

Sommaire

Introduction générale	01
CHAPITRE 1 : LA DEMARCHE MARKETING DANS LE SECTEUR BANCAIRE...	04
I. Le marketing des services bancaires	04
II. Application du marketing bancaire	12
CHAPITRE 2 : LES STRATEGIES DE FIDELISATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	24
I. Cadre conceptuel.....	24
II. La fidélisation : Démarche, types, techniques et différente forme et mesure	31
III. Le client bancaire : Segmentation, appréciation des attentes et avantages de la fidélisation.....	43
CHAPITRE 3 : LE MARCHE BANCAIRE ALGERIEN : EVOLUTION ET IMPACT SUR LES STRATEGIES MARKETING. ETUDE COMPARATIVE BANQUES PUBLIQUES/BANQUES ETRANGERES DANS LA VILLE DE BEJAÏA.....	48
I. Le marché bancaire algérien : Evolution et impact sur les stratégies marketing.....	48
II. Présentation générale de l'enquête.....	52
III. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.	52
Conclusion générale	72
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

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

**Mémoire de fin de Cycle
En vue de L'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques**

Option : Monnaie, Banque et Environnement International

Thème :

Contribution à l'étude des pratiques en matière de fidélisation de la clientèle bancaire : Etude comparative Banques publiques/ Banques privées. *Cas des banques de la ville de Bejaia*

Réalisé par :

1-OUZOUGOUA Mourad
2-MESSALI Slimane

Encadré par :

M. CHALANE Smail

Membres de jury :

Président : FOUDI Brahim
Examineur : YESSAD Nassim

Promotion: 2013-2014

REMERCIEMENTS

Nous voudrions exprimer tout particulièrement notre gratitude à notre encadreur monsieur CHALANE Smail pour ses précieux conseils et son soutien, ainsi que tout le temps qu'il nous a consacré.

Nous tenons à remercier également, tous les responsables et les directeurs au sein des banques de la ville de Bejaia, pour leurs soutiens et disponibilité lors de la collecte des données pour ce mémoire.

Dédicaces

Est dédié le présent travail à mes chers parents qui m'ont soutenu durant le parcours de mes études, tous les membres de ma famille et à mes amis, ainsi mon binôme Slimane pour sa patience et en fin à tous ceux qui m'ont épaulé durant mon parcours.

OUZOUGOUA Mourad

Dédicaces

En premier lieu à mes parents qui n'ont jamais cessé de croire en mes capacités, qui me soutiennent dans tous ce que j'entreprends,

A ma très chère femme a qui je doit tous mes succès,

A mes deux frères et leurs femmes,

A mes sœurs et leurs maris,

A tous mes cousins et cousines, mes neveux et mes nièces,

A mes amis qui sont toujours présent pour aider,

En fin a mon binôme Mourad pour sa patience,

Je dédie cet humble travail.

Slimane.

Liste des abréviations

ABC Bank : Arab Banking corporation

AGB : Gulf Bank Alegria

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque d'Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BNP Paribas : Banque Nationale de Paris et Paribas

CIB : Carte Interbancaire

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRM : Customer Relationship Management

DAB : Distributeur Automatique de Billet

GAB : Guichet Automatique de Billet

GRC : Gestion de la Relation Client

GRD : Gestion de la relation distribution

MLT : Moyen et Long Terme

NTIC : Nouvelles Technologies d'Information et de Communication

OPCVM : Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

RFM : Référence, Fréquence et Montant

SAV : Service après-vente

Sommaire

Introduction générale	01
CHAPITRE 1 : LA DEMARCHE MARKETING DANS LE SECTEUR BANCAIRE...	04
I. Le marketing des services bancaires	04
II. Application du marketing bancaire	09
CHAPITRE 2 : LES STRATEGIES DE FIDELISATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	24
I. Cadre conceptuel.....	24
II. La fidélisation : Démarche, types, techniques et différente forme et mesure	31
III. Le client bancaire : Segmentation, appréciation des attentes et avantages de la fidélisation.....	43
CHAPITRE 3 : LE MARCHE BANCAIRE ALGERIEN : EVOLUTION ET IMPACT SUR LES STRATEGIES MARKETING. ETUDE COMPARATIVE BANQUES PUBLIQUES/BANQUES ETRANGERES DANS LA VILLE DE BEJAÏA.....	48
I. Le marché bancaire algérien : Evolution et impact sur les stratégies marketing.....	48
II. Présentation générale de l'enquête.....	52
III. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.	54
Conclusion générale	72
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

INTRODUCTION GENERALE

Depuis la fin des années 1990, l'architecture de l'espace bancaire s'est progressivement modifiée, Des innovations importantes ont été introduites, imprimant aux pratiques bancaires nationales davantage de rationalité économique et d'esprit commercial. Avec la transition de l'Algérie vers l'économie de marché, le fonctionnement du secteur financier est passé peu à peu d'un système de monobanque (où l'économie était financée directement par le Trésor qui distribue le crédit, par l'intermédiaire des banques commerciales d'Etat, à des entreprises publiques inefficaces) à un système financier moderne, fondé sur le jeu du marché.

Dans ces circonstances, la création des banques étrangères s'accompagne souvent d'apports en technologie, connaissance des métiers, ressources humaines et fonds propres. Les épargnants retrouvent, à un certain degré, la confiance dans les banques lorsqu'elles sont adossées à des groupes étrangers.

A cet effet les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de service et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme elle est devenue l'arme absolue des banques et dont la survie dépend de degré de satisfaction des clients et l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché, cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

Les banques avaient tendance à considérer qu'un client été acquis pour toujours parce qu'il n'avait pas le choix, actuellement les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme fondamentaux pour pas mal des banques.

Dans ces dernières années, l'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

A cet égard, la satisfaction et la fidélisation des clients est une problématique qui se pose constamment aux banques mais l'importance de cette question s'est accrue récemment, car les banques se concurrencent agressivement pour des sources stables de fonds à faible coût et se retrouvent au cœur d'une bataille pour les dépôts. Toutefois, les stratégies de fidélisation et d'autres outils de la gestion de la relation client sont basées sur la segmentation clientèle, la capacité de la banque à récompenser la fidélité et des bases des données comportementales.

Dans cette perspective, nous allons chercher à apporter des réponses à la problématique suivante : *Quelles sont aujourd'hui les différences en termes de stratégie de fidélisation entre les banques étrangères, nouvellement installées, et les banques publiques, opérateurs historiques du marché ?*

INTRODUCTION GENERALE

De cette problématique peuvent découler un certain nombre de questions auxiliaires, à savoir :

- * L'afflux des banques étrangères a-t-il eu un impact sur la démarche marketing, et notamment sur les stratégies de fidélisation, des banques publiques ?
- * Quelles sont les techniques de fidélisation que la banque doit développer pour garder sa relation avec la clientèle ?
- * Quelles sont les grandes évolutions du marché bancaire algérien et leur impact sur les conditions de la concurrence ?

Ces questions préoccupantes, nous ont conduits à formuler trois hypothèses, à savoir :

- ❖ Les banques publiques sont conscientes de la concurrence des banques étrangères installées en Algérie.
- ❖ Un programme de fidélisation peut permettre à la banque de réussir sa démarche d'acquérir plus de clients en développant une relation à long terme de confiance efficace et rentable avec ses clients.
- ❖ Le marketing bancaire est un outil pertinent pour se différencier face à la concurrence internationale.

Pour mener bien notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaire, relatives à notre thème (revues, articles, communications...), déplacements auprès de certains organismes (les multiples agences des banques étatiques et même étrangères implantées à Bejaia).

Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête de terrain au niveau des banques de la ville de Bejaia. Le travail sur le terrain a été mené en deux étapes : d'abord déposer un questionnaire au niveau des agences bancaires, ensuite complétée par des entretiens exploratoires avec un certain nombre de directeurs d'agences bancaires.

Pour répondre aux questions précédemment posées et en fonction des données disponibles, nous avons subdivisé notre travail en trois (3) chapitres :

Le premier sur la démarche marketing dans le secteur de la banque, nous présenterons le concept de marketing des services bancaires et son évolution dans la première section, pour ensuite approfondir le sujet avec une deuxième section consacrée à l'application du marketing bancaire.

Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire fera l'objet du deuxième chapitre, avec une première section consacrée au cadre conceptuel, et la seconde sur la démarche, types, techniques et différente forme et mesure de fidélisation, et la troisième section sera consacrée sur le client bancaire : segmentation, appréciation des attentes et avantages de la fidélisation.

INTRODUCTION GENERALE

Nous terminerons ce mémoire avec un troisième chapitre qui fera office de partie pratique de ce travail. Nous y présenterons dans la première section l'évolution de marché bancaire en Algérie. Et dans la deuxième section nous présenterons le questionnaire de notre enquête sur l'application du marketing dans les banques algériennes dans un contexte en termes de stratégie de fidélisation qui a été élaboré et distribué aux banques de la ville de Bejaïa, ensuite une analyse et interprétation des résultats obtenus feront office de troisième section.

INTRODUCTION

De nos jours, les services bancaires acquièrent une importance sans précédente vu la concurrence qui est de plus en plus rude entre les banques. Ainsi, ces dernières innoveront constamment pour répondre aux besoins et attentes en perpétuelle évolution des clients, d'où la nécessité d'adopter une politique marketing.

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter dans la première section des généralités sur le marketing des services bancaires, ensuite nous procéderons dans la seconde section à présenter l'application du marketing bancaire à travers sa planification et le mix marketing appliqué dans le service bancaire.

I. LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES : CONCEPT ET EVOLUTION

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers. Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing¹, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois). A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.

A cet effet, nous tentons dans cette section d'établir l'essentiel du marketing des services bancaires : définitions, évolution et enfin spécificité du marketing bancaire.

1. Le concept de marketing

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale afin d'absorber et de distribuer une production de masse : le problème n'est plus de savoir « comment produire ? » mais « comment vendre les produits fabriqués ? ».

✓ Définition du concept marketing

Selon Kotler et Dubois : « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui* »².

¹R.BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition : banque Paris, 1977, p19.

²P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris, 2000, p 3.

Selon Laurent et Hermel : « *le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégies et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* »³.

D'après toutes ces définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client, une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisi pour cibler.

2. Définition du marketing bancaire :

Le terme marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes. Le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du marketing.

De son côté Y.GOLVAN, définit le marketing comme : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhait et besoins de segments de marché préalablement déterminé et sélectionné* »⁴.

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »⁵.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est pas une fin en soi, mais un moyen au services de la satisfaction des besoin de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services .Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans les banques et entreprises.

3. Apparition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs ⁶:

³Laurent HERMEL, « La recherche marketing », Edition ; Economica, Paris, 1995, p 13.

⁴ Yves IE GOLVAN, « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, 1985, p52.

⁵Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004,p 28.

⁶P. Komer, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

Chapitre 1: La démarche marketing dans le secteur bancaire

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits ;
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeursetc.).

Selon P. Komer⁷, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité ;
- Amabilité = sourire ;
- Innovation ;
- Positionnement ;
- Analyse, planification, contrôle.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing ;
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

⁷P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

4. L'extension du marketing bancaire :

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing⁸. et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux⁹. Sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

4.1. Le marketing stratégique :

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

4.2. Le marketing organisationnel :

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques, depuis les sièges jusqu'aux guichets, vers la satisfaction des besoins du client sans négliger la rentabilité de la banque. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

4.3. Le marketing opérationnel :

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but être

⁸A. BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999.

⁹Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004 p,34.

à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale¹⁰.

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attirance des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

5. Spécificités du marketing bancaire :

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse¹¹.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par¹²:

- ✓ La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- ✓ La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- ✓ La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- ✓ Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- ✓ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- ✓ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont

¹⁰M. Badoc, (réinventer le marketing de la banque et de l'assurance), op.cit, p36.

¹¹Yves LE GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990.

¹² Idem, p 28-29.

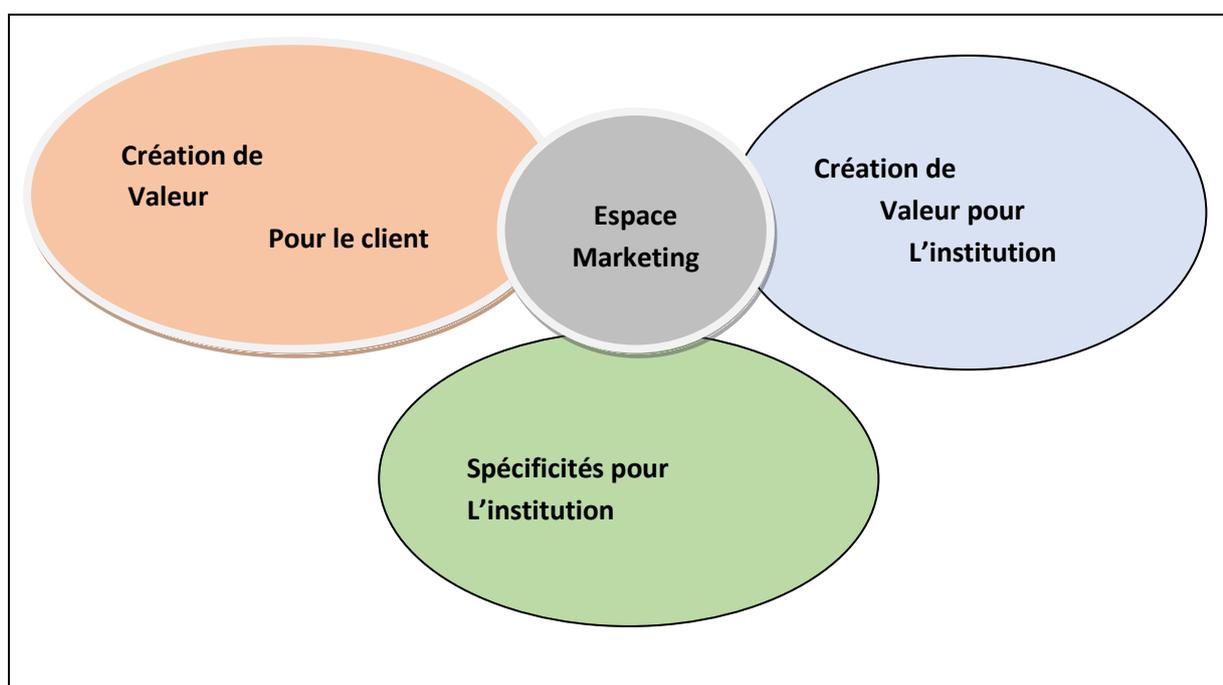
deux fois besoins de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

5.1. L'espace marketing de la banque :

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing, comme le montre le schéma 1, est limité par trois contraintes¹³ :

- ❖ La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes ;
- ❖ La création de valeur pour la banque ;
- ❖ Les spécificités de l'institution.

Figure n°1 : L'espace marketing



Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004, P 32.

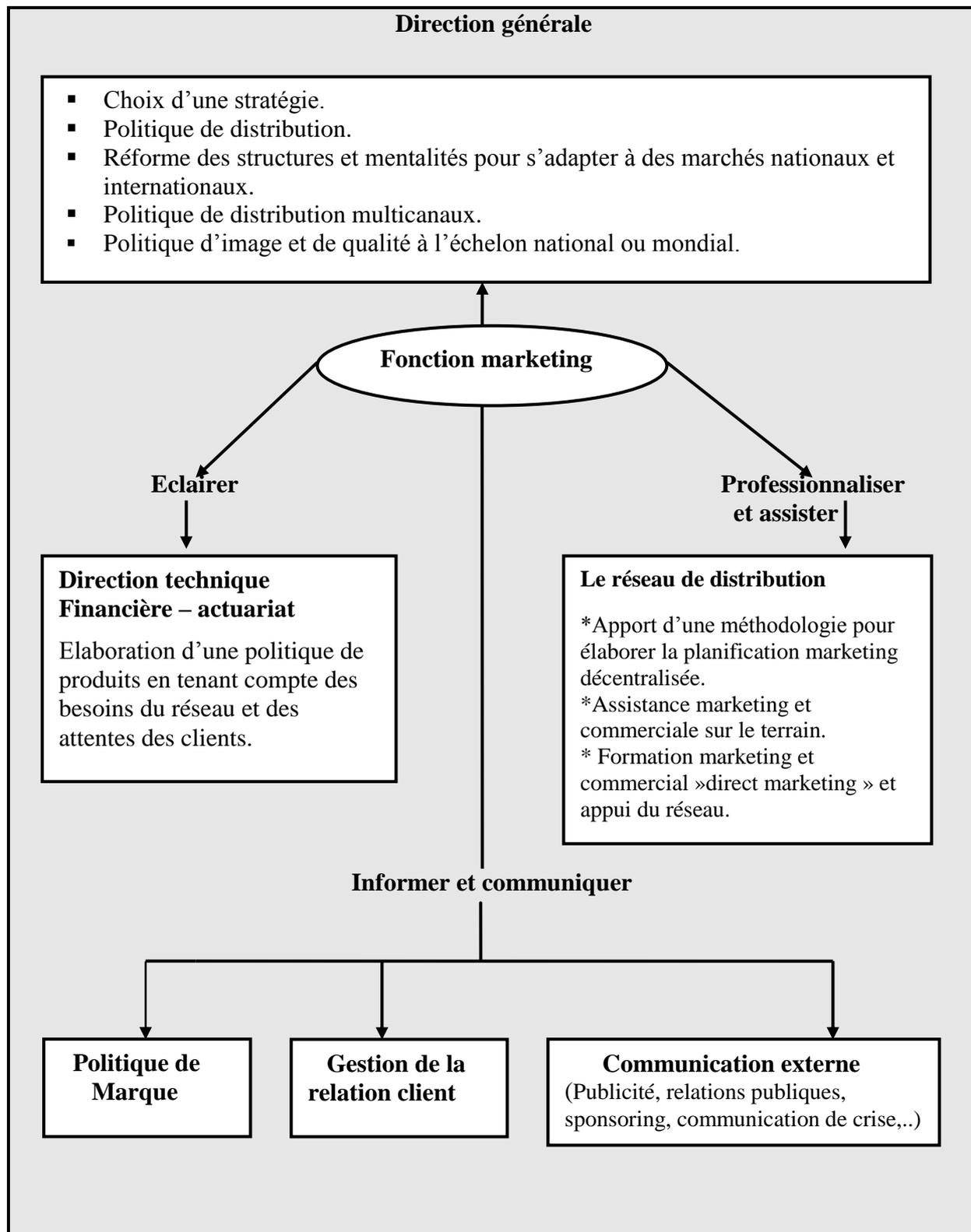
Toutes dérivées préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme. Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».

¹³M. BADOC, (réinventer le marketing de la banque et de l'assurance), op.cit, p31.

5.2. Rôle de la fonction marketing dans la banque :

Au sein d'une banque, la tâche fonctionnelle du marketing sont résumés dans la figure 2 :

Figure n°2 : Rôle de la fonction marketing



Source : M. BADOUC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, p39.

Chapitre 1: La démarche marketing dans le secteur bancaire

La figure n°2 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à long terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution... ;
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution; formation du personnel à la démarche marketing...) ;
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...) ;
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing ;
- direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux. En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :
 - ✓ La mise en œuvre d'une politique de GRC (gestion de la relation client), création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,... ;
 - ✓ L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique ;
 - ✓ La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelle nationale et internationale. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
 - ✓ La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

II. APPLICATION DU MARKETING BANCAIRE

Le marketing bancaire est toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie faite par la banque pour réaliser à la fois sa rentabilité et de fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition des individus les produits et les services nécessaires à la satisfaction de ses besoins sur le marché.

Réfléchir, décider  **agir et mettre en œuvre.**

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

A cet effet, nous tentons dans cette section de toucher à la planification du marketing dans la banque afin de mieux découvrir le marché bancaire par des analyses globales et en fin nous allons conclure cette section par l'explication le mix marketing.

1. La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

1.1. Définition d'un plan marketing

Le plan marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »¹⁴

1.2. Rôle de la planification marketing

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur. Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés et sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les chances possibles d'atteindre les buts visés, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer.

Le but du plan marketing est d'orienter et de déclencher l'action, non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.

¹⁴Michel BADOUC, « marketing management pour la banque et l'assurance », Les éditions d'organisation, Paris, 1986, p 78.

1.3. L'intérêt de la planification marketing pour la banque

multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six¹⁵ :

- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de la définition donnée ci-dessus, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

1.4. Principales phases de la planification marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre (04) phases :

- ❖ Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque,
- ❖ La détermination des objectifs, cible, ... ;
- ❖ Le choix des stratégies des moyen : « le marketing mix ».
- ❖ Le contrôle des réalisations du plan.

Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

2. Connaître le marché bancaire ou l'impératif de la veille stratégique

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque ;
- Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser ;
- Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces Segments.

¹⁵M. BADOUC, (marketing management pour la banque et l'assurance), op.cit», p 79.

2.1. Analyse quantitative globale du marché :

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays ;
- Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit ... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions en îlots de populations ;
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers ;
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque ;
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté ;
- Des données diverses concernant l'économie du pays.

2.2. Analyse qualitative globale du marché :

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques ;
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés ;
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services ;

2.3. Analyse de la clientèle par segment :

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

2.4. Analyse de la concurrence

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères ».

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrents, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents. Lorsque le nombre de concurrents est très important, ce qui est souvent le cas dans ce secteur d'activité, une sélection limitée de cinq à dix, peut s'opérer préalablement. Les trois critères retenus pour cette sélection sont habituellement¹⁶ :

- Les concurrents avec lesquels l'enseigne est la plus multi bancarisée. Par conséquent, ceux qui travaillent également avec ses clients.
- Les concurrents estimés les plus dangereux actuellement et pour le futur par les dirigeants et surtout par les commerciaux.
- Les concurrents jugés comme les plus vulnérables à court terme, qui permettront une conquête facile de leur clientèle.

3. Le « marketing-mix » d'une banque

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées¹⁷.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives au politique de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente). Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

3.1. Politique de produits/services

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- ✓ La supériorité de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux ;

¹⁶M. PORTER, « choix stratégique et concurrence », Edition ECONOMICA, 1982, p 6.

¹⁷M. BADO, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », op-cit, p 206.

- ✓ L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient ;
- ✓ La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

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

3.1.1. La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins d'une clientèle existante d'un côté et de l'autre d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

❖ **La notion de besoin** : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement...;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

❖ **La notion clientèle** : la segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

❖ **La technologie**¹⁸ : il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatique de billet (DAB).

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

¹⁸Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998, P24

- Un besoin ;
- Une clientèle-ciblée ;
- L'état de la technologie.

3.1.2. L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits ont une durée de vie longue qui peut s'établir sur quatre phases¹⁹. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire.

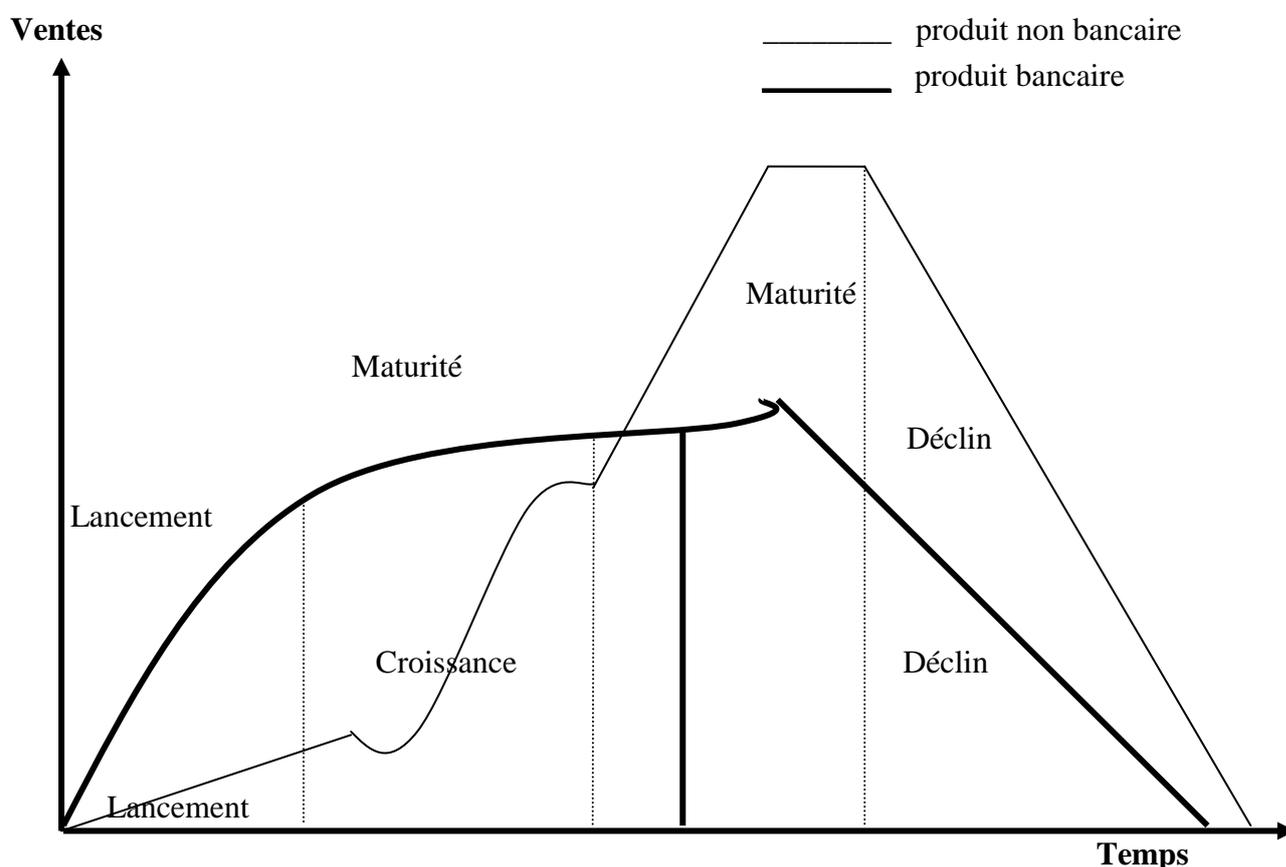
- ❖ **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.
- ❖ **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.
- ❖ **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui se présente dans le schéma suivant²⁰:

¹⁹Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ; DUNOD, Paris, 1994, p65.

²⁰Ibid. p66.

Figure n°3 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire



Source : Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ; Dunod, Paris, 1994, p. 66.

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

3.2. La politique de prix

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire²¹ :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;

²¹Michel BADOUC « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », op-cit, 2004, p142.

- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

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

- ❖ **La tarification des services bancaires** : celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :
 - L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;
 - Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.
- ❖ **Les objectifs de la tarification bancaire** :
 - **La tarification bancaire** : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banques ; exemple : émettre des chèques en grande qualité et de petit montant.
 - **Le coût des crédits** : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur.
 - **Les jours de valeur** : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour la clientèle de demain.

3.3. La politique de distribution

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

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

- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques) ;
 - Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.
- **La politique de distribution s'articule sur :**
- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
 - L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
 - L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

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

- ✓ Création d'agences de conseil spécialisées ;
- ✓ La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- ✓ Multiplication des moyens de vente directe ;
- ✓ Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution : Internet, plates-formes téléphoniques et commerce électronique.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3.4. La politique de communication

La politique de communication se définit par : «*Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits* »²². Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

3.4.1. La communication interne

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise. Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

3.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- ✓ Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires ;
- ✓ Autre apporteurs de capitaux ;
- ✓ Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant LENDREVIE on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même, ses valeurs et ses hommes.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services)²³.

3.4.3. La notion d'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise.

²²Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque, fonctionnement et stratégie », ECONOMICA gestion, 2ème édition, Paris, 1997, p433.

²³B.BROCHAND, J. LENDREVIE, « Publicator », Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, p58.

Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- ✓ D'image interne (valeurs et culture d'entreprise) ;
- ✓ D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

3.4.4. Les moyens d'une politique de communication

Les moyens d'une politique de communication sont :

- ✓ Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- ✓ La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

➤ **Les variables d'action de la communication :**

Se caractérise par²⁴ :

- ✓ Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution... ;
- ✓ Communication venant du siège (présent) : publicité générale, promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle,... ;
- ✓ Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,... ;
- ✓ Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement,...

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

²⁴ Michel BADOUC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », op-cit, p 374.

CONCLUSION

Au terme de ce chapitre, nous avons tenté de synthétiser l'essentiel du marketing des services bancaires ainsi que son application au sein de la banque en termes de dimension, d'objectifs et de spécificités en tablant sur l'intérêt de la planification marketing pour la banque. Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

L'analyse quantitative et qualitative globale du marché ainsi que l'analyse de la clientèle par segment, les outils les plus efficaces en matière de politique de produit, de politique de tarification, de politique de distribution et en fin de politique de communication qui reste un des aspects les plus sanctionnant de l'échec ou du succès d'une banque.

Étant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à part entière, et comme tout capital il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger.

INTRODUCTION

La fidélisation représente un enjeu essentiel pour les banques, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité, et afin d'y parvenir elles doivent comprendre les attentes du client, mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse. Elles doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

Ce chapitre sert à clarifier dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélité, ainsi dans la deuxième section qui sert à présenter les stratégies et les techniques de la fidélisation et enfin la pratique de la fidélisation dans le contexte bancaire fera office de troisième section.

I. CADRE CONCEPTUEL

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client. Cette section consiste à donner des généralités sur satisfaction, fidélité et fidélisation, les facteurs expliquant la de la fidélité et de l'infidélité, de montrer que le CRM (Customer Relationship Management) est une démarche qui vise à identifier et fidéliser les meilleurs clients et enfin l'avantage que porte la fidélisation.

1. Satisfaction, fidélité et fidélisation

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux banques d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une banque en, lui donner une position de force face à la concurrence.

1.1. Satisfaction

Selon Kotler : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis à vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* »¹.

¹P KOTLER. & B. DUBOIT, «Marketing management», Pearson éducation, 12^{ème} Edition, France, 2006, p 68.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

Pour Lindon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »².

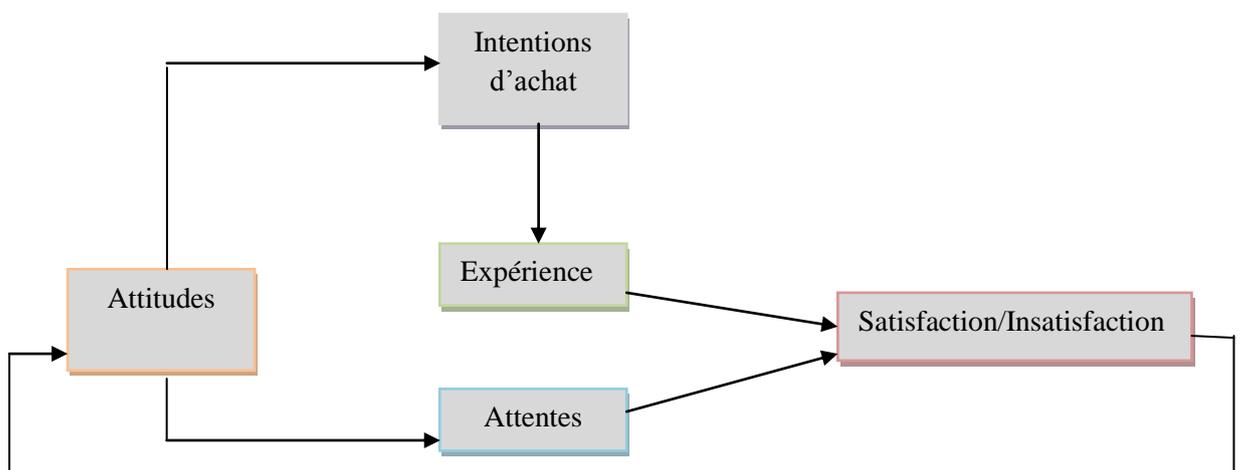
D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service.

La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Aussi la répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes (Cf Figure 3).³

Figure° 04 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006, p856.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator » 7^{ème} éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

³ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p856.

1.2. La fidélité

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »⁴.

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité);
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

1.3. La fidélisation

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit ».⁵

Selon Philip Kotler la fidélité est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client* »⁶.

La fidélisation « *c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité* ».⁷

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

⁴ B. Jacoby, Kyner D, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior", journal of Marketing, 1973, p45.

⁵ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2^{ème} éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P 26.

⁶ P.Kotler, B .Dubois, L .Keller et D.Manceau, « Marketing management », op-cit, p.326.

⁷ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2^{ème} éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

2. Les types de fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.

2.1. La fidélité comportementale (Objective)

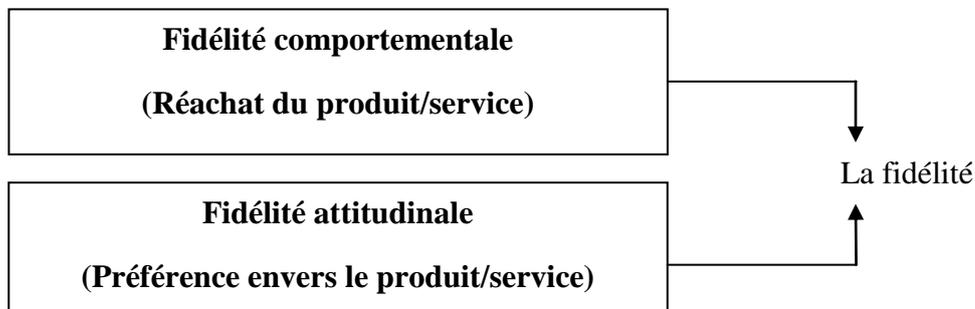
La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

2.2. La fidélité attitudinale (subjective)

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale ; elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « *Quelle est votre marque préférée ?* ».

Figure N°05: Les deux composantes de la fidélité.



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

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

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

3. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité⁸.

3.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

3.1.1 Cas des clients satisfaits et peu fidèle : Ce sont des clients nomades et zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs :

- Une faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents ;
- Une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractif ;
- Une non –disponibilité passagère des produits ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat.

3.1.2 Cas des clients peu satisfaits et fidèle : C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

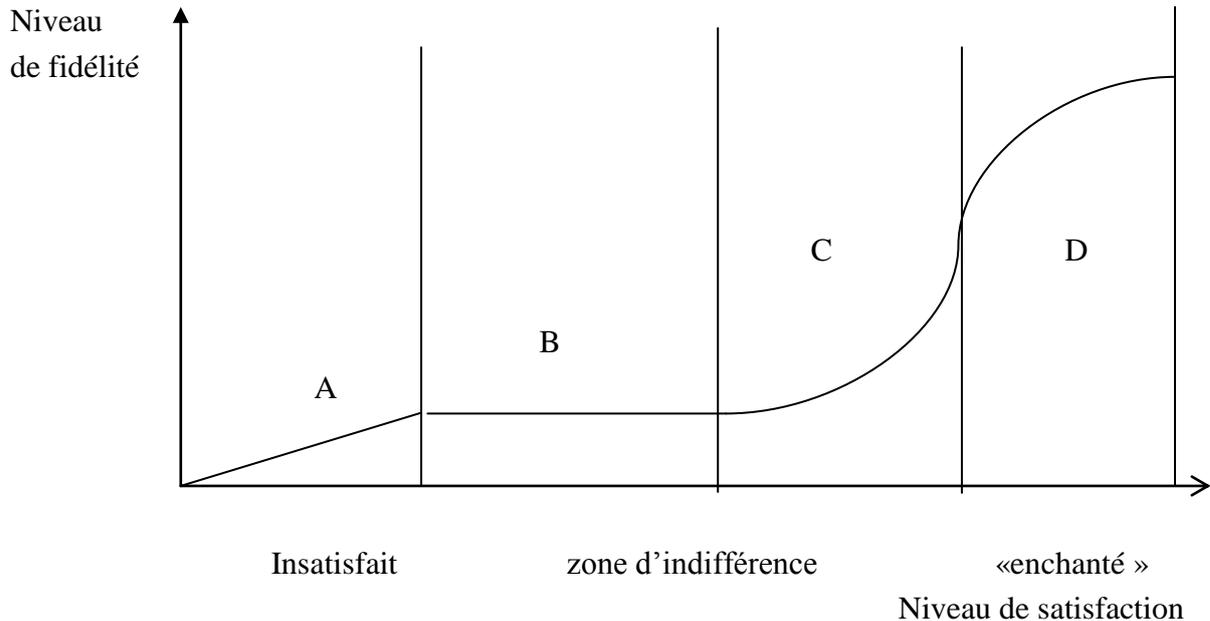
Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle Soit n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il le conserve parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne mais ne remet rien en question.

La figure suivante montre l'impact de la satisfaction sur la fidélité⁹.

⁸ Noyé DIDIER, « pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005, p.19.

⁹ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'organisation, Paris, 2001, p.19.

Figure n° 06: L'impact de la satisfaction sur la fidélité



Source : Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'organisation, Paris, 2001, p.19.

Zone A : le seuil minimum est éteint, la prestation respecte le cahier des charges, sans plus zone d'indifférence : fidélité accrue, mais toujours faible .un accroissement de la satisfaction ne modifie pas ou peu le taux de fidélité, puisque les améliorations ne sont pas suffisante pour « surprendre » positivement les clients ;

Zone C : Croissance exponentielle de la fidélité. Les améliorations sont réellement perçues par les clients et créent un avantage concurrentiel. Plus l'entreprise se situe sur la droite de cette zone, plus le retour sur investissement des actions sera fort ;

Zone D : Zone de rendement décroissant .la quasi-totalité des clients est déjà « enchantés », et chercher à augmenter encore leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité en plus.

Cependant, considérer la satisfaction comme la seule raison, de la fidélité des clients, est une grossière erreur .Car, un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle ; le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d'identifier les autres facteurs qui, en les combinaisons avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

4. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management)

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »¹⁰.

Il repose sur deux (02) principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client se définit comme, « une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise ».¹¹

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ».¹²

Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

Le CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la Relation Client n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients. Ce mot, CRM reprend l'ensemble des processus de prospection et fidélisation existants. La nouveauté aujourd'hui concerne davantage les technologies au service de la « gestion de la relation client » que les fondamentaux. En effet, Il faut aujourd'hui penser à une stratégie autour du capital le plus important : les clients. Les nouvelles technologies apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication : Web, email, téléphone, fax, courrier, TV.

Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services rendus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois

¹⁰ Brown STANLEY, « CRM: Customer Relationship Management », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09.

¹¹ Miraton – Nétalys – <http://www.netalys.com>, 25/04/2012 à 13h00.

¹² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », op-cit, p43.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une banque.

II. LA FIDÉLISATION : DEMARCHE, TYPES, TECHNIQUES ET MESURE

Grace à la stratégie de fidélisation la banque développera un avantage concurrentiel. La concurrence s'accroît de jour en jour et les banques ne cherchent pas la satisfaction de la clientèle mais plus : la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. Cette section nous permettra de découvrir comment définir et mettre en place des techniques de fidélisation du client qui sont à la base de la performance et qui aident les banques à se différencier de ses concurrents du client, adaptée au contexte de la banque.

1. Les stratégies de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services ainsi qu'à la marque et le point de vente.

Grace à la stratégie de fidélisation, la banque développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement. C'est pourquoi elle s'inscrit dans la démarche stratégique¹³.

1.1 La fidélisation une démarche à cinq étapes

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales

1^{ère} étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise¹⁴:

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

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

¹³ Jean-Marc LEHU, « Stratégie de Fidélisation » 2^{ème} Edition ; d'organisation, Paris, 2003, p.74.

¹⁴ Ibid.p.75.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

2^{ème} étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3^{ème} étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

4^e étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement¹⁵.

5^e étape : Evoluer

Certes 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. Mais, 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 banque.

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

¹⁵ Jean-Marc LEHU, « Stratégie de Fidélisation », op.cit., p.76.

1.2. Les étapes d'une bonne stratégie de fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels, mais certaines règles doivent être respectées. Parmi toutes ces règles une entreprise doit :

- Etre sélective et exploratrice de l'information client ;
- Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante ;
- Créer de la valeur aux yeux des clients.

1.2.1. Etre sélective et exploratrice de l'information client

« Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, ils sont rarement homogènes, et grâce à la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes »¹⁶.

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence, cette base va permettre une traçabilité de la relation client, et l'identification des profits des clients rentables et non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client.

1.2.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont différentes et leurs impacts aussi, l'entreprise peut arbitrer entre toutes ses offres en fonctions de ses objectifs, de la nature du marché...etc. Les différentes options qu'elle peut proposer sont:

- Les avantages immédiat : souvent axés sur la valeur de l'achat (cadeaux, coupons de réduction...), destiner aux clients qui achètent souvent et en quantité importantes ;
- Les stimulants sociaux : L'idée consiste à se reprocher des clients en individualisant la relation avec eux ;
- Les récompenses différées dans le temps qui cherchent à instaurer une relation durable et prolongée dans le temps avec les clients les plus rentables ;
- Les privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (assistance, système de priorité...);
- Répondre au mieux aux demandes de ses clients, identifier ses besoins et s'y adapter,

¹⁶ P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et Autres, « *Marketing management* », op-cit, p .326.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

- Adopter le canal le plus efficace et le plus rentable pour en maximiser le chiffre d'affaire,
- Faire le premier pas vers le client et rester disponible pour lui par les différents canaux.

1.2.3. Créer de la valeur aux yeux des clients

La valeur se définit comme l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer, cela signifie que le client doit se sentir gagnant après l'achat malgré les ressources qu'il a consacré. Donc la valeur c'est le plus qui fait que le client ne regrettera pas son investissement personnel pour effectuer l'achat.

En résumé, une bonne stratégie de fidélisation n'est pas uniquement ou tout simplement une action, mais constitue bien un objectif stratégique, reposant clairement sur une parfaite connaissance du client.

1.3. Les types de stratégies

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

1.3.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

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

1.3.2 La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)

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

Dans ce type les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales¹⁷.

1.3.3 La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. Cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services sur le véritable métier de la banque.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

1.3.4. La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin. Des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur¹⁸.

2. La mise en place d'un programme de fidélisation

De plus en plus d'entreprise aujourd'hui ont recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

Le programme de fidélisation, « *c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés* »¹⁹.

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

Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est

¹⁷Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Edit ; Dalloz, Paris, 2003, P.935.

¹⁸Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing », op-cit, p.937.

¹⁹ Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation client* » Edition .Vuibert, Paris, 2004, P 64.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs à reprendre les habitudes passées. Au contraire, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

2.1. Les objectifs d'un programme de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers²⁰ :

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

2.2. Identification des leviers de la fidélisation

Ce sont l'ensemble des éléments sur lesquels doit se baser toute stratégie de fidélisation.

Ces éléments peuvent être les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction, d'attrition ou de fidélité. Or, ceci dépend essentiellement de la connaissance client. Ainsi, le développement d'une base de données s'avère indispensable pour comprendre le comportement des consommateurs afin d'affiner leur stratégie de fidélisation pour mieux répondre à leurs attentes²¹.

2.3. La collecte d'informations pour mieux connaître les clients

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables, on peut citer par exemple :

²⁰Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation client* », op-cit, p.115.

²¹ Pierre MORGAT, « *Fidélisez vos clients* », op-cit, p116.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le consumer Magazine de la marque.
- Invitations à des événements
- Opérations du service clientèle qui fait un sondage auprès de « ses meilleurs clients ».
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation, et en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Une promotion concurrente ;
- Un besoin de changement ;
- Une insatisfaction ;
- Meilleure offre concurrente.

2.4. La personnalisation

Pour chaque segment de clientèle, les attentes, les leviers de fidélisation vont varier de même que les outils, les prétextes communication, les périodes de dialogue, etc. Ces éléments discriminants représentent de formidables opportunités dès qu'il s'agit de plaire, de fidéliser, en usant à bon escient de la personnalisation de la relation commerciale à tous les niveaux²².

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

²²Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, paris, 2003, p.122.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

Tableau N°01: Mise en place d'un programme de fidélisation

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

Source : Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients : Stratégie, outils et CRM », 2^{ème} édition d'organisation, paris, 2003, p.122.

3. Les techniques de fidélisation

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autre, afin d'y parvenir certain outils de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec les clients à titre d'exemple;

3.1 Cartes d'abonnement

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

3.2 Les cartes de fidélité

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées²³.

Alors il s'agit de récompenser le client en lui offrant au-delà d'un certain montant d'achat cumulé, une prime, une remise, un rabais ou un cadeau à valoir sur une future d'achat.

En fait il s'agit de faire consommer d'avantage à court terme, dans le but de bâtir avec eux des relations sur le long terme.

3.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à de conditions avantageuses²⁴.

La vente par club basée sur la consommation de masse de produits spécifiques, confère au distributeur une très forte puissance d'achat. L'établissement de relations privilégiées avec chaque adhérent renforce l'assise financière et commerciale de l'entreprise, qui dispose d'un avantage important dans le rapport de forces caractérisant les transactions entre professionnels.

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients (c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier). Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

Développer le potentiel commercial des clients ;

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

3.4. L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programme de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforcer la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

²³Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation du client », op-cit, p 114.

²⁴ Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation du client », op-cit, p113.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

L'objectif de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque.

3.5. L'accueil et l'écoute du client

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

Le chargé de la clientèle qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services peuvent répondre à ses attentes.

3.6. L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « *l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement* »²⁵. Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit.

3.7. Qualité des produits /services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant. L'objectif de la gestion de la qualité est de réduire cet écart perçu afin d'attirer de nouveaux clients et surtout de fidéliser les anciens. Dans cette perspective, deux composantes de la qualité peuvent être analysées : la qualité technique et la qualité fonctionnelle. La première concerne la prestation que le consommateur reçoit comme résultat de l'interaction acheteur-vendeur et la seconde est liée à la manière dont acheteur et vendeur interagissent au cours de la transaction²⁶.

3.8. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

²⁵Hugues DEWALF, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit.112.

²⁶ ZOLLINGER. M, LAMARQUE. E, « Marketing et stratégie de la banque », Edition DUNOD, Paris, 2008, p94.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximale des technologies informatiques et du système d'information et de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conforme aux exigences de l'économie de marché.

3.9. Service après-vente et fidélisation

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie longue, et parfois large en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement des produits, établissent une relation contractuelle durable et forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché²⁷.

3.10. Les cadeaux

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...).

4. La fidélisation : Typologie et mesure

Traiter la fidélisation nécessite d'acquiescer et de maintenir une croissance approfondie de ses concurrents. Mais cette fidélisation peut avoir plusieurs formes et se mesurer de différentes manières suivant des indicateurs.

4.1. Les différentes formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur²⁸.

4.1.1. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du

²⁷Hugues DEWALF, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit. p.86.

²⁸Jean-Marc LEHU, « Stratégie de Fidélisation », op.cit., p. 43.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux²⁹ :

- Cas d'un monopole : Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.
- Cas d'un contrat : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entrainerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- Cas d'un lien personnel : Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

4.1.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

4.2. Mesure de fidélisation

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client, l'espérance de gain sur la vie totale probable du consommateur, les indicateurs RFM (Récence, Fréquence et Montant) et en fin l'indice de satisfaction.

4.2.1. Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut ainsi classer ces clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin.

Pratiquement, le cycle de vie d'un client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi les modes, l'évolution des préférences, les phénomènes d'apprentissage...Il dépend de plusieurs facteurs tel que : l'âge, les générations...En effet sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, développer sa consommation et sa rentabilité.

²⁹ Ibid, p.43.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

4.2.2. La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères³⁰ :

- Récence : désigne le délai écoulé depuis la dernière commande du client ;
- Fréquence : nombre d'achat successifs durant une période ;
- Montant : somme des achats cumulés du client sur une période.

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que le fournisseur comble son client. A l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

4.2.3. L'indice de satisfaction

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

III. LE CLIENT BANCAIRE : SEGMENTATION, APPRECIATION DES ATTENTES ET AVANTAGES DE LA FIDELISATION

L'activité bancaire doit revisiter ses outils et sa stratégie pour faire la différence, elle ne contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits. On va essayer dans cette section de présenter la segmentation du client bancaire, et de cerner quelles sont ses attentes au milieu bancaire et enfin de faire une synthèse sur les avantages de fidélisation qu'elle porte à la banque.

1. La segmentation de la clientèle bancaire

Le concept de segmentation en marketing a évolué dans le temps. On parlait de marketing de masse au début des années 60, de segmentation du marché dans les années 80 et de marketing de niche dans les années 90.

³⁰ P. MORGAT, « Fidéliser vos clients », op-cit, p178.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

La segmentation est devenue un concept d'ordre stratégique plus qu'opérationnel. Elle peut être définie comme le regroupement ou le rassemblement des clients en fonction de leurs caractères sociodémographiques, socioculturels, géographiques, comportementaux ainsi que leur valeur potentielle et leur souscription aux produits financiers. L'objectif final est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing, etc.

La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :

- **L'affinité** : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le service marketing devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client ;
- **La gestion du multi canal** : la segmentation de la clientèle permettra au service marketing de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préférés par les différents segments de clientèle ;
- **L'attrition** : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter. La segmentation stratégique permet donc de minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

Enfin, il faut noter que la segmentation stratégique établie dans les banques actuellement ne prend pas en compte le facteur risque. Ceci est dû à un manque de vision multidimensionnelle de la part des équipes marketing d'une part et à une absence de coordination des équipes marketing et risque d'autre part. Il serait intéressant d'intégrer l'aspect risque (score risque) dans la segmentation.

2. Les attentes du client bancaire

Les attentes des clients à l'égard des banques sont actuellement de plusieurs ordres. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons 05 critères qui seront dans les enquêtes d'opinion apparaissent particulièrement importants aux yeux des clients ³¹:

- Le critère de proximité constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine de proximité passe par le déploiement par les réseaux d'agences bancaires en grand nombre. Le nombre de

³¹ Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », Edition. Revue banque, Paris, 2005, pp.84-87.

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

points de retraits d'espèces par les DAB (Distributeur Automatique de Billet) contribue aussi à cette relation de proximité.

- La disponibilité des conseillers constitue un critère distinct du précédent. Une agence peut être située près de ses clients sans pour autant que l'accessibilité à ses conseillers soit considérée comme suffisante les durées de prises de rendez-vous avec les conseillers en agence sont souvent considérées trop longues par égard aux attentes des clients bancaires.
- Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits. Plusieurs enquêtes d'opinion ont montré un manque de connaissance, par les clients, des mécanismes des produits financiers du marché. Cette méconnaissance tient à leur manque d'information, mais aussi à une absence de culture économique de base. Le rôle pédagogique des organismes bancaires dans cette « culture » serait souhaitable, mais repose sur une meilleure formation des conseillers financiers en agence.
- La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires. Il s'agit là plus de qualité perçue que de qualité objective. La qualité objective, qui résulte des bonnes performances des produits financiers proposés par l'organisme bancaire en constitue le premier critère. Toutefois, s'y ajoute une qualité relationnelle, qui traduit la confiance générée par le bon niveau de relations du conseiller face à son client lors de leurs échanges aboutissant à l'acte d'achat. Enfin, des éléments plus subjectifs tenant à la gestion de l'espace dans les agences bancaires contribuent à ce sentiment de qualité perçue.
- Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution, notamment ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui consiste à communiquer globalement avec les clients en utilisant un ensemble de moyens de contact qui vont de la visite de l'agence à internet en passant par le téléphone et les automates bancaires. Il apparaît ainsi que l'utilisation des NTIC jouent et continuent de jouer un rôle déterminant dans la différenciation des services bancaires et par conséquent dans la génération de valeur tant pour elle-même que pour ses clients.

3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières.

3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit

La fidélisation permet entre autres d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant précisément aux attentes du client. Les moyens de communications sont en effet mieux utilisés et à propos lorsqu'ils se destinent à un client acquis.

3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité, notamment les activités de services bancaires, les clients ont tendance à augmenter leurs demandes auprès des prestataires de ces services. C'est le cas où la clientèle manifeste, au fur à mesure qu'elle connaît mieux et apprécie plus la banque, de l'intérêt aux différents services et produits.

3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels.

En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

Ils sont également moins favorables que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur banque en cas de crise : Vols, détournements de fonds, rumeurs fondés sur l'image de la banque.

3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services de la banque et deviennent eux-mêmes, par la voie du bouche-à-oreille, des démarcheurs très efficaces.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle de la banque est considérée, à juste titre d'ailleurs, comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client, l'existence et l'importance de ce capital est reconnue depuis longtemps.

CONCLUSION

La banque ne peut exister ni assurer son développement que si elle entretient des relations d'interaction durables avec ses clients, car la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier, il est important pour le client, de pouvoir communiquer avec eux et se faire conseiller, elle doit s'impliquer fortement aux attentes dans le développement de produits adaptés, personnalisés et répondant parfaitement aux attentes de ses clients.

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente,

Chapitre 2 : Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

les clients qui en plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir en mieux encore le fidéliser il est impératif de le satisfaire complètement, la maîtrise des techniques de fidélisation permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banques doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

INTRODUCTION

Le secteur bancaire Algérien est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue. Les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement favorable à l'investissement qui est le territoire Algérien. Nous tenterons dans ce qui suit de dresser un constat sur les principales évolutions du secteur et leurs impacts sur les stratégies de fidélisation.

Après un état des lieux du secteur bancaire en Algérie, nous présenterons notre étude de cas, qui se propose de porter un diagnostic sur les pratiques en matière de stratégie de fidélisation en œuvres dans les banques algériennes, et ce à travers une étude comparative sur un échantillon d'agences de banques aussi bien publiques que privées établie dans la ville de Bejaïa. La première section dresse une monographie du système bancaire algérien et de son évolution. La deuxième fera une présentation de la méthodologie d'enquête, ainsi qu'un commentaire du questionnaire. La troisième section enfin sera consacrée à l'analyse des principaux résultats de l'enquête.

I. PRESENTATION DU SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN

Cette section se propose de contribuer à la connaissance des aspects de l'évolution du système bancaire algérien. Dans cette section, nous tenterons d'expliquer l'évolution du secteur bancaire, ainsi que les réformes bancaires et leur impact sur le climat concurrentiel du marché bancaire.

1. Le paysage bancaire Algérien

Au lendemain de l'indépendance de notre pays, le secteur bancaire se composait exclusivement d'institutions étrangères¹. Créée en 1963 en tant qu'expression de la souveraineté nationale, la Banque Centrale d'Algérie demeure la première institution financière nationale. Ce n'est qu'à partir de 1967 qu'il a été procédé à la création de banques Algériennes avec des capitaux publics. A l'égard de l'approche socialisante retenue en matière de politique économique jusqu'à la fin des années 1980, il aura fallu attendre la promulgation de la Loi sur la Monnaie et le Crédit pour voir le principe de l'ouverture du secteur bancaire se consacrer à l'initiative privée.

1.1 Le secteur public

Le système bancaire algérien se compose d'une quinzaine d'institutions financières publiques, dont la Banque d'Algérie en tant que Banque Centrale ou Institut d'Emission, dix-

¹Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz/>(21/04/2014 à 11h00).

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

sept (17) banques commerciales pouvant effectuer toutes les opérations de banque selon la pratique universelle, trois (03) établissements de crédits autorisés à effectuer certaines opérations de banque, ainsi que cinq (05) établissements financiers ayant pour vocation principale l'octroi de crédits ou de garanties dans le cadre de montages financiers.

1.2 Le secteur privé national et international

Depuis Avril 1990, la loi relative à la monnaie et au crédit a permis la constitution de banques et d'établissements financiers à capitaux privés nationaux et internationaux et cela seul ou en partenariat. Cette loi a suscité un intérêt notamment de la part des banques étrangères.

La politique d'ouverture économique résolument prônée et consacrée par un ensemble de textes législatifs, dont la loi Monnaie-Crédit, a induit nombre de banques renommées internationales à envisager leur présence sur le territoire national sous une forme ou une autre (partenariat ou succursale).

Dans une première phase et en vue de permettre à ces institutions de mieux suivre les développements de notre économie, des bureaux de représentation ont été ouverts en 1991 sous la direction de cadres détachés par les maisons mères : il s'agit notamment de : Citibank, BNP Paribas, Société Général. Cependant, les tensions enregistrées sur la scène politique ont conduit ces institutions à geler temporairement leurs projets bancaires.

Un regain d'intérêt par les banques étrangères s'est manifesté au début de l'année 1997 avec la banque d'affaire UNION BANK qui fut la première à s'installer.

Cette évolution du secteur bancaire Algérien se caractérise par :

- La clientèle des banques est de plus en plus constituée de PME, dont l'accès au financement bancaire est contraint par les garanties et les fonds propres ;
- L'intervention des banques en montant et en nombre d'opérations à traiter dans les programmes gouvernementaux de soutien aux entreprises et aux ménages est appelée à connaître un accroissement important ;
- La mise en place d'un dispositif de financement et de refinancement hypothécaire destiné à soutenir le programme quinquennal de construction de 1 millions de logements.

2. La réforme du système bancaire

La confrontation de l'évolution générale du marketing des services et des pratiques marketing des banques au cours des dernières années soulève deux types de question ; l'une relative à la nature du marketing bancaire et l'autre à la prise en compte des attentes de la clientèle.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Résolument engagée dans un processus de transition vers une économie de marché l'économie Algérienne a eu à entreprendre à la fin des années 1980, et surtout durant la décennie 1990, de profondes transformations de ses modes d'organisation et de fonctionnement, et ce afin d'asseoir de manière durable les conditions d'une dynamique de croissance équilibrée².

La réforme du secteur bancaire s'inscrit précisément comme un élément essentiel de ce processus. En effet, la politique monétaire se trouve au cœur des préoccupations, devenant ainsi un instrument privilégié de régulation économique. Au terme d'un effort soutenu durant toute une décennie, il s'en est suivi un réaménagement sérieux du mode de financement de l'économie privilégiant la rationalité dans l'allocation des ressources, et la réhabilitation des banques dans leurs missions traditionnelles d'intermédiaires financiers.

➤ **La loi relative à la monnaie et au crédit**

Promulguée parmi les textes organiques devant assurer une ouverture de l'économie nationale, la loi monnaie - crédit a été adoptée dans un contexte marqué notamment par un cadre macro financier particulièrement déséquilibré tant sur les plans interne qu'externe³.

Il demeure évident que dans une conjoncture aussi favorable, l'adoption d'une telle loi ne peut se concevoir que dans le cadre d'une démarche graduelle, tant le schéma d'organisation du système bancaire qu'elle se devait de mettre en place dans une logique de mise à niveau des dix secteurs en relation avec les normes universelles, allait se révéler comme un travail de longue haleine.

Cette loi qui constitue le cadre institutionnelle de la mise en œuvre de la réforme du système bancaire et financier vise plusieurs objectifs, en particulier elle ambitionne de :

- Réhabiliter le dinar dans ses fonctions bancaires classiques au plan interne et préparer sa convertibilité externe, notamment en instituant un taux de change unique ;
- Réhabiliter les fonctions bancaires traditionnelles, notamment :
 - La gestion et l'innovation en matière de moyen de paiement ;
 - La collecte de l'épargne ;
 - La rationalisation de l'activité de crédit.
- Réhabiliter l'autorité monétaire dans son rôle de formulation et de conduite de la politique monétaire ;
- Redéfinir les relations entre principalement :
 - La banque centrale et les banques primaires ;

² Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz/> .

³ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

- Le système bancaire et le trésor.

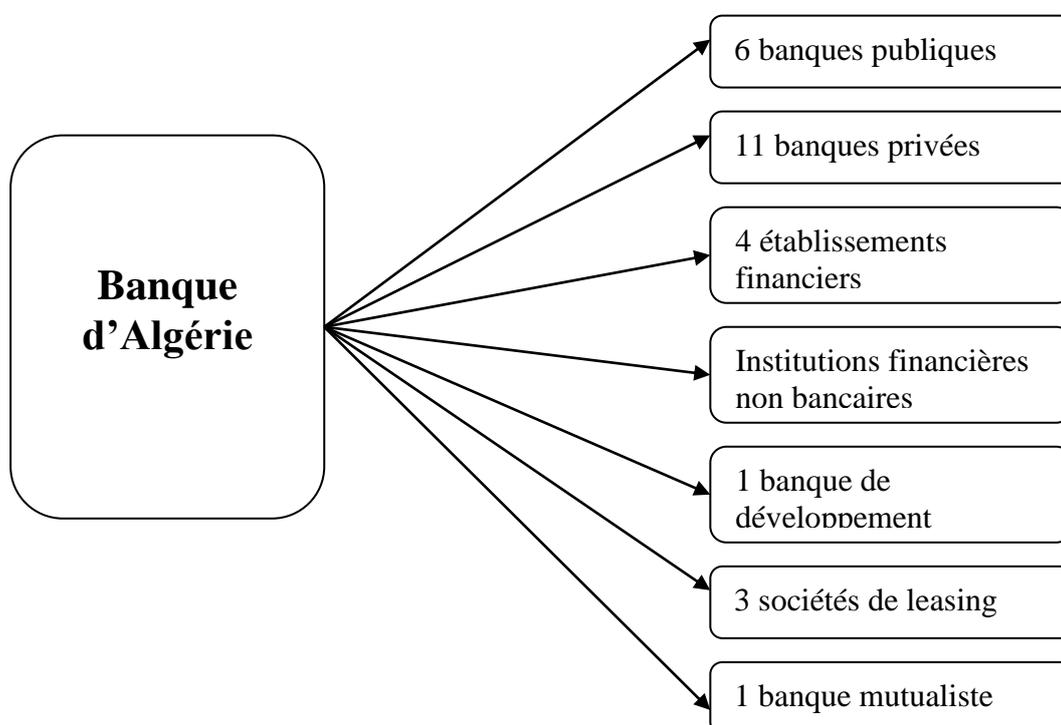
3. Les acteurs du système bancaire Algérien

Suite à l'entrée en activité de deux nouvelles banques en 2008, le système bancaire reste constitué, à fin 2009, comme à la fin 2008, de vingt-six (26) banques et établissements financiers agréés ayant tous leur siège social à Alger. La banque de développement en restructuration a été transformée en Fonds National d'Investissement⁴.

A la fin 2009, les banques et établissements financiers agréés se répartissent comme suit :

- six (6) banques publiques, dont la caisse d'épargne,
- quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers, dont une à capitaux mixtes,
- trois (3) établissements financiers, dont deux publics,
- un établissement financier issu d'une mutuelle d'assurance dans le domaine de l'agriculture,
- deux (2) sociétés de leasing privées.

Figure n°07 : Les principaux acteurs du marché bancaire



Source : Magasine : *L'actuel*, N°70, P.6.

⁴ Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

❖ Banques commerciales

1. Publique : Banque Extérieure d'Algérie "BEA», Banque Nationale d'Algérie "BNA", Banque de l'Agriculture et du Développement Rural " BADR », Banque de Développement Local "BDL", Crédit Populaire d'Algérie "CPA», Caisse d'Epargne et de Prévoyance "CNEP banque", Caisse Nationale de Mutualité Agricole "CNMA", Banque Al Baraka Algérie (mixte).

2. Privée : Arab Banking, Corporation Algérie "ABC", Natexis Banque, Société Générale Algérie, Citibank, Arab Bank Algeria, B.N.P.PARIBAS El Djazair, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank AGB, Housing Bank for Trade et Finance.

❖ Etablissements Financiers

1. Etablissements Financiers à vocation générale : SOFINANCE, FINALEP, Société de Refinancement Hypothécaire « SRH », Salem (société de crédit-bail), Arab Leasing Corporation (société de crédit-bail), Cetelem, Maghreb Leasing.

2. Etablissements financiers à vocation spécifique : Banque Algérienne de Développement "BAD".

❖ Bureau de liaison

Crédit Lyonnais, British Arab Commercial Bank, Union des Banques Arabes et Françaises, Crédit Industriel et Commercial, Crédit Agricole INDOSUEZ, Tunis International Bank.

Dans cet environnement, la banque Algérienne a plusieurs opportunités à saisir et plusieurs défis à relever pour faire face à une concurrence étrangère intense et rude.

II. PRESENTATION GENERALE DE L'ENQUETE

En vue de la réalisation de ce mémoire, nous avons procédé à la diffusion d'un questionnaire d'enquête qui a été distribué sur les directions régionales (ou à défaut aux agences bancaires) de la ville de Bejaïa, complétée par des entretiens exploratoires avec un certain nombre de directeurs d'agences bancaires, qui ont coopéré avec nous et se sont montrés enthousiastes à l'égard de notre travail.

Dans ce qui suit, nous exposerons la démarche et la méthodologie de l'enquête, puis nous expliquerons comment le questionnaire a été élaboré et produit.

1. Démarche et méthodologie de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur une période de deux semaines, allant du 21 Avril au 08 Mai 2014, au niveau de la ville de Bejaïa, qui dispose en tout de 26 agences (Cf. Tableau 2). L'enquête a touché la moitié d'entre elles, soit 13 agences.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Tableau n° 02: Présentation du nombre d'agences dans la ville de Bejaïa

Nom de la banque	Nombre d'agence
ABC Bank	1
AGB	1
AL BARAKA	1
BADR	2
BDL	2
BEA	2
BNA	4
BNP Paribas	2
CNEP	3
CPA	3
NATIXIS	1
Société Générale	3
Trust Bank	1
Total	26

Source : Réalisé par nos soins à partir des informations recueillies auprès des agences bancaires établies dans la ville de Béjaïa.

Dans note enquête, nous avons donc sélectionné un échantillon de treize (13) agences (une agence par banque), avec 06 agences relevant de banques privées et 06 agences relevant de banques publiques, et une banque mixte. Signalons que le taux de réponses est de l'ordre de 100%.

2. Elaboration et production du questionnaire

Après avoir exposé la démarche générale et le plan de l'échantillonnage, nous procéderons à la présentation de notre questionnaire.

Lors de la conception et de la rédaction du questionnaire, l'objectif principal assigné à l'enquête est d'essayer de comprendre comment les banques algériennes perçoivent la gestion de la relation client, de déterminer quels sont leurs pratiques de satisfactions et de fidélisation. De là, nous essayerons de faire une comparaison entre les pratique en œuvre dans les banques publiques et celles des banques privées dans un contexte de la fidélisation de la clientèle bancaire.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Dans notre recherche, nous avons opté pour un questionnaire, composé de questions ouvertes et fermées selon le cas. Ainsi, pour son élaboration, nous avons commencé à réfléchir sur les axes principaux qu'il doit comporter.

Le questionnaire contient cinq axes, dont la majorité des questions sont fermées :

- Le premier axe comporte des questions sur les caractéristiques générales de l'agence (questions 01 et 02). En interrogeant les sujets sur ces questions, notre objectif était de recueillir des informations d'ordre général sur les agences bancaires de la ville de Bejaïa ;
- le deuxième est consacré à l'intégration de la démarche marketing dans la banque et comporte 08 questions (question 03 à 10) ;
- le troisième est consacré à la segmentation, au ciblage et aux variables du mix marketing bancaire, et comporte 13 questions (question 11 à 19) ;
- le quatrième est consacré aux techniques de fidélisation utilisées et comporte 06 questions (question 20 à 24).
- enfin, le cinquième et dernier axe est consacré à la gestion de la relation client et les mesures de fidélisation de la clientèle, et comporte 6 questions (question 25 à 30).

3. Diffusion du questionnaire

Nous avons choisi d'administrer notre questionnaire par un déplacement personnel au niveau de chacune des agences. Le questionnaire est remis aux directeurs d'agence et récupéré après quelques jours.

III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Après la récupération du questionnaire, nous avons procédé à un **dépouillement manuel** des questionnaires collectés.

1. L'analyse des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, on a procédé au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

1.1. Généralités sur la banque

Avant de procéder à une analyse des résultats obtenus, il est nécessaire de rassembler quelques informations liées à l'établissement lui-même, c'est ce que nous avons fait à travers la structure de notre questionnaire, dont les premières questions visent à collecter des données générales sur chaque agence.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

1.1.1. Le statut juridique de la banque

Dans ce qui suit, nous allons présenter le statut juridique des banques questionnées, comme le montre le tableau n° 03.

Tableau n°03 : Le statut juridique de la banque

Le statut juridique	Nombre	%
Publique	6	46.2
Privée	6	46.2
Mixte	1	7.6
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après notre enquête, nous avons constaté qu'il y a autant de banques privées que de banques publiques. Signalons que la banque AL Baraka est la seule à posséder le statut de banque mixte (publics et privée) ses actionnaires sont la Banque de l'Algérie et du développement Rural (Algérie) et le Groupe Dallah Al Baraka (Arabie saoudite); en fait, c'est le premier établissement bancaire à capitaux mixte (participation minoritaire de l'État au capital social).

Dans les questions qui suivent, nous allons considérer la banque Al Baraka comme une banque privée.

1.1.2. La période de création de la banque

Le tableau n° 04 nous montrera quelles sont les périodes de création des banques questionnées.

Tableau N°04 : La période de création des banques

La période de création de la banque	Nombre	%
Avant 1980	4	30,77
1980-1990	2	15,38
A partir de 1990	7	53,85
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après notre enquête, nous constatons que toutes les banques publique ont été créées avant 1990, avec une proportion plus importante pendant la période d'avant 1980. Quant aux

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

banques privées, on remarque que 23,08% ont été créées entre 1990 et 2000, et 30,77% ont été créées à partir de 2000.

Cela s'explique par l'évolution qu'a connue le secteur financier algérien au cours de cette période, et qui s'est caractérisé par l'instauration d'une économie de marché dès 1990. Cette étape s'est caractérisée par la promulgation de plusieurs lois relatives aux réformes économiques, dont la plus importante est celle de la monnaie et de crédit n°90-10 en date du 14 avril 1990.

1.2.Intégration du marketing dans la banque

Le marketing est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

1.2.1. La pratique du marketing dans la banque

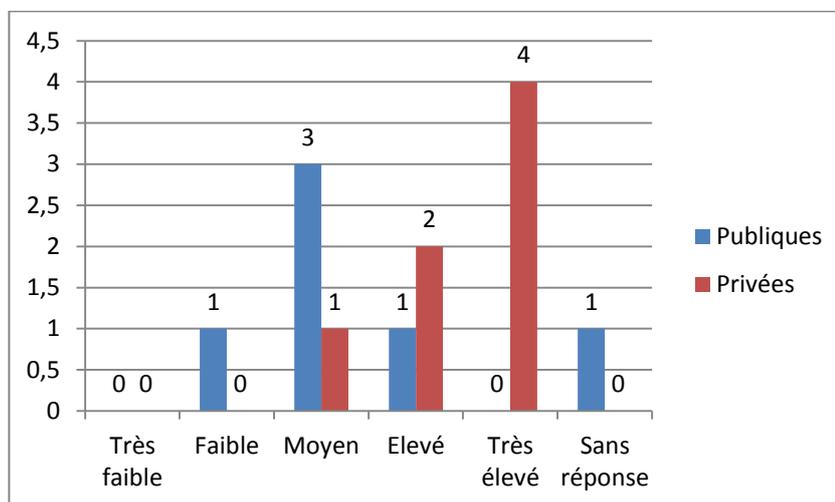
Comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre précédent, le marketing constitue un élément très important dans l'activité bancaire, en raison du champ concurrentiel bancaire qui ne cesse de s'accroître, et des besoins et attentes des clients bancaires qui deviennent de plus en plus complexes.

A ce sujet, 83,33% des agences publiques et 85,71% des agences privées interrogées, nous ont affirmées la pratique du marketing dans leurs agences, tout en précisant qu'elle est réduite à un certain nombre d'outils que nous allons développer par la suite.

L'étude que nous avons menée, nous montre que le degré de conscience des banques du rôle du marketing dans le contexte actuelle de l'ouverture du marché bancaire algérien, varie d'une banque à une autre comme le montre la figure n° 6.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Figure n° 08 : Le degré de conscience de la banque du rôle du marketing dans l'étape actuelle de l'ouverture du marché bancaire algérien



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Nous pouvons dire à partir de ces résultats (confirmations faites par les directeurs des agences), que les banques algériennes sont aujourd'hui pour la plupart d'entre elles, entrées dans une phase où le marketing est nécessaire pour les activités vu que leur environnement (concurrentiel, technologique et réglementaire) est en perpétuel changement. Sept banque (sur les 13 de notre échantillon) qualifient ainsi cette prise de conscience d'éllevée à très élevée. Quatre banques la qualifient de moyenne. Seulement une banque juge le degré de prise de conscience en ce qui concerne l'importance du marketing comme étant faible.

De ce fait, les banques publiques se trouvent dans l'obligation de suivre la progression et les mutations que connaît le marché bancaire algérien, afin de maintenir leurs positions sur le marché local face à la présence des différentes banques et établissements financiers étrangères, et ce par l'utilisation accrue des techniques et outils du marketing dans les différentes opérations bancaires, ainsi que par la révision de l'organisation interne de leur banque.

1.2.2. Existence d'un système d'information marketing

Comme nous l'avons étudié dans le premier chapitre, toute banque doit mettre en place une cellule de veille afin de rester informée des changements intervenant dans son environnement externe (Etat, concurrents, clients...), ce qui lui permettra de maintenir sa position sur le marché et d'assurer sa survie.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Tableau n°05 : Existence d'un système d'information marketing

Données	Nombre	%
Oui	9	69,23
Non	3	23,07
Sans réponse	1	7,70
TOTAL OBS	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

A partir des réponses du tableau n°05, nous remarquons que la plupart des banques questionnées utilisent le système d'information marketing dans leurs agences, avec un taux de 69,23%, dont 66,67% de banques publiques et 71,42% de banques privées. C'est donc plus de 30% des banques qui ne disposent pas d'un système d'information.

Pour ce qui est des informations collectées, les banques publiques se concentrent sur les informations relatives à leurs concurrents, qu'ils soient locaux ou étrangers. De ce fait, on peut déduire que les banques publiques perçoivent la menace des autres banques étatiques, ainsi que celle des banques étrangères venues s'installer en Algérie.

Parmi les établissements bancaires estimant que ce sont les banques étrangères qui constituent la menace la plus sérieuse, les raisons avancées étant :

- Elles offrent des services dans des délais plus courts ;
- Elles permettent aux clients de négocier les taux et les tarifs bancaires ;
- Elles disposent d'un personnel mieux formé ;
- Elles utilisent des technologies plus performantes ;
- L'utilisation des systèmes d'information modernes ;
- Elles sont assez expérimentées et dotées de nouvelles techniques ;
- Elles accordent beaucoup d'importance au marketing bancaire.

Tandis que le reste des agences enquêtées jugent que ce sont les autres banques étatiques qui représentent une concurrence rude. Cela revient au fait que ces banques sont issues du système bancaire algérien, détiennent le monopole dans le secteur bancaire local, elles accompagnent la politique de l'état, leurs politiques ne sont pas sélectives et s'adresse à toute la population algérienne, elles ont une connaissance plus profonde du marché local et cherchent de plus en plus à s'accaparer de parts de marché.

1.2.3. Le degré de menace que représentent les banques concurrentes

L'arrivée des banques étrangères sur le marché bancaire algérien a engendré un degré de concurrence plus élevé qu'il ne l'a été, cela s'explique par l'amélioration de ces banques de certains produits et services bancaires, résultat de leur expérience à l'international.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

La perception des banques publiques de la menace que présentent les banques étrangères diverge d'une banque à une autre (tableau n°06).

Tableau n° 06: Le degré de menace que représentent les banques concurrentes

Données	Nombre	%
Très bas	0	0
Bas	1	7,70
Moyen	10	76,92
Elevé	2	15,38
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après notre enquête, nous remarquons que la perception des banques publiques de la menace que représentent les banques étrangères diverge d'une banque à une autre. Selon le tableau ci-dessus, c'est 76,92% qui jugent la menace comme étant moyenne, avec cinq (5) banques publiques et cinq (5) pour les banques privées. 15,38% des banques jugent le degré de menace comme étant assez élevé (une banque publique et une autre banque privée). Enfin, seule une banque de notre échantillon juge le degré de menace comme étant faible.

1.2. Segmentation, ciblage et les variables du mix marketing bancaire

Vu la diversification du marché bancaire algérien ainsi que les besoins ressentis par la population, une segmentation s'impose afin d'obtenir des groupes homogènes de clients ayant les mêmes besoins, car il est impossible de satisfaire l'ensemble des attentes des clients.

Notre étude sur le terrain nous a permis de déduire que non seulement la majorité des agences questionnées pratiquent une segmentation (tableau n°7), mais que cette dernière ne se fait pas seulement en se basant sur des critères de segmentation propres aux clients, mais aussi en fonction de leurs objectifs ainsi que ceux des directions générales.

D'après ce que nous avons observé durant notre étude, la majorité des banques questionnées pratiquent la segmentation dans le but de répondre à leurs propres besoins (offre de produit spécifique pour des clients spécifiques...), et non pas pour réagir à la concurrence

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Tableau n°07: Les pratiques de segmentation des banques de la ville de Béjaïa

Données	Nombre	%
Age	6	46,15
Sexe du consommateur	0	0
Localisation	2	15,38
Statut professionnel	12	92,30
Situation familiale	2	15,38
Autres	3	23,07
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus nous permet de déduire que le critère de segmentation le plus important pour ces banques est le statut professionnel, avec un taux de réponse de 92,30 %. Le deuxième critère étant l'âge avec un taux de 46,15%. Le salaire fait aussi partie des considérations. Ainsi, pour garantir le remboursement d'un crédit accordé par une banque, celle-ci préfère avoir un client ayant un salaire acceptable qu'à un client avec un bas salaire, qui risque de se révéler incapable de rembourser son crédit. En ce qui concerne le statut professionnel, la totalité des banques publiques l'estiment comme étant un critère de segmentation et six (6) banques privées aussi. Quant au deuxième critère, qui est l'âge, nous avons constaté que deux (2) banques privées et quatre (4) des banques publiques l'utilisent comme critère de segmentation.

Une fois la segmentation faite, plusieurs segment en découlent, il reste à la banque de choisir de s'adresser à tous les segments ou de cibler un ou plusieurs d'entre eux.

A partir des informations que nous avons pu recueillir, il y a autant de banques publiques que privées qui pratiquent la segmentation, mais il en reste que leur politique générale est de s'adresser à l'ensemble de la population (particuliers, industriels, commerçants).

1.3.1. La politique de produit

Pour une banque, le rôle d'une politique de produit est de concevoir des produits adaptés aux besoins du marché. Elle consiste, donc, en la création de nouveaux produits, la mise au point d'une nouvelle gamme et l'entretien de cette dernière en éliminant les produits devenus obsolètes.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Tableau n°08 : Les produits proposés par les banques sur le marché

Données	Nombre	%
Le leasing	7	53,85
Le factoring	0	0
Crédit immobilier	12	92,31
Effet de commerce	7	53,85
Autres	4	15,38
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

En plus des produits illustrés dans le tableau n° 08, nous avons pu connaître, à travers l'enquête que nous avons menés, certains produits et services proposés par les banques. Le tableau ci-dessus nous permet de déduire que le produit le plus proposé par ces banques est le crédit immobilier, avec un taux de 92,31 %. Le deuxième produit étant le leasing et l'effet de commerce avec un taux de 53,85%. Les crédits d'exploitations, d'investissements et les avances de refinancement font aussi partie de l'offre de la plupart des banques (la totalité des banques publiques). En ce qui concerne le crédit immobilier, la totalité des banques publiques l'estime comme étant un produit très important et six (6) des banques privées aussi. Quant au deuxième produit qui est le leasing, nous avons constaté que quatre (4) des banques privées et deux (2) des banques publiques l'estiment comme étant un produit essentiel. En ce qui concerne l'effet de commerce, nous constatons que cinq (5) des banques privées et deux (2) banques publiques l'offrent sur le marché.

1.3.2. Les moyens de paiements proposés par la banque

D'après le tableau n°09, c'est toutes les banques, aussi bien publiques que privées, qui proposent exactement les mêmes moyens de paiements, à savoir la carte de retrait, le chèque et le virement. Vient ensuite, en deuxième position, la carte visa internationale, avec un taux de 23,07%, avec une banque publiques et deux (2) banques privées.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaia

Tableau n °09 : Les moyens de paiements proposés les banques de la ville de Béjaia

Données	Nombre	%
La carte de crédit	0	0
La carte de retrait	13	100
La carte visa internationale	3	23,07
Chèque	13	100
Virement	13	100
Autres	2	15,38
Total	13	

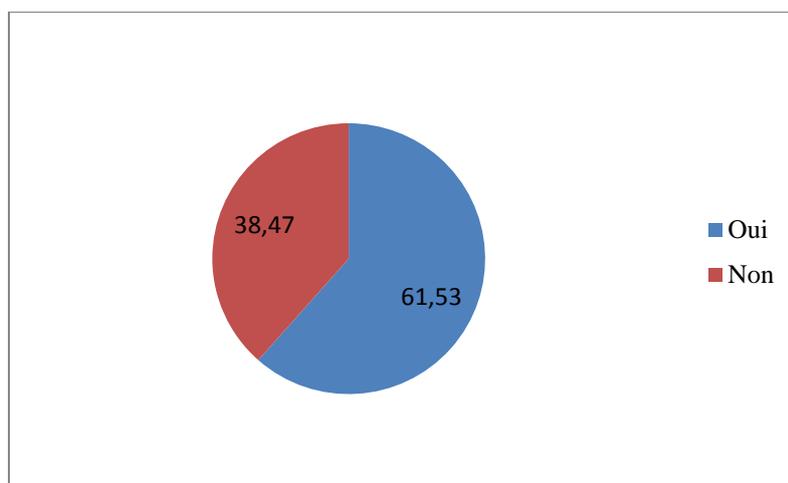
Source : réalisé par nos soins à partir de résultats de l'enquête.

En plus de ces moyens de paiement classiques, nous avons pu connaître à travers l'enquête un certain nombre de nouveaux produits et services proposés par certaines banques, avec l'e-banking pour la BDL et la carte CIB pour la BADR.

1.3.3. Les nouveaux produits proposés par les banques sur le marché

Parmi les banques questionnées il y a certains d'entre eux qui offrent des produits que leurs concurrents n'offrent pas (figure n°7).

Figure n°09 : Les exclusivités en matière d'offre de produits



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après la Figure 9, plus de 60% des banques interrogées qui déclarent offrir des produits propres à elles. A notre sens, ceci peut s'expliquer notamment par la volonté de ces dernières de rester leader sur le marché, ou encore pour fidéliser leurs clients et attirer des clients potentiels. Parmi celles-ci, on peut citer l'exemple de la BADR avec les assurances de

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

voyage et de catastrophes naturels. La CNEP-banque possède aussi des produits propres à elle, à savoir : le financement des terrains promotionnels et le financement des coopératives immobilières. Les produits qu'offre le CPA et qui sont propres à lui, sont la carte VISA et les produits PROMED (c'est un crédit d'investissement à moyen et long terme (MLT), destiné au financement de l'achat des équipements de la santé, l'achat ou l'aménagement d'un local à usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements. PROMED est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés, ainsi qu'aux débutants⁵), et PROLIB (c'est un crédit d'investissement à MLT, destiné au financement de l'achat des équipements, l'achat ou l'aménagement d'un local à usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements. PROLIB est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés qui souhaitent développer leur activité ainsi qu'aux débutant⁶). On peut relever aussi les exemples de la banque AL Baraka, avec les bons de caisse participatifs, et la banque ABC, qui accorde des crédits d'aménagements (immobiliers) sans hypothèques.

La majorité des agences interrogées (53,84%) estiment que leur gamme de produits répond mieux aux attentes des clients, avec quatre (4) banques privées et trois (3) banques publiques. Les raisons invoquées pour justifier cette supériorité étant :

- L'attractivité des taux pratiqués ;
- Une tarification et des commissions intéressantes.

1.3.4. Les canaux de distributions utilisés par la banque

La mise en place d'une politique de distribution est un élément essentiel pour une banque, pour une meilleure commercialisation de ces produits et services. Pour ce faire, une banque a recours à plusieurs canaux de distribution, à chacun son utilité.

Tableau n°10 : Les canaux de distributions utilisés par la banque

Les canaux de distributions	Nombre	%
Agences	13	100
Distributeurs automatiques de billets	9	69,23
Guichets automatiques de billets	9	69,23
Terminaux point de vente	2	15,38
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Dans ce cadre, la totalité des banques questionnées utilisent les agences comme un canal de distribution. Les deux canaux qui viennent ensuite sont les distributeurs et les guichets

⁵ <http://www.cpa-bank.dz/>.

⁶ Ibid.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

automatiques de billets avec un taux de 69,23% pour chacun, avec quatre (4) pour les banques publiques et cinq (5) pour les banques privées. Enfin, on trouve deux banques, une publique et l'autre privée, utilisant les terminaux point de vente avec une proportion relativement faible, avec un taux de 15,38%.

1.3.5. Les moyens utilisés par la banque pour la promotion de ses produits et services

Aujourd'hui, avec l'intensification de la concurrence notamment suite à l'installation des banques étrangères, la banque algérienne utilise plusieurs moyens de communication pour promouvoir son image ainsi que ses produits et services, comme la publicité sur le lieu de vente (PLV) (Cf: tableau n°11).

Tableau n°11 : Les moyens utilisés par les banques pour la promotion de leurs produits et services

Données	Nombre	%
Prospectus, brochures, dépliants	13	100
Sponsoring	3	23,07
Internet	7	53,84
La presse écrite	7	53,84
La télévision	1	7,69
La radio	1	7,69
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

A partir des informations que nous avons eues, nous pouvons constater que 100% des banques questionnées font appel aux prospectus, aux brochures et aux dépliants comme un moyen de promotion de leurs produits et services, et ce afin de communiquer et d'attirer le client bancaire.

De ces différents moyens utilisés par les banques, certaines d'entre elles, soit 53,84%, utilisent l'**internet** et la **presse écrite** comme un moyen de communication fiable vu son accessibilité au grand public ; trois(3) banques publiques et quatre(4) banques privées les utilisent. En deuxième position vient le sponsoring des activités sportives, avec un taux de 23,07% comme nous l'ont déclaré les directeurs de ces agences ; deux (2) des banques publiques et seulement une banque privée l'utilise. Enfin, la télévision et la radio sont les moyens de communication les moins utilisés.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

1.4. La fidélisation des clients

Les banques doivent satisfaire leur clientèle en leur proposant des produits qui correspondent à leurs attentes, ce qui permettra de renforcer la relation banque/client.

1.4.1. Prise en compte des attentes et des réclamations des clients

Comme pour une banque, ou tout autre organisme à but lucratif, le client représente la raison d'être de celle-ci. C'est pour cela que la banque se doit de prendre en considération tout ce qui est relatif au client (besoins, attentes, opinions et réclamations).

Tableau n°12: Prise en compte des attentes et des réclamations des clients

Prise en compte les attentes et les réclamations	Nombre	%
Oui	13	100
Non	0	0
Total	100	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

A partir des réponses de ce tableau, nous remarquons que toutes les agences questionnées déclarent prendre en compte les attentes et les réclamations de leurs clients, que ce soit les banques publiques ou les banques privées. Ces attentes et réclamations, dans la majorité des cas, sont collectées à partir des registres de doléances dont disposent en générale chaque agence. Ce registre permet au client d'exprimer son mécontentement suite un service rendu par la banque et qui ne le satisfait pas.

1.4.2. La durée de traitement des réclamations des clients

Dans ce qui suit, nous présenterons la durée de traitement des réclamations des clients au sein de la banque.

Tableau n° 13 : Durée du traitement des réclamations

La durée du traitement des réclamations	Nombre	%
- de 7 jours	3	23,07
7-15 jours	8	61,53
15-30 jours	1	7,7
Plus d'un mois	0	0
Non réponse	1	7,7
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Le tableau n°13 quant à lui nous montre que la durée moyenne de traitement des réclamations du client. 61,53% des banques de notre échantillon déclarent que le délai est compris entre 7 à 15 jours, avec respectivement cinq (5) et quatre (4) pour les banques privées et les banques publiques. Seules 3 banques déclarent un délai de traitement inférieur à 7 jours (1 banque publique et 2 privées). Seule une banque (publique) déclare un délai situé entre 15 à 30 jours. Signalons qu'une banque n'a pas voulu répondre à cette question des délais de traitement.

En conclusion, les banques ont relativement compris la nécessité d'une prise en compte rapide des réclamations du client, car la lenteur dans le traitement de ces réclamations entrainera une insatisfaction du client et ceci pourra l'amener à changer de banque.

1.4.3. L'existence d'un service chargé de la relation client

A partir du tableau ci-dessous, nous allons vérifier l'existence d'un service chargé de la relation client au niveau des banques questionnées.

Tableau n°14 : L'existence d'un service chargé de la relation client

Service exclusif pour la relation client	Nombre	%
Oui	10	76,92
Non	2	15,38
Sans réponse	1	7,69
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après notre enquête, 76,92% des agences disposent d'un service chargé de la relation client, avec six (6) et quatre (4) respectivement pour les banques privées et les banques publiques.

1.5. La gestion de la relation client et les mesures de fidélisation de la clientèle

Aujourd'hui les banques sont passées d'une vision produit à une vision client (voir chapitre 2), de ce fait, la banque est sensée comprendre les besoins de ses clients et développer des liens durables avec eux.

1.5.1. La connaissance de la démarche CRM

Le tableau n°15 nous permettra de savoir si les banques questionnées connaissent la démarche CRM.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Tableau n°15: La connaissance de la démarche CRM

La connaissance de la démarche CRM	Nombre	%
Oui	10	76.92
Non	3	23.08
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après notre enquête, 76.92% des agences questionnées déclarent connaître la démarche CRM ; seules trois (3) banques déclarent ne pas avoir connaissance de cette dernière. Nous pouvons dire que la démarche CRM est dans l'ensemble connue, malgré le fait que c'est une démarche nouvelle (son apparition date des années 90⁷). Précisons que cinq (5) des banques privées et quatre (4) des banques publiques qui déclarent connaître la démarche CRM. C'est des taux relativement proche, donc aussi bien les banques privées que publiques sont au courant de cette démarche.

1.5.2. L'application de la démarche CRM dans la relation avec les clients

Le tableau ci-dessous nous permettra de savoir si les banques questionnées appliquent la démarche CRM.

Tableau n°16 : L'application de la démarche CRM

Adoption du CRM dans la relation client	Nombre	%
Oui	10	76.92
Non	3	23.08
Total	13	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats de l'enquête, c'est 76.92% des banques questionnées qui déclarent appliquer la démarche CRM. C'est donc les mêmes banques qui déclarent connaître et qui appliquent cette dernière. Même si cette démarche est nouvelle, la majorité des banques ont compris la nécessité d'une bonne gestion de la relation client et d'établir une relation durable avec leurs clients. Signalons que c'est cinq (5) des banques privées et quatre(4) des banques publiques qui l'appliquent. Seules trois (3) banques dans notre échantillon (deux publique et une privée) déclarent ne pas connaître et donc ne pas appliquer la démarche CRM au sein de leur établissement.

⁷ <http://www.fruitymag.com/1%27histoire-crm-s6975.htm> (consulté le 08/05/2014 à 13h).

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

1.5.3. La réaction habituelle des banques face à une menace concurrentielle inattendue

Le tableau n° 17 présentera le type de réaction des banques face à une menace concurrentielle.

Le tableau n°17 : La réaction habituelle des banques face à la concurrence

Réaction face à la concurrence	Nombre	%
Création de nouveaux produits	6	46,15
Intensification des campagnes publicitaire	1	7,69
Amélioration des produits	11	84,61
Renforcement de la relation client	9	69,23
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après notre enquête, c'est 84,61% des banques questionnées (cinq (5) des banques publiques et six (6) des banques privées) qui déclarent procéder à l'amélioration de leurs produits afin de faire face à une menace concurrentielle. Le renforcement de la relation avec la clientèle est parmi les solutions appliquées par les banques pour faire face à une pression concurrentielle. En deuxième place arrive donc le « renforcement de la relation client », avec un taux de 69,23%, dans la mesure où le client est estimé comme étant l'élément clés au sein de la banque, et entretenir une relation durable et de confiance avec lui c'est en parti le rendre fidèle. Signalons que quatre (4) des banques publiques et cinq (5) des banques privées l'utilise. La « création de nouveaux produits » arrive en troisième position, avec 46,15%, des banques de notre échantillon, dont trois (3) de banques privées et la moitié des banques publiques.

1.5.4. Les motifs d'insatisfaction les plus généralement avancés par les clients

Dans le tableau ci-dessous, nous présenterons quelles sont selon les banques questionnées les raisons d'insatisfaction de leur clientèle.

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

Tableau n°18 : Les motifs d'insatisfaction du client

les motifs d'insatisfaction du client	Nombre	%
Tarif	3	20,08
Accueil	1	7,69
Délais d'attente	7	53,85
Délais des opérations	5	38,46
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats de l'enquête, 53,85% des banques déclarent que les délais d'attentes constitue le motif d'insatisfaction le plus récurrent, avec la moitié et quatre (4) respectivement pour les banques publiques et les banques privées. Arrive en deuxième position, le délai des opérations avec un taux de 38,46%, avec deux (2) et trois (3) respectivement pour les banques publiques et les banques privées. Enfin, les tarifs et l'accueil arrivent en dernière position avec un taux relativement faibles.

1.5.5. La mesure de la satisfaction des clients

Dans ce qui suit, nous tenterons de connaître comment les banques mesurent le degré de satisfaction de leur clientèle. Le tableau n° 19 résume les différentes méthodes de mesure utilisées.

Tableau n°19 : La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction des clients	Nombre	%
Analyse des réclamations	12	92,30
Enquête de satisfaction	3	23,07
Analyse des suggestions	1	7,69
Autres	2	15,38
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus nous montre que 92,30% des banques utilisent l'analyse des réclamations comme première source de mesure de la satisfaction des clients. Signalons que c'est la totalité des banques publiques qui déclarent l'utiliser, contre seulement six (6) pour les banques privées. Ces réclamations, comme notées plus haut, sont collectées à partir des registres de doléances que met chaque banque à la portée de leurs clients au niveau de chaque agence. Le deuxième moyen de mesure de la satisfaction de la clientèle étant l'**enquête de satisfaction**, avec un taux de 23,07% (deux (2) des banques privées et seule banque

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

publiques). Seule une (1) banque déclare recourir à l'analyse des suggestions comme moyen de mesure de la satisfaction (BNP Paribas). Signalons qu'une (1) banque déclare utiliser d'autres sources de mesure de la satisfaction, comme les taux mensuels d'ouverture et de fermeture des comptes (BNA).

1.5.6. Les outils de fidélisation utilisés par la banque

Les outils de fidélisation utilisés dans les banques questionnées seront regroupés dans le tableau n°20.

Tableau n°20 : Les outils de fidélisation utilisés par la banque

Les outils de fidélisation	Nombre	%
Carte de fidélité	0	0
Cartes d'abonnement	0	0
Magazine	0	0
L'accueil et l'écoute du client	12	92,30
Qualité des produits /services	10	76,92
Cadeaux	6	46,15
Total	13	

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après le tableau ci-dessus, l'outil de fidélisation le plus utilisé par les banques est l'accueil et l'écoute du client, avec un taux de 92,30%. Signalons que cet outil est utilisé par la totalité des banques publiques, contre seulement six (6) pour les banques privées. Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leur mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.

En outre, 76,92% des banques questionnées utilisent la qualité des produits et des services comme un moyen de fidélisation important, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle, D'après les résultats de l'enquête, cinq (5) des banques publiques et cinq (5) des banques privées l'utilise.

Viennent enfin les cadeaux, avec un taux de 46,15%. Il s'agit généralement des cadeaux de fin d'année. Même si les cadeaux sont de bons moyens de communication (par leurs biais, la banque véhicule son image), ces derniers ne sont plus considérés aujourd'hui comme étant un

Chapitre 3 : Le marché bancaire algérien : évolution et impact sur les stratégies marketing. Etude comparative Banques publiques/Banques étrangères dans la ville de Bejaïa

bon moyen de fidélisation. D'après les résultats de l'enquête, seules la moitié banques publiques et trois (3) des banques privées l'utilise.

CONCLUSION

L'arrivée des banques étrangères sur le marché bancaire algérien a complètement changé la structure de celui-ci, de nouvelles pratiques sont apparues, les produits et services bancaires existants sur le marché local se sont vu rénovés, ce qui a rendu les clients bancaires algériens plus éveillés et exigeants.

Face à cette nouvelle situation, les banques algériennes ont été amenées à réagir, en intégrant dans leur politique générale de nouveaux principes de gestion. L'enquête menée dans la ville de Bejaïa nous indique qu'il y a une relative prise de conscience de la part des banques, aussi bien publiques qu'étrangères, afin de développer une stratégie marketing, et notamment un programme de fidélisation qui permet à ces banques de réussir sa démarche et d'enquérir plus de clients en développant une relation à long terme de confiance efficace et rentable avec ses clients. Ainsi, face à une concurrence accrue, les banques sont obligées de miser sur la fidélisation de la clientèle, puisque celle-ci coûte beaucoup moins chère que de partir à la recherche de client.

CONCLUSION GENERALE

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute banque de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client. Ces dernières années, le client est devenu le centre de préoccupation de toute banque soucieuse de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des banques et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

A travers notre travail, nous avons essayé de mettre l'accent sur l'efficacité et l'utilité des banques algériennes à vouloir utiliser une démarche marketing comme un outil de différenciation face à la concurrence, afin de concevoir et développer une stratégie de fidélisation. Pour répondre aux attentes de ses clients, et dans le meilleur des cas parvenir à les anticiper, il est capital pour la banque de bien appréhender son environnement et exploiter au mieux les leviers de fidélisation.

En raison de la très vive concurrence, les banques ont trouvé dans les actions marketing, le moyen d'adapter leur offre à une clientèle qui est devenu de plus en plus exigeante. Aujourd'hui, on peut dire que les banques algériennes ont relativement bien compris la nécessité de conquérir et de fidéliser les clients en ayant recours à une personnalisation de la relation clientèle.

A travers l'enquête que nous avons réalisée au niveau de la ville de Bejaïa, nous avons cherché à appréhender les différences en termes de stratégie de fidélisation entre les banques publiques et les banques étrangères, notamment en matière de méthodes de satisfactions et de techniques de fidélisation. Nous avons constaté que les outils nécessaires au bon fonctionnement de la banque, tels que le marketing bancaire et la gestion de la relation banque-client, ne sont pas adoptés par la globalité des banques algériennes, notamment publiques. Ceci est à l'origine d'une détérioration de la relation client, se traduisant par des taux d'attrition de la clientèle plus ou moins important.

En effet, notre étude visait à mieux comprendre les différents enjeux entourant les programmes de fidélisation. Nous avons ainsi essayé de faire une étude comparative entre les banques publiques et privées en ce qui concerne l'utilisation du marketing bancaire, particulièrement en termes de stratégies de fidélisation, et les moyens qu'utilisent chacune d'elles pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

D'après les résultats de notre questionnaire, les agences bancaires font des efforts considérables pour développer le marketing dans la banque, en raison du champ concurrentiel bancaire qui ne cesse de s'accroître et de l'adaptation nécessaire à l'évolution des besoins et des attentes des clients. Ainsi, c'est 76,92% des agences qui confirment l'application d'une démarche marketing. Toutefois, trois (3) banques de notre échantillon (deux publique et une privée) déclarent n'adopter aucune démarche marketing, ce qui constitue une aberration en ce contexte d'ouverture du marché bancaire algérien à la concurrence étrangère.

CONCLUSION GENERALE

Donc, le marketing joue un rôle très important dans la vente des produits aux clients. Au sein des institutions financières et bancaires, il est chargé de fidéliser les clients et surtout de créer une image positive. Nombreuses sont les banques qui s'appuient sur leur stratégie marketing afin de développer la qualité de leurs produits et de leurs services. Cet intérêt pour la qualité est accru pour trois raisons : la rentabilité, la concurrence et l'évolution des attentes de la clientèle.

On note également d'après les résultats de notre questionnaire que l'un des objectifs majeur de la banque est d'entretenir une relation avec son client et de le fidéliser, comme le confirme les résultats de notre enquête. Ainsi, c'est 76,92% des banques questionnées qui confirme l'adoption du CRM et posséder un service spécifique chargé de la relation client, afin de développer une relation sur le long terme avec leur clientèle.

Une clientèle fidélisée est avant tout une clientèle satisfaite, car si le client est satisfait, il y aura de fortes probabilités pour que celui-ci ne trouve pas de nécessité à changer de banque et de se fait il sera un client fidèle. La satisfaction est certes importante, mais elle vient derrière la qualité de la relation qui est l'élément-clé de toute technique de fidélisation, cette dernière passe ainsi par l'accueil, la qualité de service et la prise en compte des réclamations des clients.

Toutes les banques questionnées nous ont répondu positivement au fait qu'elles prenaient en compte les réclamations de leurs clients, et cela se fait dans des délais relativement courts (61,53% des banques traitent les réclamations des clients dans un délai situé entre 7 à 15 jours). Dans le but de fidéliser ses clients, la banque dispose d'un grand nombre d'outils, comme l'accueil et l'écoute du client, la qualité des produits et services, les cadeaux, ...

C'est autant les banques publiques que les banques privées qui ont compris la nécessité de développer des relations sur le long terme avec leurs clients, notamment dans un souci de différenciation face à la concurrence. D'après notre enquête, statistiquement on ne constate pas de différence fondamentale entre banques publiques et banques étrangères en matière de pratique de fidélisation. Les banques algériennes ont donc compris que « le client est roi » ; donc ne plus être qu'une institution financière qui propose ses services, mais un vrai accompagnateur pour le client, qui doit être l'une de ses premières préoccupations.

En outre, l'analyse des pratiques marketing au niveau des agences bancaires de la ville de Bejaia, nous a permis de constater que, certes, il y a une relative prise de conscience des banques publiques quant à la menace que représente les banques étrangères en matière de stratégie marketing. Toutefois, les banques publiques interrogées minimisent cette menace du fait que les banques étrangères ont adopté dès leur installation une offre sélective en s'attaquant à une catégorie de clients très aisée, alors que les banques publiques visent l'ensemble de la population.

CONCLUSION GENERALE

Toutefois, il reste beaucoup à faire pour les banques publiques afin d'être à la hauteur des banques étrangères en ce qui concerne le développement de leur relation avec les clients, la qualité de l'accueil et de l'écoute, la diversification des produits... Ces banques essayent néanmoins tant bien que mal de concurrencer les banques privées en ayant recours de plus en plus au marketing.

Les banques étrangères implantées en Algérie ont un certain avantage en matière de pratique du marketing, de par leur ampleur internationale, ce qui véhicule notamment une meilleure image de marque à leurs clients comparé aux banques nationales. Cela dit, l'utilisation du marketing bancaire et la gestion de la relation client, sont introduit progressivement dans ces dernières afin de remédier à ce problème et pouvoir faire face à cette concurrence. En conclusion, on peut dire donc que l'installation des banques étrangères a eu globalement un impact positif en matière de modernisation managériale des banques publiques.

Après avoir clôturer notre travail de recherche, avant de le soumettre au potentiel étudiants ou chercheurs en général, qui suivront cette optique, nous avons tenus à proposer quelques suggestions afin de soulever un certain nombre de questionnements qui peut donner lieu à de nouvelles études et à d'éventuelles perspectives de recherche.

L'intérêt de notre recherche consiste à analyser les différentes formes de pratiques et de stratégies bancaires entre banques publiques et banques étrangères. En effet, nous avons constaté, relevé, étudié et démontré ces différences et nous avons eus des confirmations auprès des directeurs de ces agences à travers une enquête de terrain. Il est vrai qu'une autre enquête aurait pu toucher exclusivement les clients de ces banques, pour apprécier du moins les résultats obtenus à travers les stratégies menées. Les techniques existent-elles vraiment sur le terrain ? Les produits de leurs banques sont-ils satisfaisants ? Répondent-ils bien aux attentes des clients ? Quels sont les problèmes qu'ils rencontrent au niveau de ces agences et quels sont les évolutions et les améliorations souhaités au niveau de leur banque respective ?

Une autre perspective de recherche serait aussi l'étude du niveau de confiance de la clientèle algérienne par rapport aux banques étrangères, malgré par exemple les différences de culture. Cette piste de recherche nécessitera deux stages pratique, l'un auprès d'une banque étrangère et l'autre dans une banque publique, afin de voir de plus près les différences existantes, et être en contact directe avec les clients, et pour pouvoir côtoyer et interroger l'ensemble du personnel.

Bibliographie

Ouvrages généraux

- ❖ A. BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999.
- ❖ B.BROCHAND, J. LENDREVIE, « Publicator », Edition Dalloz, 4ème édition, 1992.
- ❖ Brown STANLEY, « CRM: Customer Relationship Management, La gestion de la relation client », Edition Pearson, Paris, 2006.
- ❖ Didier NOYE, « Pour Fidéliser les clients », 2^{ème} Edition Insep Consulting, Paris, 2004.
- ❖ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients » Edition d'Organisation, Paris, 2001.
- ❖ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
- ❖ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Dunond, 8^{ème} Edition, Paris, 2003.
- ❖ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 1999.
- ❖ Jean-Marc LEHU, « Stratégie de Fidélisation » Edition d'organisation ; 2^{ème} éd, Paris, 2003.
- ❖ Hugues DEWALF, « La fidélisation de la clientèle : Stratégies juridiques et commerciales des entreprises », Edition ; PU Clermont Ferrand, 1999.
- ❖ Line LASSERE et Bernard LAGAND, « CRM : les attentes des clients », Edition ; VMP Pearson Education, Paris, 2002.
- ❖ L. WAARDEN, L. Battais, C. BENAVENT « La fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », Edition .Vuibert, Paris, 2004.
- ❖ Michael E. PORTER., « choix stratégique et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie », Edition ECONOMICA, 1982.
- ❖ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens client au néomarketing », Edition Revue Banque, 2004.
- ❖ Michel LAFITTE, « La valeur client et ses implications bancaires », Edition ; revue banque, Paris, 2005.

- ❖ Michel BADOUC, « marketing management pour la banque et l'assurance », Les éditions d'organisation, Paris, 1986.
- ❖ Nadine TOURNOIS « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989.
- ❖ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA ; Edition : 2^{ème} éd, Paris, 1997.
- ❖ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients : Optimisez votre conquête clients », 2^{ème} Editions d'organisation, Paris, 2001.
- ❖ P .Kotler, B. Dubois, L .Keller et D. Manceau, « Marketing management », Pearson éducation, 12^{ème} Edition, France, 2006.
- ❖ P. KOTLER et B. DUBOIT, « Marketing Management », Publi-Union 10^{ème} édition, Paris, 2001.
- ❖ Raoul BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition banque, Paris, 1977.
- ❖ Yves LE GOLVAN, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990.
- ❖ Yves LE GOLVAN, « marketing bancaire et planification » Edition Banque, Paris1985.
- ❖ Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition, Dunod, Paris, 1994.

Articles, revues et rapports

- ❖ Banque Magazine, « La segmentation de la clientèle », N° 659, Juin 2004.
- ❖ B. Jacoby, Kyner D, “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior”, journal of Marketing, 1973.
- ❖ Jean-Marie THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre-deux guerres à nos jours » revue Economie. Financière, n°39, 1997.
- ❖ Magasine : L'actuel, n°70.
- ❖ P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977.
- ❖ Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009.
- ❖ Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998.

Ordonnances

- ❖ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Mémoires et thèses

- ❖ BERRAHI Kheir-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », mémoire de magister, Université Aboubeker Belkaid, Tlemcen 2005.
- ❖ RAHMANI Lila, « La fonction marketing : réalités et perspectives » au niveau de la CNEP banque, mémoire de fin d'étude DSEB, l'école supérieure des banques, Décembre 2003.
- ❖ BOUMOULA Samia et DEBBAH Saliha, « La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire », mémoire de master, Université d'Abderahmane Mira Bejaia 2009.

Sites Internet

- ❖ www.agb-bank.com
- ❖ www.algeria.hsbc.com
- ❖ <http://albaraka-bank.com/fr>
- ❖ www.bank-of-algeria.dz
- ❖ <http://www.cpa-bank.dz/>
- ❖ www.arbbanking.com.dz
- ❖ www.badr.dz
- ❖ www.bna.dz
- ❖ www.bdl.dz
- ❖ www.cpa.dz
- ❖ www.cnep.dz
- ❖ <http://www.fruitymag.com/1%27histoire-crm-s6975.htm>
- ❖ www.presse-dz.com

Liste des tableaux

- Tableau n° 01:** Mise en place d'un programme de fidélisation
- Tableau n° 02:** Présentation de du nombre d'agence dans la ville de Bejaïa
- Tableau n° 03 :** le statut juridique de la banque
- Tableau n° 04 :** La période de création des banques
- Tableau n° 05 :** Existence d'un système d'information marketing
- Tableau n° 06:** Le degré de menace que représentent les banques concurrentes
- Tableau n° 07:** La pratique de la segmentation par la banque
- Tableau n° 08 :** Les produits proposés par les banques sur le marché
- Tableau n° 09 :** Les moyens de paiements proposés par la banque
- Tableau n° 10 :** Les canaux de distributions utilisés par la banque
- Tableau n° 11 :** Les moyens utilisés par la banque pour la promotion de ses produits et services
- Tableau n° 12:** Prise en compte les attentes et les réclamations des clients
- Tableau n° 13 :** Durée du traitement des réclamations
- Tableau n° 14 :** L'existence d'un service chargé de la relation client
- Tableau n° 15:** La connaissance de la démarche CRM
- Tableau n° 16 :** L'application de la démarche CRM
- Tableau n° 17 :** La réaction habituelle des banques face à concurrence
- Tableau n° 18 :** Les motifs d'insatisfaction du client
- Tableau n° 19 :** La mesure de la satisfaction des clients
- Tableau n° 20 :** Les outils de fidélisation utilisés par la banque

Liste des figures

Figure n° 01 : L'espace marketing

Figure n° 02 : Rôle de la fonction marketing

Figure n° 03 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et produit bancaire

Figure n° 04 : Le modèle de la satisfaction

Figure n° 05: Les deux composantes de la fidélité.

Figure n° 06: L'impact de la satisfaction sur la fidélité

Figure n° 07 : Les principaux acteurs du marché bancaire.

Figure n° 08 : Le degré de conscience de la banque du rôle du marketing dans l'étape actuelle de l'ouverture du marché bancaire algérien

Figure n° 09 : Les produits offerts par la banque et qui ne sont offerts par ses concurrents



ENQUÊTE DE TERRAIN :

**CONTRIBUTION À L'ÉTUDE DES PRATIQUES EN MATIÈRE DE FIDÉLISATION
DE LA CLIENTÈLE BANCAIRE :**

Étude comparative Banques publiques/Banques étrangères.

Cas des banques de la ville de Bejaïa

- Cette enquête s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'un **mémoire de Master** en Sciences Economiques, option : Monnaie, Banque et Environnement International.
- L'enquête s'adresse aux **directeurs des agences bancaires de la Ville de Bejaïa**.
- Les informations recueillies contribueront à dresser un état des lieux des **pratiques en matière de stratégie de fidélisation**, en prenant comme étude de cas les agences établies dans la ville de Bejaïa.
- Les informations que vous rapporterez dans ce questionnaire seront totalement **confidentielles** et traitées de façon **anonyme** ; elles ne seront utilisées qu'à des fins **scientifiques**.
- Nous vous prions de remplir ce questionnaire avec les plus d'**objectivité** possible, afin de ne pas « fausser » les résultats de l'enquête.

Merci pour votre collaboration.

Préparé par M. OUZOUGOUA Mourad et M. MESSALI Slimane

Sous la direction de : M. CHALANE Smail

**I. CARACTERISTIQUES
GENERALES DE LA BANQUE**

1. Quel est le statut juridique de votre banque ?

Publique

Privée

2. Quel est l'année de création de votre agence ?
(Précisez).....

**II. INTEGRATION DU MARKETING
DANS LA BANQUE**

3. Pratiquez-vous du marketing dans votre banque ?

Oui

Non

4. Quelle appréciation faites-vous du degré de conscience de votre banque sur le rôle du marketing dans le contexte actuelle d'ouverture du marché bancaire algérien ?

Très faible

Faible

Moyen

Très élevé

5. Avez-vous aujourd'hui un système d'information marketing ?

Oui

Non

6. Si oui, quelles sont les informations qui sont collectées ?

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

7. Parmi toutes les banques concurrentes, lesquelles selon vous représentent la menace la plus sérieuse ?

- Les banques étrangères
- Les banques étatiques

8. Veuillez nous préciser les raisons ?

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

9. Quelle appréciation faites-vous de la menace que représentent aujourd'hui les banques concurrentes ?

- Très bas
- Bas
- Moyen
- Très élevé

10. Veuillez nous préciser les raisons ?

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

III. SEGMENTATION, CIBLAGE ET LES VARIABLES DU MIX MARKETING BANCAIRE

11. Est-ce que vous pratiquez une segmentation de votre marché ?

- Oui
- Non

12. Si oui, quels sont les critères que vous utilisez ?

- Âge
- Sexe du consommateur
- Localisation
- Statut professionnel

- Situation familiale
- Autre (précisez).....
.....

13. Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus souvent ?

- Les particuliers
- Les industriels
- Les commerçants
- Les administrations publiques
- Autres (précisez).....
.....

14. Quels sont les produits que vous proposez sur le marché ?

- Le leasing
- Le factoring
- Crédit immobilier
- Effets de commerce
- Autres (précisez).....
.....

15. Quels sont les moyens de paiements proposés par votre banque ?

- La carte de crédit
- La carte de retrait
- La carte visa internationale
- Chèques
- Virements
- Autres (précisez).....
.....

16. Avez-vous des produits offerts sur le marché et qui ne sont pas offerts par vos concurrents ?

- Oui
- Non
- Si oui, précisez.....
.....

17. Pensez-vous que votre gamme de produits répond mieux aux attentes des clients que celle proposée par vos concurrentes?

Oui

Non

Si oui, précisez.....
.....

18. Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez ?

Agences

Distributeurs automatiques de billets

Guichets automatiques de billets

Terminaux point de vente

Autres (précisez).....
.....

19. Quels sont les moyens que vous utilisez pour promouvoir vos produits et services ?

Prospectus, brochures, dépliants

Sponsoring

Internet

La presse écrite

La télévision

La radio

Autres (précisez).....
.....

IV. LA FIDELISATION DES CLIENTS

20. Est-ce que vous prenez en considération les attentes et les réclamations de vos clients ?

Oui

Non

21. Si oui, quelle est la périodicité de celle-ci ?

- de 7 jours

7-15 jours

15-30 jours

Plus d'un mois

Non réponse

22. Par quel moyen s'opère cette prise en charge ?

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

23. Est-ce que votre banque dispose d'un service chargé de la relation client?

Oui

Non

24. Quels sont les moyens utilisés dans votre démarche de fidélisation des clients ?

La politique de produit

La tarification de l'action commerciale

Une meilleure communication

La formation du personnel

Autres (précisez).....
.....

V. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT ET LES MESURES DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE

25. Connaissez-vous la démarche CRM (Customer Relationship Management) ?

Oui

Non

26. Appliquez-vous la démarche CRM (adoption du CRM dans la relation client)?

Oui

Non

27. Quel est votre réaction habituelle face à une menace concurrentielle inattendue ?

- Création de nouveaux produits
- Intensification des campagnes publicitaires
- Amélioration des produits
- Renforcement de la relation client

Autres (précisez).....
.....

28. Quels sont les motifs d'insatisfaction les plus généralement avancés par vos clients ?

- Tarif
- Accueil
- Délais d'attente
- Délais des opérations

Autre (précisez).....
.....

29. Comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?

- Analyse des réclamations
- Enquête de satisfaction
- Analyse des suggestions

Autre (précisez).....
.....

30. Quels sont les outils de fidélisation utilisés par votre agence ?

- Carte de fidélité
- Cartes d'abonnement
- Magazine
- L'accueil et l'écoute du client
- Qualité des produits /services
- Cadeaux

Autres (précisez).....
.....

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale.....01

CHAPITRE 1: LA DEMARCHE MARKETING DANS LE SECTEUR BANCAIRE....04

Introduction.....04

I. LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES : CONCEPT ET EVOLUTION....04

1. Le concept de marketing.....04
2. Définition du marketing bancaire.....05
3. Apparition du marketing bancaire.....05
4. L'extension du marketing bancaire.....07
 - 4.1. Le marketing stratégique.....07
 - 4.2. Le marketing organisationnel.....07
 - 4.3. Le marketing opérationnel.....07
5. Spécificités du marketing bancaire.....08
 - 5.1. L'espace marketing de la banque.....09
 - 5.2. Rôle de la fonction marketing au sein de la banque.....10

II. APPLICATION DU MARKETING BANCAIRE.....12

1. La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque.....12
 - 1.1. Définition d'un plan marketing.....12
 - 1.2. Rôle de la planification marketing.....12
 - 1.3. L'intérêt de la planification marketing pour la banque.....13
 - 1.4. Principales phases de la planification marketing.....13
2. Connaître le marché bancaire ou l'impératif de la veille stratégique.....13
 - 2.1. Analyse quantitative globale du marché.....14
 - 2.2. Analyse qualitative globale du marché.....14
 - 2.3. Analyse de la clientèle par segment.....14
 - 2.4. Analyse de la concurrence.....15
3. Le « marketing-mix » d'une banque :15
 - 3.1. Politique de produits/services.....15
 - 3.1.1. La création de nouveaux produits.....16
 - 3.1.2. L'entretien des produits existants.....17
 - 3.2. La politique de prix.....18
 - 3.3. La politique de distribution.....19
 - 3.4. La politique de communication.....21

3.4.1. La communication interne.....	21
3.4.2. La communication externe.....	21
3.4.3. La notion d’image.....	21
3.4.4. Les moyens d’une politique de communication.....	22
Conclusion.....	23
CHAPITRE 2 : LES STRATÉGIES DE FIDÉLISATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	24
Introduction.....	24
I. CADRE CONCEPTUEL.....	24
1. Satisfaction, fidélité et fidélisation.....	24
1.1.Satisfaction.....	24
1.2.Fidélité.....	25
1.3.Fidélisation.....	26
2. Types de fidélité.....	27
2.1.La fidélité comportementale (objective).....	27
2.2.La fidélité attitudinale (subjective).....	27
3. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	28
3.1.La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation.....	28
3.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèle.....	28
3.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèle.....	28
4. La satisfaction dans le cadre de CRM.....	30
II. LA FIDÉLISATION : DEMARCHE, TYPES, TECHNIQUES ET MESURE.....	31
1. Les stratégies de fidélisation	31
1.1. La fidélisation : une démarche en 5 étapes.....	31
1.2. Les étapes d’une bonne stratégie de fidélisation.....	33
1.2.1. Être sélective et exploratrice de l’information client.....	33
1.2.2. Proposer une offre de fidélisation attractive et innovante.....	33
1.2.3. Créer de la valeur aux clients	34
1.3. Les types de stratégies	34
1.3.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client.....	34
1.3.2. La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon).....	34
1.3.3. La stratégie de fidélisation par les services	35
1.3.4. La stratégie du produit fidélisant.....	35
2. La mise en place d’un programme de fidélisation.....	35
2.1. Les objectifs d’un programme de fidélisation.....	36
2.2. Identification des leviers d’un programme de fidélisation	36
2.3. La collecte d’informations pour mieux connaître les clients.....	36
2.4. La personnalisation.....	37

3. Les techniques de fidélisation.....	38
3.1. Cartes d'abonnement.....	38
3.2. Les cartes de fidélité.....	39
3.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif).....	39
3.4. L'édition d'un magazine.....	39
3.5. L'accueil et l'écoute du client.....	39
3.6. L'obligation de la communication.....	39
3.7. Qualité des produits / services	40
3.8. L'image de marque est la modernisation de la banque	40
3.9. Service après-vente et fidélisation.....	41
3.10. Les cadeaux.....	41
4. La fidélisation : Typologie et mesure	41
4.1. Les différentes formes de fidélisation.....	41
4.1.1. La fidélisation induite.....	41
4.1.2. La fidélisation recherchée.....	42
4.2. Mesures de fidélisation.....	42
4.2.1. Le cycle de vie d'un client.....	42
4.2.2. La méthode RFM.....	43
4.2.3. L'indice de satisfaction.....	43
III. LE CLIENT BANCAIRE : SEGMENTATION, APPRECIATION DES ATTENTES ET AVANTAGES DE LA FIDELISATION	43
1. La segmentation de la clientèle bancaire	43
2. Les attentes du client bancaire	44
3. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire	45
3.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit	45
3.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les occasionnels	46
3.3. Les clients fidèles d'une banque sont pour elle un gage de stabilité	46
3.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif.....	46
Conclusion	46
CHAPITRE 3 : LE MARCHE BANCAIRE ALGERIEN : EVOLUTION ET IMPACT SUR LES STRATEGIES MARKETING. ETUDE COMPARATIVE BANQUES PUBLIQUES/BANQUES ETRANGERES DANS LA VILLE DE BEJAÏA.....	48
Introduction	48
I. PRESENTATION DU SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN.....	48
1. Le paysage du secteur bancaire Algérien.....	48
1.1. Le secteur public	48
1.2. Le secteur privé national et international	49
2. La réforme du système bancaire.....	49
3. Les acteurs du système bancaire Algérien.....	51

II. Présentation générale de l'enquête	52
1. Démarche et méthodologie de l'enquête.....	52
2. Elaboration et production du questionnaire.....	53
3. Diffusion du questionnaire.....	54
III. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	54
1. L'analyse des résultats.....	54
1.1. Généralités sur la banque	54
1.1.1. Le statut juridique de la banque.....	55
1.1.2. La période de création de la banque.....	55
1.2. Intégration du marketing dans la banque	56
1.2.1. La pratique du marketing dans la banque.....	56
1.2.2. Existence d'un système d'information marketing.....	57
1.2.3. Le degré de menace que représentent les banques concurrentes.....	58
1.3. Segmentation, ciblage et les variables du mix marketing bancaire	59
1.3.1. La politique de produit.....	60
1.3.2. Les moyens de paiements proposés par la banque.....	61
1.3.3. Les nouveaux produits proposés par la banque sur le marché.....	62
1.3.4. Les canaux de distributions utilisés par la banque	63
1.3.5. Les moyens utilisés par la banque pour la promotion de ses produits et services.....	64
1.4. La fidélisation des clients	65
1.4.1. Prise en compte des attentes et des réclamations des clients.....	65
1.4.2. La durée de traitement des réclamations des clients	65
1.4.3. L'existence d'un service chargé de la relation client.....	66
1.5. La gestion de la relation client et les mesures de fidélisation de la clientèle.....	66
1.5.1. La connaissance de la démarche CRM.....	66
1.5.2. L'application de la démarche CRM dans la relation avec les clients	67
1.5.3. La réaction habituelle des banques face à une menace concurrentielle inattendue	68
1.5.4. Les motifs d'insatisfaction les plus généralement avancés par les clients....	68
1.5.5. La mesure de la satisfaction des clients.....	69
1.5.6. Les outils de fidélisation utilisés par la banque.....	70
Conclusion	71
Conclusion générale.....	73
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Les banques avaient tendance à considérer un client comme étant acquis à long terme parce qu'il n'avait pas vraiment le choix. Actuellement, face à l'innovation, à la concurrence et aux techniques de commercialités, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme fondamentaux au sein des banques.

Notre thème traite des pratiques en matière de fidélisation de la clientèle bancaire, à travers une enquête de terrain au niveau de la ville de Bejaia. Plus concrètement, l'étude se propose de caractériser *les différences en termes de stratégie de fidélisation entre les banques étrangères, nouvellement installées, et les banques publiques, opérateurs historiques du marché*. L'enquête par questionnaire a été complétée par une série d'entretiens exploratoires avec les dirigeants de certaines agences (BNA, Société Générale et BNP). L'étude nous a permis d'identifier les différences qui existent entre banques publiques et banques privées en termes de pratiques marketing et de gestion de la relation client.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que les banques publiques commencent à se doter d'une stratégie marketing afin d'affronter les nouvelles menaces concurrentielles qui pointent, notamment avec l'installation de filiales de banques étrangères. Le marketing est ainsi perçu par ces dernières comme un outil indispensable pour affronter la concurrence sur le marché. On peut donc dire que globalement l'installation des banques étrangères a eu un impact positif en matière de modernisation managériale des banques publiques. Toutefois, nous avons aussi constaté qu'il reste beaucoup à faire pour ces dernières afin d'être à la hauteur des banques étrangères, particulièrement en ce qui concerne le développement de leur relation avec les clients, la qualité de l'accueil et de l'écoute et la diversification des produits.

Mots clés

Marketing bancaire, fidélisation, satisfaction, concurrence.

Summary

Banks tended to consider a customer as being acquired in the long term because he really had no choice. At present, in front of the innovation, of the competition and of the techniques of commercialization, the programs of satisfaction and development of customer loyalty are to be considered as fundamental within banks.

Our theme handles practices regarding banking development of customer loyalty, through a survey of ground at the level of the city of Bejaia. More concretely, the study suggests characterizing the differences in terms of strategy of development of customer loyalty between the foreign banks, recently (settled), and the public banks, the incumbent operators of the market. The survey by questionnaire was completed by a series of exploratory conversations with the managers of certain agencies (BNA, Société Générale and BNP). The study allowed us to identify the differences which exist between public banks and banks deprived in terms of marketing practices and customer relationship management.

In the term of our study, we noticed that the public banks begin to be equipped with a marketing strategy to face the new competitive threats which point, in particular with the installation of subsidiaries of foreign banks. The marketing is so collected by the latter as an essential tool to face the competition on the market. We can thus say that globally the installation of the foreign banks had a positive impact regarding managerial modernization of the public banks. However, we also noticed that much remains to be done for these last one to be as high as the foreign banks, particularly as regards the development of their relation with the customers, the quality of the reception and the listening and the product diversification.

Keywords

Banking marketing, Development of customer loyalty, Satisfaction, Competition.

INTRODUCTION GENERALE

Chapitre I

La démarche marketing dans le secteur bancaire

Chapitre II

Les stratégies de fidélisation dans le secteur bancaire

Chapitre III

**Le marché bancaire
algérien : évolution et impact
sur les stratégies marketing.
Etude comparative Banques
publiques/Banques
étrangères dans la ville de
Bejaïa**

CONCLUSION GENERALE

Bibliographie

Liste des tableaux

Listes des figures

Annexes

Table Des Matières

Liste des abréviations

Sommaire