

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

**المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
Ecole Nationale Supérieure de Management**

Master : Management des organisations

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME

**La Fidélisation de la
Clientèle Bancaire**

Cas : Gulf Bank Algeria

Présenté par :

BOURENI Asma

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE Rachid

Année Universitaire : 2012/2013

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

**المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
Ecole Nationale Supérieure de Management**

Master : Management des organisations

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME

**La Fidélisation de la
Clientèle Bancaire**

Cas : Gulf Bank Algeria

Présenté par :

BOURENI Asma

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE Rachid

Année Universitaire : 2012/2013

Liste des tableaux :

N ° Tableau	Titre	Page
1	Répartition des clients par sexe	54
2	Répartition par tranche d'âge des clients	55
3	Répartition des clients selon leurs professions	56
4	Moyen par lequel les clients ont connu la banque	56
5	L'ancienneté du client	57
6	Niveau de satisfaction de l'attention reçue	58
7	Score moyens de satisfaction « question n° 06 »	59
8	Horaires d'ouverture et confort des lieux d'accueil	60
9	Score moyens de satisfaction « question n° 07 »	61
10	Niveau de satisfaction vis-à-vis du personnel d'AGB	62
11	Satisfaction vis-à-vis du conseiller clientèle	63
12	Avis sur le conseiller clientèle	63
13	Clients ayants contactés leurs agences par téléphone	64
14	Satisfaction vis-à-vis de l'accueil téléphonique	65

15	les services les plus utilisés par les clients	66
16	Connaissance des nouveaux services de la banque	67
17	L'utilisation des nouveaux services proposés pour les clients	68
18	Satisfaction vis-à-vis du site internet d'AGB	69
19	niveaux de satisfaction des services d'AGB	70
20	Intention de rester clients	71
21	les raisons qui motivent les clients à rester fidèle à la banque	72
22	Avis des clients sur l'innovation	73
23	Recommandation d'AGB aux proches	74
24	Avis sur les horaires d'ouverture selon catégories socioprofessionnelles	77
25	Attention reçu par rapport au sexe	79
26	Le moyen par lequel les clients ont connu la banque rapport aux catégories socioprofessionnelles	80
27	Connaissance des nouveaux services selon les tranches d'âge	81
28	Avis des clients sur le site internet d'AGB selon les tranches d'âge	81

Liste des graphes :

N °	Titre	Page
1	Répartition des clients par sexe	54
2	Répartition par tranche d'âge des clients	55
3	Répartition des clients selon leurs professions	56
4	Moyen par lequel les clients ont connu la banque	57
5	Client de la banque depuis	58
6	Niveau de satisfaction de l'attention reçue	59
7	Horaires d'ouverture	60
8	confort des lieux d'accueil	60
9	Niveau de satisfaction vis-à-vis du personnel d'AGB	62
10	Satisfaction vis-à-vis du conseiller clientèle	63
11	Avis sur le conseiller clientèle	64
12	Clients ayants contactés leurs agences par téléphone	64
13	Satisfaction vis-à-vis de l'accueil téléphonique	66
14	les services les plus utilisés par les clients	67
15	Connaissance des nouveaux services de la banque	68
16	L'utilisation des nouveaux services	69

	proposés pour les clients	
17	Satisfaction vis-à-vis du site internet d'AGB	70
18	niveaux de satisfaction des services d'AGB	71
19	Intention de rester clients	72
20	les raisons qui motivent les clients à rester fidèle à la banque	73
21	Avis des clients sur l'innovation	74
22	Recommandation d'AGB aux proches	78
23	Avis sur les horaires d'ouverture selon catégories socioprofessionnelles	79
24	Attention reçu par rapport au sexe	80
25	Le moyen par lequel les clients ont connu la banque rapport aux catégories socioprofessionnelles	81
26	Connaissance des nouveaux services selon les tranches d'âge	81
27	Avis des clients sur le site internet d'AGB selon les tranches d'âge	81

Liste des schémas :

N °	Titre	Page
1	organigramme de l'entreprise	17
2	organigramme du département Marketing et Communication	17
3	Le modèle de production de service d'EIGLIER et LANGEARD	24

Liste des figures :

N °	Titre	Page
1	L'espace marketing	29
2	Rôle de la fonction marketing	30
3	Le cycle du Marketing relationnel	35

Sommaire

Introduction.....	b
CHAPITRE I : Cadre empirique et méthodologique de l'étude.	7.17
Première section : Approche méthodologique	8
Deuxième section : Présentation de l'entreprise.....	12
CHAPITRE II : La fidélisation de la clientèle bancaire.....	20-43
Première section : apparition et évolution du concept.....	20
Deuxième section : La fidélisation de la clientèle bancaires	33
CHAPITRE III : Modalité d'enquête et d'analyse au niveau d'AGB Bank.....	46-83
Première section : Choix méthodologique	48
Deuxième section : Analyse et interprétation des résultats.....	54
<u>Conclusion</u>	90
<u>Bibliographies</u>	
<u>Annexes</u>	

The page is framed by a decorative scroll graphic. The scroll starts at the top right, goes left, then down, then right, and finally down again at the bottom left. The scroll is outlined in black and has a light gray shaded area on its inner curve.

Remerciements

Tout d'abord je remercie Dieu qui m'a donné la force et le courage pour réaliser ce travail.

Je voudrais remercier, en deuxième lieu, mes chers parents, d'avoir été à mes côtés, de m'avoir soutenue, encouragée et surtout qui n'ont jamais cessé de croire en moi. Sans eux je ne serai pas là aujourd'hui.

Je remercie mon mari qui m'a soutenu et encouragé pour poursuivre cette formation.

Je remercie tous les membres de ma famille surtout ma sœur, mon frère.

Je remercie l'ensemble des enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de notre formation.

En dernier lieu, je tiens à remercier mes amies et collègues de travail pour leurs motivations et leurs encouragements au cours des phases de ma formation.

Résumé :

L'avènement de la mondialisation, l'ouverture des barrières à la concurrence avec saturation des marchés ont instaurés un environnement de flux économique turbulent multidimensionnel porteur d'opportunités et de menaces, avec en outre un changement des comportements, attitudes et exigences des consommateurs.

Face à cette nouvelle conjoncture économique, et pour assurer sa survie, l'entreprise est tenue de redéfinir sa stratégie clientèle. Certains secteurs comme les prestataires de services selon leurs activités spécifiques sont plus ciblés que les entités de travaux ou de productivité.

Dans ce rude contexte, les institutions bancaires sont amenées à réajuster leur approche clientèle en établissant une relation personnalisée plus étroite basée sur le long terme avec pour objectif final d'assurer croissance et fidélisation client.

L'intégration des performances technologiques donnent lieu à l'avènement de nouvelles démarches marketing. En effet L'arrivée de ces innovations dans la relation client induit le passage des canaux traditionnels physiques et directs (agences bancaires points de contact physique, guichets, carnets bancaires ...) vers des réseaux technologiques automatisés (site web, courriels, D.A.B etc...)

L'apparition du marketing relationnel comme nouvel outil de gestion répond à non seulement la nécessité de cerner les attentes et comportements clients, mais également d'adapter les modes et systèmes de gestion distribution dans un univers évolutif concurrentiel permanent ou le pivot central et le cœur de la stratégie bancaire actuelle est « la fidélisation du client »

La présente recherche s'est attachée à étudier et à analyser La stratégie de fidélisation utilisée par Gulf Bank Algeria. Les résultats de l'étude ont mis en évidence le rôle réellement des facteurs humains et relationnels ainsi que la qualité des produits et services qui mènent vers la réussite d'une stratégie de fidélisation en son sein.

Mots clés : marketing relationnel, gestions relation client, marketing bancaire, client, fidélisation, Gulf Bank Algeria.

Abstract:

The advent of globalization, the opening up of barriers to competition with market saturation have established an environment of turbulent economic flow multidimensional carrier opportunities and threats, with further changes in behavior , attitudes and demands.

Faced with this new economic environment, and to ensure its survival, the company is required to redefine its customer strategy. Some sectors such as service providers according to their specific activities are more focused than productive entities.

In this harsh environment, banks are forced to adjust their customer approach by establishing a closer personal relationship based on long-term with the ultimate goal of ensuring growth and customer loyalty.

The integration of technological performance lead to the introduction of new marketing approaches. Indeed, the arrival of these innovations in customer relations induces the transition from traditional channels direct physical set (bank branch points of physical contact , tellers, bank books ...) to automated technology networks (website , email, DAB etc ...)

The appearance of relationship marketing as a new management tool meets the need not only to identify customer expectations and behaviors, but also to adapt the methods and systems of distribution management in a competitive evolving universe permanent or central pivot and the heart the current banking strategy is «customer loyalty»

This research has focused on studying and analyzing the retention strategy used by Algeria Gulf Bank. The results of the study highlighted the role actually human and relational factors as well as the quality of products and services that lead to a successful retention strategy in it.

Key words : relationship marketing, customer relationship managements, bank marketing, customer loyalty, Gulf Bank Algeria.

الخلاصة :

إن ظهور العولمة و انفتاح الأسواق أنشأة بيئة اقتصادية مضطربة و متعددة الإبعاد مليئة في نفس الوقت بالفرص و التهديدات وهذا مع مزيد من التغييرات في سلوك و مواقف و مطالب المستهلك.

وفي ضل هذه البيئة الاقتصادية الجديدة ، ولكي تستطيع المؤسسات ضمان بقائها ، يتعين عليها إعادة تعريف استراتيجياتها مع العملاء . من جهة فإن المؤسسات ذات الطابع أخدماتي تعتبر أكثر تأثرا بهذه التغييرات أكثر من تلك التي تمارس نشاط إنتاجيا .

و في هذا السياق ، فإن المؤسسات المصرفية مطالبة بتكييف علاقتها بالعملاء تجعلها أكثر قربا منهم، وهذا من أجل هدف نهائي متمثل في ضمان النمو و ولاء العملاء.

من جهة أخرى، فإن التطور التكنولوجي فد أدى إلى إدخال مناهج جديدة في التسويق ، كما أنه جعل المؤسسات المصرفية تنتقل من استعمال قنوات الاتصال التقليدية المباشرة (الوكالات البنكية ، الشبائيك ، دفاتر الحسابات الجارية...الخ) إلى قنوات تكنولوجية افتراضية (شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني ، أجهزة الصراف الآلي ، بطاقات الائتمان...الخ)

إن ظهور تسويق العلاقات كأداة في تسيير المنظمات ، يمكنها من تحديد سلوكيات و تطلعات العملاء كما يساعدها كذاك على التكيف مع أساليب و نظم تسيير التوزيع. و هذا النوع من التسويق يركز على محور أساسي ألا و هو كسب ولاء العملاء.

وفي هذا العمل ركزنا على دراسة وتحليل إستراتيجية كسب ولاء العملاء المستخدمة من قبل بنك الخليج الجزائر. و قد أبرزت نتائج الدراسة دور العوامل البشرية و العلاقا ت و كذلك جودة الخدمات في نجاح إستراتيجية كسب ولاء العملاء.

الكلمات الدالة : تسويق العلاقات، إدارات علاقات العملاء، التسويق المصرفي، ولاء العملاء، بنك الخليج الجزائر.

INTRODUCTION GENERALE

Les révolutions technologiques bouleversent les secteurs économiques du 21^e siècle, le progrès technique qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouvelles pratiques de gestion des entreprises, et ce quel que soient leurs secteurs d'activités. Aujourd'hui étant dans une ère nouvelle de gestion, la pérennité et la survie des activités dans chaque secteur reposent sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.

Selon VIARDOT (2004)¹, les entreprises qui ont réussi à survivre et à grandir dans cet environnement économique mouvant, ce sont celles qui ont la meilleure stratégie marketing, de par leurs capacités de commercialisations d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs.

Le secteur bancaire a connu depuis les années 1980 des bouleversements sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur, avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui ouvrent de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques en franchissant les barrières de temps et d'espace.

Face à l'émergence d'une clientèle exigeante et de plus en plus familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins professionnels et personnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion ZOLLINGER et LAMARQUE (2004)².

Toutefois, les concepts et anciennes méthodes du marketing ne résisteront pas à la révolution de l'innovation technologique BADOE, LAVAYSSIERE, COPIN (1998)³, comme le note DESCHAMPS (2003)⁴ : « *La bataille du secteur bancaire sera gagnée par ceux qui sauront mieux, passer du statut d'offreur de produits et services à celui d'interprète et d'accompagnateur de besoins* », cela démontre la nécessité d'un changement dans la gestion de la relation client, d'où l'apparition d'une nouvelle démarche marketing, qui prend en compte l'utilisation et l'optimisation des technologies, afin de satisfaire les besoins de chaque client, cette notion de marketing est surnommé

¹ VIARDOT, Eric Successful Marketing Strategy for High-tech Firms, Edition Artch Housse. Boston (2004)

² ZOLLINGER Monique LAMARQUE Eric, Marketing et Stratégie de la Banque, Edition Dunod, Paris 2004 in

³ Michel BADOE, Bertrand LAVAYSSIERE, Emmanuel COPIN, E- Marketing de la banque et de l'assurance, Edition Organisation, Paris (1998).in

⁴ DESCHAMPS Laure, Banque assurance : Les quatre lois de l'innovation, Marketing Magazine N°82, 01/12/2003. disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Banque-Assurance-les-quatre-lois-de-l-innovation-12335-1.htm>, (consulté le 16/07/2013 à 19h08)

marketing relationnel elle intègre dans une dimension social à l'échange banque-client et construit une relation de long terme d'où le concept de 'fidélisation' qui consiste à garder les clients le plus longtemps possibles,

Les mutations du marché bancaire au niveau des nouvelles technologies et la pluralité de la concurrence entraînent une autonomie de décision du consommateur. Ce dernier est plus volatil et attend de sa banque des solutions à ses soucis quotidiens, un relationnel revalorisé, une reconnaissance de la fidélité et une compétitivité de l'offre.

Face à ces évolutions jugées de plus en plus complexes, la satisfaction et la fidélisation des clients deviennent des atouts incontournables pour assurer la pérennité et le développement du secteur bancaire. Ainsi, pour faire face à ces perspectives, les établissements bancaires ont inévitablement été amenés à adopter une nouvelle démarche stratégique et à recourir à de nouveaux outils de fidélisation.

Augmenter la durée de vie du client, intensifier la relation client, affiner les ciblage par segments de clientèle et développer le marketing relationnel sont donc devenus les nouveaux enjeux marketing des grandes institutions bancaires.

le secteur bancaire algérien est en perpétuel changement, d'un côté par l'ouverture de l'économie algérienne (démonopolisation, accord d'association avec les pays de l'union européenne) qui a induit un changement dans le mode d'organisation et de fonctionnement de ce secteur, et d'autre part le fait que celui-ci fut bouleversé par l'avènement des banques privées (banques françaises et étrangères) introduisant ainsi une nouvelle dynamique marketing dictée par la rude concurrence d'où la nécessité d'introduire de nouvelles stratégies dans le but de fidéliser sa clientèle et attirer pourquoi pas de nouveaux clients.

L'installation en force dans le marché algérien des banques privées apporte toute une panoplie d'outils, de savoir faire et de moyens technologiques. Le client algérien n'est plus ce qu'il était avant car il est plus informé grâce aux nouvelles technologies de l'information et surtout plus considéré par les banques, à cet effet toutes les banques algériennes privées ou même publiques ont instauré un nouveau rapport client-banque ouvrant la porte à une nouvelle relation marketing.

En même temps les responsables du secteur bancaire ont lancé un processus de modernisation pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communications, aussi l'apparition de nouveaux produits et services bancaires, incorporant des technologies modernes tel que : call center, carte de paiement électronique, guichet automatiques et opérations bancaires via internet. L'enjeu étant bien de créer une interactivité constructive, pour satisfaire le client et construire avec lui une relation pérenne et stable « le fidéliser » d'une part et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche d'efficacité commerciale.

Aujourd'hui la fidélisation représente un enjeu majeur pour les institutions financières. Vu les mutations que connaît le marché bancaire. Le client aujourd'hui possède une véritable autonomie de décision, de par la présence de nombreux concurrents directs et de nouveaux acteurs sur le marché comme la grande distribution. Le client est de ce fait plus volatil et difficile à capter, ces mutations de l'environnement bancaire ont notamment créé de nouvelles attentes de la part du client. La fidélisation est devenue un objectif stratégique et prioritaire, les banques doivent concentrer leurs efforts sur la gestion du portefeuille de la clientèle, car acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels⁵.

Ce sujet est véritablement un axe stratégique pour la banque de demain, dans le cadre de cette recherche, notre contribution sera axée sur la stratégie de fidélisation dans le domaine bancaire.

Suivant ces propos, nous allons à travers la présente recherche étudier la fidélisation dans la banque privée Gulf Bank Algeria, en tentant de répondre à la question de savoir,

“ Dans quelle mesure les moyens adoptés par la banque permettent-t-ils de fidéliser ses clients ? ”

Nous déclinons notre problématique générale, en sous questions suivantes :

- Comment mettre en place une stratégie de fidélisation efficace répondant aux attentes des clients ?
- Comment réussir à bien mener sa stratégie de fidélisation ?

⁵ REICHHELD (F), « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », 1996, DUNOD. France

- Quelle stratégie de fidélisation peut-on adopter pour maintenir sa clientèle ?

Dans un contexte de forte concurrence, les banques doivent développer des politiques adéquates qui présentent des avantages à leurs clientèles, car le client aujourd'hui est désormais multi bancarisé. D'où ressortent les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la qualité de la prestation du personnel en contact avec les clients constitue la source de la fidélisation client.

Hypothèse 2 : la qualité de service garantie la réussite de la stratégie de fidélisation.

Plan de la recherche :

Afin de répondre à notre problématique, notre plan de recherche sera structuré comme suit :

- Tout d'abord, la présentation de l'entreprise et la méthodologie de recherche feront l'objet du premier chapitre ;
- Ensuite, il s'agira de mettre l'accent sur les approches théoriques des différents aspects du marketing des services, spécificités du marketing bancaire et relationnel. Nous allons traiter aussi le concept de fidélisation, son évolution, ses techniques et l'outil le plus utilisé dans la fidélisation à savoir : le CRM, ses notions de bases ainsi que son introduction dans les métiers de la banque.
- Enfin, nous tenterons de présenter notre étude terrain menée au sein d'AGB Bank. et évoquer leurs actions de fidélisation.

**CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE
RECHERCHE ET PRESENTATION DE
L'ENTREPRISE**

FICHE SIGNALETIQUE DE GULF BANK ALGERIA

- **Dénomination** : Gulf Bank Algeria

- **Sigle** : 

- **Création** : 15 décembre 2003

- **Statut juridique** : Société par actions (SPA)

- **Adresse** : Route de cheraga Dely Brahim BP 26, Alger

- **Téléphone** : +213 (0) 21 03 08

- **Fax** : +213 (0) 21 91 02 64

- **Site Web** : www.ag-bank.com

- **Capital social** : 10 Milliards de dinars algériens

- **Directeur Générale** : LOUHAB Mohamed

- **Effectifs** : 620 agents

- **Agences** : 34 Agences

- **Activités principales** :

- Recevoir des dépôts d'argent,
- Collecter l'épargne,
- Gérer les moyens de paiement,
- Accorder des prêts

Dans le présent chapitre deux principaux axes vont être développés, à savoir :

- la méthodologie de recherche;
- La présentation de l'entreprise

SECTION I. METHODOLOGIQUE DE RECHERCHE

Dans cette section nous avons abordé l'approche méthodologique adoptée dans le cadre de la recherche. Il s'agira en premier lieu de présenter le choix qui nous a incité à nous intéresser à la fidélisation client comme domaine de recherche (1), l'objet de cette recherche (2), protocole de recherche (3), en dernier lieu nous aborderons les contraintes et difficultés rencontrées pendant notre étude de cas (4).

1. Choix du sujet.

Jusqu'à présent peu d'études empiriques et qualitatives furent menées sur la fidélité de la clientèle au sein du secteur des services, constituant un sujet paradoxal, le relationnel est vu dans ce secteur et dans le monde des entreprises comme un moteur de croissance par les ventes croisées (maximisation de la part de portefeuille) tout en permettant de faire face à l'élargissement des jeux concurrentiels (Marsiaty, Kimball et Gay, 1983).

Dans cet ordre, les entreprises ou bien encore le secteur des services cherchent à développer des relations crédibles et à construire des plates formes dites relationnelles, d'où la naissance du marketing relationnel afin de stimuler la rétention des clients (Kaplan et Haenlin, 2010)⁶

Pour nous permettre de mener notre recherche théorique sur le terrain, notre choix s'est porté et fut orienté vers une banque privée nationale nommée Gulf Bank Algeria.

⁶ Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, 53(1),59-68.

2. **Objet de la recherche**

Dans un univers dispersé et fragmenté, les clients revendiquent un choix plus large et un accès infini d'informations, ils sont de plus en plus exigeants d'où la facilité de passer d'une banque l'autre.

La fidélisation du client est au cœur des stratégies des banques, l'une des premières définitions de fidélisation est « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée interactive et axée sur le long terme » (Barlow 1992).

Notre intérêt pour ce type de stratégie nous a poussés à faire un travail de recherche, et ce, malgré la pauvreté des recherches et des ouvrages sur ce thème.

Fidélisation et croissance clients occupent une place centrale en marketing. L'objectif principal de cette recherche est d'identifier les caractéristiques liées au secteur bancaire, tant fonctionnelles que relationnelles qui expliquent la fidélité des clients, et de déterminer les pilotes qui contribuent à cette fidélité dans l'environnement.

3. **Positionnement de la recherche.**

En se basant sur les différents courants de conceptualisations de la notion de fidélité, ainsi que sur leur orientation selon les approches transactionnelles et relationnelles, il est possible de positionner cette recherche au niveau théorique et conceptuel.

Ainsi, la présente recherche envisage la fidélité selon l'approche relationnelle. En fait, dans le cadre de cette recherche, la fidélité ne se réduit pas à une succession de transactions (action d'achats répétés). Elle est davantage l'expression d'une relation continue établie entre le client et sa banque. Cette approche relationnelle conduit, en effet, à l'adoption d'une perspective temporelle étendue (relation continue marquée par des transactions ponctuelles) (N'Goala, 2003). La fidélité du client est l'expression de la relation durable envers la banque, abordée généralement dans la littérature à travers la notion d'engagement.

En cas d'actions offensives de la concurrence ou d'insatisfaction ponctuelle notamment, ce lien intense établi entre client et entreprise devrait jouer un rôle de régulateur des

comportements, c'est-à-dire prévenir toute action négative et favoriser le développement des réactions constructives (N'Goala, 2003).

La fidélité est alors considérée comme un phénomène relationnel, et décrite comme telle dans la littérature par plusieurs auteurs parmi eux Jacoby et Kyner, (1973).

4. Protocole de recherche.

Dans le but de répondre à notre problématique à savoir : Quelle sont les moyens et outils que peut adopter une banque pour fidéliser ses clients, nous avons jugé nécessaire de procéder à une collecte de la documentation correspondante afin d'avoir une vision plus claire sur le sujet et approfondir nos connaissances dans ce domaine (1). Ensuite, nous avons opté pour l'observation sur le lieu du stage(2), la collecte et l'analyse de données qualitatives et quantitatives (3), en nous appuyant sur deux outils complémentaires à savoir le questionnaire et l'entretien.

4.1 La collecte documentaire.

L'analyse de la documentation a commencé avec le choix du sujet, avant même le choix de l'entreprise. Ainsi, les sources de documentation et d'information sur le sujet ont été orientés beaucoup plus vers : le Système National de Documentation en ligne (S.N.D.L), la bibliothèque numérique communautaire (SholarVox), les sites, et les livres proposés par la bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure de Management (E.N.S.M). On a également eu recours lors de notre stage à l'analyse des documents internes de la banque mis à notre disposition par le chef de département formation et ressources humaines.

4.2 L'enquête quantitative et qualitative.

Pour consolider la compréhension des données collectées lors de l'analyse documentaire, nous avons élaboré un questionnaire adressé au client d'AGB Bank, outil souvent utilisé dans les différentes études, aussi nous avons procédé à des entretiens libres avec les directeurs d'agences et leurs conseillers clientèle commerciale.

La durée des entretiens avec les concernés de notre échantillon était en moyenne De quinze minutes. Durant ces entretiens, les interviewés répondaient au fur et à mesure aux questions selon les thèmes abordés.

5. Difficultés et limites de l'enquête.

Incontestablement, ce travail de recherche a été réalisé avec beaucoup de rigueur et d'application. Toutefois, on a rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique que nous devons soulever:

La première contrainte est la difficulté d'approcher les personnes ciblées par notre étude (clients souvent non coopérants), le prétexte soulevé par ces derniers étant la taille du questionnaire, ce qui explique la taille limitée de notre échantillon (180 clients) ainsi que la difficulté de joindre les quatre (04) directeurs d'Agences. Aussi, de nombreuses informations furent difficiles d'accès notamment celles relatives aux moyens et outils utilisés pour fidéliser la clientèle.

La deuxième contrainte, touche à notre partie théorique, l'accès aux ressources bibliographiques, notamment aux ouvrages a été très limité.

En dernier lieu, la contrainte géographique vue que notre étude s'est limitée au niveau des quatre (04) régions d'Algérie seulement.

SECTION II. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Cette section présentera la banque ‘Gulf Bank Algeria’. Où il s’agira tous d’abord de présenter l’historique de cette banque à savoir , sa création et son installation en Algérie (1), ensuite présenter ses visions, ses missions et ses objectifs (2), et Enfin il s’agira de ses différentes structures et organigrammes (3)

1. Présentation du terrain d’étude :

Afin de mieux borner notre champ de recherche, il nous a paru utile de donner au préalable un aperçu sur la banque Gulf Bank Algeria.

1.1 Historique de la banque :

Banque commerciale de droit Algérien ; Membre de l’un des plus éminents groupes d’affaires du moyen orient KIPCO «Kuwait Project Company ».

Gulf Bank Algeria a été créée le 15 décembre 2003, par l’apport de trois banques leaders sur leurs marchés appartenant au groupe KIPCO.

Gulf Bank Algeria, au capital de 10 000 000 000 DZD débuta son activité en Mars 2004. Dès sa création, AGB contribua au développement économique et financier de l’Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers.

En 2007, AGB élargie son champ d’action et propose désormais à la clientèle de « particuliers » une gamme variée de produits et de services, qui a remporté un réel succès auprès des clients.

Depuis 2008, AGB vise à se rapprocher de sa clientèle. C’est ainsi qu’elle procède à l’extension de son réseau d’agence passant d’une seule agence en 2007 à 21 agences en 2010. Aujourd’hui AGB dispose d’un réseau de 34 agences opérationnelles qui sera étendu à une quarantaine d’agences dans le courant de 2013 afin de se rapprocher au plus près de sa clientèle sur l’ensemble du territoire national.

Le capital d'AGB Bank Algérie est détenu par trois actionnaires à savoir :

- 10% par Jordan Kuwait Bank (JKB) ;
- 30 % par Tunis International Bank (TIB) ;
- 60% par Burgan Bank.
-

1.2 Vision, mission et objectifs d'AGB Bank.

1.2.1 Vision :

Etre la banque de référence en Algérie pour avoir su mériter la confiance de ses clients et être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leur qualité de vie.

1.2.2 Missions :

Être en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers afin qu'AGB puisse offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés, tant conventionnels que conformes aux préceptes de la Chariâa, et ainsi contribuer à l'enrichissement de la vie des algériens.

1.3 Objectifs :

a) Progrès

Vivre la valeur du progrès, c'est sans cesse regarder où l'on est aujourd'hui et où on veut être demain. C'est la valeur qui nous aide chaque jour à nous rapprocher de nos objectifs. Le progrès c'est aussi l'amélioration, le perfectionnement et l'évolution. Chez AGB, le progrès se vit au jour le jour, dans sa façon de faire, ses attitudes, comme dans le fruit de ses actions. Chez AGB, l'adoption de la valeur du progrès est de l'intérieur, individuellement et collectivement elle est offerte à l'extérieur, pour la plus grande satisfaction de ses clients.

b) Écoute

Chez AGB, l'écoute est une priorité car conscients qu'elle est le meilleur outil de satisfaction, tant pour ses clients internes que pour ses clients externes. AGB sait que c'est grâce à l'écoute qu'elle entendra les besoins et que ce n'est qu'avec la pleine connaissance des besoins de ses clients (employés, particuliers, entreprises) qu'elle pourra cibler une pleine satisfaction. L'écoute est un moyen d'être proche des autres, de les connaître, mais aussi de les reconnaître dans ce qu'ils sont et dans leurs attentes. C'est pourquoi chacun des membres d'AGB s'engage à être à l'écoute de l'autre et de son environnement pour toujours mieux y répondre.

c) Reconnaissance

La reconnaissance est sans conteste la valeur qui apporte le plus de plaisir, de satisfaction et de contentement à l'individu. C'est pourquoi AGB désire faire de la reconnaissance son meilleur outil pour offrir la satisfaction à ses clientèles internes et externes. Être reconnu, c'est être perçu dans son identité, c'est être entendu et accepté comme tel. en reconnaissant ses employés, ses clients internes, en écoutant et en répondant à leur besoin d'épanouissement professionnel par un Système d'Objectifs et de Développement Individuel personnalisé. AGB reconnaît ses clients externes en adaptant ses produits et services à leurs besoins, à leurs personnalités et leurs valeurs profondes.

d) Constance

Pour AGB, la constance est une valeur synonyme de sécurité, de stabilité et de sérieux. Et c'est parce qu'AGB est là pour rester qu'elle a choisit de promouvoir cette valeur. Quand on parle de banque, on parle d'argent. Quand on parle d'argent, on parle d'une monnaie de récompense pour ses efforts et d'un moyen pour réaliser les projets de toute une vie. C'est parce qu'AGB désire s'engager à vie avec ses clients internes et externes qu'elle choisit la qualité, la sécurité et la stabilité avec cette promesse de constance et de pérennité de ses activités.

e) Engagement

Pour AGB, faire preuve d'engagement c'est s'investir totalement dans la réussite de sa mission et de ses objectifs. C'est afficher « présent » chaque jour, par son écoute, par son dévouement, son initiative et sa participation active à répondre aux besoins entendus. C'est se sentir personnellement responsable de sa réussite comme de celle de son équipe et de son entreprise. L'engagement part de l'intérieur vers l'extérieur, de soi vers l'autre. C'est pourquoi AGB s'engage totalement à connaître le succès de l'intérieur, avec ses employés, ses clients internes et peut ainsi s'engager totalement à faire connaître le succès à ses clients externes, les particuliers et les entreprises en Algérie.

Ainsi, à travers sa vision, missions et ses objectifs ceux qu'elle s'est fixée pour l'avenir, AGB axe sa politique commerciale sur une logique de croissance et de conquête de part de marché, participant ainsi activement au développement économique de l'Algérie et à l'enrichissement des Algériens.

Par ailleurs, pour les besoins de notre étude, nous nous sommes penchés plus particulièrement sur le département Marketing et Communication.

2. Présentation du département marketing et communication

L'élargissement et l'accroissement de la compétition commerciale sont parmi les principales conditions de l'économie contemporaine. Ainsi le marketing est devenu l'outil principal indispensable de la gestion moderne.

A AGB Bank, pour augmenter de façon décisive la collecte des ressources et pour dépasser le stade de l'approximation commerciale, on a mis en place un département appelée « *département Marketing et Communication* ». ce dernier est rattaché a la direction générale adjoint d'exploitation

2.1 Le directeur générale Adjoint Exploitation :

Animer, coordonner et contrôler l'activité de l'ensemble de la structure ; formaliser, proposer le plan marketing et le plan de communication de la banque et s'assurer de leur exécution ; assurer les relations publiques et de presse de la banque ; gérer le budget de la structure une fois notifié ; se charger d'établir le rapport d'activité périodique de sa structure ; proposer le plan des études de marketing (étude de marché et de la clientèle) et veiller à la qualité et aux délais de leur réalisation ; proposer le programme d'analyse et de suivi des produits existants, le programme de conception de produits et nouveaux services et veiller à leurs réalisation ;

2.2 Le chef de département Marketing :

Anime, coordonne et contrôle l'activité du département, veille à sa discipline interne et à la gestion rationnelle des moyens dont il dispose ; participe également à la réalisation des études les plus importantes selon instruction de son directeur.

2.3 Le chef de département développement produit :

Assure les fonctions en relation avec les produit principalement : étude de marché, test des produits pré test et post test.

Etabli le diagnostic interne ou appelé aussi étude du potentiel qui met en exergue les points forts et points faibles des produits et services proposées, et le diagnostic externe lié à l'environnement de la banque, il identifie aussi les menaces et les opportunités.

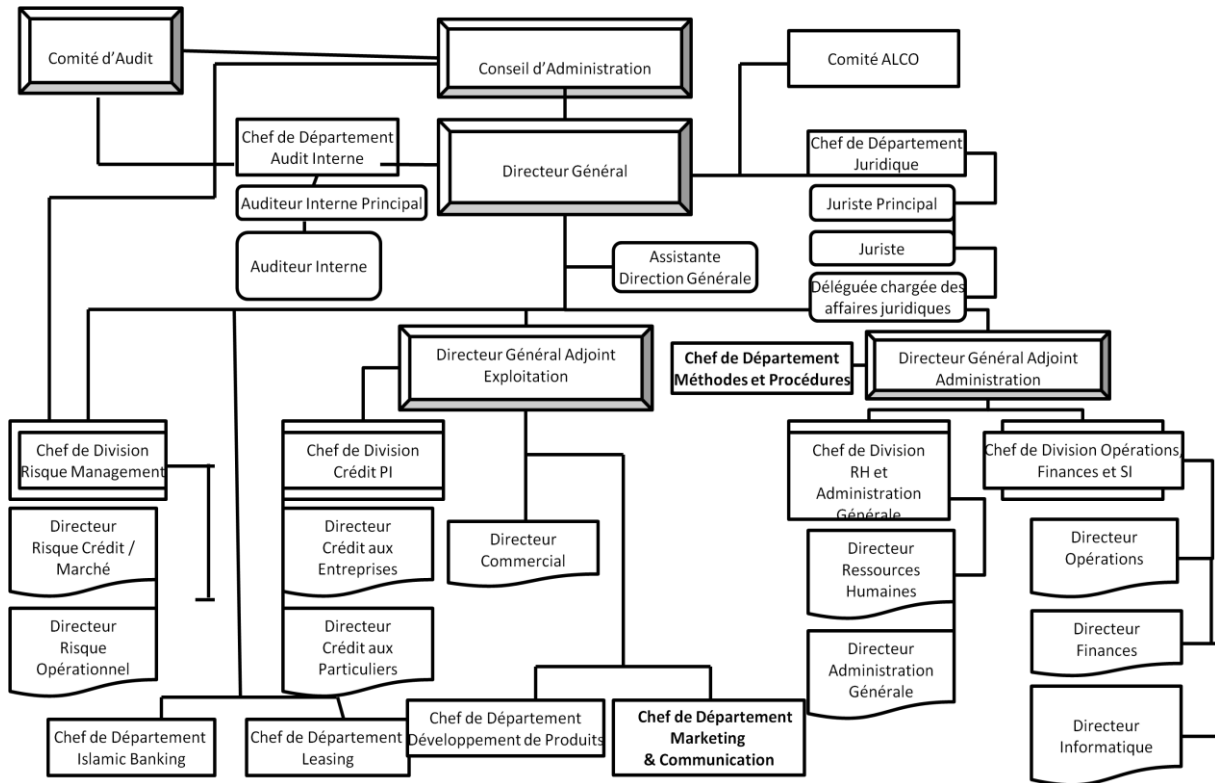
Exemple ; l'évolution de la situation économique ou bien l'arrivée d'une banque sur le marché.

3. Objectif du département marketing et communication :

Les attributions de la direction marketing et de la communication sont les suivants :

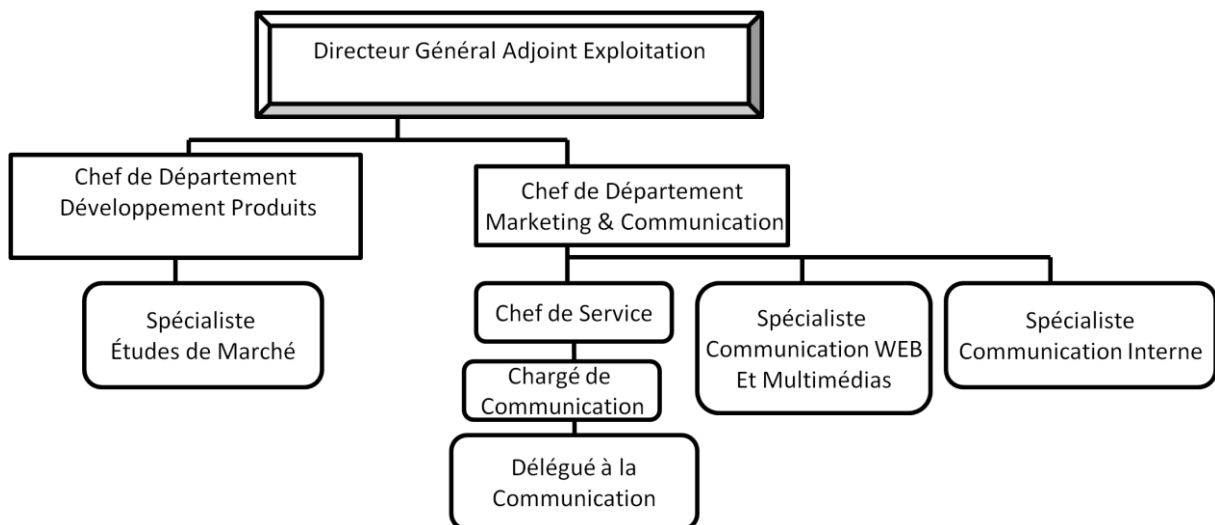
- Participer à tout projet, réunion ou réflexion engagée en vue de définir, orienter ou suivre la politique commerciale de la banque ;
- Proposer et mettre en œuvre, après adoption et à l'intérieur de cette politique commerciale, le plan marketing de la banque à travers ses différents volets de la communication commerciale, institutionnelle et interne ;
- Concevoir et piloter le lancement de nouveaux produits et services en fonction de leur opportunité commerciale et de la capacité de vente de l'établissement ;
- Déterminer et suivre la ligne visuelle de l'établissement à travers ses différents volets : aménagement des locaux, signalétique, imprimés, ... etc. ;
- Réaliser et s'assurer de la bonne diffusion de tout support de communication externe ou interne : publicité, la revue de l'entreprise, bulletins, ...etc.

Schéma n°1 : organigramme de l'entreprise



Source : document interne à AGB Bank, 2013

Schéma n°2 : organigramme du département Marketing et Communication



Source : document interne à AGB Bank, 2013

CHAPITRE II. LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE BANCAIRE

A partir de la fin du 18^{ème} siècle et début du 19^{ème} siècle, l'essor des banques est favorisé par trois facteurs, en premier le développement de la monnaie fiduciaire, ensuite la monnaie scripturale et en dernier le développement du financement des entreprises industrielles et commerciales par le biais d'émissions de titres, ancêtre des valeurs mobilières.

La banque à été longtemps un organisme financier qui se contentait de créer des produits, son seul objectif était de vendre ses produits, Aujourd'hui la banque comme institution financière assure par la création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs, les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale⁷.

Avec la révolution industrielle, le jeu entre l'offre et la demande se faisait complexe et occupait une place primordiale chez les économistes. C'est pour cela que c'est à partir du XX^{ème} siècle que la discipline du marketing prit réellement forme. Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toute sorte d'organisme.

Le nouveau contexte concurrentiel à visiblement stimulé le renouvellement de la conception de ce domaine, désormais les clients subdivisés en trois grands segments : les particuliers, les professionnels et les entreprises. ne sont plus des simple consommateurs, ils sont devenus très exigeants, ce qui a rendu la fidélisation des clients un enjeu important pour les entreprises en terme économique et marketing. L'entreprise doit essayer d'instaurer un climat de confiance entre elle et ses différents clients afin qu'elle puisse s'assurer de leur fidélité à sa marque, car c'est le seul garant de sa pérennité.

Nous proposons dans ce chapitre l'apparition et les évolutions du concept de marketing plus précisément dans le secteur bancaire Il est d'abord important de passer par le marketing des services (1), dans un deuxième temps nous traiterons les particularités de la fidélisation des clients bancaires (2).

⁷M. BIALES, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999, P50

SECTION I. APPARITION ET EVOLUTION DU CONCEPT DE MARKETING

Le marketing est un concept évolutif. Il a toujours existé même dans les civilisations anciennes. Il est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre aux mieux à ses besoins.

Il n'y a pas une seule définition du marketing qui soit universellement acceptée, car le marketing évolue avec l'évolution des besoins des consommateurs.

D'après **LENDREVIE**, **LEVY** et **LINDON**, le marketing est « *un ensemble de méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la relation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients* »⁸.

Selon **BENOUN MARC**, le marketing est « *une démarche qui consiste à découvrir et analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée* »⁹.

D'après toutes ces définitions, on peut conclure que le marketing est à la fois une science et un art, car il implique de trouver un équilibre entre capacité de création et méthodes analytiques qui permettront à l'entreprise de connaître son marché afin de s'y adapter et de satisfaire les attentes des clients à l'aide des services et produits qu'elle offre à ces derniers.

Toutefois, les services répondent aux besoins comme les produits, les seules différences entre les deux ce sont les différentes caractéristiques des services par rapport aux produits. Ce qui a conduit à la différenciation du marketing des services par des spécificités qui lui sont propres sans équivalentes dans les autres types du marketing¹⁰

⁸LENDREVIE, LEVY et LINDON : *Mercator*, 7ème édition, édition Dalloz. Paris, 2003. P 10

⁹BENOUN MARC : *Marketing : savoir et savoir-faire*, 2ème édition, édition Economica. Paris. 1997. P 05.

¹⁰BENHABIB (A.), « A propos de l'évolution du système bancaire et financier en Algérie », Conférence d'Alep, Syrie, Nov. 1996. (en Arabe).

1. Marketing des services

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 marketing¹¹. Et pour répondre aux besoins de la clientèle le marketing bancaire intervient pour répondre aux exigences du marché bancaire et offrir au client le meilleur service pour le satisfaire et le fidéliser.

1.1 Notion du service

Avant de nous intéresser au marketing des services, il est essentiel de définir le service et de comprendre ses spécificités et leurs implications dans la politique marketing.

Le service est défini par plusieurs auteurs, ce qui démontre la complexité de cette notion. Selon **P.KOTLER et B.DUBOIS** « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹².

LEVELOCH, WIRTZ et LAPERT définissent les services comme : « une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un lieu donnée pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »¹³.

1.2 Les spécificités des services.

Les services, doivent tenir compte de cinq spécificités selon **LENDREVIE et LEVY** (2012) qui sont comme suit :

1.2.1 L'intangibilité.

Les services sont intangible, ne son pas des objets matériels, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

¹¹BENHABIB (A.), op cit

¹² KOTLER (P) et DUBOIS (B) : Marketing Management, 10ème Édition, publi union, 2000, P443

¹³ LEVELOCH(C), WIRTZ (J) et LAPERT (D) : Marketing des Services, Edition Pearson, France, Copyright, P 9.

On remarque que l'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, que ce soit au niveau de la communication car il est plus aisé de montrer au client des biens que de lui communiquer un service intangible. Aussi Qu'au niveau de la justification des prix des services par rapport au prix des biens, enfin les services sont difficilement protégeables contre les concurrents suite à la non existence des brevets des services.

1.2.2 L'inséparabilité de la production et de la consommation.

Sans clients, une entreprise de service ne produit rien : L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique entre le client et le lieu de production du service, ce qui veut dire que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés.

1.2.3 la participation des clients à la production de service.

Les services, sont non seulement caractérisés par la présence du client, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.

1.2.4 Relation direct entre le client et le personnel de service.

Avec l'intégration du client dans le processus de production avec sa présence et aussi sa participation, le client rentre en relation directe avec le personnel, ce qui rend les frontières organisationnelles très poreuses.

1.2.5 L'inconstance de la qualité des services (L'hétérogénéité).

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par un même organisme peut varier en fonction du client, du producteur de service ou simplement du moment.

1.3 Le service et la servuction.

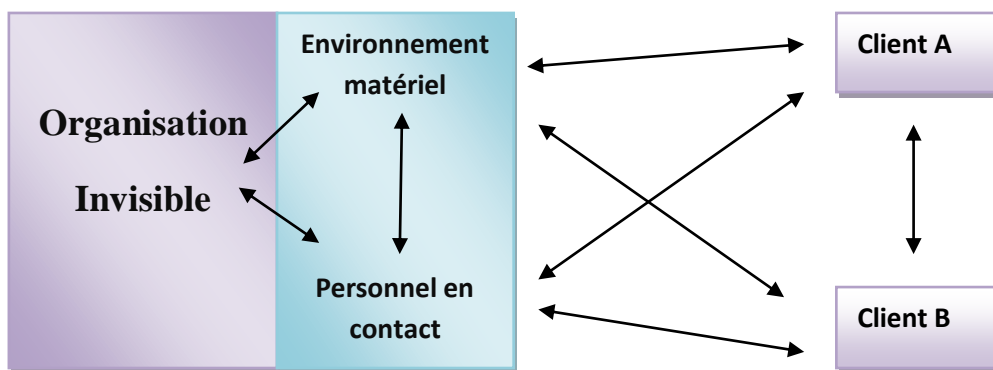
On a définie dans le premier point de cette section le service, comme on a pu constater à travers une brève revue de littérature, que la notion de service n'est pas cernée vue la complexité de celle ci.

Pour mieux comprendre la notion de service, il faut au premier lieu comprendre comment le service est créé, quel est le processus de fabrication. Cette approche est appelée « servuction ».

La servuction est définie comme étant« *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont la caractéristique commerciale, le niveau de qualité ont été déterminés* »¹⁴.

Le terme de servuction d'après DE COUSSERGUE (2010)¹⁵, désigne le processus de fabrication d'un service qui résulte de cinq grandes interactions, le processus se représente dans la figure ci-dessous :

Schéma 3 : Le modèle de production de service



Source d'après P.EIGLIER et E.LANGERAD, 1987, p15 « Marketing des Services », in (LANDREVIE et LEVY, 2012)¹⁶.

¹⁴EIGLIER (P) et LANGEARD (E) : Servuction : Marketing des Services, 2ème Edition, Edi science, Paris, 1999, P15. In. (LENDREVIE, LEVY, LINDON : Mercator 8^e édition, édition DUNOD, PARIS, 2006)

¹⁵DE COUSSERGUES (S), « Gestion de la banque » ,2^{ème} édition, 1996, DUNOD, Paris

¹⁶EIGLIER (P) et LANGEARD (E), P15. Op cit

1.4 Evolution du marketing des services¹⁷.

Le marketing des services a connu trois phases majeures dans son histoire : une première période instable celle avant 1966, puis une deuxième caractérisée par des mesures de déréglementation allant de 1966 à 1984 et enfin une troisième connue par « l'âge de maturité » à partir de 1984.

1.4.1. Une première période dite « rampante ».

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production. Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort. A cette époque, système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt. Par ailleurs, le marketing n'était pas encore introduit dans la banque sauf la communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au Conseil National du Crédit (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant la Commission de Contrôle des Banques (CCB). La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît

1.4.2. Une deuxième période de croissance du rôle marketing.

A partir des années 60, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 80 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel. Une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.

¹⁷BEN HAMIDA Rihab, « le marketing bancaire et la crise financière », ESC Toulouse, 15 Avril 2012.

1.4.3. Une troisième période dite « la banque adulte ».

A partir des années 80, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale a perturbé le système bancaire.

Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques. A partir de ce moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée.

La notion de marketing puise ses origines dans l'explosion de la production née de la révolution industrielle. Le monde économique s'éveille à une nouvelle dépendance suite aux changements économiques ce qui a induit à l'inflation, la récession et les différentes pénuries. Ce qui a conduit à devoir rechercher un équilibre selon Gille M (1994)¹⁸, la demande devra s'ajuster aux besoins du marché qui doivent répondre aux attentes et satisfaire la clientèle.

1.5 Les fondamentaux du marketing bancaire

Le développement du marketing revient essentiellement au développement des produits. 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 piliers¹⁹.

Le marketing des services avec l'émergence des nouvelles technologies semble prendre une autonomie face au marketing de grande consommation, au delà de l'importance de la relation client, les modèles et les concepts ne sont plus d'actualité selon CALOT Philip (2002)²⁰, A partir des années 90, le marketing se trouve intégré à la

¹⁸GILLES (M), « Marketing Mode d'emploi », 1999, édition d'organisation

¹⁹DESMICHT (F.), « Pratique de L'activité bancaire », édition : Dunod, Paris, 2004, P03.

²⁰ CALOT Philip : Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir, Market Management, volume 2,2002, p (67-78) in FERHANE Fethi « marketing de l'innovation multi canal dans les services bancaires », 2011, p 37.

démarche bancaire, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.

Le marketing bancaire peut être défini comme : « *l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs. Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle. Il ne faut pas toutefois penser que le marketing bancaire est une transposition pure et simple des méthodes du marketing industrielle et commerciales aux firmes bancaires. Le marketing bancaire constitue un élément original du marketing en général et bien que les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes* »²¹

Cette définition détermine les éléments essentiels du marketing bancaire qui sont :

- Connaissance des besoins et désirs de la clientèle de la banque ;
- Détermination des objectifs pour le développement de la banque ;
- Segmentation du marché permettant une sélection des clients ;
- Création de produits et de services qui répondent aux désirs et attentes du consommateur.

A partir de ces éléments, le marketing bancaire se présente comme étant l'ensemble des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. Il identifie les besoins des marchés ciblés pour y répondre mieux que la concurrence et améliorer le bien être des consommateurs.

1.5.1 Conditions d'apparition du marketing bancaire.

Plusieurs facteurs ont favorisé l'émergence du concept de marketing au sein des banques :

a) Evolution de la concurrence au sein des banques :

Face à des clients de plus en plus exigeants, les banques s'efforcent de séduire les clients dans le but de gagner des parts de marché et cela en essayant d'avoir un avantage concurrentiel sur le concurrent et aussi en jouant sur l'innovation de nouveaux services.

²¹De COUSSERGUES (S), p119, op cit.

b) **La mondialisation.**

La mondialisation des marchés de service a été à l'origine d'une évolution spectaculaire dans le monde des services financiers. Le développement et les progrès technologiques de l'information et de la communication donnent lieu à une libéralisation des mouvements internationaux ce qui favorise l'apparition d'une concurrence accrue entre réseaux bancaires.

c) **La banalisation des produits bancaires et l'obligation de valoriser leur image de marque.**

Les banques ont pour préoccupation principale d'améliorer leur image de marque, ce qui a poussé les responsables à intégrer le concept de marketing dans leur mode de gestion et d'organisation et cela reste un choix stratégique pour l'entreprise, car il lui permettra d'être à l'écoute du client et donc répondre favorablement à toutes ses attentes.

d) **Emergence d'une nouvelle clientèle.**

Les entreprises étaient considérées comme clients privilégiés des banques car elles étaient très rentables. Depuis l'évolution du niveau de vie des particuliers, une nouvelle attitude est apparue chez les personnes à l'égard de l'épargne et aussi du crédit, ce qui a poussé les banque à revoir leur centre d'intérêt en se dirigeant vers les particuliers en leur offrant toutes les facilités nécessaires afin de les satisfaire et essayer de les fidéliser.

1.5.2 L'espace marketing de la banque²².

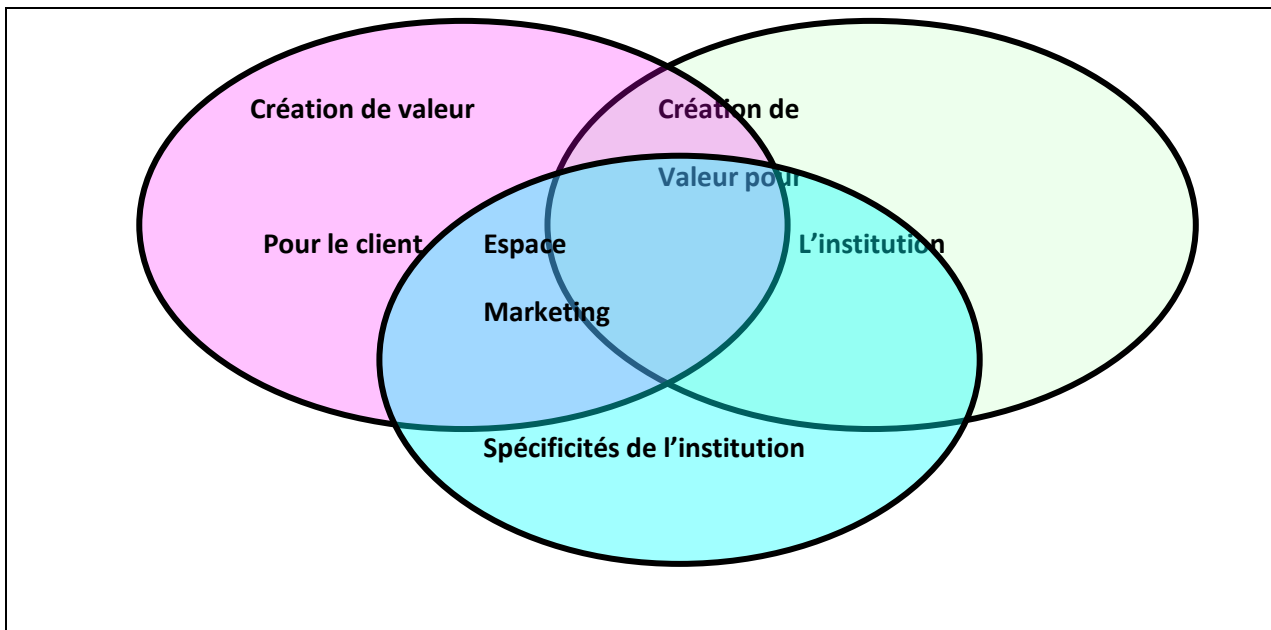
Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour permettre à ces derniers de mieux comprendre leur environnement pour qu'ils prennent de bonnes décisions.

L'espace marketing, comme le montre la figure 1, est limité par trois contraintes :

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

²²M.Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, Paris, p 31

Figure1 : L'espace marketing



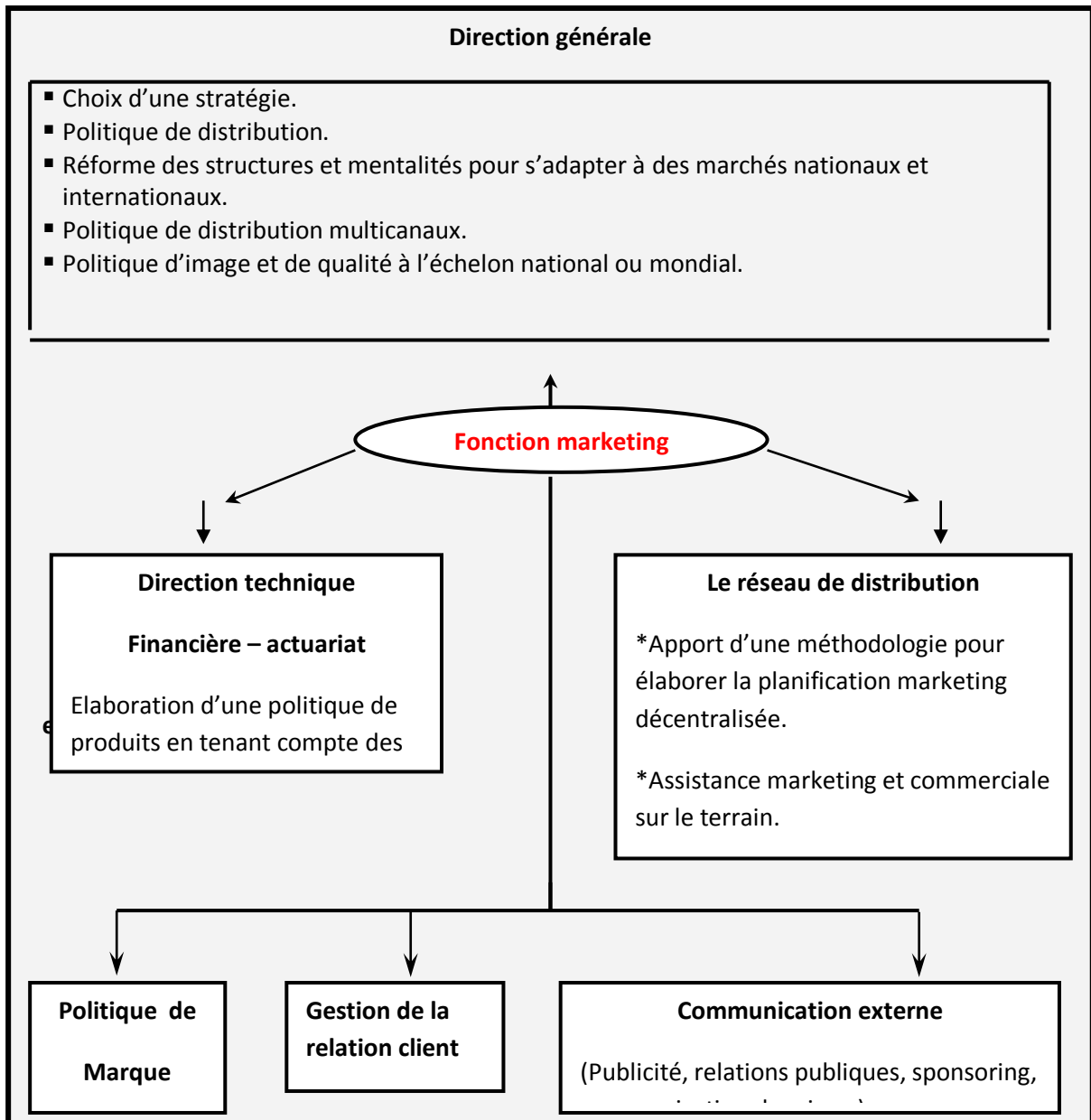
Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004, P 32

1.5.3 Rôle de la fonction marketing dans la banque²³.

Le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles comme l'indique la figure 7 ci-dessous :

²³M. Badoc, P39, op cit

Figure 2 : Rôle de la fonction marketing



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39²⁴

²⁴ M. Badoc, P39 op cit

1.5.4 Les outils marketing de la banque²⁵.

La banque qui évolue dans un environnement en constante changement, doit se doter d'une stratégie marketing spécifique qu'on appelle Marketing Mix. La mise au point de cette politique dans une banque selon DE COUSSERGUE S(1996), résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et enfin la commercialisation.

a. La politique de produit / service.

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

la mise au point d'un nouveau produit reposait d'avantage sur le soucis de diminution de coûts et traitement interne que sur le désir de satisfaire la clientèle.

b. La politique de prix.

La politique de prix, notamment, considérée dans ces valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion, peut apparaître comme un outil marketing de peu d'intérêt jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt.

Dans différents pays les pouvoirs publics contrôlent la tarification des produits bancaires, ainsi sont établis des taux maximum et minimum et des lois sur la concurrence dans le domaine financier, ceci réduit la marge de manœuvre des banques en matière de prix.

c. La politique de distribution.

Comme dans n'importe quel marché concurrentiel où s'exerce l'élasticité prix du produit pour le consommateur, la question de l'efficacité de la distribution se pose. La politique de distribution dans la banque est importante et centrée sur la gestion du réseau et s'est développée pour se diversifier en différentes formes (DAB, agence, Self Service,...etc).

²⁵DE COUSSERGUE S, p 240-252, op cit.

d. La politique de communication.

La publicité est une stratégie payante d'incitation à la consommation ciblant un des clients particuliers. La publicité se donne pour but de créer un besoin, de la faire connaître et de convaincre que seul ce produit répond au besoin par rapport à un autre produit.

SECTION II. LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE BANCAIRE

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation des transactions, cependant le marketing B to B et le marketing des services depuis longtemps cherchent à construire des relations durables et satisfaisantes avec le client et son entreprise (LENDREVIE Jacques et LEVY Julien, 2012). C'est pour cela que le marketing relationnel est orienté vers le client et non pas au produit, la qualité de la relation devient essentielle. Ainsi, la qualité de service et la qualité de la relation jouent un rôle primordial pour gérer la relation entre la banque et son client.

1. Marketing relationnel.

1.1 Evolution et définition du concept.

Le marketing relationnel est apparu dans le cadre des réflexions qui porte sur le marketing des services et aussi sur le marketing industriel (HELFER et ORSONI, 2011). L'apparition de cette notion d'abord souligné par Berry en 1983, il définit le marketing relationnel comme le fait d' « attirer, de maintenir et renforcer la relation client »²⁶ .

Il existe différentes définitions du concept, HELFER et ORSONI (2011) définissent le marketing relationnel comme étant : « l'ensemble des activités qui visent à développer et maintenir des échanges de relations fructueuses entre l'entreprise et le client »²⁷.

²⁶BERRY L , « Relation ship marketing of services growing interest emerging perspectives » journal of the academy of marketing science, vol 23, n°4, p 226-245 in (ABBAD Hichem : Le Marketing Relationnel dans le canal de distribution : Variable de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante, thèse de doctorat, Université de Marseille, 2007, P23)

²⁷ HELFER (J) et ORSONI (J) : Marketing, Edition Vuibert, Paris 2011, p45.

D'après LENDREVIE LEVY et LINDON, le Marketing Relationnel est défini comme « l'ensemble des politiques et d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques déterminées »²⁸.

Plusieurs autres définitions de l'approche relationnelle n'ont pas été présentées ici, puisque ces derniers ne sont pas notre sujet de recherche.

L'objectif du marketing relationnel est donc d'optimiser et de valoriser le capital client, Il représente aussi un marketing qui vise à établir une relation durable sur une orientation à long terme avec le client, il tend vers une relation de plus en plus personnalisée/individualisée avec le client, en dehors même des moments d'achat à l'opposé du Marketing transactionnel qui s'inscrit dans le court terme, ayant un intérêt pour la vente isolée et dans lequel la qualité Relève de la responsabilité de la production.

Les différentes actions du marketing relationnel pourront mieux être à l'écoute des clients, et ainsi pouvoir bâtir des actions commerciales plus adaptées aux besoins réelles des clients.

La littérature sur le marketing relationnel peut être traitée selon trois larges approches (BERRY 1995)²⁹ :

- **Premièrement à un niveau tactique** : le Marketing relationnel est employé par les entreprises comme un outil de promotion des ventes. Les développements de la technologie en matière d'information et de communication ont contribué d'une manière importante dans le développement du marketing relationnel.
- **Deuxièmement, à un niveau stratégique** : le marketing relationnel a été longtemps vu comme un processus par lequel les fournisseurs cherchent à créer des liens avec leurs clients au travers des voies légales, économiques, technologiques, géographiques et temporelles.
- **Troisièmement, à un niveau philosophique** : en effet, on note que les définitions traditionnelles du marketing se concentrent sur la satisfaction des besoins de la clientèle et le marketing relationnel, comme philosophie axée sur la stratégie

²⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, Edition Dalloz, France 2003, P998.

²⁹ ABBAD (H), Op.cit. P27.

marketing, s'éloigne des produits et de leurs cycles de vie pour se focaliser sur les cycles de vie des relations avec les clients.

1.2 Les objectifs du marketing relationnel.

Le marketing relationnel permet au client d'avoir un véritable contact direct avec la marque qu'il souhaite acquérir ce qui lui permet une meilleure connaissance du service ou du produit, ainsi il pourra dans le cas où ce dernier est satisfait d'acheter autres produits ou services, et aussi émettre un bouche à oreille favorable par rapport aux produits et services achetées, ce qui aura pour conséquence l'apparition de nouveaux clients. On peut citer ci-dessous les principales objectifs du marketing relationnel à savoir:

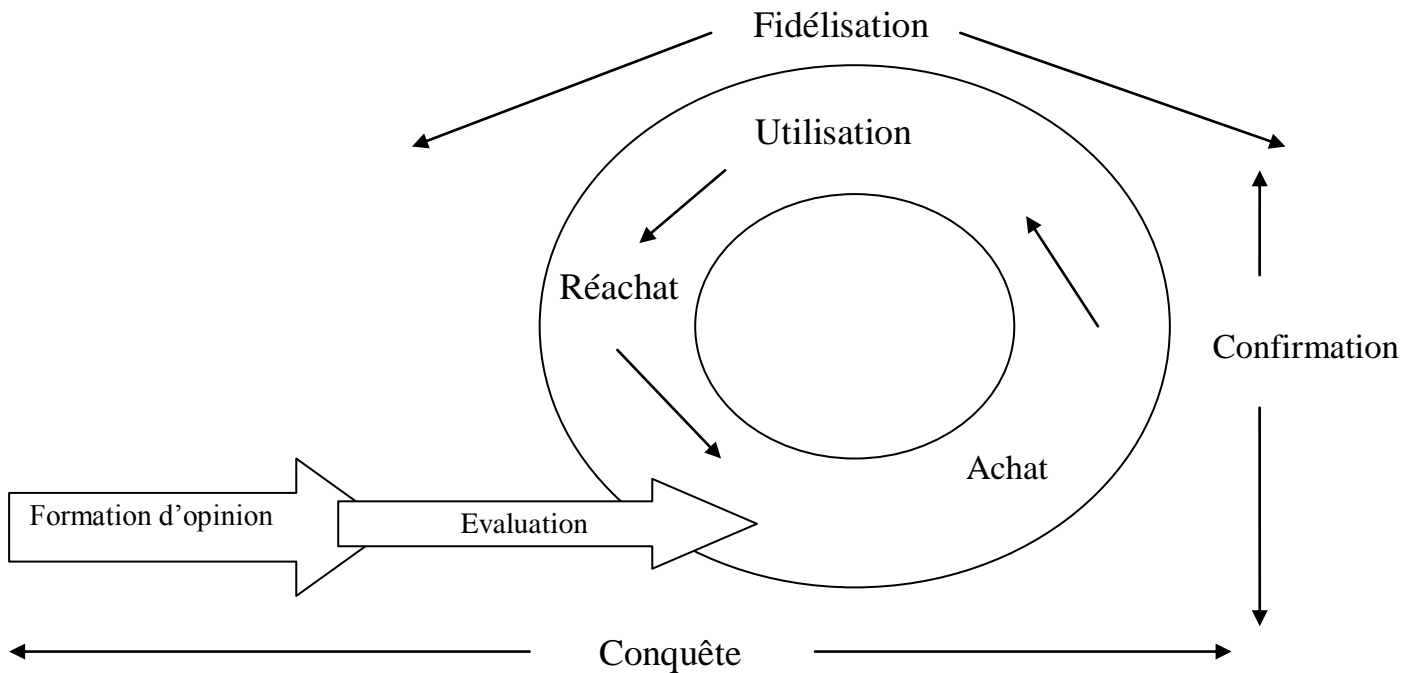
1.2.1 Fidéliser les clients existants.

Vu l'importance de la fidélisation des clients pour les entreprises en termes économique et marketing. L'entreprise doit essayer d'instaurer un climat de confiance entre elle et ses différents clients afin qu'elle puisse s'assurer de leur fidélité à sa marque, car c'est le seul garant de sa pérennité. Aussi il est nécessaire de savoir qu'un client qui a déjà consommé ses services et qui est satisfait est plus proche car il aura développé une sympathie au profit de la marque, contrairement au client nouveau qui aura besoin de plus de temps pour être convaincu.

1.2.2 Conquérir de nouveaux clients.

Avec ses différents outils centrés principalement sur la satisfaction des besoins spécifiques et personnels des clients, les différentes actions du marketing relationnel pourront mieux être à l'écoute des clients, et ainsi pouvoir bâtir des actions commerciales plus adaptées aux besoins réelles des clients.

Figure 3 : Le cycle du Marketing relationnel



Source : LEFUBURE (R) et VENTURI (G): « Gestion de la relation clients », édition EYROLLES, 2005. P157³⁰.

2. La fidélisation du client bancaire.

Dans un contexte de forte concurrence, il devient nécessaire pour les organismes d'arriver à une meilleure compréhension du comportement du client et construire une politique adéquate afin de mieux le satisfaire et de le fidéliser, et surtout à servir les intérêts de l'entreprise.

2.1 Définition du concept fidélisation :

Selon MORGAT (2005)³¹, la fidélisation de la clientèle « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur, l'enjeu étant bien de créer un dialogue,

³⁰ LEFUBURE (R) et VENTURI (G): « Gestion de la relation clients », édition EYROLLES, 2005. P157.

³¹ MORGAT.P « fidéliser vos clients, strategies, outils CRM et e-CRM, 32me edition, 2005, edition organisation, p1

une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice ».

Aussi elle est définie par « *une succession ininterrompue d'achats d'un produit de même marque* » DAYAN, (2004)³²

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient dans la littérature JACOBY et KYNER, (1973)³³, en effet plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur la diversité et à la divergence qui règne quant à la mesure et la conceptualisation de la fidélité particulièrement :

2.1.1 Approche behavioriste: cette approche base des premières recherches sur la fidélité, les auteurs qui étaient sur cette piste ont définis et mesurer cette dernière par des comportements d'achats répétés (Franck, 1967; McConnell, 1968)³⁴.

2.1.2 Approche cognitiviste attitudinale : Selon l'un des auteurs de cette approche Day (1969)³⁵ la vraie fidélité est nécessairement intentionnelle car elle résulte d'une décision rationnelle fondée sur l'évaluation des bénéfices respectifs qu'apporte chacune des marques en concurrence. Donc, selon l'approche cognitiviste, la fidélité est l'expression d'une préférence (Guest, 1944)³⁶, d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou du service (Bass, Pessemier et Lehmann, 1972)³⁷, d'un engagement durable envers celui-ci (Morgan et Hunt, 1994; Moorman et al. 1992)³⁸

³²DAYAN Armand, (2004), Manuel de gestion Volume 1, Ellipse Edition Marketing, Paris, P270.

³³Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior". Journal of Marketing Research, 10 (february), 1-9. In 1-9. In (TOUFAILY ELISSAR, « La Fidélisation Des Clients Un Courtier En Valeurs Mobilières En Ligne: Quels Rôles Pour Les Caractéristiques Du Site Web Et Le Marketing Relationnel », thèse doctorat, Université Du Québec à Montréal, septembre 2011, p12.)

³⁴Frank, R. E. (1967). "Correlates of Buying Behavior for Grocery Products". Journal of Marketing, (October) 48-53. in TOUFAILY ELISSAR op cit p 13

³⁵ Day, G. S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35 in p 14 op cit.

³⁶Guest L.P., (1944). "A Study of Brand Loyalty". *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-37, in p 15 op cit

³⁷Bass, F.M, Pessemier, E.A, Lehmann, D.R. (1972). "An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, And Choice". *Behavioural Science*, 17, 532-544 in P15 op cit

³⁸Morgan, R.M. & Hunt, S.D., (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship". *Journal of Marketing*, 58, 20-38, in P 16 op cit

2.1.3 Approche composite : cette approche combine entre les deux courants précédents, Selon Assael (1992)³⁹, la fidélité à une marque est une attitude favorable à l'égard d'une marque et résulte d'un achat consistant de la marque à travers le temps. En résumé, ce courant de conceptualisation intègre les dimensions comportementales et les dimensions affectives et émotionnelles dans la définition de la fidélité.

2.1.4 Approche processuelle : Le principe de base de cette conceptualisation veut que la fidélité se développe de manière séquentielle, suivant un processus composé de quatre phases, et ce, sous l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing soit, dans l'ordre, la phase cognitive, affective, conative et d'action (Oliver, 1997, 1999)⁴⁰.

2.2 Techniques de fidélisation

Les différentes mesures visant à constituer un programme de fidélisation requièrent toutes l'obtention d'information fiable et pertinente. La collecte de ces données devrait conduire l'entreprise à concevoir et à développer des méthodes axées principalement sur la détermination du degré relatif de satisfaction de ses clients actuels ou potentiels. Nous traiterons maintenant des diverses techniques utilisées par les entreprises convaincues de la nécessité de fidéliser sa clientèle de façon durable.

2.2.1 Les études de marché.

Un nombre toujours croissant d'entreprises procèdent a des enquêtes qui couvrent un très large éventail de sujets tels que le développement de nouveaux produits, attributs importants liées a un produit, les politiques de prix, les politiques promotionnelles et le contenu des messages publicitaires. Ces études peuvent résulter d'analyse statistiques existants ou de sondages ponctuels, elles peuvent s'appliquer à l'ensemble d'un secteur industriel ou à une portion restreinte d'un segment de marché, et peuvent se focaliser sur un problème ponctuel ou aborder une perspective à long terme. Elles ne se concentrent pas nécessairement sur la satisfaction réelle du client, mais plutôt sur les multiples variables

³⁹Assael, H.(1992). "Consumer behaviour and marketing action". Boston, MA: PWS-Kent , in P 17, op cit

⁴⁰Olivier.R "Whence consumes loyalty ", journal of marketing, N°63.1999 in p 17, op cit

qui influencent le comportement d'un consommateur, en effet l'étude de marché⁴¹ couvre l'ensemble des éléments d'informations susceptibles d'améliorer la compréhension générale de l'entreprise au regard de son marché potentiel.

2.2.2 Les indices de satisfaction de la clientèle.

L'entreprise peut aussi effectuer des recherches plus pointues sur sa clientèle spécifique afin de mesurer le niveau relatif de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à un certain nombre de facteurs précis.

Il existe plusieurs façons de mesurer la satisfaction des clients par exemple certains banques effectuent des sondages qui leurs permettent d'évaluer le niveaux de satisfaction des clients en répondant à un certains nombres de questions, en effet la satisfaction de la clientèle en milieu bancaire est évaluée en fonction de six⁴² facteurs qui sont, par ordre d'importance, l'expérience vécue lors des transactions, l'établissement d'un compte et les offre de produits, la commodité et les installations, la tarification, les relevés de compte et la résolution des problèmes.

Ces indices permettent non seulement de quantifier le degré d'appréciation, mais aussi d'analyser l'évolution d'un indice dans le temps et de comparer les résultats obtenus, en fonction des variations successives introduites dans le fonctionnement de l'entreprise et dans ses stratégies marketing.

2.2.3 La formation du personnel.

Les employés qui sont en relation directe avec la clientèle, soit au moment de la vente, mais encore plus après la vente, doivent, absolument recevoir une formation adéquate dans le domaine des communications. Ils doivent pouvoir livrer une information rapide et efficace aux clients et de plus, être en mesure d'obtenir et d'interpréter aisément l'information disponible pour la clientèle. Evidemment, ils doivent aussi posséder les moyens de transmettre intégralement les renseignements obtenus, au delà de la transaction proprement dite, l'entreprise doit viser à optimiser l'exploitation des communications avec sa clientèle. Pour ce faire, les employés en contact avec les clients doivent non seulement

⁴¹ROBINSON F, PARE M : *gestion de l'approche client*, édition GAETAN MORIN, MONTREAL, 2007, P.208.

⁴²<http://www.camagazine.com/archives-fr/articles-web/2009/camagazine29537.aspx>

être compétents, mais surtout motivés et intéressés par ce processus de communication. Dans cette optique, le principal obstacle réside bien souvent dans la volonté des entreprises à mettre toute leur énergie et celle de leur personnel à persuader et à convaincre les clients, tout en négligeant de privilégier la transparence et la réceptivité à l'endroit de leurs opinions et de leurs commentaires.

2.2.4 Les mesures de rétroaction :

Cette technique découle de la formation du personnel. Les employés de première ligne doivent agir comme une interface d'information entre la gestion de l'entreprise et la clientèle, et ce dans les deux directions, ils doivent aussi pouvoir intervenir pour corriger une source d'insatisfaction ou pour remédier à une situation insatisfaisante pour le client. Il est fréquent de voir une entreprise offrir un rabais, un escompte, une facilité de crédit ou quelque autre avantage pour accélérer une vente, mais il est plus rare de voir la même entreprise déployer autant d'efforts pour offrir un service après-vente de qualité supérieure. Pourtant, la fidélisation de la clientèle nécessite que ce service soit de grande qualité. Il est surprenant de constater que de très nombreuses entreprises ont tendance à se méfier des clients qui éprouvent des problèmes et qui portent plainte. Pourtant, selon toutes les données actuelles, la très grande majorité des clients est honnête et les cas de fraude sont très rares. C'est pourquoi le personnel affecté au service de la clientèle devrait avoir à sa disposition une panoplie d'instruments afin de pouvoir traiter rapidement et efficacement la plainte d'un client, remédier correctement aux problèmes liés aux clauses de garantie, de service après-vente, d'entretien ou de réparation, et tenir compte des suggestions et des recommandations des clients.

2.3 Les programmes de fidélisation :

Un programme⁴³ de fidélité est, comme son nom l'indique, un dispositif marketing visant à fidéliser les consommateurs d'un produit / service ou les clients d'une enseigne.

Un programme de fidélisation se base sur trois étapes pour satisfaire pleinement les clients est relativement simple et cohérent sur le plan théorique. Cependant, en pratique, il

⁴³ROBINSON F, PARE M : *gestion de l'approche client*, édition GAETAN MORIN, MONTREAL, 2007, P.206.

arrive que des mesures novatrices se heurtent à une résistance au sein de l'entreprise, en raison du manque de ressources humaines compétentes et du refus d'y allouer les ressources financières nécessaires ou de modifier un mode de gestion traditionnel.

- **Étudier, analyser et critiquer son produit selon la perspective du consommateur (l'organisation doit s'adapter aux attentes du client) ;**
- **Orienter les efforts vers l'amélioration continue du fonctionnement de l'entreprise.** On perfectionne constamment tous les aspects liés à la mission de l'organisation ;
- **Mettre en place un service à la clientèle proactive,** c'est-à-dire après vente conçu expressément pour résoudre les problèmes du client : interpréter correctement son insatisfaction, corriger rapidement et adéquatement cette insatisfaction et prendre les mesures nécessaires pour éviter la répétition.

2.4 Les avantages de la fidélité du client :

- Une meilleure connaissance du marché
- Une réduction des coûts d'opération
- Une rentabilité potentielle progressive : plus un client est fidèle, plus les revenus générés par ses achats successifs permettent à l'entreprise d'amortir le coût des investissements initiaux.
- Une stabilité des opérations : un client perdu au bénéfice d'un concurrent réduit les activités de production et de vente d'une entreprise et réduit aussi ses parts de marché ;

2.5 les composantes de la fidélisation :

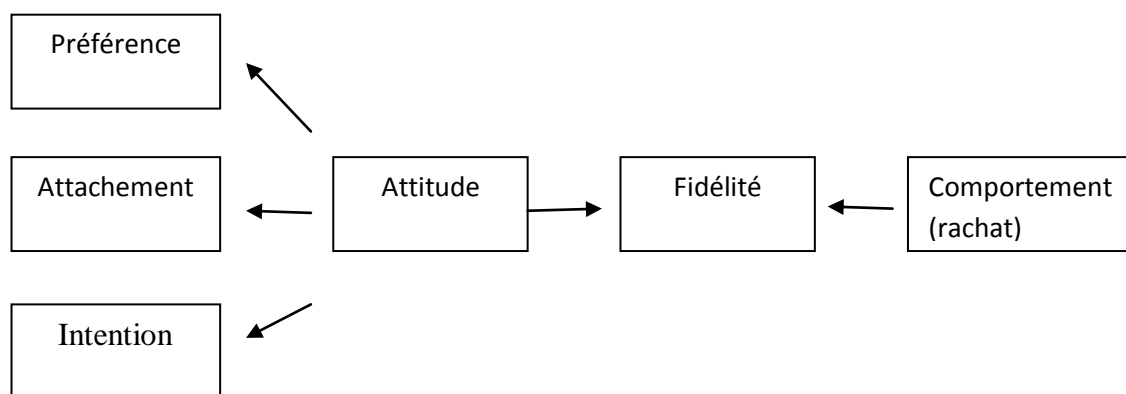
D'après LENDREVIE, LEVI et LINDON (2003)⁴⁴ « la fidélité client peut être définie, soit de façon objective en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement affectif et de préférence ». en réalité selon eux la fidélité comporte trois composantes⁴⁵ à savoir :

⁴⁴ LENDREVIE. J, LEVI. J, LINDON. D, P 928, op cit.

⁴⁵ LENDREVIE. J, LEVI. J, LINDON. D, P 929, op cit.

- **composante cognitive** : constitué d'un ensemble de croyances et d'opinion positive sur la marque.
- **Composante affective** : composée de sentiments, d'affection et d'attachement à l'égard de cette marque.
- **composante conative** : basée sur une intention d'arrêter d'acheter si possible, cette marque à l'avenir

Schéma 4 : les composantes de la fidélité



Source : LENDREVIE.J, LEVI.J, LINDON.D, « Mercator », 7^{ème} Edition, Dalloz, 2003. P 929.

2.6 L'évolution des nouvelles technologies :

Le développement des technologies de l'information (TIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation client dans les services, une meilleure connaissance des comportements d'achat des clients, une personnalisation des services et permis le développement de la communication.

L'évolution de ces nouvelles technologie dans les domaines des services et spécialement dans le domaine bancaire permettent d'être utiliser à la fois dans les processus de gestion interne plus fréquemment la gestion relation clients (CRM).

2.6.1 Le GRC comme outils de fidélisation

2.6.1.1 Définition de la GRC

La gestion de la relation client⁴⁶ (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.

Il est également possible de présenter la CRM⁴⁷ par trois approches :

a) L'approche technologique :

Comprend l'ensemble des logiciels mise en place pour collecter, traiter et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau internet, site web, call center...etc.

Cette approche permet d'intégrer les nombreux capteurs de l'organisation marketing (chargés de clientèles, guichet, guichet automatique, call center, interface web ...), les bases de données clients (historique des contacts et des relations, historiques des incidents) mais aussi les outils d'analyse (outils décisionnels, data-mining) cette approche est nécessaire à la bonne réalisation de la relation client car elle saisie la vie du client dans son appréhension la plus large mais elle ne doit pas être considéré comme unique ou suffisante.

b) L'approche marketing :

Révèle l'utilisation du GRC, l'analyse des bases de données permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficace et de personnalisé la relation avec le client. La multiplication des moyens de contact à travers les canaux de distribution permet de répondre aux préférences des clients. la GRC permet de créer des événements personnalisés par exemple les 12 ans d'un enfant sont l'occasion de proposer à ses parents un livret jeune.

⁴⁶KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, DUBOIS B : marketing management 13^e édition, édition PEARSON, PARIS, 2009, P.179.

⁴⁷LEFEBURE R., VENTURI G : Gestion de la relation client édition 2005, Edition Eyrolles.2004, P32.

c) L'approche organisationnelle :

L'ensemble des acteurs de l'entreprise doivent être intégrés dans une démarche GRC mais aussi une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise. La répartition du portefeuille client au sein des agences évolue. L'entreprise devient multi canal, mais si le multi canal ne fait que s'ajouter à l'organisation existante elle est alors que source de coûts.

2.6.1.2 les types de CRM

On distingue habituellement trois catégories de CRM :

- a) **CRM analytique:** Il vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble de processus commerciaux. Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation et plusieurs autres analyses, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing, toutes les données sont exploitées de manière brutes par l'entreprise pour l'aider à la prise de décision.
- b) **CRM opérationnel:** Le CRM opérationnel est centré sur la gestion régulière de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en coïncidant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.
- c) **CRM collaboratif :** comprend différents outils: des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (Call Center et Web Center) , des différents outils technologiques nouvelles afin d'optimiser la qualité des réponses apportées, pour en dernier l'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus facile

CRM analytique et opérationnel se complètent, le CRM analytique distribue la connaissance au CRM opérationnel, lequel remonte des données au premier pour affiner encore cette connaissance.

**CHAPITRE III : MODALITE
D'ENQUETE ET D'ANALYSE AU
NIVEAU D'AGB BANK**

L'ouverture du marché Algérien à tous les concurrents locaux et étrangers implique l'abandon du comportement de rétribution et l'adoption de comportements productifs performants, la concurrence facilitant la multiplication des offres prestataires, Pour entamer une démarche de fidélisation et extraire les meilleurs modes opératoires la de concurrence

La mondialisation, la déréglementation et l'émergence rapide de la concurrence sont autant de facteurs qui font que le système algérien actuel demeure encore dans une phase de construction. Avec l'avènement des réformes économiques survenues fin des années 80, l'état algérien a régit une série de lois visant à libéraliser le paysage bancaire algérien et encourager l'investissement du secteur.

Face aux mutations du secteur bancaire, tant au niveau de son organisation que son mode de gestion, les banques algériennes doivent se doter d'outils performants afin de pouvoir se maintenir dans un environnement en perpétuel évolution

Nous allons essayer à travers ce chapitre d'établir une étude terrain sous forme d'enquête par sondage auprès des clients de la banque afin de statuer via l'appréciation de ces derniers, les actions que doit engager leur banque en fidélisation clientèle. L'objet de ce chapitre est de contribuer à une meilleure connaissance pratique des stratégies et pratiques des programmes en la matière au sein de notre banque.

Nous nous intéresserons au préalable au choix méthodologique utilisé dans l'étude sur le terrain (section 01), et en dernier lieu nous présenterons l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête (section 02).

SECTION I : CHOIX METHODOLOGIQUE

Dans le but de déterminer la stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire nous avons mesuré les rétroactions des clients par rapport aux méthodes et techniques utilisées par notre banque AGB afin de les conquérir et les fidéliser, il nous a semblé nécessaire de collecter des informations sur ce dernier en ayant recours à la méthode quantitative et qualitative, on a réalisé le questionnaire et l'interview figurant en annexe.

1. Présentation de l'enquête :

Toute étude de recherche scientifique, doit avoir une assise terrain, pour cela nous avons jugé utile de mener une enquête au niveau des agences commerciales d'AGB. L'objet de notre étude est le croisement entre une étude qualitative et une étude quantitative. Pour réaliser ce travail de recherche nous avons opté pour différentes étapes nécessaires.

En vue de la bonne conduite de notre enquête sur le terrain deux phases complémentaires ont été déployées :

1.1 Etude qualitative :

L'étude qualitative concrétiser par des entretiens libres personnels effectués auprès de quatre directeurs d'agence de la banque AGB Bank et aussi auprès de leurs conseillers clientèle commerciale a pour objectif comprendre les stratégies ou bien encore les outils utilisées pour la fidélisation de leurs clientèles.

Les interviews ont été conduits au mois d'avril via un guide d'entretien traitant une variété de sujets à savoir :

- Les services de la banque AGB Bank,
- Formation du personnel de l'agence,
- Techniques et stratégies de fidélisation client,
- Communication sur la banque.

1.1.1 Echantillonnage :

Afin d'essayer d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons convenu de procéder à des entretiens auprès de quatre directeurs d'agence AGB Bank et conseillers clientèle commerciale, les agences concernées sont : Agence Dely Brahim, Agence Annaba, Agence Oran, Agence Biskra. Par choix de recherche, nous avons opté pour la méthode non probabiliste dans la détermination de notre échantillon de l'étude qualitative, en prenant un échantillonnage de convenance.

1.1.2 Objectif de l'étude qualitative :

Cette étude va nous apporter la perspective sur la vision des stratégies et pratiques utilisées par la banque AGB concernant la fidélisation de sa clientèles, pour la croiser avec l'étude quantitative.

1.1.3 Moyen de collecte :

Un guide d'entretien de cinq (05) questions ouvertes et fermées à été conçu par nos soins.

1.1.4 Outil de collecte :

Les données primaires sont de nature qualitatives et analysées en conséquence la prise de note est automatique via notre guide d'entretien et la durée moyenne de l'entretien est de 15 minutes.

1.2 Etude quantitative :

La méthode quantitative nous permettra de construire une étude sur le terrain. Au premier temps, cette méthode semble la plus adéquate car elle va nous permettre non seulement de collecter des informations fiables sur le terrain, mais aussi en deuxième temps de mesurer le degré de fidélité des clients à la banque objet de l'étude.

La méthodologie adoptée consistera en une collecte d'informations et d'opinions des clients de la banque.

1.2.1 L'échantillon de l'enquête (la population) :

Afin d'essayer d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons convenu de procéder à des questionnaires auprès des agences, Mais, comme les agences sont nombreuses on a choisi les principales agences sur le territoire national à savoir : Agence Dely Brahim, Agence Annaba, Agence Oran, Agence Biskra

- a) On a donc préféré d'opter pour un échantillon représentatif, constitué de 150 clients particuliers et business de la banque dispersés sur quatre différentes agences sur le territoire national. Parmi les multiples techniques d'échantillonnage existants nous avons opté pour la méthode probabiliste dite échantillon de convenance dans le cadre de cette démarche de recherche il n'existe pas une base de sondage selon (Stéphane GANASSALI).
- b) Notre population cible est constituée de l'ensemble des clients significatifs recensés selon la classification particuliers, des quatre agences. Et cela en tenant compte d'une part, du nombre de clients et d'autre part de la dispersion géographique et l'implantation de l'ensemble des agences de la banque.

1.2.2 Objectif de l'étude quantitative :

Gulf Bank Algeria, est un acteur du marché Algérien depuis une dizaine d'années, pour cela nous avons jugé intéressant, de mesurer le niveau de fidélité de sa clientèle envers cette dernière.

Notre objectif consiste à démontrer que toute entreprise performante repose sur la bonne gestion des clients en vue de maximiser leur fidélité.

Dans le but de compléter notre travail de recherche, et pouvoir mesurer le niveau de fidélisation des clients d'AGB. Nous avons mené notre enquête au niveau des agences commerciales en nous appuyant sur un instrument de recherche qu'est le questionnaire.

1.2.3 Outil de collecte :

Dans notre étude, nous avons opté pour le questionnaire, qui constitue l'instrument de recueil d'informations la plus connu, il comprend des questions à choix multiples, des questions ouvertes et des questions fermées afin de connaître l'avis des clients questionnés sur leur banque.

- les questions fermées : sont des questions à deux ou trois questions ouvertes à cocher.

Exemple : **Par quels moyens avez-vous connu AGB ?**

- Médias
- Réseaux professionnels
- Relations personnelles

- Les questions semi-ouvertes : sont des questions avec deux ou plusieurs réponses dites aussi à choix multiples.

Exemple : **Quels services utilisez-vous chez AGB ?**

- Placement
- Crédit
- Carte bancaire
- Coffre fort
- Compte courant
- Compte épargne

- Les questions ouvertes : sont des questions où on n'impose pas de réponses (libre).

Exemple : **Que proposez-vous à AGB pour améliorer ses prestations ?**

.....

1.2.4 Etapes de l'enquête :

Pour réussir notre enquête, nous avons jugé que le mieux était de suivre les étapes suivantes :

- Elaboration des questions;
- Distribution des questionnaires au niveau des quatre agences sélectionnées ;
- Récupérations des questionnaires auprès des sondés;
- Exploitation et analyse des données recueillies.

2. L'administration du questionnaire sur le terrain :

Le mode d'administration du questionnaire choisi pour le recueil d'information « entretien dans les point de vente » dit face-à-face.

Ce mode, obéit à l'esprit de notre enquête et le choix d'un échantillon limité mais représentatif de la population.

Cette enquête a été conduite sur le terrain sur une durée d'un mois et demi, cette étape nous a permis de récolter les informations qui permettront de passer à l'étape suivante dans le dernier chapitre à savoir l'analyse des données recueillies aux fins d'obtenir des résultats.

2.1 Le choix des thèmes du questionnaire ;

Notre enquête à partir des questionnaires élaborés a pour but ultime la mesure de degré de satisfaction client au sein de notre banque, aussi les outils ou techniques utilisés par la banque pour fidéliser sa clientèle.

Les thèmes suivants ont été traités dans le questionnaire :

- La qualité des services désirés par les clients
- Les attentes et besoins spécifiques à chaque client
- Déterminer le niveau de satisfaction des clients.
- Définir une stratégie de fidélisation permettant de satisfaire la clientèle.
- Situer les suggestions et les solutions fournies par la clientèle pour des objectifs de fidélisation.

Nous avons élaboré des questions qui permettent d'avoir l'opinion des clients sur notre banque AGB.

Ces questions portent principalement sur :

Thème 1 : Les questions visent à connaître l'avis des clients sur les services et produits désirés

Thème 2 : La réponse à ces questions nous permet de savoir les attentes de chaque catégorie de clients et leurs besoins

Thème 3 : Les questions ont été posées pour permettre aux clients de résumer leurs expériences dans notre banque et leur niveau d'engagement.

Thème 4 : la réponse à ces questions nous donnera une indication sur les pratiques et outils utilisés au sein d'AGB Bank pour fidéliser sa clientèle.

Thème 5 : Cette question ouverte en fin du questionnaire invite tous les commentaires des clients, les réponses à cette question qualitative sont très intéressantes à exploiter pour voir les points forts et les points faibles à améliorer par notre banque.

2.2 Outil de traitement et d'analyse⁴⁸ :

Une fois les questionnaires recueillis, on procède au traitement puis à l'analyse des résultats. Dans notre étude nous avons choisis la méthode d'analyse dite « tri à plat et tri croisé », il s'agit de ne dépouiller qu'une seule question ou variable en même temps, les types de résultats varient selon la nature des questions à analyser.

On a calculé aussi la moyenne arithmétique qui représente la plus ancienne méthode employée pour caractériser un ensemble de données et indiquer une tendance centrale.

La moyenne arithmétique est la somme des observations divisée par le nombre n d'observations, La formule est comme suit :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

⁴⁸ S.GANASSALI, Les enquête par questionnaire avec Sphinx, Pearson éducation France, paris, 2009, p 125-126.

SECTION II : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Dans le but de traiter les informations et après avoir validé les questionnaires, Nous avons effectué le traitement avec deux niveaux de tri ; **tri à plat et tri croisé**.

1. Etude quantitative :

1.1 Tri à plat

1.1.1 Structure de l'échantillon :

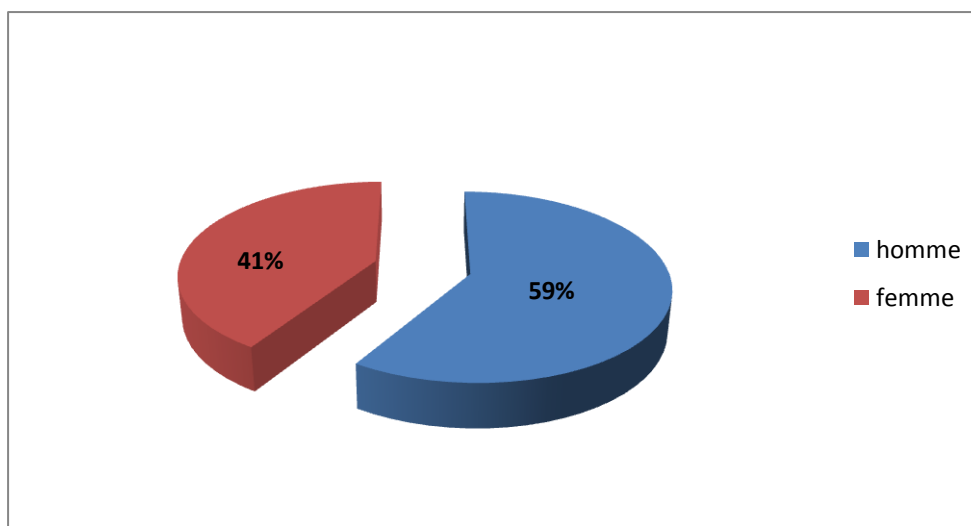
Question 1 : Sexe

Tableau n° 01: Répartition des clients par sexe

Variables	Nombre de réponses	Taux
Homme	89	59%
Femme	61	41%
TOTAL	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 01: Répartition des clients par sexe



Source : élaboré par nous-mêmes

L'analyse des résultats ci-dessus nous permet de constater en premier lieu, que la part des clients de sexe masculin est plus importante que celle de sexe féminin, soit un pourcentage d'homme à hauteur de 59%.

Cette prédominance du sexe masculin est due principalement au fait que dans la population active les hommes sont nettement plus nombreux que les femmes.

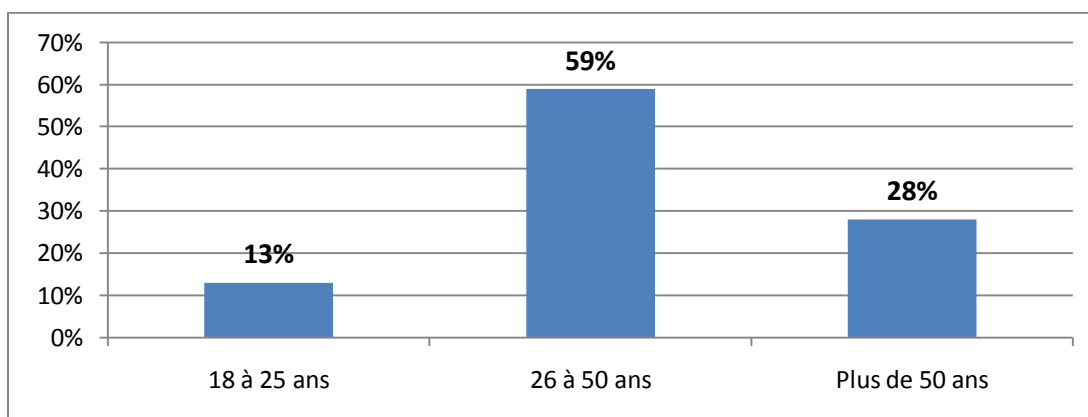
Question 2 : Tranche d'âge

Tableau ° 02 : Répartition par tranche d'âge des clients.

Variables	Nombre de réponses	Taux
18 à 25 ans	19	13%
26 à 50 ans	89	59%
Plus de 50 ans	42	28%
total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 02 : Répartition par tranche d'âge des clients.



Source : élaboré par nous-mêmes

Le graphe ci-dessus montre que la majorité des personnes interrogées ont entre 26 et 50 ans soit un pourcentage de 59%, contre 28 % pour ceux qui ont plus de 50 ans et seulement 13% pour ceux qui ont moins de 25 ans.

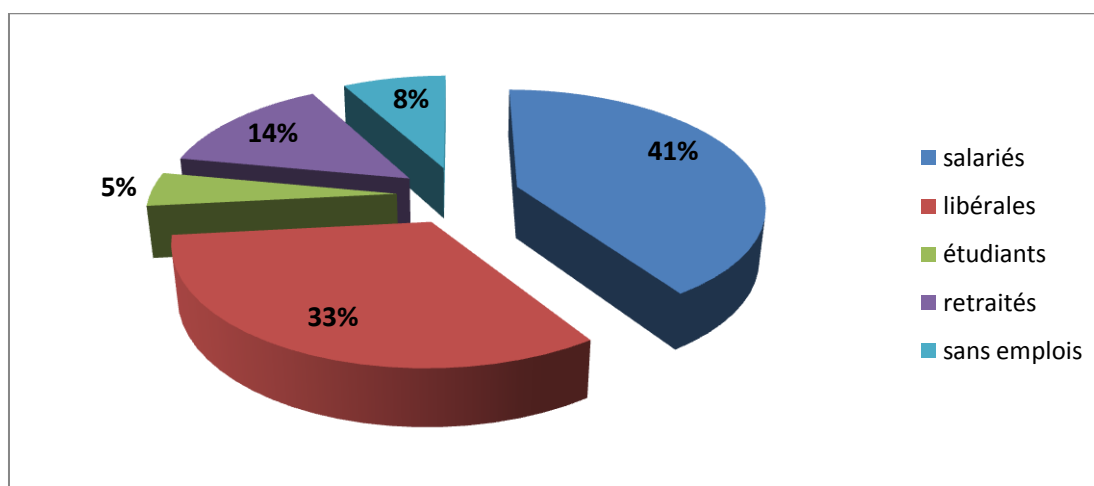
Question 3)- profession

Tableau n° 03 : Répartition des clients selon leurs professions

Professions	Nombres de réponses	Taux
Salariés	61	41%
Libérales	49	33%
Etudiants	7	5%
Retraités	21	14%
Sans emplois	12	8%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 03 : Répartition des clients selon leurs professions



Source : élaboré par nous-mêmes

On note que sur les 150 personnes questionnées, 41% sont des salariés et 32 % exercent des professions libérales, alors que les retraités, les étudiants et ceux qui n'ont pas d'emplois représentent respectivement 14%, 4% et 8%.

Les résultats ci-dessus montrent que la population active (salariés + libérales) représente 73% de notre échantillon.

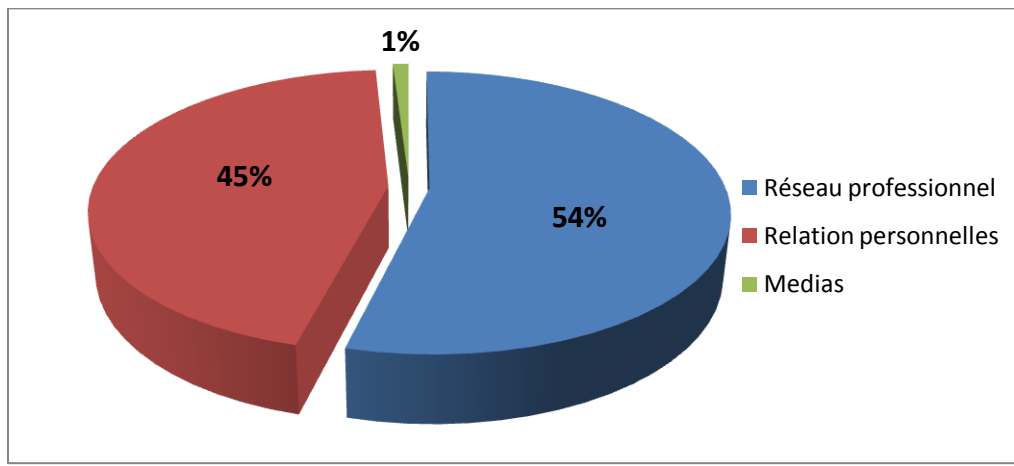
Question 4)- par quels moyens avez-vous connu AGB BANK ?

Tableau n° 04 : Moyen par lequel les clients ont connu la banque

Variables	Nombre de personnes	Taux
Réseau professionnel	81	54%
Relation personnelles	67	45%
Medias	2	1%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 04 : Moyen par lequel les clients ont connu la banque



Source : élaboré par nous-mêmes

On remarque que 54% des personnes interrogées ont connu AGB par des réseaux professionnels et 45% l'ont connu à travers des relations personnelles, contre seulement 1% qui l'ont connu par les médias. Donc AGB doit investir dans la promotion de ses produits par les médias.

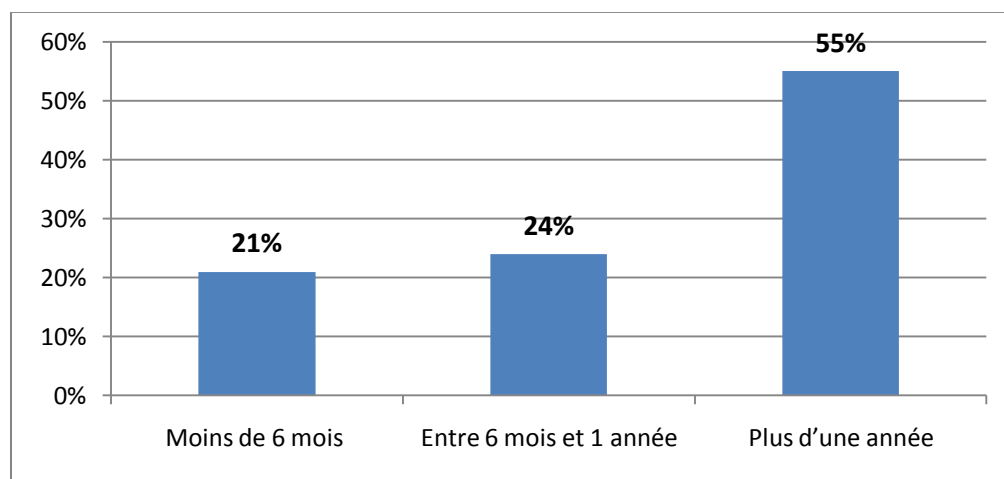
Question 5)- depuis combien de temps êtes-vous clients AGB ?

Tableau n° 05 : l'ancienneté du Client

Durée	Nombres de réponses	Taux
Moins de 6 mois	31	21%
Entre 6 mois et 1 année	36	24%
Plus d'une année	83	55%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 05 : l'ancienneté du Client



Source : élaboré par nous-mêmes

On Note que 55% des personnes questionnées sont des clients d'AGB depuis plus d'une année tandis que ceux qui ont entre 6 mois et une année représente 24% de l'échantillon et 21% pour ceux qui sont clients depuis moins de 6 mois.

Donc nous pouvons remarquer que près de la moitié des personnes questionnées sont clients d'AGB Bank depuis moins d'une année et cela est dû à la politique d'expansion adoptée par AGB Bank.

1.1.2 Satisfaction vis-à-vis la relation banque-client :

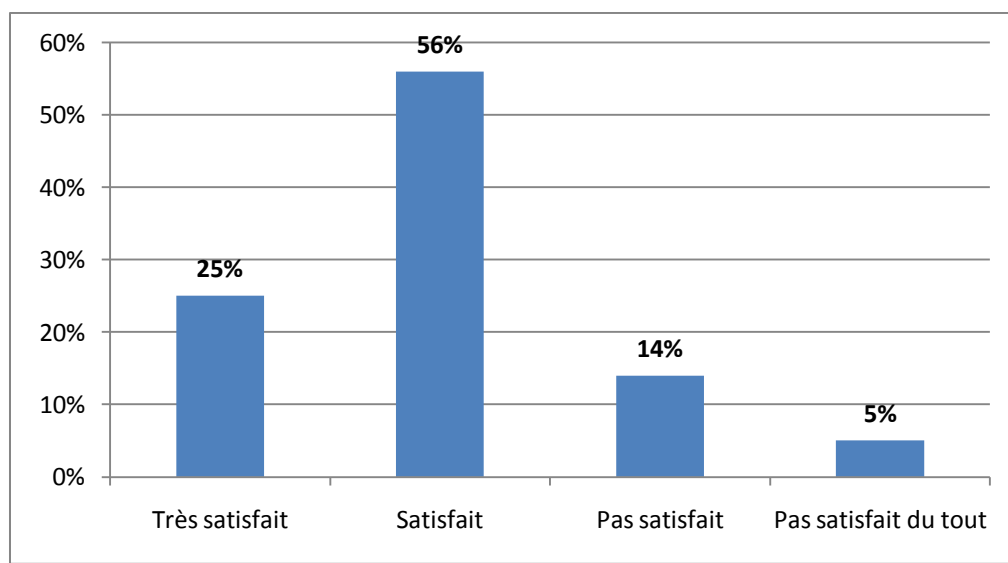
Question 6)- Êtes-vous satisfait de l'attention reçue?

Tableau n° 06 : Niveau de satisfaction de l'attention reçue

Variables	Nombres de réponses	Taux
Très satisfait	38	25%
Satisfait	84	56%
Pas satisfait	21	14%
Pas satisfait du tout	7	5%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 06 : Niveau de satisfaction de l'attention reçue



Source : élaboré par nous-mêmes

Score moyen de satisfaction :

Pour calculer le taux de satisfaction on remplace les variables « Très satisfait, Satisfait, Pas satisfait, pas satisfait du tout» par l'échelle numérique « 3, 2, 1, 0 »

Tableau n° 07 : Score moyens de satisfaction « question n° 06 »

Variabes	Note de la variable (x_i)	Effectif (n_i)	n_i x_i
Très satisfait	3	38	114
Satisfait	2	84	168
Pas satisfait	1	21	21
Pas satisfait du tout	0	7	0
Total		150	303

Source : élaboré par nous-mêmes

$$\text{Moyenne } (\bar{x}) = \sum n_i x_i / n = 303/150 = 2,02$$

Le score moyen de satisfaction est près de la note (2) ce qui correspond avec la variable « satisfait »

On perçoit que 56 % des clients interrogés sont satisfaits de l'attention reçue, 25 % sont très satisfaits, 14% ne sont pas satisfaits et seulement 5% ne sont pas satisfaits du tout.

D'après ces résultats nous pouvons noter un niveau de satisfaction élevé concernant l'attention reçue, car le score moyen de satisfaction est près de la note (2) relative à la variable satisfait.

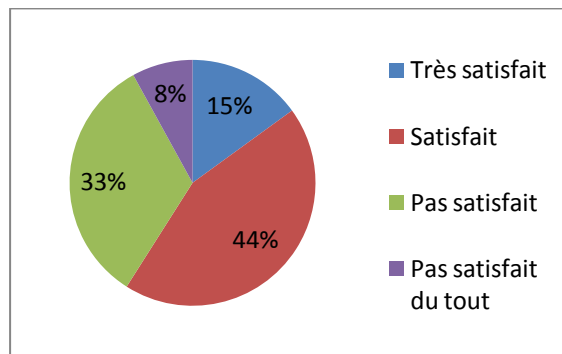
Question7)- Quel est votre avis sur les horaires d'ouverture et le confort des lieux d'accueil ?

Tableau n° 08 : Horaires d'ouverture et confort des lieux d'accueil

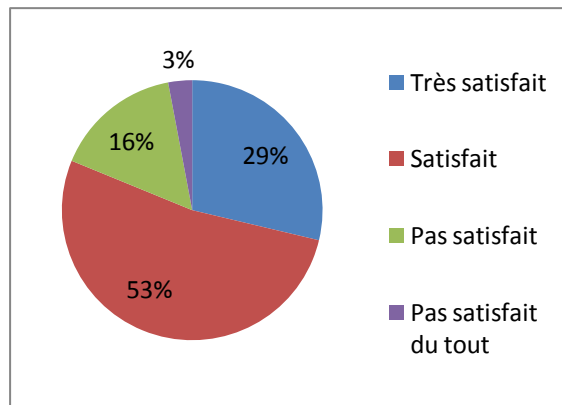
Variables	Les horaires d'ouverture		Le confort des lieux d'accueil	
	n _i	%	n _i	%
Très satisfait	23	15%	43	29%
Satisfait	66	44%	79	53%
Pas satisfait	49	33%	24	16%
Pas satisfait du tout	12	8%	4	3%
Total	150	100%	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

raphe n° 07 : Horaires d'ouverture



Graphe n° 08 : confort des lieux d'accueil



Source : élaboré par nous-mêmes

Score moyen de satisfaction :

En remplaçant les variables « Très satisfait, Satisfait, Pas satisfait, pas satisfait du tout » par l'échelle numérique « 3, 2, 1, 0 » afin de calculer les taux de satisfaction relatifs aux deux dimensions de cette question « horaires d'ouverture et confort des lieux d'accueil »

Tableau n° 09 : Score moyens de satisfaction « question n° 07 »

Variables	(x _i)	Les horaires d'ouverture		Le confort des lieux d'accueil	
		n _i	n _i x _i	n _i	n _i x _i
Très satisfait	3	23	69	43	129
Satisfait	2	66	132	79	158
Pas satisfait	1	49	49	24	24
Pas satisfait du tout	0	12	0	4	0
Totaux		150	250	150	311
Score moyen de satisfaction		1,67		2,07	

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats représentés dans le tableau ci-dessus nous constatons que les clients d'AGB affichent un bon niveau de satisfaction vis-à-vis du confort des lieux d'accueil, le score moyens de satisfaction est égale à 2.07 ce qui correspond à la variable « satisfait »

Par ailleurs, ils sont moins satisfaits par rapport aux horaires d'ouverture avec un score moyens de satisfaction de 1,67. Car les horaires d'ouverture des agences coïncident avec les heures de travail des clients.

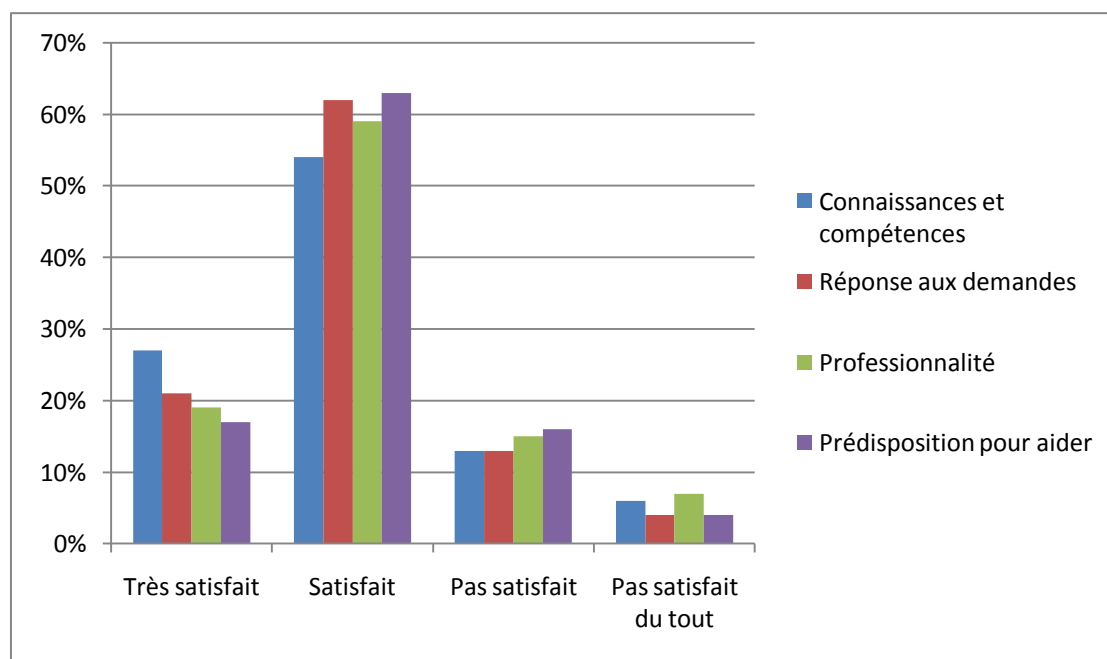
Question 8)- Indiquez votre degré de satisfaction concernant les connaissances et les compétences, les réponses à vos demandes, la professionnalité et la prédisposition pour aider.

Tableau n° 10 : Niveau de satisfaction vis-à-vis du personnel d'AGB

Variables	Connaissances et compétences		Réponse aux demandes		Professionnalité		Prédisposition pour aider	
	n _i	%	n _i	%	n _i	%	n _i	%
Très satisfait	41	27%	32	21%	29	19%	25	17%
Satisfait	81	54%	93	62%	88	59%	95	63%
Pas satisfait	19	13%	19	13%	23	15%	24	16%
Pas satisfait du tout	9	6%	6	4%	10	7%	6	4%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%
Score moyen de satisfaction	2,03		2,01		1,91		1,93	

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 9 : Niveau de satisfaction vis-à-vis du personnel d'AGB



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les réponses relatives aux questions sur les connaissances et les compétences, les réponses aux demandes des clients, la professionnalité et la prédisposition pour aider du personnel d'AGB Bank, globalement on note un bon niveau de satisfaction. Car les scores moyens de satisfaction relatifs aux quatre dimensions de la question correspondent avec la variable satisfait.

Les moyennes des réponses de ces quatre questions sont réparties comme suit : 60% disent qu'ils sont satisfaits, 21% sont très satisfaits, alors que ceux qui ne sont pas satisfaits et pas satisfaits du tout sont respectivement 14% et 5% des clients interrogés.

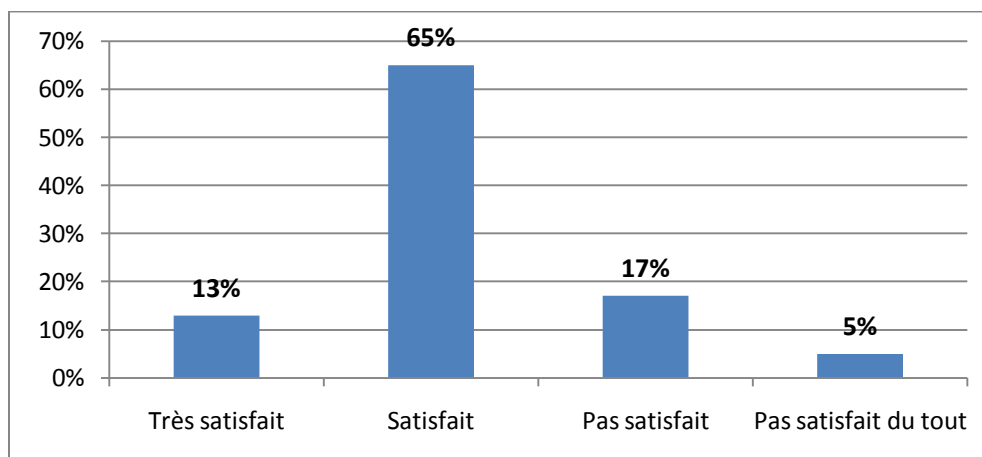
Question 9)- Êtes-vous satisfait vis-à-vis du conseiller clientèle ?

Tableau n° 11 : Satisfaction vis-à-vis du conseiller clientèle

Variables	(x_i)	Nombres de réponses	Taux
Très satisfait	3	19	13%
Satisfait	2	97	65%
Pas satisfait	1	26	17%
Pas satisfait du tout	0	8	5%
Total		150	100%
Score moyens de satisfaction		1,85	

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphes n° 10: Satisfaction vis-à-vis du conseiller clientèle



Source : élaboré par nous-mêmes

Le tableau ci-dessous montre que 65 % des interrogés sont satisfaits vis-à-vis des conseillers clientèle, 13% sont très satisfaits 17% ne le sont pas et seulement 5% qui disent qu'ils ne sont pas satisfaits du tout.

De ce fait nous pouvons constater un niveau de satisfaction plutôt bon par rapport à la relation des clients avec leurs conseillers avec un score de satisfaction moyen égale à 1,85 correspondant à la variable satisfait.

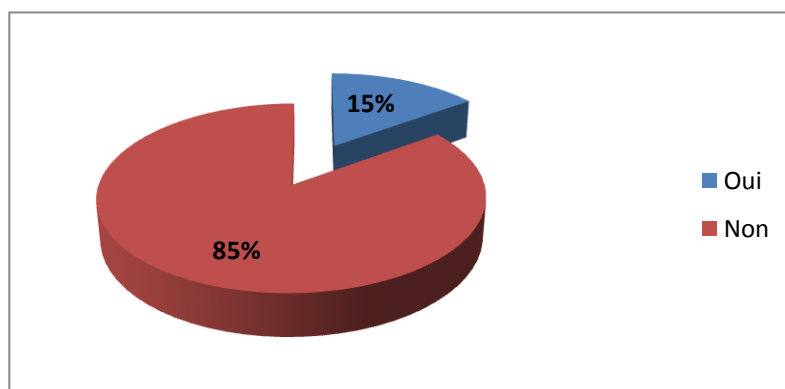
Question 10)- Pensez vous que votre conseiller clientèle vous privilégie par rapport aux autres clients ?

Tableau n° 12 : Avis sur le conseiller clientèle

Variables	Nombre de personnes	Taux
Oui	23	15%
Non	127	85%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 11 : Avis sur le conseiller clientèle



Source : élaboré par nous-mêmes

Le tableau ci-dessus montre que seulement 15% des interrogés pensent qu'ils sont privilégiés par rapport aux autres clients et le reste soit 85% ne le pensent pas.

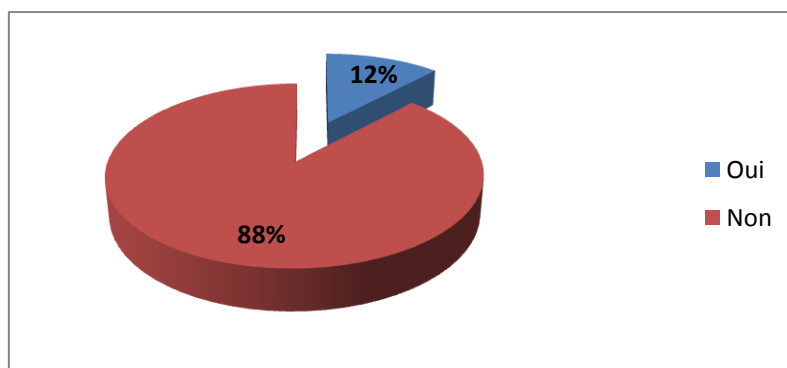
Question 11)- Avez-vous déjà contacté votre agence AGB par téléphone ?

Tableau n°13 : Clients ayant contactés leurs agences par téléphone

Variables	Nombre de personnes	Taux
Oui	18	12%
Non	132	88%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n °12 : Clients ayant contactés leurs agences par téléphone



Source : élaboré par nous-mêmes

Les réponses des interrogés montrent que la majorité des clients soit 88% n'ont jamais contacté leurs agences par téléphone et seulement 12% soit 18 personnes ont répondu par oui.

Question 12)- Donnez votre avis sur les points suivants :

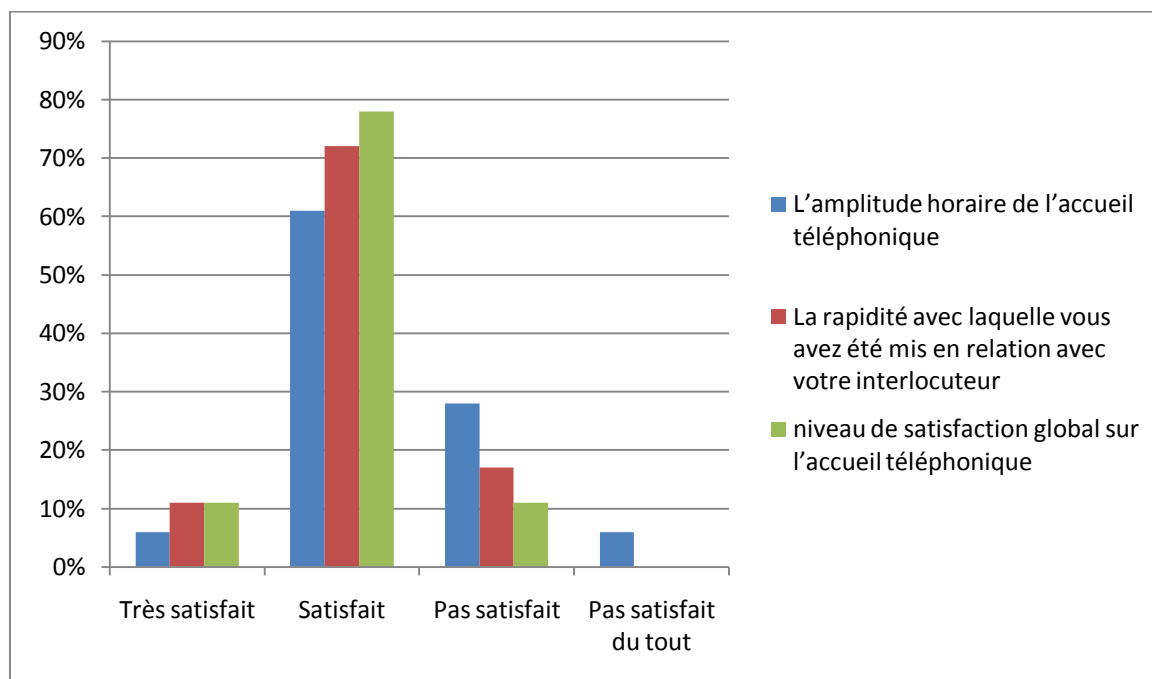
- L'amplitude horaire de l'accueil téléphonique ;
- La rapidité avec laquelle vous avez été mis en relation avec votre interlocuteur ;
- Votre niveau de satisfaction global sur l'accueil téléphonique.

Tableau n° 14 : Satisfaction vis-à-vis de l'accueil téléphonique

Variables	L'amplitude horaire de l'accueil téléphonique		La rapidité avec laquelle vous avez été mis en relation avec votre interlocuteur		niveau de satisfaction global sur l'accueil téléphonique	
	n _i	%	n _i	%	n _i	%
Très satisfait	1	6%	2	11%	2	11%
Satisfait	11	61%	13	72%	14	78%
Pas satisfait	5	28%	3	17%	2	11%
Pas satisfait du tout	1	6%	0	0%	0	0%
Total	18	100%	18	100%	18	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 13: Satisfaction vis-à-vis de l'accueil téléphonique



Source : élaboré par nous-mêmes

Vu le nombre de clients qui ont répondu à cette questions (18 personnes), nous ne pouvons pas exploiter les chiffres du tableau précédent.

1.2.3 Satisfaction vis-à-vis des services d'AGB :

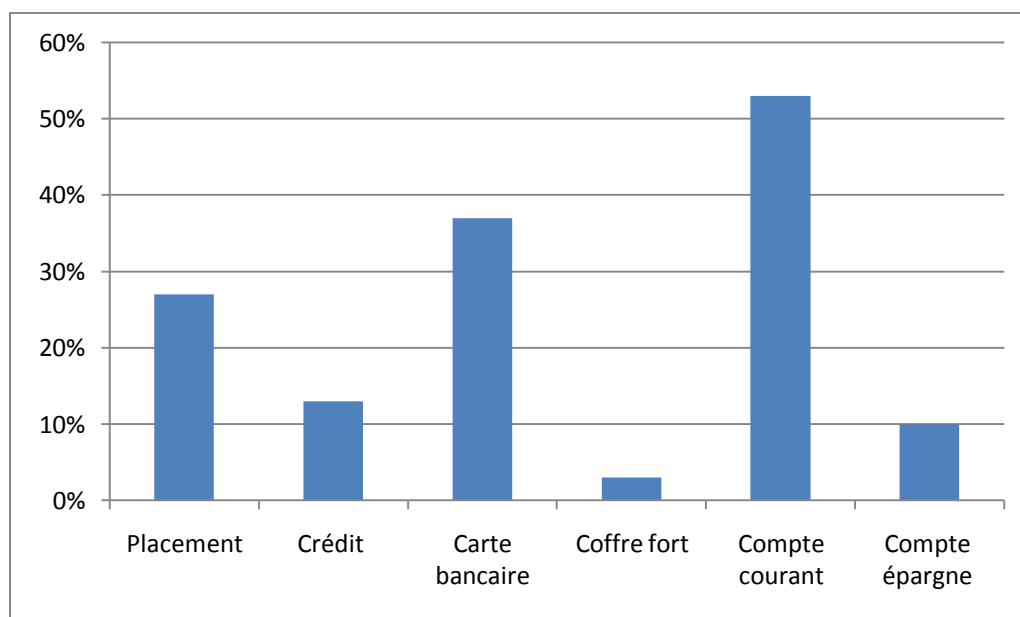
Question 13)- quels services utilisez-vous chez AGB ?

Tableau n° 15 : les services les plus utilisés par les clients

Produits	Nombres de réponses	Taux
Placement	41	27%
Crédit	19	13%
Carte bancaire	55	37%
Coffre fort	4	3%
Compte courant	80	53%
Compte épargne	15	10%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°14 : les services les plus utilisés par les clients



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les 214 réponses données à cette question, 53% des clients interrogés sont détenteurs d'un compte courant, 37% possèdent une carte bancaire, 27% utilisent des

placements au sein de la banque 13% sont bénéficiaires de crédit, 10% possèdent des comptes épargne et seulement 3% utilisent le coffre fort.

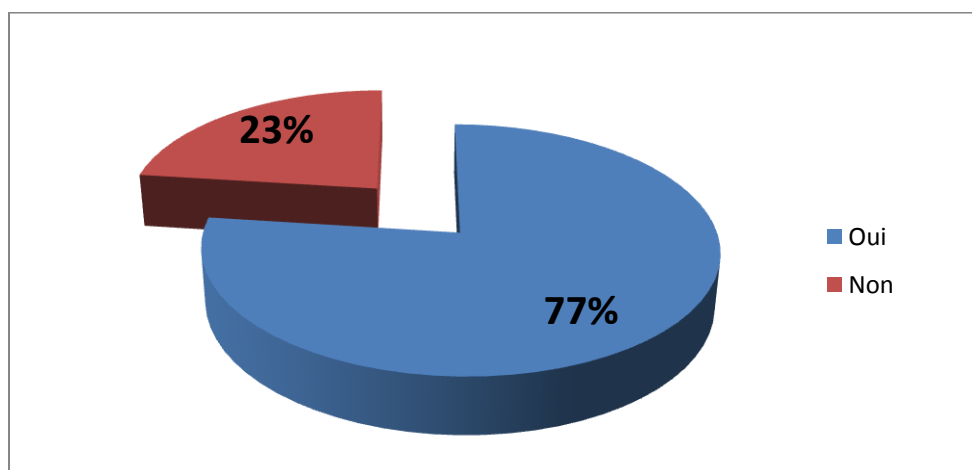
Question 14)- êtes-vous informés par les nouveaux services d'AGB ?

Tableau n°16 : Connaissance des nouveaux services de la banque

Variables	Nombre de personnes	Taux
Oui	116	77%
Non	34	23%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°15 : Connaissance des nouveaux services de la banque



Source : élaboré par nous-mêmes

On remarque que 77% des personnes questionnées sont informées par les nouveaux services d'AGB Bank et seulement 23% ne sont pas informées. Car AGB Bank informe régulièrement ses clients par e-mail et SMS sur les nouveaux services lancés.

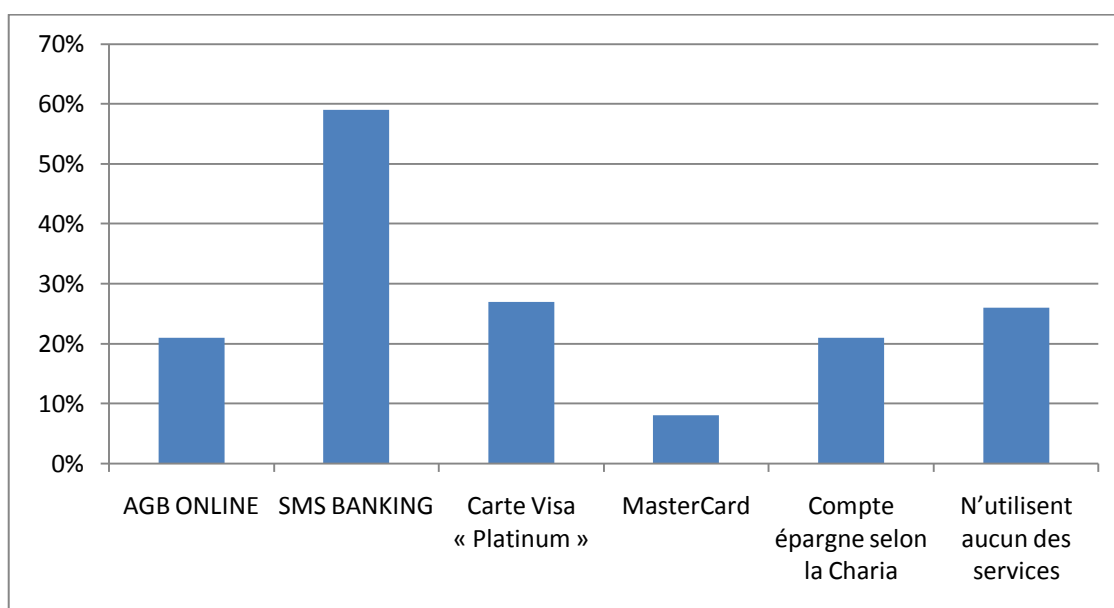
Question 15)-utilisez-vous les nouveaux services d'AGB Bank ?

Tableau n°17 : L'utilisation des nouveaux services proposés pour les clients

Services	Nombre de personnes	Taux
AGB ONLINE	31	21%
SMS BANKING	89	59%
Carte Visa « Platinum »	41	27%
MasterCard	12	8%
Compte épargne selon la Charia	32	21%
N'utilisent aucun des services	39	26%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°16 : l'utilisation des nouveaux services proposés pour les clients



Source : élaboré par nous-mêmes

Les réponses données par les clients sur cette question montrent que 74% utilisent les nouveaux services d'AGB Bank et que 26 % ne les utilisent pas.

Parmi ces nouveaux services, le SMS BANKING prend la première place avec un taux d'utilisation de 59% suivi par la Carte Visa « Platinum » utilisée par 27% des clients

questionnés, AGB ONLINE avec 21% également le même pourcentage pour Compte épargne selon la Charia et seulement 8% utilisent MasterCard.

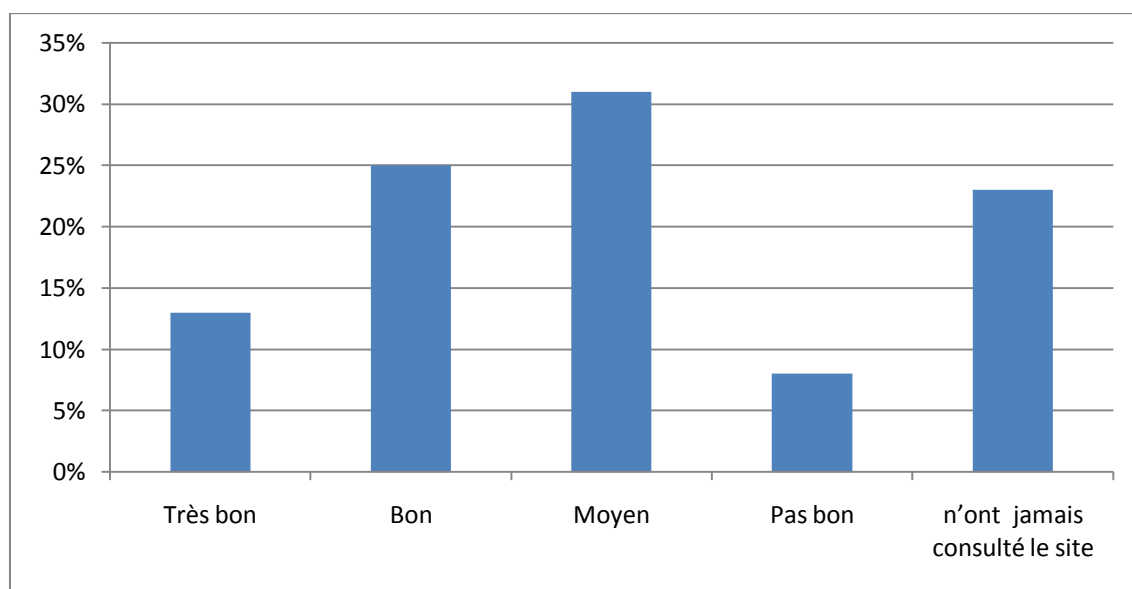
Question 16)- Que pensez-vous du contenu du site internet d'AGB Bank ?

Variables	Nombre de personnes	Taux
Très bon	19	13%
Bon	38	25%
Moyen	46	31%
Pas bon	12	8%
n'ont jamais consulté le site	35	23%
Total	150	100%

Tableau n°18 : Satisfaction vis-à-vis du site internet d'AGB

Source : élaboré par nous-mêmes

Graph n°17 1 : Satisfaction vis-à-vis du site internet d'AGB



Source : élaboré par nous-mêmes

On note que sur les 150 personnes de notre échantillon 25% n'ont jamais consulté le site internet d'AGB Bank, 31% jugent que son contenu est moyen, 25% pensent qu'il est

bon, 13% l'ont jugé très bon et enfin 8% pensent que le contenu du site internet d'AGB Bank n'est pas bon.

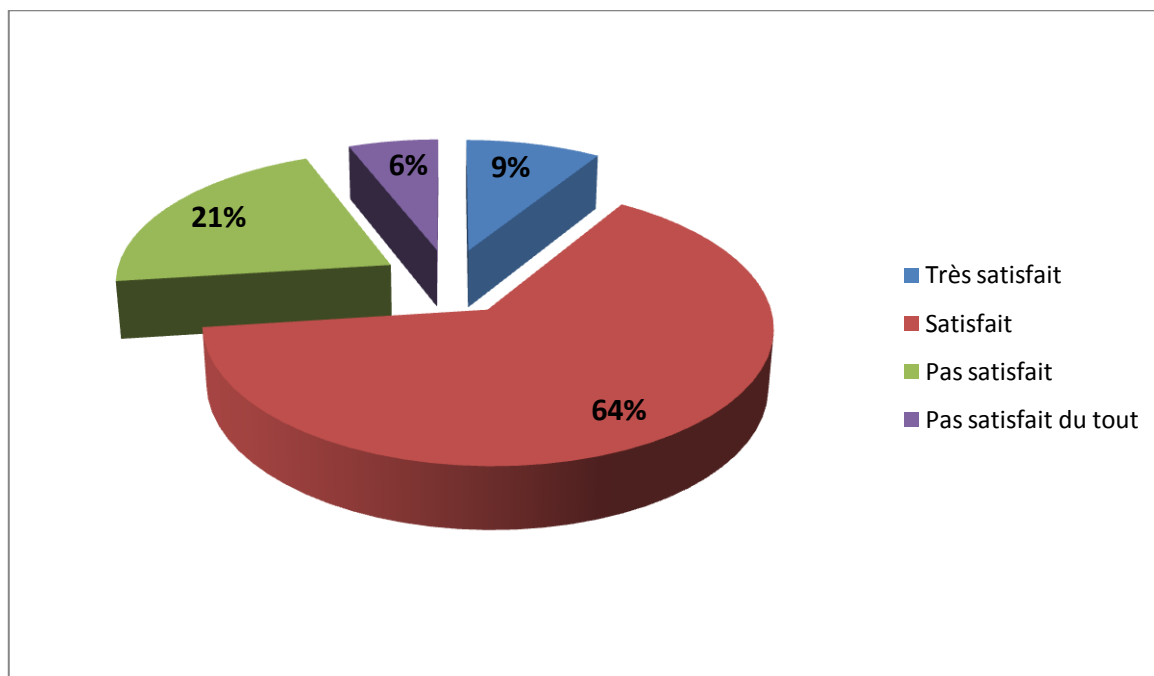
Question 17)- quel est votre niveau de satisfaction global vis-à-vis de la qualité des services d'AGB ?

Tableau n°19 : niveaux de satisfaction des services d'AGB

Variabiles	Nombre de personnes	Taux
Très satisfait	13	9%
Satisfait	96	64%
Pas satisfait	32	21%
Pas satisfait du tout	9	6%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°18 : niveaux de satisfaction des services d'AGB



Source : élaboré par nous-mêmes

En ce qui concerne la qualité des services, 64% des interrogés sont satisfaits et 9% sont très satisfaits, alors que 21% ne le sont pas et 6% ne sont pas du tout satisfaits de la qualité des services d'AGB.

2 Fidélité des clients

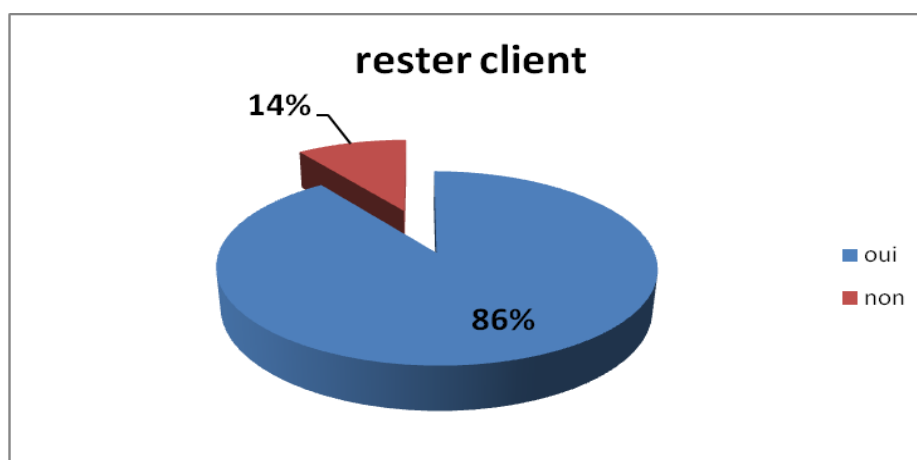
Question 18)- comptez-vous toujours rester client d'AGB Bank ?

Tableau n° 20 : Intention de rester clients

Variables	Nombre de réponses	Taux
Oui	129	86%
Non	21	14%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 19 : Intention de rester clients.



Source : élaboré par nous-mêmes

Notons que 86% des personnes interrogées comptent rester clients d'AGB Bank et 14% ont l'intention de changer de banque.

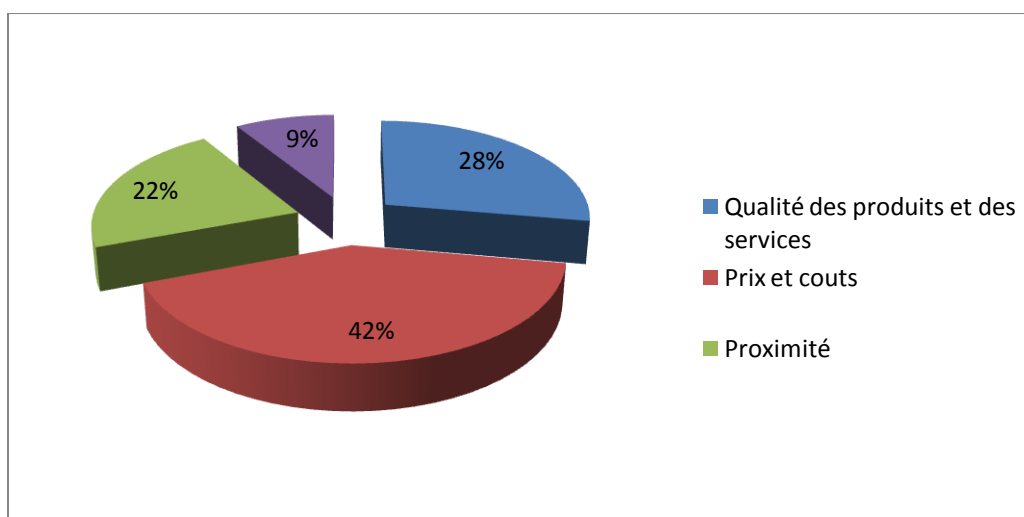
Question 19)-quelle raison vous motive plus pour rester client d'AGB Bank ?

Tableau n° 21 : les raisons qui motivent les clients à rester fidèle à la banque

Variables	Nombres de réponses	Taux
Qualité des produits et des services	36	28%
Prix et couts	54	42%
Proximité	28	22%
Accueil et prise en charge	11	9%
Total	129	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°20 : les raisons qui motivent les clients à rester fidèle à la banque



Source : élaboré par nous-mêmes

Parmi les 129 clients qui comptent rester toujours clients d'AGB Bank, 42% ne veulent pas changer de banque à cause des prix et des coûts, 28% trouvent que la qualité des services et des produits est la raison qui les motive plus pour rester clients, 22% veulent rester à cause de la proximité, et enfin 9% qui pensent que l'accueil et la prise en charge est la raison pour laquelle ils ne veulent pas changer de banque.

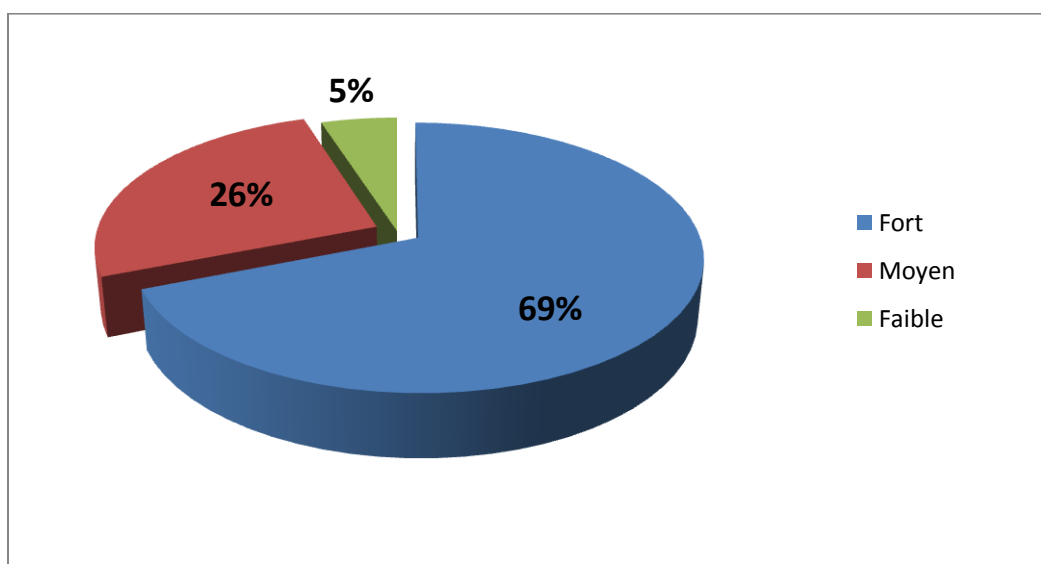
Question 20)- Innovation

Tableau n° 22 : Avis des clients sur l'innovation

Variables	Nombres de réponses	Taux
Fort	103	69%
Moyen	39	26%
Faible	08	5%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 21 : Avis des clients sur l'innovation



Source : élaboré par nous-mêmes

Le graphe ci-dessus démontre qu'AGB arrive à maintenir un bon niveau de satisfaction concernant l'Innovation qu'elle propose dans ses services.

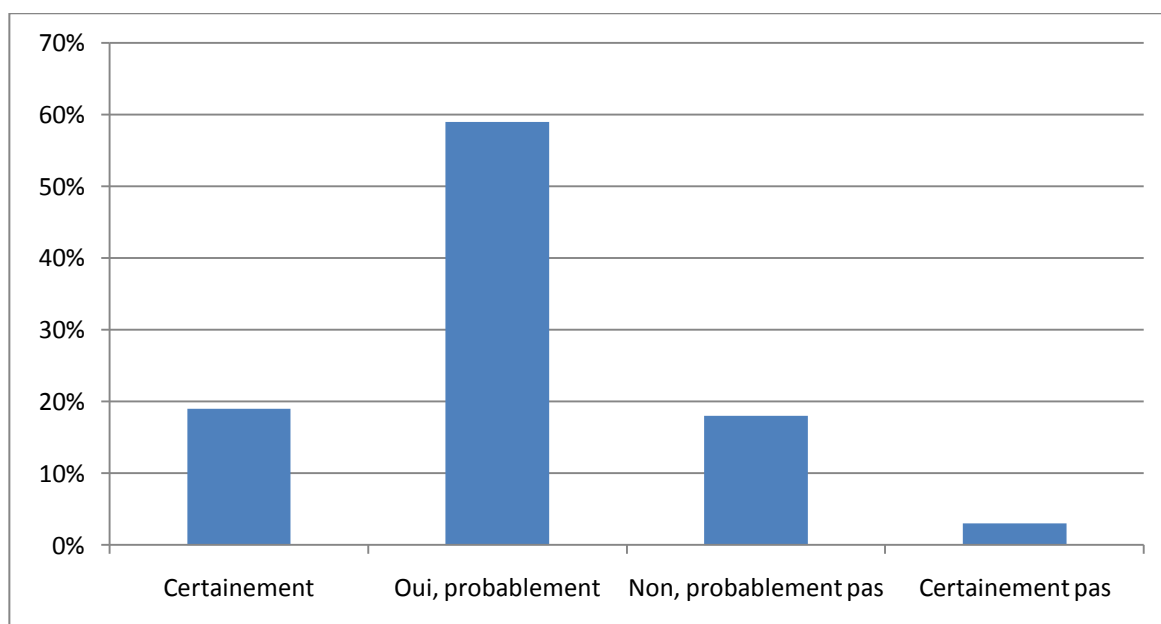
Question 21)- Recommanderiez-vous AGB à un parent ou un ami ?

Tableau n °23 : Recommandation d'AGB aux proches

Variables	Nombre de personnes	Taux
Certainement	29	19%
Oui, probablement	89	59%
Non, probablement pas	27	18%
Certainement pas	5	3%
Total	150	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°22 :2 Recommandation d'AGB aux proches



Source : élaboré par nous-mêmes

19% des clients questionnés sont certains de recommander AGB Bank à leurs proches, 59% ont dit que probablement ils vont la recommander, et ceux qui pensent et qui sont certains qu'ils ne vont pas la recommander sont respectivement de 18% et 3%.

Les réponses données sur cette question reflètent un bon niveau de satisfaction global et fidélité des clients d'AGB Bank.

Question 22)- Que proposez-vous à AGB Bank pour fidéliser sa clientèle ?

Les principales propositions qui ont été données par les clients sont :

- Elargir le réseau AGB Bank en ouvrant plus d'agences ; avec plus de proximité et facilité d'accès.
- Une meilleure prise en charge des réclamations des clients ;
- Fournir plus d'assistance aux clients ;
- Plus de rapidité lors de l'exécution des transactions.
- Proposer une gamme de produits plus diversifiée.
- Améliorer le niveau de compétence du personnel de la banque
- Emettre plus de campagnes publicitaires.
- simplifier les procédures d'obtention des crédits.
- Proposer des services gratuits pour les clients.
- La continuité dans la qualité.
- Perfectionner le système informatique plus précisément distributeurs automatiques (DAB).

1.2 Tri croisé

Dans une tentative de croiser les réponses de quelques questions avec celles d'autres réponses, afin d'essayer de mieux comprendre et s'approfondir dans notre étude sur terrain, nous avons trouvé utile de croiser les réponses suivantes :

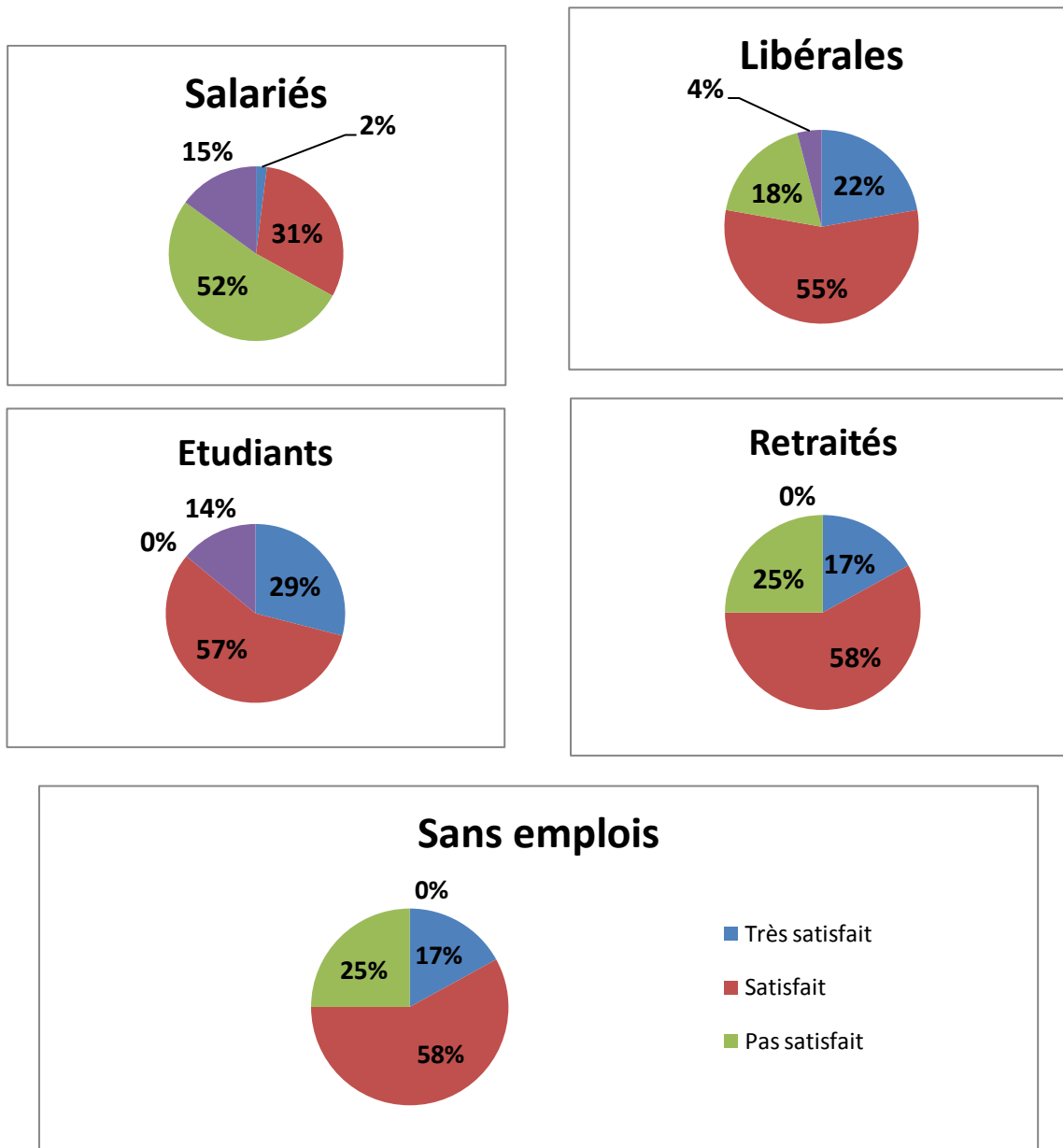
1. Dans le premier croisement nous avons choisis les réponses à la question la Satisfaction des clients vis-à-vis des horaires d'ouverture avec celles de la catégorie socioprofessionnelle, les résultats sont présentés comme suit :

Tableau n° 24 : Avis sur les horaires d'ouverture selon catégories socioprofessionnelles

Désignation	Salariés		Libérales		Etudiants		Retraités		Sans emplois		total
	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	
Très satisfait	1	2%	11	22%	2	29%	7	33%	2	17%	23
Satisfait	19	31%	27	55%	4	57%	9	43%	7	58%	66
Pas satisfait	32	52%	9	18%	0	0%	5	24%	3	25%	49
Pas satisfait du tout	9	15%	2	4%	1	14%	0	0%	0	0%	12
Total	61	100%	49	100%	7	100%	21	100%	12	100%	150

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°23 : Avis sur les horaires d'ouverture selon catégories socioprofessionnelles



Source : élaboré par nous-mêmes

Le graphe ci-dessus montre que les salariés sont les moins satisfaits des horaires d'ouverture des agences AGB car généralement elles coïncident avec leurs horaires de travail, tandis que les autres catégories socioprofessionnelles sont plutôt satisfaites.

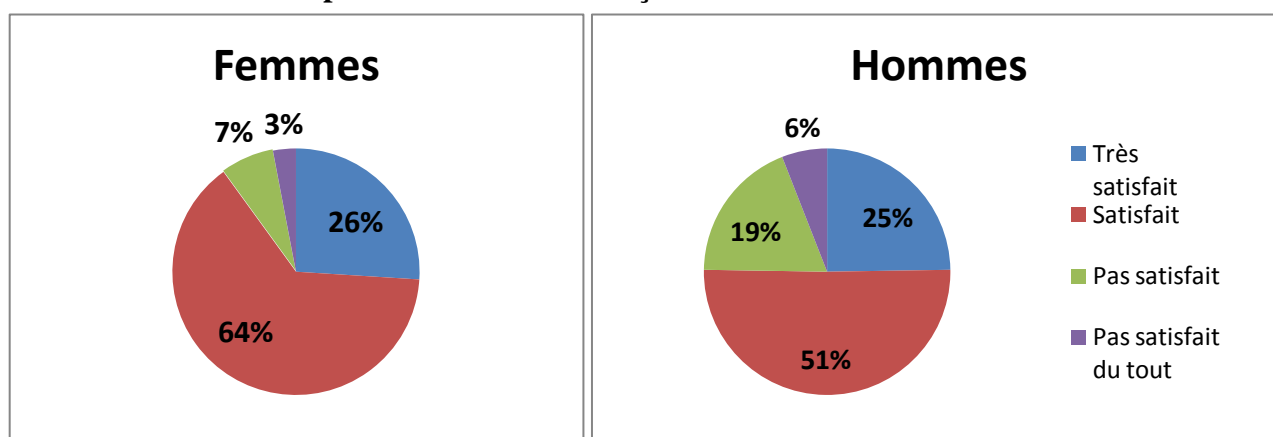
2. Dans le deuxième croisement nous avons choisis les réponses à la question l'attention reçue par rapport le sexe, les résultats sont présentés comme suit :

Tableau n° 25 : Attention reçu selon le sexe des clients

Désignation	Femmes		Hommes		Total
	Nbr	%	Nbr	%	
Très satisfait	16	26%	22	25%	38
Satisfait	39	64%	45	51%	84
Pas satisfait	4	7%	17	19%	21
Pas satisfait du tout	2	3%	5	6%	7
Total	61	100%	89	100%	150

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°24 : Attention reçu selon le sexe des clients



Source : élaboré par nous-mêmes

Nous pouvons remarquer que les femmes sont plus satisfaites de l'attention reçue que les hommes

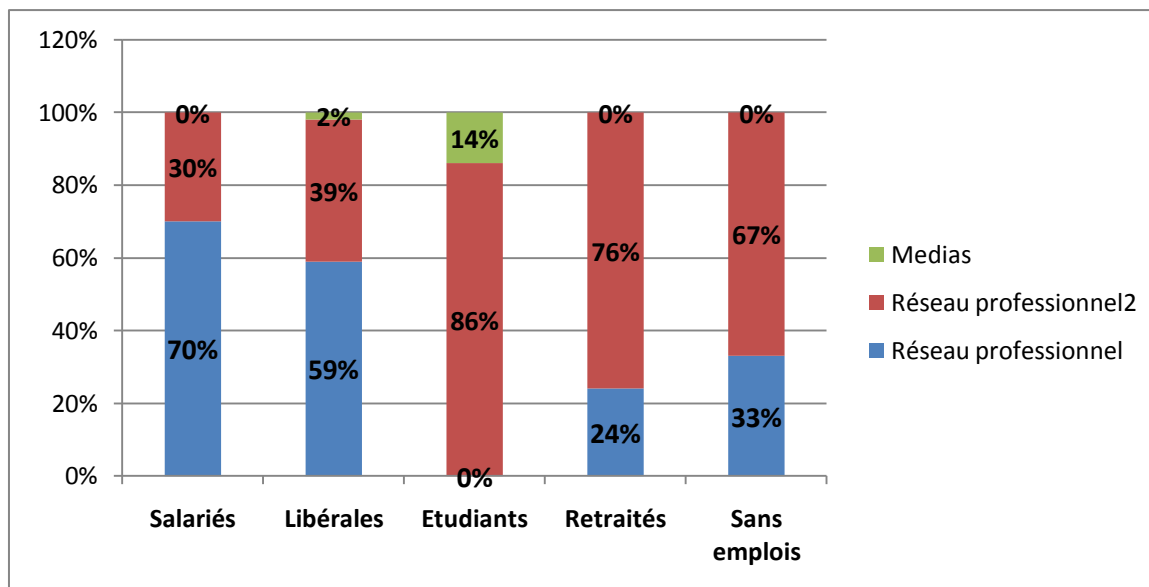
3. Dans le troisième croisement nous avons choisis les réponses à la question Le moyen par lequel les clients ont connu la banque et celles de la question catégories socioprofessionnelles, les résultats sont présentés comme suit :

Tableau n° 26 : Le moyen par lequel les clients ont connu la banque rapport aux catégories socioprofessionnelles

Désignation	Salariés		Libérales		Etudiants		Retraités		Sans emplois		total
	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	
Réseau professionnel	43	70%	29	59%	0	0%	5	24%	4	33%	81
Relation personnelles	18	30%	19	39%	6	86%	16	76%	8	67%	67
Medias	0	0%	1	2%	1	14%	0	0%	0	0%	2
Total	61	100%	49	100%	7	100%	21	100%	12	100%	150

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n°25 : Le moyen par lequel les clients ont connu la banque rapport aux catégories socioprofessionnelles



Source : élaboré par nous-mêmes

Ainsi, nous constatons d'après les résultats que les salariés et les clients qui exercent des professions libérales ont généralement connus AGB par des réseaux professionnels, alors que la majorité de ceux appartenant aux autres catégories socioprofessionnelles l'ont connus à travers des Relations personnelles.

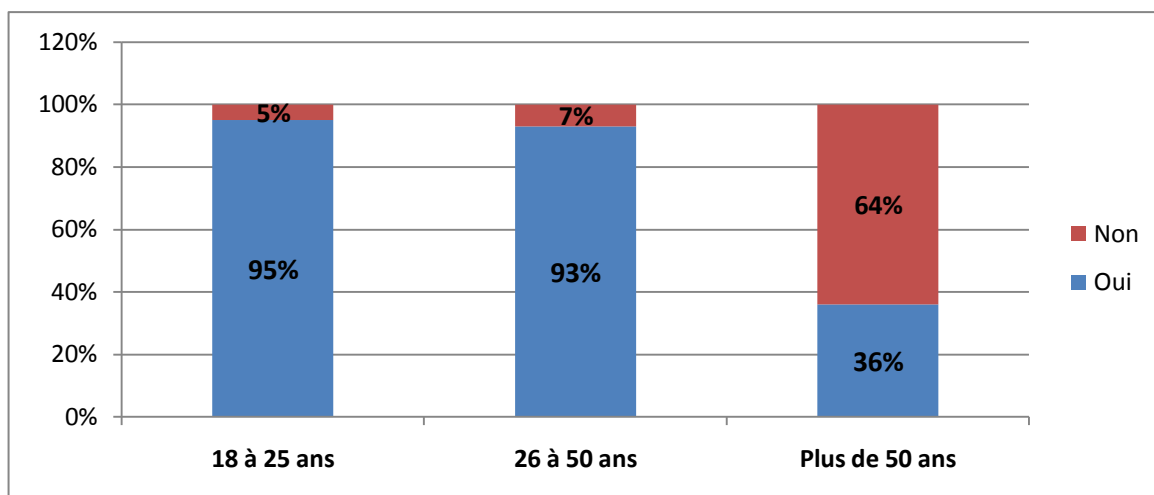
4. Dans le quatrième croisement nous avons choisis les réponses à la question Connaissance des nouveaux services et celles de la question les tranches d'âge, les résultats sont présentés comme suit :

Tableau n ° 27 : Connaissance des nouveaux services selon les tranches d'âge

Désignation	18 à 25 ans		26 à 50 ans		Plus de 50 ans		total
	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	
Oui	18	95%	83	93%	15	36%	116
Non	1	5%	6	7%	27	64%	34
Total	19	100%	89	100%	42	100%	150

Source : élaboré par nous-mêmes

Graph n ° 26 : Connaissance des nouveaux services selon les tranches d'âge



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus, il est à constater que les populations moins âgées sont plus informées sur les nouveaux services de la banque puisque ces derniers ont accès aux nouvelles technologies plus qu'aux personnes âgées.

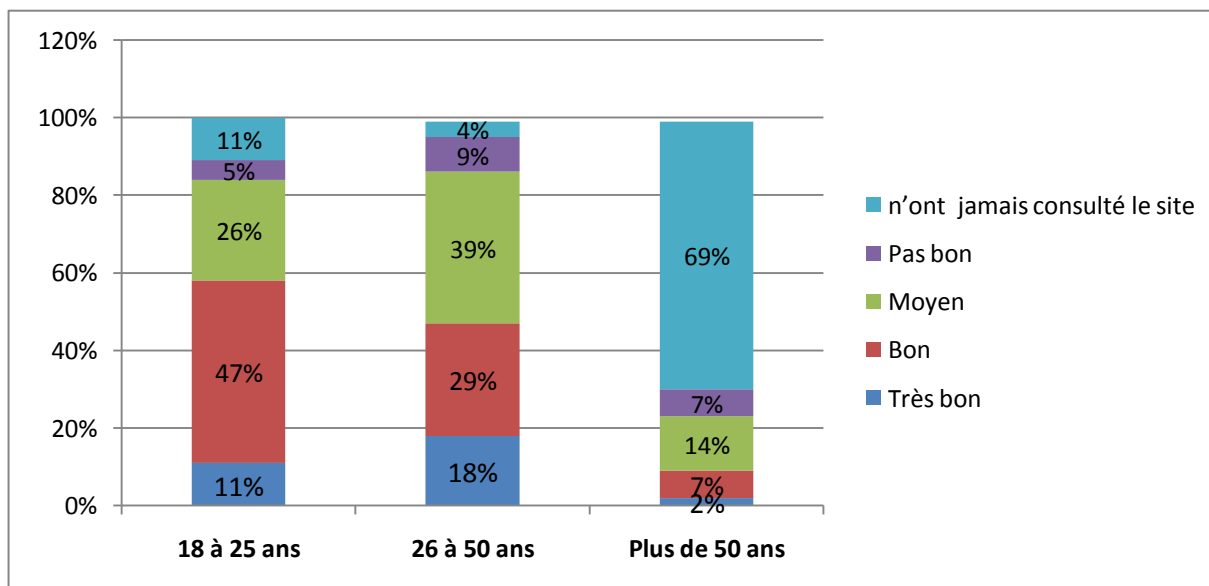
5. Dans le cinquième croisement nous avons choisis les réponses à la question Avis des clients sur le site internet d'AGB et celles de la question tranches d'âge, les résultats sont présentés comme suit :

Tableau n° 28 : Avis des clients sur le site internet d'AGB selon les tranches d'âge

Désignation	18 à 25 ans		26 à 50 ans		Plus de 50 ans		total
	Nbr	%	Nbr	%	Nbr	%	
Très bon	2	11%	16	18%	1	2%	19
Bon	9	47%	26	29%	3	7%	38
Moyen	5	26%	35	39%	6	14%	46
Pas bon	1	5%	8	9%	3	7%	12
n'ont jamais consulté le site	2	11%	4	4%	29	69%	35
Total	19	100%	89	100%	42	100%	150

Source : élaboré par nous-mêmes

Graphe n° 27: Avis des clients sur le site internet d'AGB selon les tranches d'âge



Source : élaboré par nous-mêmes

Le graphe ci-dessus nous montre que la plupart des clients ayants plus de cinquante ans soit 69% n'ont jamais consulté le site internet d'AGB, tandis que la majorité des clients plus jeunes ont consulté le site internet et ont donné leurs avis de satisfaction sur ce dernier.

2. Etude qualitative :

2.1 Entretien avec les conseillers clientèle commercial AGB Bank

Pour renforcer notre étude nous avons jugé utile d'établir un entretien direct avec les conseillers clientèle commercial des quatre agences, ces derniers ont le lien direct avec les différents clients d'AGB Bank, afin de mieux cerner les outils utilisés en matière de fidélisation et satisfaction de ces derniers.

Lors du premier contact avec le client, les conseiller d'AGB Bank utilise un système KYC (Know Your Customer) pour entrer en relation avec lui et mieux le connaitre.

AGB Bank propose à ses clients potentiels (plus de 10 million de dinars mouvementé) une multiplication de programme de fidélité : des cartes de fidélité avec des réductions bonus, cadeaux, systèmes de points ou tout autre avantage.

2.2. Entretien avec les directeurs d'Agences AGB Bank:

Au cours de notre enquête et afin de confirmer certains points nous avons sollicité un entretien avec les directeurs d'Agences Après une brève entrevue, les directeurs nous ont fait part de différentes points :

- Les programmes de fidélisation efficaces en interne, avec les fichiers-clients ont été développés et qualifiés afin de mieux suivre l'évolution des clients d'AGB Bank en utilisant le GRC (Gestion Relation Client).
- l'ensemble du personnel des agences ont accédé à des différentes formations françaises nommé « DOCENDI » qui ont permis aux conseillers Clientèle de devenir plus performant et opérationnel vis-à-vis de leurs clients et aussi leur banque. Ces formations primordiales représentent sources d'enrichissement dans le domaine commercial bancaire.
- AGB Bank a proposé des nouveaux produits en perpétuelle évolution susceptibles d'attirer et de satisfaire sa clientèle.

Ces différents éléments permettraient à Gulf Bank Algeria d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image de marque.

2.3 Les points forts et les points faibles de notre étude terrain :

Après avoir analysé séparément, dans cette section on essaiera de croiser les résultats obtenus dans la section précédente, afin de connaître les points forts et les points faibles.

Enfin, on présentera quelques recommandations susceptibles d'améliorer les points faibles et de renforcer les points forts.

L'analyse des réponses données par les clients questionnés ainsi que l'entretien réalisés aussi bien avec les conseillers clientèle commerciales qu'avec et les directeurs d'agences, nous ont permis de faire ressortir les points suivants :

2.3.1 Points forts :

- La majorité des clients questionnés témoignent de la professionnalité du personnel et de la bonté de l'accueil et la prise en charge, ce qui est un atout majeur pour la réussite de toute politique de fidélisation.
- Les résultats obtenus précédemment reflètent un bon niveau de satisfaction affiché par les clients d'AGB Bank vis-à-vis de ses produits et de ses services.
- La majorité des clients sont informés et utilisent les nouveaux services de la banque, car AGB Bank possède un système pertinent de communication avec ses clients, en les informant régulièrement par E-mail et SMS sur ses nouvelles offres.
- Un niveau assez élevé de fidélité, soit 86% des clients interrogés ne comptent pas changer de banque. Cela montre qu'AGB Bank a pu fidéliser une grande partie de sa clientèle.
- Qualité de la formation du personnel en contact avec le client.

2.3.2 Points faibles :

- Nous pouvons constater qu'AGB Bank ne s'appuie pas sur une forte politique de médiatisation.
- La durée de la formation est courte soit 3 jours
- Les compétences acquises par le personnel formé ne contribuent pas souvent dans l'atteinte des objectifs de la banque vis-à-vis ces clients.

2.4 Synthèse globale.

Suite à notre travail de recherche effectué sur le terrain (Gulf Bank Algeria) relatif à la problématique : les mesures les moyens adoptés par la banque permettent-t-ils de fidéliser ses clients, nous avons pu retenir les éléments suivants :

- Il est à signaler que l'ensemble des clients questionnés de sexe masculin majoritairement (59 % contre 41% de sexe féminin.), appartenant à la catégorie professionnelle des cadres et salariés désirent nouer des relations durables avec AGB Bank qui s'étendent dans le long terme.
- La durée de la formation du personnel des agences selon leur appréciation reste insuffisante pour assurer une bonne application des connaissances acquises à savoir trois (03 jours) ;
- L'offre globale proposée par AGB Bank n'est pas suffisamment Médiatisée seulement 1%, les produits bancaires sont connus par la majorité de sa clientèle par E-mail et SMS ; il faut donner une grande importance aux budgets de communication pour pouvoir acquérir de nouveaux clients.
- Les directeurs d'agence proposent avec les mutations à venir, de mettre en œuvre des nouveaux modèles de fidélisation de la clientèle marchant avec les nouvelles générations, pour résister et prospérer à l'horizon.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

La fidélisation est devenue un enjeu majeur pour les institutions financières. aujourd'hui, la banque tente de mettre en place différents leviers afin de répondre aux nouvelles attentes des Clients, et ces leviers rentrent dans le cadre de stratégies globales de fidélisation intégrant des programmes de fidélisation où l'on récompense le client plus ou moins concrètement, des programmes relationnels mais aussi des services « innovants » venant créer un besoin client.

Ainsi nous arrivons au terme de la tâche que nous nous sommes assignée. Tout au long de notre travail de recherche nous avons démontré que la notion de fidélité occupe actuellement une place primordiale au sein du secteur bancaire. Un tel engouement est lié en partie à l'évolution actuelle des modèles traditionnels de gestion. De ce fait, face à la nécessité de s'adapter aux profondes mutations de l'environnement, générées par la déréglementation bancaire et financière, l'apparition des nouvelles technologies, et les changements comportementaux des clients ont contribué à une prise de conscience des institutions bancaires quant à la redéfinition de la place du client dans leurs stratégies.

Ce dernier souhaite désormais une forte reconnaissance en tant que client, une relation personnalisée avec sa banque qui se traduit par une grande confiance, une qualité de service et une réactivité irréprochable mais aussi une récompense de sa fidélité.

Dans le cadre de notre recherche, il a été question d'aborder le sujet de la fidélisation client et surtout de sa contribution au développement du portefeuille de la banque, notre travail de recherche s'est basé sur la problématique à savoir :

“ Dans quelle mesure les moyens adoptés par la banque permettent-ils de fidéliser ses clients ? ”

L'exploitation de la documentation et l'analyse des entretiens que nous avons eus avec les directeurs d'agence commerciale d'AGB Bank, nous ont permis d'affirmer les hypothèses formulées lors de notre recherche.

Ainsi, dans le but d'apporter notre modeste contribution nous proposons :

- la banque doit proposer un panel étendu de service, quelque soit sa nature financier ou non financier, ce modèle appelé « Ecosystème Numérique » vise à interagir en continu avec les clients exemple : paiement mobiles basés sur la technologie (Near

CONCLUSION GENERALE

Field Communication NFC), construire des alliances et partenariats avec les acteurs non bancaire (la poste, les agences de voyages, ...etc). tout cela lui permet ainsi de devenir le point de contact unique afin de satisfaire l'ensemble des besoins quotidiens de ses clients.

- Devenir une banque de nouvelle génération, en mettant l'accent sur la création d'interactions clients sur leurs canaux de prédilection, avec une focalisation sur les media sociaux, afin de renforcer la proximité client et met en place des échanges beaucoup plus individualisés avec lui en fonction de son intérêt et intention, lesquels sont interprétés à partir de ses actions et comportement sur les médias sociaux. La banque devient alors un partenaire quotidien, à même de répondre aux besoins du client et de jouer un rôle actif tout au long du processus d'achat.
- Faire du Benchmarking pour prendre connaissance des nouvelles technologies appliquées dans d'autres banques.
- Accompagner le lancement des nouveaux produits par de vastes campagnes de communication.
- Vu la densité de la population jeune à savoir les moins de 25 ans, la banque doit développer dans sa stratégie des produits et services destinés à cette catégorie.
- Etre attentifs aux moindres réclamations et suggestions des clients afin de répondre efficacement et proposer des produits et services plus personnalisés.

Deux limites ont été identifiées lors de notre recherche, la première concerne la diversité des secteurs, car les résultats de notre étude terrain ne concernent qu'une seule banque algérienne AGB Bank.

La deuxième limite de notre recherche représente une simple contribution scientifique où les informations recueillies pour la construire ne sont basées que sur la connaissance personnelle, ou bien résultant des recherches effectuées (livres, articles, sites internet, d'autres recherches dans le même sujet ...etc.), toutefois nous émettons une réserve de qualité de ces informations et leurs interprétations par nos soins.

Pour conclure, nous noterons que notre étude demeure une simple contribution scientifique et méthodologique au sens du management de l'entreprise de la nouvelle génération, notre travail demeure indicatif et non exhaustif car il s'agit d'une tentative de

CONCLUSION GENERALE

réflexion et de diagnostic qui nécessiterait des travaux de recherches plus approfondies à l'avenir. Au fil des années la fidélisation des clients est devenue un grand sujet de recherche en marketing, l'essor des stratégies de fidélisation des clients traduit le passage d'une orientation transactionnelle basée sur produit/service à une orientation relationnelle centrée sur le desiderata du client.

L'enjeu économique et financier de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire est considérable. Les banques n'hésitant pas à consacrer 60 % de leur budget marketing aux programmes de fidélité d'après MEYER-WAARDEN et BENAVENT (2006)⁴⁹. Nous remarquons, qu'aujourd'hui, Une institution financière ne peut assurer son développement et sa croissance seulement si elle entretient des bonnes et durables relations avec ses clients, cette dernière assurera à la banque de la pérennité et de la richesse.

⁴⁹ MEYER- WAARDEN L, BENAVENT C, Programme de Fidélisation : Stratégies et Pratiques, Congrès de l'association française de Marketing, Deauville (2001).

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages consultés :

- BADOE (M), « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Revue banque Edition, 2004, Paris.
- BADOE Michel ; TROUILLAUD Elodie, « *le marketing bancaire et de l'assurance* », Revue Banque Edition, 2009, 2^{ème} édition, France.
- DE COUSSERGUES (S), « *Gestion de la banque* », 2^{ème} édition, 1996, DUNOD, Paris.
- DE COUSSERGUE S, « *Gestion de la banque* », 6^e édition, 2010, Edition DUNOD, Paris.
- DESMICHT (F), « *Pratique de l'activité bancaire* », 2004, édition DUNOD, Paris
- GANSSALI Stéphane, « *les enquêtes par questionnaire avec Sphinx Synthex Economie et Gestion* », 2009, Pearson Education, France.
- GILLES (M), « *Marketing Mode d'emploi* », 1999, édition d'organisation.
- HETZEL Patrick, « *le marketing Relationnel* », 2004, édition P.U.F, France.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « *Marketing Management* », 10^{ème}, 1999, Edition Edi science, Paris.
- KOTLER (P) ; DUBOIS (B) ; MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Pearson Education, France.
- KOTLER (P) ; DUBOIS (B) ; MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 12^{ème} édition, 2006, Pearson Education, France.
- KOTLER Philip et Al, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, 2009, PEARSON Education, France.
- LEHU J-M, 2000, « *La fidélisation client* », Editions d'Organisation, 2^{ème} tirage.
- LENDREVIE (J) ; LEVI (J) ; LINDON (D), « *Mercator* », 6^{ème} édition, 2000, Dalloz, France.
- LENDREVIE (J) ; LEVI (J) ; LINDON (D), « *Mercator* », 7^{ème} édition, 2003, Dalloz, France.
- LEVELOCH (C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), « *Marketing des services* », édition Pearson, France.
- MORGAT.P « *fidéliser vos clients, stratégies, outils CRM et e-CRM*, 3^{ème} édition, 2005, édition organisation.

- REICHHELD (F), « *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires* », 1996, DUNOD. France.
- ROBINSON (F) ; PARE (M), « *Gestion de l'approche client* », édition GAETAN MORIN, MONTREAL.
- SOULEZ Sebastien, « *le marketing* », 3^{ème} Edition, 2012, GUALINO.
- VERNETTE Eric, « *L'essentiel du marketing* », 2008, 3^{ème} Edition, EYROLLES EDITION, Paris.
- ZOLLEINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric, « *Marketing et stratégie de la banque* », 3^{ème} édition, 2008, DUNOD, Paris.

Les mémoires de licence, magistère et master :

- BEN HAMIDA Rihab, « *Le marketing bancaire et la crise financière* », ESC Toulouse, 2012.
- BERRAHI, K « *Etude & analyse de distribution des crédits aux entreprises cas BEA* », mémoire en vue d'obtention d'un magistère option marketing, université Aboubekr Belkaid, Tlemcen, 2005.
- Abbad Hichem, « *Le marketing relationnel dans le canal de distribution, variable de sucée et champs d'application d'une nouvelle logique dominante* », thèse doctorat, Université Marseille 2007.
- LE MARECHAL Gaëlle, « *comment les marques peuvent elles fidéliser dans le monde hyper compétitif des cosmétiques et des parfums*», mémoire en vue d'obtention d'un master AGE, France, 2006, disponible sur <http://www.e-campus.uvsq.fr/claroline/backends/download.php?url=L03pbW9pcmVzL03pbW9pcmVfRy5ftGVftWFy6WNoYWwsXzIwMDcucGRm&cidReset=true&cidReq=AGENDA55f> (Consulté le 23/07/2013 à 21H07)
- TOUFAILY ELISSAR, « *La Fidélisation Des Clients Un Courtier En Valeurs Mobilières En Ligne: Quels Rôles Pour Les Caractéristiques Du Site Web Et Le Marketing Relationnel*», thèse doctorat, Université Du Québec à Montréal, septembre 2011, disponible sur <http://www.archipel.uqam.ca/4190/>(consulté le 04/05/2013 à 13H00).

Les documents internes à l'organisme d'accueil.

- OULD ALI.F, RAMI, O ' 'Gestion du Risque Opérationnel au sein de Gulf Bank Algeria'' , mémoire en vue d'obtention d'une licence sciences commerciales et financières, Ecole supérieure de commerce, Alger, 2012.
- Présentation de la banque
- Registres
- Résultats d'un sondage année 2010.

Rapport :

- BEN LETAIFA Soumeya ; PERRIEN Jean, « *Marketing bancaire comment maximiser le share of wallet, analyse dynamique des déterminants et des freins* », février 2006. disponible sur <http://www.chaire-msf.uqam.ca/pages/pdf/msf01-06.pdf> (consulté le 06/08/2013 à 23 h00)
- EL LOUADI. Mohamed, AGREBI. Meriem. BEN HAMMOUDA. Ahmed « *Le Corrélat du CRM et du marketing Relationnel* », w.p.n°701, Novembre 2004, France. Disponible sur <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/701.pdf> (consulté le 05/05/2013 à 18h00).
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric, 1999, « *Servuction : Marketing des Services* », 2^{ème} Edition, Edi science, Paris.

Reuves :

- EIGLIER Pierre, « *Le Service et sa Servuction* », w.p n°627, janvier 2002. France, disponible sur <http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/627.pdf> (consulté le 20/04/2013 à 17h00).
- LADWEIN (R), « *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur* », Economica, 1999
- MEYER-WAARDEN L, « *Stratégies, pratiques et efficacité des outils de fidélisation* », Revue Banque n°676, janvier 2006.
- MORGAN et HUNT, 1994, FARISSI, K. 1997 13ème Congrès AFM, S. Flambard,
- La revue du financier, « *les préalables et les impacts du développement de l'internet banking N.T.I.C et création de valeur pour les banques* », n°145, disponible www.scholarvox.com/reader/epubprint/docid/10159917/start/18/end/18 (Consulté le 07/06/2013 à 20h09).

Sitographie (webographie).

- DITANDY Charles, MEYRONIN Benoit, « *Du Management au Marketing des services* » 2^{ème} édition, 2011, Dunod, Paris, disponible sur <http://www.scholarvox.com/reader/index/docid/88802386/page/2> (consulté le 05/08/2013 à 15 h00).
- NOYE (D), « *Pour fidéliser les clients* », 2004, INSEP Consulting Editions disponible sur http://www.insep-editions.com/pdf/extrait_pour_fideliser_les_clients.pdf
- MORGAT Pierre, « *Fidélisez vos clients stratégies outils CRM et e-CRM* », 3^{ème} Edition 2000, 2001, 2005, Edition d'organisation, disponible sur <http://www.editions-organisation.com/Chapitres/9782708131705/tmMorgat.pdf?xd=90ebcc15c48a73f08d785d8df2c8f5aa> (consulté le 09/05/2013 à 22h00)
- LEFEBURE (R); VENTURI (G), 2005, «*Gestion de la relation client édition* »2005, Edition Eyrolles.
- Des GARENTS Véronique, 2008, « *Management de la banque : Risque, relation client, organisation* », édition PEARSON, Paris.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior". Journal of Marketing Research, 10 (february), 1-9. In (TOUFAILY ELISSAR, « *La Fidélisation Des Clients Un Courtier En Valeurs Mobilières En Ligne: Quels Rôles Pour Les Caractéristiques Du Site Web Et Le Marketing Relationnel*», thèse doctorat, Université Du Québec à Montréal, septembre 2011, disponible sur <http://www.archipel.uqam.ca/4190/>(consulté le 04/05/2013 à 13H00)

ANNEXE

QUESTIONNAIRE

1- **Sexe :** Homme Femme

2- **Tranche d'âge :**

Moins de 25 ans 26-50 ans Plus de 50 ans

3- **Profession :**

Salarié Libérale Retraité Etudiant Sans emploi

4- **Par quels moyens avez-vous connu AGB ?**

Médias

Réseaux professionnel

Relations personnelles

5- **Depuis combien de temps vous-êtes client de AGB ?**

Moins de 6 mois

Entre 6 mois et 1 année

Plus d'une année

6- **Êtes-vous satisfait de l'attention reçue ?**

Très satisfait

Satisfait

Pas satisfait

Pas satisfait du tout

7- Quel est votre avis sur :

	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait du tout
Les horaires d'ouverture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le confort des lieux d'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Indiquez votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques suivantes :

	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait du tout
Connaissances et compétences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réponse à vos demandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Professionnalité	<input type="checkbox"/>			
Prédisposition pour aider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9- Êtes-vous satisfait vis-à-vis du conseiller clientèle ?

Très satisfait	<input type="checkbox"/>
Satisfait	<input type="checkbox"/>
Pas satisfait	<input type="checkbox"/>
Pas satisfait du tout	<input type="checkbox"/>

10- Pensez vous que votre conseiller clientèle vous privilège par rapport aux autres clients ?

Oui Non

11- Avez-vous déjà contacté votre agence AGB par téléphone

Oui Non

12- Si oui donnez votre avis sur les points suivants :

	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait du tout
L'amplitude horaire de l'accueil téléphonique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La rapidité avec laquelle vous avez été mis en relation avec votre interlocuteur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre niveau de satisfaction global sur l'accueil téléphonique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- Quels services utilisez-vous chez AGB ?

Placement	<input type="checkbox"/>
Crédit	<input type="checkbox"/>
Carte bancaire	<input type="checkbox"/>
Coffre fort	<input type="checkbox"/>
Compte courant	<input type="checkbox"/>
Compte épargne	<input type="checkbox"/>

14- Etes-vous informé par les nouveaux services d'AGB ?

Oui Non

15- Utilisez-vous les nouveaux services AGB ?

AGB ONLINE	<input type="checkbox"/>
SMS BANKING	<input type="checkbox"/>
Carte Visa « Platinum »	<input type="checkbox"/>
Carte MasterCard	<input type="checkbox"/>
Compte épargne formule participative	<input type="checkbox"/>

16- Que pensez-vous du contenu du site internet d'AGB ?

Très bon	<input type="checkbox"/>
Bon	<input type="checkbox"/>
Moyen	<input type="checkbox"/>
Pas bon	<input type="checkbox"/>
Je n'ai jamais consulté le site	<input type="checkbox"/>

17- Quel est votre niveau de satisfaction global vis-à-vis de la qualité des services d'AGB ?

Très satisfait	<input type="checkbox"/>
Satisfait	<input type="checkbox"/>
Pas satisfait	<input type="checkbox"/>
Pas satisfait du tout	<input type="checkbox"/>

18- Comptez-vous toujours rester client d'AGB ?

Oui Non

19- Quelles sont les raisons qui vous motivent à rester client d'AGB ?

Les Produits	<input type="checkbox"/>
Les services	<input type="checkbox"/>
La proximité	<input type="checkbox"/>
l'accueil et la prise en charge	<input type="checkbox"/>

20- Selon vous, quel est le degré d'innovation dans les services d'AGB ?

Fort	<input type="checkbox"/>
Moyen	<input type="checkbox"/>
Faible	<input type="checkbox"/>

21- Recommanderiez-vous AGB à un parent ou un ami?

Certainement	<input type="checkbox"/>
Oui, probablement	<input type="checkbox"/>
Non, probablement pas	<input type="checkbox"/>
Certainement pas	<input type="checkbox"/>

22- Que proposez-vous à AGB pour améliorer ses prestations ?

.....

.....

.....

.....

.....

Merci pour votre collaboration.

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des graphes

Listes de schémas

Listes des figures

Introduction..... b

CHAPITRE I: Méthodologie de recherche et presentation de l'entreprise 7-17

Première section : Approche méthodologique 8-11

1. choix du sujet..... 8

2. objet de recherche 9

3. positionnement de recherche..... 9

4. protocole de recherche..... 10

4.1 La collecte documentaire..... 10

4.2 l'enquête quantitative et qualitative..... 10

5. difficultés et limites de l'enquête..... 11

Deuxième section : Présentation de l'entreprise. 12-17

1. présentation du terrain d'étude..... 12

1.1 Historique de la banque..... 12

1.2 vision, missions et objectifs d'AGB Bank..... 13

1.2.1 vision..... 13

1.2.2 missions..... 13

1.2.3 Objectifs..... 13

2. présentation du département marketing et communication.....	15
2.1 Le directeur générale adjoint exploitation.....	15
2.2 Le chef de département marketing.....	16
2.3 Le chef de département développement du produit.....	16
3. objectif du département marketing et communication au sein d'AGB Bank.....	16

CHAPITRE II : La fidelisation de la clientele bancaire..... 20-43

Première section : apparition et evolution du concept marketing. 21

1- marketing des services.	21
1.1 notion du service.....	22
1.2 specificité des services :	22
1.2.1 l'intangibilité.	22
1.2.2 l'inseparabilité.....	23
1.2.3 la participation des clients à la production du service	23
1.2.4 relation direct entre le client et le personnel de service.....	23
1.2.5 l'inconstance de la qualité du service.....	23
1.3 le service et servucation	24
1.4 Evolution du marketing des services	25
1.4.1 une premiere periode « Rampante ».....	25
1.4.2 une deuxieme periode de croissance du role marketing	25
1.4.3 une troisieme periode dite « la banque adulte ».....	26
1.5 Les fondamentaux du marketing bancaire.	26
1.5.1 conditions d'apparition du marketing bancaire.....	27
a) évolution et concurrence au sein des banques.....	28
b) la mondialisation.....	28
c) la banalisation des produits bancaires et l'obligation de valoriser leur image.....	28
d) émergence d'une nouvelle clientèle.....	28

1.5.2 L'espace marketing de la banque.....	28
1.5.3 Le rôle du marketing de la banque.....	29
1.5.4 Les outils du marketing de la banque.....	30
a) la politique produit/service.....	31
b) la politique de prix.....	31
c) la politique de distribution.....	31
d) la politique de communication.....	31
Deuxième section : la fidélisation de la clientèle bancaire	33-43
1-marketing relationnel.....	33
1.1 évolution et définition du concept	33
1.2 Les objectifs du marketing relationnel	34
1.2.1 fidéliser les clients existants.....	35
1.2.2 conquérir de nouveaux clients	35
2. la fidélisation du client bancaire.	36
2.1 définition du concept.....	36
2.2.1 approche behaviorise	36
2.2.2 approche cognitive	37
2.2.3 approche composite	37
2.2.4 approche processuelle.....	37
2.2 techniques de fidélisation.....	37
2.2.1 étude de marché	38
2.2.2 les indices de satisfaction de la clientèle	38
2.2.3 la formation du personnel.	39
2.2.4 Les mesure de rétroaction.....	39
2.3 Les programme de fidélisation.....	40

2.4 Les avantages de la fidélité du client.....	40
2.5 L'évolution des nouvelles technologies.....	41
2.5.1 Le GRC comme outil de fidélisation.....	41
2.5.1.1 la définition du GRC.....	41
2.5.1.2 les types de CRM.....	42
CHAPITRE III : Modalité d'enquête et d'analyse au niveau d' AGB Bank.....	46-83
Première section : choix méthodologique	48-53
1- présentation de l'enquête	48
1.1 étude qualitative	48
1.1.1 échantillonnage.....	49
1.1.2 Objectif de l'étude qualitative.....	49
1.1.3 Moyen de collecte.....	49
1.1.4 Outil de collecte.....	49
1.2 Étude quantitative.....	49
1.2.1 L'échantillon de l'enquête.....	50
1.2.2 Objectif de l'étude quantitative.....	50
1.2.3 Outil de collecte.....	50
2. l'administration du questionnaire sur le terrain	52
2.1 le choix des thèmes du questionnaire.....	52
2.2 Outil de traitement et d'analyse.....	53
Deuxième section : analyse et interprétation des résultats	54
1- Résultat de l'enquête quantitative.	63

1.1 Tri à plat.....	54
1.1.1 structure de l'échantillon.....	54
1.1.2 Satisfaction vis-à-vis la relation banque-client.....	58
1.2.3 Satisfaction vis-à-vis des services	
1.2 Tri croisé.....	77
2. étude qualitative.....	77
2.1. Entretien avec les conseillers clientele commercial	83
2.2. Entretien avec les directeurs d'agence	83
2.3 Les points forts et les points faibles de la formation « Access et Delphi ».....	84
2.4- Synthèse globale.	85
Conclusion	87-89

Bibliographies

Annexes