

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème :

**Le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction
et la fidélisation des clients**

Cas : HOUSING BANK ALGERIA

Elaboré par :

Mahmoudi Baya

Encadré par :

Mr. Lalaoui Amor

Lieu et période du stage : HOUSING BANK à Dely Ibrahim du 06/02/2022 au 30/05/2022

Année Universitaire : 2021-2022

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème :

Le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction et la fidélisation des clients

Cas : HOUSING BANK ALGERIA

Elaboré par :
Mahmoudi Baya

Encadré par :
Mr Lalaoui Amor

Lieu et période du stage : HOUSING BANK à Dely Ibrahim du 06/02/2022 au 30/05/2022

Année Universitaire : 2021-2022

Remerciements

Je tiens à remercier, tout d'abord le Bon Dieu pour la patience, la volonté et le courage qu'il m'a donné pour réaliser ce modeste travail.

J'adresse mes vifs remerciements à mon encadreur, Monsieur Lalaoui Amour. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je remercie également Mme Amina Zidouni, ma promotrice au niveau de la Housing Bank pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fut bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant. Ainsi que L'ensemble du personnel de cette banque grâce à qui j'ai pu mener à bien mon enquête.

Par ailleurs, je tiens à exprimer mes reconnaissances à mes parents et mes amis et Mme Zoubida en particulier qui m'ont été d'un soutien incommensurable.

J'adresse aussi mes plus sincères remerciements à l'ensemble des Enseignants de l'École supérieur de commerce (ESC) pour tout ce qu'ils m'ont transmis durant mon cursus. Et enfin, toutes mes reconnaissances aux membres de jury qui me feront l'honneur d'examiner mon travail.

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | |
| Liste des tableaux | i |
| Liste des figures..... | ii |
| Liste des annexes | iii |
| Résumé | iv |
| Introduction générale..... | 1 |
| | |
| CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING RELATIONNEL..... | 4 |
| | |
| Section 01 : Les concepts de base du marketing relationnel | 6 |
| Section 02 : Les modalités et les outils du Marketing Relationnel..... | 19 |
| Section 03 : Le marketing relationnel dans le secteur bancaire..... | 28 |
| | |
| CHAPITRE II : SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS..... | 33 |
| | |
| Section 01 : Le concept de satisfaction des clients | 35 |
| Section 02 : La fidélisation des clients | 43 |
| Section 03 : Le concept de satisfaction et fidélisation dans le secteur bancaire..... | 53 |
| | |
| Chapitre III : le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction et la fidélisation des clients de la Housing Bank Algérie | 62 |
| | |
| Section 1 : Présentation générale de la Housing Bank Algeria ainsi que de la méthodologie de recherche..... | 63 |
| Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête | 74 |
| Section 3 : Analyse et interprétation des résultats | 88 |
| | |
| Conclusion générale | 99 |
| Bibliographie | |
| Table des matières | |
| Annexes | |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 Les différentes définitions du marketing relationnel | 9 |
| Tableau 2 Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel | 13 |
| Tableau 3 Quelques définitions du concept de confiance en marketing | 14 |
| Tableau 4 Les modalités et outils du marketing relationnel | 19 |
| Tableau 5 Distinction entre banque transactionnelle et relationnelle | 30 |
| Tableau 6 Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client | 32 |
| Tableau 7 Les portraits de clients selon la combinaison satisfaction/fidélité | 52 |
| Tableau 8 Le réseau international et national | 68 |
| Tableau 9 Les collectes des ressources et distribution du crédit | 69 |
| Tableau 10 Répartition de l'échantillon selon le sexe | 75 |
| Tableau 11 Votre entreprise existe depuis | 75 |
| Tableau 12 Le secteur d'activité | 76 |
| Tableau 13 L'ancienneté des clients de HB | 77 |
| Tableau 14 A quelle fréquence allez-vous chez la Banque au cours d'un mois type ? | 77 |
| Tableau 15 Les canaux de communication utilisés par la Housing Bank Algeria pour vous contacter de ses nouveaux services | 78 |
| Tableau 16 Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la Housing Bank Algeria ? | 79 |
| Tableau 17 Qu'attendez-vous de la Housing Bank Algeria ? | 80 |
| Tableau 18 Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ? | 81 |
| Tableau 19 Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ? | 81 |
| Tableau 20 Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank ? | 82 |
| Tableau 21 Avez-vous rencontré des problèmes particuliers lors de vos échanges avec le personnel concerné de la Housing Bank Algeria ? | 83 |
| Tableau 22 Avez-vous formulé une réclamation ? | 83 |
| Tableau 23 Votre réclamation a-t-elle été traitée par la Housing Bank Algeria ? | 84 |
| Tableau 24 D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ? | 84 |
| Tableau 25 Sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank ? | 85 |
| Tableau 26 Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ? | 85 |
| Tableau 27 Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ? | 86 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 Le principe du marketing relationnel | 10 |
| Figure 2 Interaction entre engagement, confiance et satisfaction | 17 |
| Figure 3 Les missions du Marketing Relationnel..... | 18 |
| Figure 4 Les principales modalités du marketing relationnel | 21 |
| Figure 5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel..... | 26 |
| Figure 6 Le modèle de la satisfaction..... | 36 |
| Figure 7 Les caractéristiques de la satisfaction..... | 37 |
| Figure 8 Le modèle de satisfaction proposé par PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY | 41 |
| Figure 9 Les recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients | 43 |
| Figure 10 Les composantes de la fidélité | 46 |
| Figure 11 La démarche de fidélisation..... | 46 |
| Figure 12 Les facteurs de fidélisation | 48 |
| Figure 13 Répartition de l'échantillon selon le sexe | 75 |
| Figure 14 Votre entreprise existe depuis..... | 76 |
| Figure 15 Le secteur d'activité..... | 76 |
| Figure 16 L'ancienneté des clients de HB..... | 77 |
| Figure 17 A quelle fréquence allez-vous chez la Banque au cours d'un mois type ? | 78 |
| Figure 18 Quel mode de contact préféreriez-vous ?..... | 78 |
| Figure 19 Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la Housing Bank Algeria ? | 79 |
| Figure 20 Qu'attendez-vous de la Housing Bank Algeria ?..... | 80 |
| Figure 21 Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ?..... | 81 |
| Figure 22 Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ? | 82 |
| Figure 23 Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank ?..... | 82 |
| Figure 24 Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ? | 86 |
| Figure 25 Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ? | 87 |
| Figure 26 Sur une échelle de 1 à 5, comment estimez-vous le niveau de personnalisation de votre relation avec la Housing Bank Algeria ?..... | 87 |
| Figure 27 Comptez-vous rester client chez la Housing Bank Algeria ?..... | 87 |
| Figure 28 Comment jugez-vous la qualité de la Housing Bank Algeria ? | 89 |
| Figure 29 Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ? | 91 |
| Figure 30 Quelles sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?..... | 92 |
| Figure 31 Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank Algeria ? | 94 |
| Figure 32 Combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank Algeria ?.... | 95 |
| Figure 33 Comptez-vous rester client chez la Housing Bank Algeria ?..... | 96 |

Liste des annexes

| | |
|--|-----|
| Annexe 01 Organigramme organisationnel de Housing Bank | 111 |
| Annexe 02 Questionnaire | 112 |

Résumé

L'environnement mondialisé et de plus en plus exigeant, dans lequel évoluent les entreprises aujourd'hui, les poussent à mener un combat quotidien afin d'assurer leur pérennité. Parmi les stratégies les plus utilisées, pour faire face à la concurrence et garder ses clients, figure le marketing relationnel qui œuvre à satisfaire et à fidéliser les clients.

A cet effet, nous avons choisi de mener une étude quantitative, via un questionnaire, sur l'impact du marketing relationnel quant à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la Housing Bank Algeria. Celle-ci présente des résultats très révélateurs en relation avec cet impact, ainsi que l'existence d'une corrélation entre les concepts clés de notre étude.

Mots clés: marketing relationnel, satisfaction, fidélisation, clients, Housing Bank Algeria

Summary

The globalized and increasingly demanding environment in which companies operate today pushes them to fight a daily battle to ensure their sustainability. Among the most used strategies to face competition and retain customers is relationship marketing, which works to satisfy and retain customers.

To this end, we have chosen to conduct a quantitative study, via a questionnaire, on the impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty within Housing Bank Algeria. This presents very revealing results in relation to this impact, as well as the existence of a correlation between the key concepts of our study.

Keywords : relationship marketing, satisfaction, loyalty, customers, Housing Bank Algeria

ملخص

البيئة المعولمة والمتطلبة بشكل متزايد والتي تعمل فيها الشركات اليوم تدفعها لخوض معركة يومية لضمان استدامتها. من بين الاستراتيجيات الأكثر استخداماً لمواجهة المنافسة والاحتفاظ بالعملاء، التسويق عبر العلاقات، والذي يعمل على إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

تحقيقاً لهذه الغاية، اخترنا إجراء دراسة كمية، من خلال استبيان، حول تأثير التسويق عبر العلاقات على رضا العملاء وولائهم داخل بنك الإسكان الجزائري. يقدم هذا نتائج كاشفة للغاية فيما يتعلق بهذا التأثير، فضلاً عن وجود ارتباط بين المفاهيم الأساسية لدراستنا.

الكلمات المفتاحية: علاقة التسويق، الرضا، الولاء، العملاء، بنك الإسكان الجزائري

Introduction générale

Face à une concurrence mondialisée et de plus en plus rude, les entreprises mènent un combat quotidien afin d'assurer leur pérennité et demeurer concurrentielles, dans une ère où les clients deviennent très exigeants et que les pressions du marché ne cessent de croître.

A cet effet, l'entreprise ne se limite plus à proposer un bien tangible ou un service destiné simplement à être vendu ou consommé, mais elle œuvre à proposer l'offre la plus adéquate qui émanera de besoin et des attentes, non seulement des nouveaux et potentiels clients, mais aussi et surtout, à ce qui le sont déjà.

Ainsi, devient important pour toute organisation de satisfaire ses clients et de les faire revenir le plus longtemps possible, en tissant une relation à long terme, basée sur l'écoute active, la communication ainsi que la réactivité.

Pour se faire, la grande majorité des entreprises mise aujourd'hui à grande échelle sur le marketing relationnel pour parvenir à créer cette relation client – entreprise œuvrant à satisfaire et à fidéliser ce dernier.

Parmi les entreprises optant pour cette politique s'inscrivent les banques qui ne cessent de multiplier les efforts dans ce sens, à l'image de la Housing Bank qui mise énormément sur le marketing relationnel et le place au centre de ces intérêts. C'est donc suite aux différents éléments cités ainsi qu'à l'importance ressortie que nous avons intitulé notre thème de recherche comme suit :

« Le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction et la fidélisation des clients ».

Importance du sujet

Le marketing relationnel relate donc d'une importance primordiale pour diverses raisons. Tel que nous venons de l'évoquer et contrairement au marketing traditionnel, qui vise un large public de clients et mise sur le retour immédiat, le marketing relationnel relate d'un aspect plus pointilleux en visant la longévité, dans la mesure où il œuvre à créer une relation de proximité avec les différents partenaires qui perdure dans le long terme.

Aussi, le marketing relationnel est applicable dans les différents domaines, dont principalement celui des services, qui relate d'un caractère stratégique au niveau de l'économie. Il s'agit d'un secteur où le client a un besoin continu ou périodique qui nécessite l'entretien d'une

relation récurrente avec les différents partenaires. Aussi, le service est la seule cause de la relation entre fournisseurs et clients.

Ajouté à cela, il s'articule autour d'importantes variables clés représentées par la satisfaction, la confiance, l'engagement : qu'il soit "Calculé" (perte engendrée s'il y a rupture) ou "Affectif" et dont il est important de mesurer les trois principaux critères : la contribution, la durabilité, la cohérence ; et la communication.

Intérêt du sujet

Notre choix s'est également porté sur le thème cité pour plusieurs raisons autres raisons. Tout d'abord, il représente un thème d'actualité et en rapport avec notre spécialité dans le domaine du marketing et communication. Aussi, ce choix a été motivé par le développement qu'a connu la majorité des entreprises nationales pour faire face à la concurrence étrangère à l'ère de la mondialisation. Comme dernier critère, nous citerons l'importance du marketing relationnel dans les différents domaines dont principalement celui des services

Dans cette même logique et en nous basant sur ce même thème, nous avons formulé la problématique de recherche suivante :

« Quel est l'impact de la mise en place d'une stratégie du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation clients ? »

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

- **S/Q 01** : Quel est le degré de satisfaction et de fidélité des clients de la Housing Bank ?
- **S/Q 02** : Le marketing relationnel de la Housing Bank fait-elle partie des principaux degrés stratégiques de la politique de fidélisation et des stratégies de marketing relationnel déployés de la Housing Bank ? Ces dernières sont-elles efficaces en termes de la satisfaction et la fidélisation clients ?
- **S/Q 03** : Quels sont les obstacles rencontrés ainsi que les axes d'amélioration du marketing relationnel de la Housing Bank ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses de départ ci-dessous :

- **H 01** : Les clients sont satisfaits des services de la Housing Bank mais il existe une variation de degrés de fidélité des clients.
- **H02** : Les stratégies du marketing relationnel ont un impact positif sur le degré de la satisfaction et de la fidélisation client professionnel.
- **H03** : La culture de la digitalisation n'en est qu'à la phase embryonnaire en Algérie et le flux de la concurrence dans domaine bancaire constitue un véritable obstacle pour

l'atteinte des objectifs en matière de marketing relationnel au niveau de la Housing Bank. La mise en place des structures spécifiques destinées au marketing relationnel augmenterait le degré la satisfaction et fidélisation des clients.

Méthodologie de recherche

Afin de mener à bien la présente recherche, nous avons choisi comme première méthode la recherche documentaire qui a constitué en la consultation d'ouvrages, de revues scientifiques ainsi que de plusieurs travaux de recherche et de sources d'information, dans le but d'exposer les principaux concepts théoriques relatifs à notre thématique et dont les principaux restent le marketing relationnel, la satisfaction et la fidélisation.

Pour mettre en application ces acquis, avoir une photographie sur la réalité du terrain et tester ainsi nos hypothèses, nous avons opté pour une étude quantitative en utilisant le questionnaire comme outil. Celui-ci sera adressé à des clients professionnels dans le cadre de la stratégie B to B déployée par la Housing Bank.

Dans ce même sens, nous avons articulé notre plan de travail autour de trois principaux chapitres :

- Le premier présentera des généralités sur le marketing relationnel,
- Le second traitera de la satisfaction et la fidélisation clients,
- Le troisième et dernier chapitre sera dédié à le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction et la fidélisation des clients de la Housing Bank.

Nous terminerons le travail en présentant une conclusion à travers laquelle nous aborderons la validité de nos hypothèses ainsi que d'éventuelles pistes de recherche complémentaires à notre étude.

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING RELATIONNEL

Introduction

Le phénomène de la mondialisation ayant chamboulé de nos jours le monde des affaires, aurait su s'étendre et avoir un impact sur plusieurs secteurs d'activité, à commencer par les entreprises de production ainsi que les diverses institutions de prestation de services telles que les assurances. Cela a donc poussé les managers de celles-ci à changer de perspective en matière de stratégie, à repenser leur vision du client ainsi qu'à essayer de connaître au mieux le consommateur dans le but de le retenir et de rendre ses opérations plus fréquentes.

Tout cela aurait été instauré à l'arrivée de nouveaux concurrents se trouvant dans les quatre coins du monde sur le marché international, entraînant des stratégies défiant toute concurrence. Les entreprises se sont de plus trouvées dans l'obligation de fournir des efforts conséquents en vue d'une amélioration continue et de s'adapter aux dernières évolutions influençant le marché.

Afin d'essayer de répondre au mieux aux exigences des clients, à les identifier ainsi qu'à les acquérir pour les fidéliser, les entreprises sont passées d'une stratégie d'orientation produit à une orientation client.

En effet, cela représente une nouvelle optique permettant de rester en veille sur le client et dans laquelle son comportement sera étudié de façon minutieuse, pour ainsi lui montrer de l'importance et arriver à lui faire une place au niveau de la chaîne de valeur de l'entreprise.

L'entreprise œuvre dans cette optique à maintenir une bonne relation avec le client et à anticiper tous ses besoins, en veillant à les traduire en services et en biens adéquats, de manière à répondre à ses attentes. Cette démarche serait qualifiée de « marketing relationnel ».

Contrairement au marketing B to B et des services qui se baseraient sur la construction de la relation avec ces derniers, le marketing relationnel, lui, se concentre en majeure partie sur l'acquisition de nouveaux éventuels clients ainsi qu'à leur fidélisation.

Cette démarche va faire l'objet de notre premier chapitre qui va être articulé autour de trois différentes sections. La première sera consacrée aux concepts de base du marketing relationnel, la deuxième aux modalités et outils de ce dernier et enfin, la troisième et dernière traitera de l'application de cette même démarche dans le domaine bancaire.

Section 01 : Les concepts de base du marketing relationnel

L'avènement de la mondialisation accompagné du fort impact des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont fait en sorte que l'environnement de l'entreprise soit devenu davantage complexe et volatile, où la concurrence est rude et que le client devient de plus en plus exigeant.

Afin de répondre à ces exigences et de rester concurrentielle tout en assurant sa pérennité, l'entreprise mise aujourd'hui beaucoup sur le développement du marketing relationnel avec ses clients ainsi que ses différents partenaires. Cette approche devient désormais indispensable et représente l'un des principaux leviers stratégiques sur lesquels misent les dirigeants.

1. La notion du marketing relationnel

Pour comprendre le marketing relationnel, il est important de s'intéresser à ses débuts, c'est ce que nous allons découvrir dans ce qui suit :

1.1. Historique du marketing relationnel

L'évolution du marketing relationnel est passée par les principales étapes suivantes ¹:

1.1.1. L'ère préindustrielle : relation de proximité

Dans cette ère, le commerce était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, ce qui se référait souvent aux concepts et aux pratiques de voisinage.

1.1.2. Les fifties et sixties : reconstruction et push marketing

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive (la demande était simple et l'offre aussi). Durant cette période, les entreprises se concentraient sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

1.1.3. Les seventies : segmentation du marché et mass markers

Durant les années 70, les entreprises commençaient à segmenter le marché, à optimiser leur production pour réduire les coûts de fabrication, en améliorant les processus de ventes et de la

¹ LEFEBURE René et VENTURI Gilles. *Gestion de la relation client*. Éditions Eyrolles, 61 bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05, Édition 2005, p.33.

création de nouveaux moyens. Même si l'approche est toujours axée autour des produits, la vente directe des années 70 constitue un premier pas vers l'orientation client.

1.1.4. Les eighties : consommateur et le one to many

Les années 80 furent les années de la qualité, les consommateurs étant de plus en plus exigeants, il fallait améliorer la qualité des produits afin de les satisfaire et les entreprises se sont lancées dans les services consacrés aux clients (comme les services après ventes).

1.1.5. Les nineties : l'orientation client et le one to some

Depuis les années 90, le marché a connu une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Ainsi, les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe, les canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client.

1.1.6. Les années 2000 : le marketing personnalisé et la fidélisation

Les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept du marketing relationnel ou du marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible, essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

A travers ces différentes étapes représentant les périodes marquantes de l'historique du marketing relationnel, nous pouvons constater que l'apparition du concept marketing client est le résultat d'une évolution continue et progressive du fonctionnement des entreprises.

Ainsi, le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins.

La stratégie de marketing « one to one » s'apparente bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à comprendre le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements. L'objectif final du « one to one » est alors de modifier la manière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client. Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne et doit être présenté.

1.2. Qu'est-ce que le marketing relationnel ?

Le marketing relationnel est compris comme la création, le développement et le maintien d'une relation individualisée avec le client.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur l'étude de ce concept et en ont proposé diverses définitions, en voici quelques-unes que nous avons estimé être les plus complètes et pertinentes :

- Le marketing relationnel serait défini comme étant une politique qui vise à instaurer des relations individualisées et interactives avec les clients, et ce, dans le but de créer et d'entretenir des attitudes positives et durables à l'égard de la marque ou de l'entreprise chez eux¹. Il s'agit de laisser une bonne impression chez les clients en entretenant des relations personnalisées avec eux selon leurs attentes afin de les inciter à revenir à l'entreprise ;
- Le marketing relationnel représenterait une nouvelle phase dans le monde du marketing et pourrait être décrit comme étant un outil de gestion et de développement des relations entre un vendeur et un acheteur sur le long terme et qui seraient bénéfiques pour les deux parties. L'importance des clients est ainsi soulignée, leur permettant de se sentir spéciaux pour l'entreprise². Cette définition confirme que le marketing relationnel est aussi bénéfique pour le client que pour le vendeur, car l'acheteur bénéficiera d'une relation spéciale qui satisfait ses besoins, et le vendeur pourra fidéliser ses clients sur le long terme ;
- Le marketing relationnel aurait pour but de construire des relations satisfaisantes et durables avec les divers acteurs du marché, et ce, dans le but de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés seront sélectionnés sur la base de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise³. Cela signifie que le marketing relationnel permet à l'entreprise de se développer grâce à ses clients fidèles avec lesquelles elle a construit une relation durable.

Nous pouvons alors faire le constat que le marketing relationnel a été défini par les différents auteurs de plusieurs manières à travers l'évolution du temps, ce qui peut être résumé dans le tableau suivant :

¹ LENDREVIE Jacques, BAYNAST Arnaud et LEVY Julien. *Mercator Tout le marketing à l'ère digitale*. 12ème édition, France, Dunod, Livres en Or, 2017, p.763.

² KROKHINA Anastasia. *Relationship Marketing : Developing Seller-Buyer Relationships*. Lahti University of Applied Sciences, 2017.

³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*, 16ème édition, Pearson, 2018, p.23.

Tableau 1 Les différentes définitions du marketing relationnel

| Date | Definitions | Auteur |
|------|---|-------------------------------------|
| 1983 | Le marketing relationnel est l'attraction, le maintien et la mise en valeur des relations clients dans les organisations multi- services. | BERRY (p. 25) |
| 1990 | Etablir, maintenir et mettre en valeur les relations avec les clients et les autres partenaires, dans une logique de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rencontrent. Cela est atteint par un échange mutuel et la réalisation des promesses. | GRONROOS (p. 138) |
| 1992 | Le but d'une vente relationnelle est de gagner la position de fournisseur préféré, en développant la confiance dans les comptes clés, sur une certaine période donnée. | DOYLE et ROTH |
| 1994 | Le marketing relationnel est vu comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions. Il met l'emphase sur une relation interactive et la rentabilité à long terme. | GUMMESSON (p. 5) |
| 1997 | Le champ du marketing relationnel se propose de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle. | ORUEN (p. 38) |
| 2004 | Orientation stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de long terme avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties. | GRAF (p. 38) |
| 2006 | Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme. | KINARDET et CAPPELLA (p. 360) |
| 2007 | Ensemble des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses différentes parties prenantes. | BONNEMAIZON, COVA et LOUYOT (p. 50) |

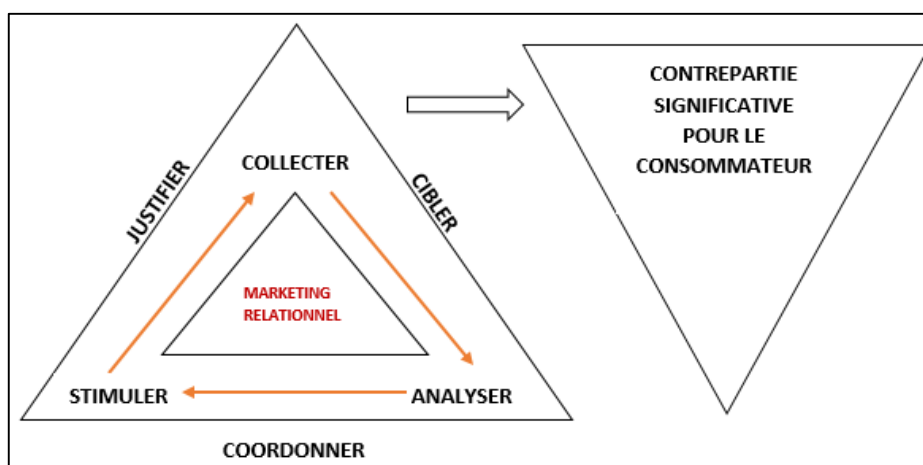
Source : PATRICK, K.M. *Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire*. Université du Québec, Montréal, 2018, p.7,8

Ainsi, plusieurs définitions ont été données au marketing relationnel, mais elles convergent toutes vers l'idée que c'est une stratégie qui traite d'une façon individualisée chaque client jugé important pour la croissance de l'entreprise dans le but de le fidéliser et de créer une relation durable avec lui. On peut également constater que l'objectif ultime du marketing relationnel est

d'identifier les clients rentables, cerner leur besoins et préférences afin de les satisfaire au mieux.

Dans cette optique, les entreprises doivent tisser un lien personnalisé avec chaque client qui contribue à la création de valeur. Ces liens sont établis sur la base d'une compréhension globale du client, qui à son tour est basée sur une analyse complète de son profil grâce à des outils et des méthodologies bien définis. En d'autres termes, ce positionnement vise à rapprocher le consommateur de l'entreprise afin d'établir avec lui une relation durable, interactive et satisfaisante et de la renforcer en permanence. Le marketing relationnel peut se résumer ainsi :

Figure 1 Le principe du marketing relationnel



Source : HETZEL, Patricque, MORIN-DELERM, Sophie. *Marketing relationnel*, Édition d'organisation, Paris, 2004, p.3

On constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif d'acquisition, mais de fidélisation.

1.3. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser¹.

1.3.1. Identifier et connaître ses clients

Une bonne connaissance du client permet à l'entreprise d'identifier les clients qui contribuent à la création de valeur, autrement dit les clients les plus rentables et profitables, incluant des informations sur leurs profils, leurs préférences, leurs centres d'intérêt et toutes les informations susceptibles d'être pertinentes pour l'entreprise. Ces informations doivent toutes être rassemblées dans une base de données et être actualisées. En effet, une base de données de

¹ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire Marketing*, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p.353.

qualité joue un rôle majeur dans la mise en place d'une stratégie marketing efficace et surtout dans l'adaptation des offres en fonctions des besoins de chaque client.

Il est donc nécessaire de noter que l'importance de connaître ses clients doit amener l'entreprise à surveiller avec le plus grand soin le niveau de qualité et de fiabilité de sa base de données clients, dans le but d'assurer un bon suivi de la clientèle.

1.3.2. Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

a. Communiquer en direction du client

La communication entreprise – client repose sur des outils classiques tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec Internet), le téléphone, etc. L'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés (Danone et sa revue Danoé, MAIF avec sa revue MAIF infos, etc.).

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux (la Fnac organise pour ses meilleurs clients des présentations de matériels en avant – première).

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuites en échange d'un nouvel abonné).

b. Savoir écouter la communication en provenance des clients

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller, etc. Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

c. Fidéliser ses clients

La fidélité est définie comme étant « *le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* ». ¹

¹ BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélité et service client*. Edition Dunod, Vol n° 213, Paris 2016, p.6.

La fidélité d'un client se présente avec la répétition de l'acte d'achat après une expérience jugée positive. Cet achat répété crée un attachement pour la marque. Autrement dit, c'est l'engagement du client envers la marque. A l'ère actuelle avec la puissance de la concurrence et les exigences des consommateurs ; la rétention client est devenue une compétition. De ce fait, les entreprises doivent établir une relation étroite et renforcée avec leurs clients rentables afin de les conserver.

2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence : le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement¹.

Les paragraphes suivants définiront d'abord le concept de marketing transactionnel, puis ils décriront la différence entre ses méthodes et les méthodes relationnelles. Les marketeurs doivent s'engager à fidéliser la plupart de leurs clients avec l'un des concepts ou les deux ensembles.

2.1. Définition du marketing transactionnel

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante². C'est la forme d'échange la plus simple ; elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin facilement identifiables et est de courte durée.³

Selon PRIM⁴, deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées comme suit :

- Une approche classique : L'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat. En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de

¹ N'GOALA, Gilles. *Épistémologie et théorie du marketing relationnel*. Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 14 & 15 Mai, 1998.

² MCCORT, Daniel John. *A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations*. The Journal of Direct Marketing, Vo 18, N° 2, 1994, p. 53-65.

³ EDDAIMI, Lamiae. *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc*. Université du Québec à Montréal, Mai 2012, p.9.

⁴ PRIM, Isabelle. *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants*. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2000, p.34.

l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties ;

- Une approche néoclassique : on appréhende l'échange comme une succession de transactions. Selon WEBSTER les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. Alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique considère les achats répétés comme unité d'analyse.

De ce qui précède, on retient que le marketing relationnel diffère du transactionnel sur plusieurs dimensions (temps, l'unité d'analyse, etc.). Nous pouvons résumer la différence entre le marketing transactionnel (MT) et le marketing relationnel (MR) dans le tableau suivant :

Tableau 2 Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel

| | Marketing transactionnel | Marketing relationnel |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Mission | Conquête | Fidélisation |
| Objectif | Transaction, parts de marché | Relation, part du client |
| Organisation | Gestion de marque/de produit | Gestion de client |
| Sources d'information | Etude de marché | Dialogue permanent/base de Données |
| Communication | Communication de masse | Communication personnelle |
| Contexte favorable | Marchés non saturés | Marchés saturés |
| Secteur privilégié | B2C | B2B |

Source : LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE, Chantal. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 7ème édition, Paris 2008, p.31

Grâce à la comparaison entre les deux stratégies, nous pouvons conclure les points suivants :

- Le marketing transactionnel valorise le produit, l'acte d'achat, le moment de la transaction (fréquence, récurrence) et le montant de la transaction.
- Le marketing relationnel valorise la relation avec le client, la durée de la relation, l'individualisation (concept one to one), la « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise, la fidélisation et la valeur des achats présents et futurs.

3. Les composants du marketing relationnel

Selon IVENS et MAYRHOFER, il existe quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont¹ :

¹ EDDAIMI, Lamiae. Op. cit. p.9

3.1. La confiance

La confiance est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation entre une banque et un client. En marketing, cette variable s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude.

Ce tableau représente plusieurs définitions du concept de confiance selon plusieurs auteurs :

Tableau 3 Quelques définitions du concept de confiance en marketing

| Champ disciplinaire | Auteurs | Définitions |
|---|---|---|
| Marketing de services | Moorman et al (1993) | Une volonté de se fier au partenaire d'échange en que il' on a une confiance générale (« <i>confidence</i> ») ; aussi bien en termes de conviction qu'en termes de comportement. |
| Marketing Industriel | Anderson J.C. et Narus (1990) Andaleeb (1992) | Les croyances d'une firme que les actions de l'autre entreprise aux rondes retombées positives pour elle, et que cette entreprise n'entreprendra pas des actions inattendues qui auraient des conséquences négatives pour la firme. La volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement quand ces comportements ont des conséquences pour la Partie qui accorde sa confiance. |
| Engagement et confiance | Morgan et Hunt (1994) | C'est lorsqu' une partie a confiance (« <i>confidence</i> ») dans la fiabilité et l'intégrité de son partenaire. |
| Comportement du consommateur | Hirschman et Holbrook (1982) | Une orientation à priori à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception : celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet. |
| Grande consommation (confiance en la marque) | Gurviez P. (1998) Sirieix L. et Dubois P.L. (1999) | La confiance envers une marque du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et maintenir avec bien vaillance cette orientation dans la durée. C'est une croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients. |

Source : MOLKA, Abbès. *Etat des pratiques relationnelles en B to C*, 2008, p.13

Dans le domaine bancaire, qui constitue le contexte de cette étude, plusieurs auteurs affirment que la confiance réciproque est la base d'une relation solide entre la banque et son client. En effet, il est important que le client fournisse au banquier des informations fiables et utiles pour aider à la banque à créer une bonne base de données qui lui permettra de mieux connaître le client afin de le satisfaire.

En contrepartie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé qui répond à tous ses besoins avec les meilleures conditions possibles. Nous pouvons alors conclure que le client est un participant dans la création de la valeur grâce à la confiance partagée entre les deux parties.

Pour finir, on ne peut évoquer la notion de confiance sans en déterminer ces mesures. En effet, selon les différentes conceptions de la confiance, des mesures différentes ont été utilisées :

- Une conception unidimensionnelle de la confiance : il s'agit en effet de la dimension de bienveillance pour ANDERSON et NARUS, à savoir la dimension *affective*, ou encore de la dimension de crédibilité pour MORGAN et HUNT qui renvoie à la dimension *cognitive* ;
- Une conception bidimensionnelle de la confiance : généralement deux dimensions reviennent souvent dans ce cas. Il s'agit de la crédibilité et la bienveillance selon GRAF et al ;
- Une conception tridimensionnelle de la confiance : il s'agit des dimensions, compétence, honnêteté et bienveillance d'après GURVIEZ et KORCHIA et FRISOU.

3.2 L'engagement

La littérature marketing a longtemps insisté sur le rôle essentiel de l'engagement comme élément clé dans la construction de relations à long terme entre entreprises et ses clients. Selon ZALTMAN et DESPHANDE, l'engagement est la volonté de maintenir une relation jugée comme importante. D'autres auteurs le décrivent comme étant de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation.

Il se présente comme étant l'état psychologique qui lie l'individu à une organisation. Il se base sur le principe que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps.¹

¹ RAY, Daniel, SABADIE, William. *Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris 2016, p. 48.

L'engagement, en tant qu'état psychologique influençant le comportement des clients et les amenant à s'investir dans une relation de longue durée, sera, comme la satisfaction, l'une des fondations sur lesquelles la relation de fidélité va se construire.¹

Les recherches sur l'engagement organisationnel font état de trois grands ressorts : affectif (lien psychologique), cognitif (coûts perçus) et normatif (valeurs individuelles).

3.2.1. L'engagement affectif

L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte fidélité à la marque.²

3.2.2. L'engagement cognitif

L'engagement calculé se réfère à la motivation d'un consommateur à poursuivre une relation car il ne peut pas remplacer aussi facilement son partenaire actuel et parce qu'il n'a pas accès aux mêmes ressources et n'obtient pas les mêmes résultats.³

3.2.3. L'engagement normatif

L'engagement normatif fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient son fournisseur ou sa marque : sens du devoir, sentiment d'accomplissement, et des motivations externes que sont les pressions sociales, les normes culturelles, les conventions et les lois.⁴

3.2. La communication

ANDERSON et NARUS définissent la communication comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les entreprises. Selon leurs propres termes : « *C'est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échange au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* ». ⁵

La communication serait donc l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour diffuser de l'information, elle se situe au centre de l'approche relationnelle et permet de maintenir une relation étroite avec les clients.

¹ SOULEZ, Sébastien. *Marketing stratégique et opérationnel - Comportement de l'acheteur et CRM, Marketing digital*. Edition 9, p.139.

² MOULINS, Jean-Louis. *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008. p.08.

³ KAYGAN BAHAR, Belgin. *L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles*. Gestion et management. Université de Bordeaux, 2018, p.69.

⁴ KAYGAN BAHAR, Belgin. Op. cit, p.70.

⁵ ADARY, Assaël et autres. *Communicator*, Edition Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, p.56.

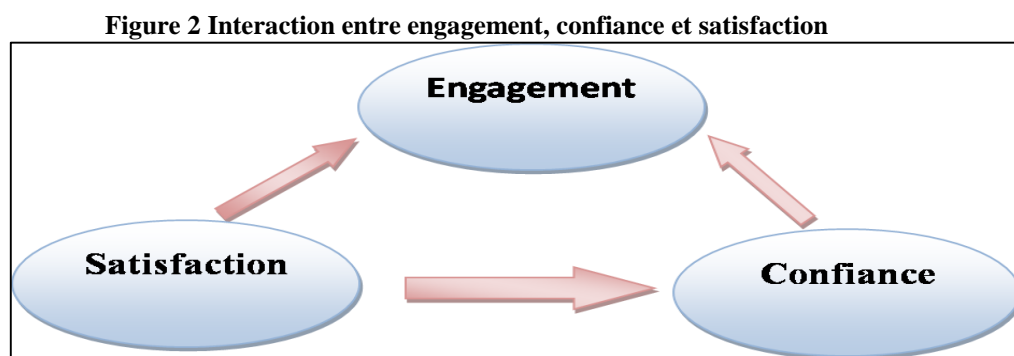
Il existe deux types de communication¹ : une communication interne à l'entreprise qui se fait entre les différents niveaux hiérarchiques d'une entreprise et la communication externe qui est régie entre les employés et les clients.

Avec l'apparition des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), les entreprises assistent petit à petit à de nouvelles méthodes de communications dont notamment le dialogue entre les clients. Ainsi, la définition adoptée dans notre recherche s'intègre sous la forme de deux aspects majeurs : le partage réciproque d'informations et la qualité des informations échangées.

3.4. La satisfaction

La satisfaction de la relation est souvent considérée comme une variable relationnelle incontournable lors de l'analyse des comportements post-achat. Elle représente le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement la dimension attitudinale².

Philippe KOTLER définit la satisfaction client comme « *le sentiment de plaisir ou la déception éprouvés par une personne lorsque celle-ci compare les performances perçues d'un produit ou le résultat avec ses attentes* ». ³ La satisfaction est donc le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client. De ce fait, toute entreprise qui vise à établir des relations durables avec ses clients, doit assurer cette satisfaction.



Source : BAUER, Hans, GREYER, Mark, LEACH, Mark. *Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management*. Volume 31, Issue 2, 2002/02/01

4. Les missions du Marketing Relationnel

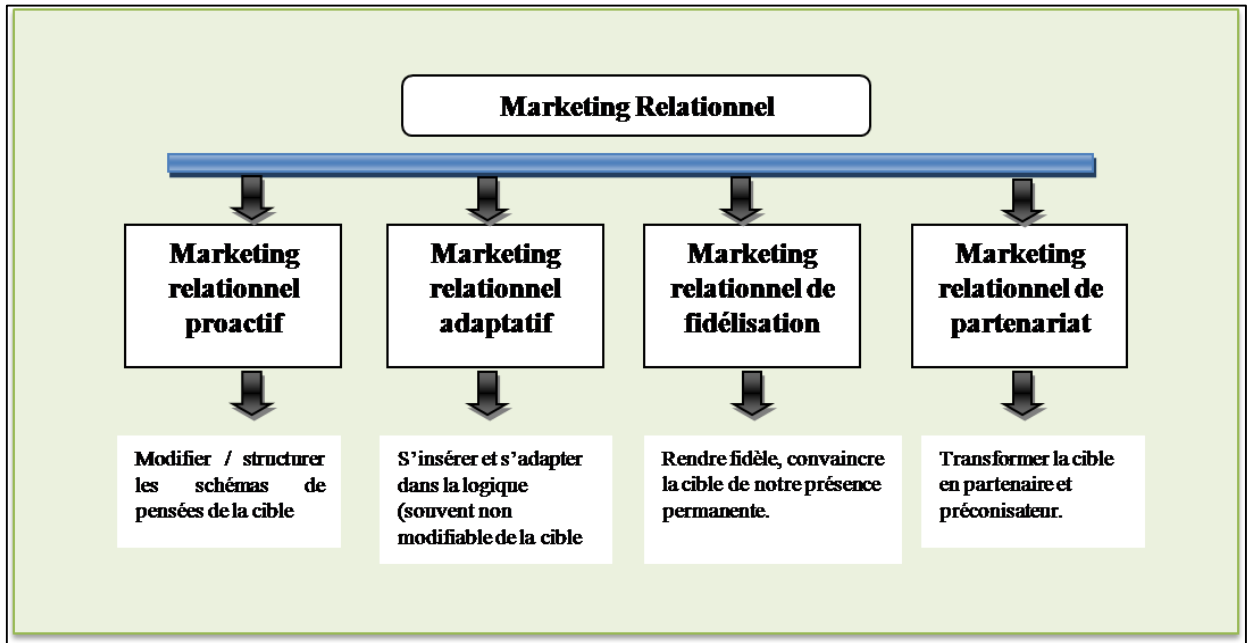
Les principales missions du Marketing Relationnel peuvent être résumées dans la figure suivante :

¹ ANDERSON, James.C, NARUS, James.A. *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing. Vol 54, No 1. 1990, p.42.

² RAY, Daniel, SABADIE, William. Op.cit, p.49.

³ LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. *Mercator ; théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2012. p.570.

Figure 3 Les missions du Marketing Relationnel



Source : JULIEN, Anne. *Marketing direct relation client*. édition Demos, Paris, 2004, p.24

4.1. Le Marketing relationnel de proactivité

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.¹

4.2. Le Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.²

4.3. Le Marketing relationnel de fidélisation

Dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes et créer en permanence de la valeur pour le client. A cet effet, l'entreprise doit inciter le client à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.³

¹ FLAMBARD-RUAUD Sabine. *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*. E-Theque.com., 2002. p.135.

² Ibid.

³ FLAMBARD-RUAUD. Op. cit, p.135.

4.4. Le Marketing relationnel de partenariat

Le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, chacun œuvre de son côté et à sa manière de dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur.¹

Section 02 : Les modalités et les outils du Marketing Relationnel

Après avoir abordé certains prérequis nous ayant permis de mieux cerner notre concept de base, nous allons aborder d'autres notions en rapport avec le sujet. A cet effet, la deuxième section du présent chapitre sera consacrée aux modalités et principaux outils du Marketing Relationnel.

1. Les modalités du Marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut passer par un certain nombre d'étapes, et à chacune d'elle un ensemble d'outils appropriés comme suit :²

Tableau 4 Les modalités et outils du marketing relationnel

| Modalité | Moyen d'action |
|-----------------------|--|
| Connaitre les clients | Base des données |
| Leur parler | Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc. |
| Les écouter | Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc. |
| Les récompenser | Cartes et points de fidélité |
| Les associer | Clubs de clients, parrainage, forums |

Source : LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien. *Mercator, Théorie et pratique du marketing*. Ed Dunod, Paris, 2012, p.849.

1.1. Connaissance du client

« Bien connaître son client, c'est aussi tenir compte des préférences qu'il a exprimées... chaque critique ou suggestion a son importance dans la mesure où elle indique explicitement une préférence. L'entreprise doit exploiter le moindre détail et s'en souvenir.»³

L'entreprise doit connaître tous les clients individuellement, savoir quels produits ils ont l'habitude d'acheter et à quelle fréquence, de quelle manière communiquer avec eux et ce, grâce

¹ FLAMBARD-RUAUD. Op. cit, p.135.

² LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien. *Mercator, Théorie et pratique du marketing*. Ed Dunod, Paris, 2012, p.849.

³ PRICE, Bill, JAFFE, David. *Objectif client*, Pearson Editions, France, 2015, p.23.

à une base de données qui doit être synchronisée et actualisée de manière régulière, afin d'analyser les informations récoltées dans le but de tisser des liens avec ces derniers pour mieux les servir.

1.2. La communication avec les clients

Pour nouer des relations avec ses clients, il existe une multitude d'outils :

1.2.1. Les outils traditionnels

Les outils traditionnels peuvent être représentés par les centres d'appels, les bulletins d'information, courriers personnalisés, magazines, etc.

1.2.2. Les outils interactifs

Les outils interactifs sont généralement les réseaux sociaux (à travers des questionnaires, des sondages et des concours), les sites web (on peut reconnaître l'utilisateur grâce à son inscription ou via les cookies), e-mailing, etc. Ces moyens peuvent tout autant servir comme support promotionnel mais l'objectif principal reste relationnel.

1.2.3. Être à l'écoute des clients

L'entreprise doit créer une relation d'interactivité de manière régulière avec ses clients. Cela signifie qu'ils doivent bénéficier d'un espace propre à eux, pour avoir l'occasion de réclamer, s'exprimer et questionner l'entreprise. Ainsi, trois moyens doivent être mis en œuvre :

- Des sondages pour mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- Un espace consommateur : pour répondre aux réclamations et aux souhaits des clients;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, etc.

1.2.4. Récompenser les clients pour leur fidélité

Les moyens du marketing relationnel cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits que ceux insatisfaits, afin de les récompenser et de les fidéliser. Ces moyens sont généralement les points et les cartes de fidélité.

Aujourd'hui, les outils de fidélisation du marketing sont divers et variés et l'évolution des technologies a permis de développer de nouvelles solutions innovantes œuvrant dans le même sens.¹

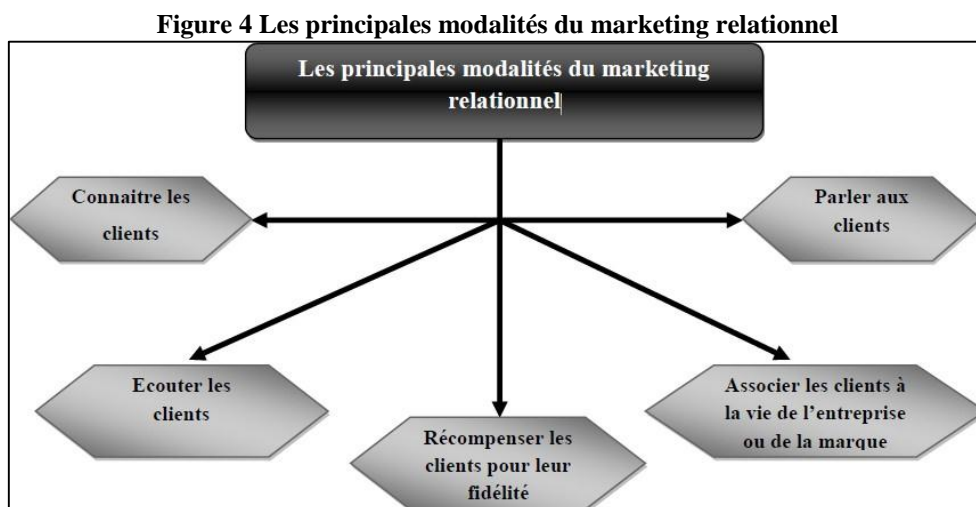
¹ LEHU, Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*, 2ème Edition d'organisation, Paris, Aout 2003, p.235.

1.2.5. L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, voire même en amis, en les associant à son cycle de vie et ses activités quotidiennes par le moyen de « clubs de clients ». Ces derniers peuvent y discuter entre eux et échanger sur la marque ou les produits pour lesquels ils partagent la même passion. Cette méthode constitue un moyen pour l'entreprise de recueillir les informations nécessaires et réagir en conséquence, en proposant des offres adéquates telles que les promotions.

L'autre moyen utilisé dans le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients incitant ainsi des personnes de leur entourage à devenir clients à leur tour. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, et d'autre part, il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis, dans la mesure où ils participent à la vente des produits ou services qu'ils proposent à des personnes de leur entourage.

Ainsi, pour atteindre les objectifs du marketing relationnel, divers programmes ont été proposés par les spécialistes. Cependant, nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocable unique « programme de fidélisation »¹.



Source : LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. *Mercator*. Paris, Dalloz, 7ème édition, 2003.

2. Les outils du marketing relationnel

Les principaux outils sollicités par le marketing relationnel se présentent ci-dessous.

2.1. Le Customer Relationship Management (CRM)

On ne peut évoquer le Customer Relationship Management (CRM) sans présenter sa définition ainsi que ses différents types.

¹ AREGRADJ, Rafik, BENBELKACEM, Rachida. *La gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital*. Mémoire de fin de cycle Master en sciences commerciales. Université A.MIRA, Béjaia.2004/2005. P.25.

2.1.1. Définition du CRM

Le CRM est défini comme étant « *un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client* ». ¹

Il s'agit donc de connaître ses clients, d'interagir et d'approfondir sa relation avec eux, en leur proposant des produits et services en adéquation avec leurs préférences.

2.1.2. Les types de CRM

Plusieurs types de CRM² existent, à savoir :

- **La CRM collaborative** : se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise ;
- **Le CRM opérationnel** : est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente).
- **Le CRM analytique** : vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Egalement appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

2.2. La personnalisation de l'offre et le marketing one to one

Le marketing one-to-one (1 to 1) « *regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client* »³ . Cela signifie que l'offre et les services associés sont adaptés à chaque destinataire.

Cette personnalisation se concrétise grâce à l'acquisition actualisée des informations sur le client qui sont devenues de plus en plus exigeants, différents et ne peuvent être identifiés en groupe homogène. Il s'agit donc de proposer individuellement à chaque client la meilleure offre en fonction de ses attentes précises en se basant sur les données collectées sur ce dernier.

2.3. Marketing direct et canaux de distribution

Le marketing direct est un concept indispensable dans toute optique visant à se rapprocher des clients. Il est ainsi important de présenter ce concept en passant par sa définition ainsi ses caractéristiques, avant d'aborder le sujet des canaux de distribution.

¹ LEFEBURE René et VENTURI Gilles. Op. cit. p.33.

² LAMARQUE, Eric, DES GARETS, Véronique. *Management de la banque : Risques, relation client, organisation*, Pearson Education, France, 2005. pp. 138-140.

³ DEMEURE, Claude. Op. cit. p.350.

2.3.1. Définition du marketing direct

Selon Bob STONE, le marketing direct représente « *l'utilisation interactive d'un média pour stimuler une modification de comportement de telle façon que ce comportement puisse être tracé, mesuré, analysé et intégré dans un entrepôt, pour des actions et des utilisations futures* ». Donc, le marketing direct ressemble au marketing one to one car il utilise aussi l'apprentissage de la relation entre client et entreprise, afin de s'améliorer et d'affiner son offre¹.

Le marketing direct est un outil qui permet aux entreprises de créer une stratégie de distribution pour pouvoir vendre aux clients et créer une relation avec eux. En utilisant des techniques qui représentent l'ensemble des moyens classiques de communication individualisée, l'entreprise offre à ses clients potentiels la possibilité d'acheter ses produits directement sans intermédiaire.

2.3.2. Les caractéristiques du marketing direct

Les principales caractéristiques du marketing direct, en comparaison aux les autres moyens de communications, sont :

- Son caractère « individualisé » qui permet un ciblage relativement précis des messages et des offres ;
- Le caractère interactif des relations qu'il cherche à établir avec les membres des cibles visées ;
- La recherche des réponses immédiate de la part des personnes de la cible (sous forme d'achat, et dons, etc.), ce qui rapproche le marketing direct de la promotion.

Ces caractéristiques confèrent aux techniques de marketing direct une assez grande efficacité, tout au moins pour certaines cibles et pour certains produits, ce qui explique qu'elles connaissent un développement régulier, notamment dans certains secteurs tels ceux du livre, des abonnements à la presse et des organisations caritatives.

Les offres auxquelles s'appliquent les techniques du marketing direct peuvent être ponctuelles (ou « one shot »), il s'agit dans ces cas de réaliser une vente unique auprès des personnes visées. Elles peuvent toutefois et dans certains cas être aussi répétitives, avec chaque personne de la cible se voyant offrir régulièrement la possibilité d'achats successifs (par exemple la vente sur catalogue ou les clubs des livres, etc.).

2.3.3. Les caractéristiques du marketing direct

Trois critères ont été utilisés pour établir les typologies des canaux de distribution que nous présenterons ci-dessous.

¹ PETIT, Camille. *L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention clients*. Mémoire fin d'étude Master 2, conseiller clientèle de professionnels, Ecole de Management de Starsbourg. pp. 26-27.

- **La longueur du canal** : On peut appréhender la longueur d'un canal à partir du nombre d'institutions qui assurent la fonction d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur.
- **La technologie de vente à l'acheteur final** : Il s'agit de prendre comme critère de référence la technologie de distribution utilisée au niveau la plus bas du canal, à savoir : dans la relation avec l'acheteur final.
- **La forme d'organisation du canal** : MCCAMMON a proposé de distinguer les canaux de distribution selon la forme de leur organisation.

3. Les formes du marketing relationnel

Il existe trois formes du marketing relationnel que nous tâcherons de présenter de façon globale et synthétique.

3.1. Le marketing des bases de données

« *Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client* »¹.

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme étant une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande et en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, ou des récentes informations.²

Contrairement aux fichiers traditionnels, elle procure la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. Elle œuvre ainsi à décortiquer et classer le comportement de consommation, puis le *transformer* en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler sur la fidélisation.³

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale fait qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients. Les bases des données (BDD) sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.⁴

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BDD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographique, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et multi-souscriptions. Les bases de données sont actualisées et enrichies en

¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. Pearson édition, 15ème édition, Paris, 2015, p.719.

² BOISDEVESY, Jean-Claude. *Le Marketing relationnel*. Édition d'organisation, Paris, 1996, pp.111-121.

³ Ibid. pp.111-121.

⁴ VANLEATHM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*, Édition Dunod, Paris, 2005, p.107.

permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi, le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles. ¹

3.2. Le marketing interpersonnel

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

3.3. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Le marketing par réseaux, c'est l'histoire d'un client satisfait, tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir et tester les produits ou services en question.

Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis des produits et services en question, trouvant ainsi *naturellement* un marché qui selon les cas, peut être local, régional, national ou international.

Le marketing des réseaux sociaux est le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel. Chaque client distributeur va donc être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services donc lui-même sera client et un client satisfait !

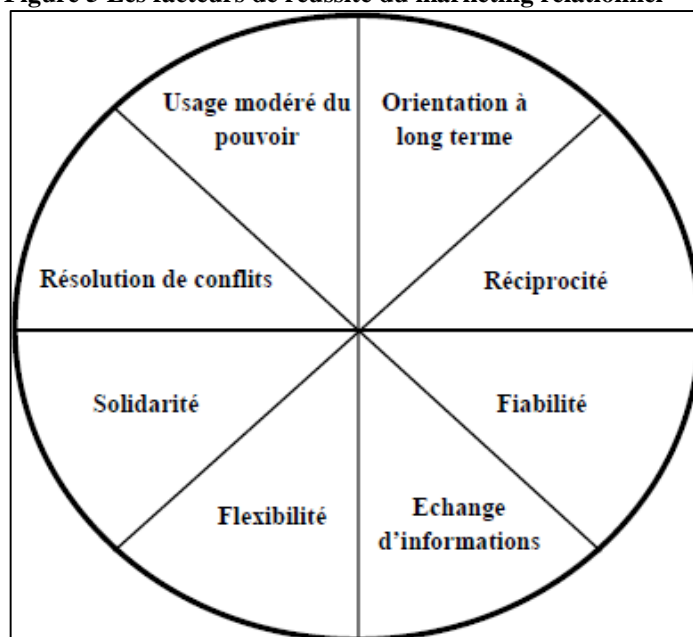
4. Les facteurs clés de succès

Une entreprise ne peut construire des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, utilisée par de nombreuses entreprises. Des outils de marketing relationnel sont désormais indispensables pour nouer des relations privilégiées avec leurs clients.

Il existe huit facteurs, présentés dans la figure ci-après, que nous pouvons mettre en évidence pour établir une stratégie marketing réussie et améliorer son efficacité.

¹ Ibid. p.107.

Figure 5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : IVENS, Bjorn, MAYRHOFER, Ulrike. *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*. Revue française : Décision Marketing, No 31. Juillet 2003, p.15.

Ces huit facteurs peuvent être définis comme suit :

- **Orientation à long terme** : dès la première interaction et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange ;
- **Réciprocité** : il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction, l'essentielle étant que le total du bilan relationnel soit équilibré¹ ;
- **Fiabilité** : Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir son rôle de façon constante pour démontrer sa fiabilité² ;
- **Echange d'information** : L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage pour les deux parties et une preuve de confiance³ ;
- **Flexibilité** : une entreprise flexible est une entreprise qui adapte ses offres et ses accords avec les imprévus, les nouvelles conditions et les changements de ses clients.⁴ ;
- **Solidarité** : une entreprise peut proposer d'aider son client dans le cas où il se trouve dans des situations difficiles.⁵ ;

¹ IVENS, Bjorn, MAYRHOFER, Ulrike. *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*. Revue française : Décision Marketing, No 31. Juillet 2003, p.15.

² LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE, Chantal. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008, p.33

³ LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE, Chantal. Op. cit.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

- **Résolution de conflits** : en cas de conflit, il est préférable de trouver un arrangement qui avantage au mieux les deux parties, afin de permettre la pérennité de la relation¹ ;
- **Usage modéré du pouvoir** : l'entreprise doit éviter de mettre la pression sur ses clients, car cela peut détruire la relation client².

5. Les limites du marketing relationnel

LAMBIN et MOERLOOSE nous ont mis en garde par rapport à ce concept : la rétention seule ne suffit pas à développer un marché. Les entreprises cherchent alors à attirer les clients avec des politiques qui, parfois, favorisent plus les non-clients que les clients fidèles.

Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les marchés. La fidélité des clients est intéressante car elle permet d'économiser les coûts d'acquisition d'un client, souvent élevés en phase de maturité, d'augmenter « la part du client » en proposant d'autres produits de la marque aux clients déjà satisfaits, d'avoir des clients moins sensibles au prix et de bénéficier des effets favorables du bouche-à-oreille des clients satisfaits, qui peuvent devenir de véritables avocats de la marque, voire même des partenaires dans la conception des produits.³

En conséquence, c'est surtout dans certaines conditions que le relationnel est plus avantageux, comme en phase de saturation du marché, en B2B où les liens avec les clients sont proches, ou pour des firmes multi-produits qui peuvent proposer des ventes croisées à leurs clients.

Lorsque ces conditions ne sont pas rencontrées, il y a des situations où le relationnel n'est pas aussi avantageux qu'annoncé, tel que le montrent les points suivants⁴ :

- *Le lien fidélité-rentabilité* n'est pas automatique. Certains clients fidèles prennent conscience de leur valeur et demandent des compensations.
- *La pratique des prix flexibles* liés à la segmentation comportementale crée des situations où les clients ont un sentiment d'injustice entre eux.
- *La protection de la vie privée*, à savoir : la collecte de données multiples sur les clients, peut constituer une intrusion dans la vie privée des consommateurs ;
- *La saturation des offres relationnelles* : un client qui possède les cartes de fidélité de tous les hypermarchés de sa région est-il encore fidèle à un seul d'entre eux ? Il est fort probable que les effets de multiples actions de fidélisation des enseignes s'annulent.

¹ Ibid.

² Ibid.

³ LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE, Chantal. Op. cit.

⁴ RIGBY et al. *Eviter les quatre périls du CRM*. Revue Harvard Business Review, 80(2), Etats-Unis, 2002, p.10.

- *La domination de l'outil informatique* : comme un CRM est techniquement très lourd à implanter, le risque de se focaliser sur la technologie est grand ;
- *Le danger d'éliminer les clients non rentables*, Il y a un risque qu'un client supprimé communique son insatisfaction auprès d'autres clients avec lesquels il est en lien.

Après avoir présenté les généralités ainsi que les principaux éléments et modalités en rapport avec le marketing relationnel, nous avons pu nous familiariser davantage avec le concept clé de l'étude de façon générale.

Toutefois et dans la mesure où notre cas pratique se déroulera au niveau du domaine bancaire, nous allons faire un zoom sur l'utilisation du marketing relationnel dans le secteur tertiaire, ce qui fera l'objet de la troisième section de ce même chapitre.

Section 03 : Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Le développement remarquable qu'a connu le secteur tertiaire au fil du temps n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat de l'avènement de la mondialisation et de l'intervention des exigences des Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication.

Avec la concurrence qui devient de plus en plus rude, toute entité qui veut garantir sa pérennité se sent dans l'obligation de fidéliser et satisfaire au mieux ses clients, en misant sur le marketing relationnel.

1. Etat des lieux sur l'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Le secteur bancaire se présente comme un champ d'application propice à l'approche relationnelle qui va lui permettre d'augurer de nouvelles perspectives et de prendre de nouvelles dimensions la rendant ainsi plus globale et plus exhaustive.

L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires. Elle est fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels¹. Cette définition met particulièrement en relief l'apport de cette approche pour les différents intervenants, la banque et les clients, au niveau du processus d'échanges.

¹ RICARD, Line. *Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle*. Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 1995, p.418

2. Les critères de la banque relationnelle

La dimension relationnelle est développée par des banques spécialisées et par des banques grand public¹ :

2.1. Dans les banques spécialisées

Pour celles-ci, la clientèle est essentiellement de haut de gamme, les produits et services conçus à cette tranche sont à forte valeur. Pour satisfaire leurs besoins, les banques ont développé, à côté des agences traditionnelles, des agences spécialisées dédiées à une clientèle spécifique (des produits plus personnalisés).

Une autre forme de distribution est adoptée par ces banques : la force de vente debout, c'est-à-dire l'affectation de certains chargés d'affaires à un nombre restreint de clients auxquels ils offrent un contact de qualité et une disponibilité permanente.

2.2. Dans les banques grand public

Celles-ci peuvent également développer la dimension relationnelle pour une large clientèle, mais avec des procédures simplifiées telles que les guichets rapides pour les opérations courantes et des espaces dédiés à une offre limitée à des produits et services de base.

Pour la majorité des clients, l'agence reste le seul point de contact avec leur banquier mais, dans la plupart des cas, ils s'y rendent pour des opérations courantes et non pour une relation commerciale. Le client aime le contact, pour cela il lui suffit d'effectuer ses opérations par l'intermédiaire de la banque automatique.²

3. Les apports de l'approche relationnelle aux clients de la banque

Les bénéfices tirés par les clients sont nombreux et se présentent sous différents aspects tangibles et intangibles. Il s'agit essentiellement du caractère confidentiel, social et personnel de la relation des clients avec la banque³.

Cette relation est alors caractérisée par un *esprit de collaboration*⁴ et contribue à la réduction du risque perçu par le client. D'autres auteurs qualifient ce bénéfice comme un état de confort psychologique⁵.

¹ ZOLLINGER, Monique, LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3ème édition. Dunod, Paris, 1999, p.105

² Ibid. p.86

³ SHETH, J N, PARVATIYAR, A. *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, 1995. pp. 255-271.

⁴ DONEY, Patricia M, CANNON, Joseph P. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships*. Journal of Marketing, vol. 61, 1997. pp.35-51.

⁵ ADCOCK, W. O. Jr. *Relationship Management A Marketing Strategy for the 1980's*. Credit, vol. 11, no. 1, 1985. pp. 12-16.

Pour ce qui est des avantages sociaux, BERRY explique que le rôle de l'approche relationnelle se situe au niveau d'un besoin capital pour l'être humain, à savoir le besoin d'estime¹. ZOLLINGER et LAMARQUE, quant-à-eux, stipulent que c'est à travers la qualité du service, la rapidité et l'accessibilité au service que se matérialise la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client dans le secteur bancaire.²

Tableau 5 Distinction entre banque transactionnelle et relationnelle

| Les banques transactionnelles | Les banques relationnelles |
|---|--|
| Fournir à tout client, dans les conditions qui lui conviennent le mieux et même en dehors des heures d'ouverture des agences, l'ensemble des services liés aux différents produits qu'il détient et lui en proposer d'autres. Les opérations les plus courantes sont réalisées par les clients avec des automates situés en dehors des agences ou à distance. | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Banques spécialisées</i> : créer des agences qui privilégient la force de vente « debout » (chargées d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients). - <i>Banques grand public</i> : développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel, tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour opérations de base, réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien où le client peut révéler ses besoins et ses projets). |

Source : ZOLLINGER, Monique, LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3ème édition. Dunod, Paris, 1999, p.280

On peut également citer l'approche de MORIARTY, KIMBALL et GAY qui ont résumé les avantages du marketing relationnel pour la clientèle du secteur bancaire au travers les dimensions suivantes :³

- La personnalisation du produit et service ;
- La diminution du risque lié à l'achat de nouveaux produits et services ;
- L'accès plus facile et plus rapide au crédit ;
- La simplification des procédés des services financiers ;
- Le soutien de la banque en cas de crise.

4. Les apports de l'approche relationnelle à la banque

L'approche relationnelle garantie au secteur bancaire de nombreux avantages⁴. Elle favorise le phénomène de bouche à oreille et contribue à la baisse des coûts et au développement des ventes des produits financiers.

¹ BERRY, LL. *Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, 1995. pp. 236-245.

² ZOLLINGER, Monique, LAMARQUE, Eric. Op. cit, p.280.

³ MORIARTY, R.T, KIMBALL, R.C et GAY, J.H. *The Management of Corporate Banking Relationships*. Sloan Management review, vol. 24, 1983. pp. 3-16.

⁴ SHETH, J N, PARVATIYAR, A. Op. cit.

Concernant les ventes de produits financiers, les études effectuées dans ce cadre montrent qu'il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et leur croissance¹. Ce lien a été démontré dans une étude empirique de RICARD (1994)² qui montre qu'une fois que le client adhère aux services de base (prêt, marge de crédit, etc.), il a plus de facilité d'accéder plus tard à des ventes croisées qui permettent d'acquérir de nouvelles parts de marchés.

Le secteur bancaire est un secteur hautement concurrentiel qui fait face à une clientèle de plus en plus exigeante. ZOLLINGER et LAMARQUE se sont intéressés à la problématique de l'avantage concurrentiel du marketing relationnel dans ce secteur ; ils démontrent comment, à travers le marketing relationnel, il est possible de concevoir une offre qui répond au mieux aux exigences de la clientèle aussi bien sur le plan des coûts que celui de la qualité.³

Les produits financiers dans l'industrie bancaire sont facilement imitables, et à ce titre, l'approche relationnelle peut être appréhendée également comme facteur de différenciation.

Celle-ci, à travers les attributs de l'approche relationnelle, peut aussi contribuer à renforcer l'image de marque de l'entreprise, image qui permet entre autres de développer chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé.⁴ L'approche relationnelle favorise également l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées qui se transforment en fidélité.

Enfin, on ne peut pas considérer la rentabilité comme le seul avantage des bénéfices tirés de l'approche relationnelle ; ils affectent également la culture de l'institution financière et sa tolérance à l'insatisfaction. Ainsi, les bénéfices pour la banque contribuent dans quatre dimensions majeures à savoir : l'amélioration de la qualité de service, la baisse des coûts, la fidélisation des clients et l'amélioration de l'image de la marque.

De ce fait, on peut conclure que l'apport global de l'approche relationnelle dans secteur bancaire est impressionnant. Il s'agit de bénéfices bilatéraux (Banque/Client) où le client possède d'une part des avantages tangibles comme des services personnalisés à moindres coûts, et d'autre part des avantages intangibles comme la confidentialité et la sécurité. Il est possible de résumer les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client dans le tableau suivant :

¹ CROSBY, L.A, EVANS, K.R et COWLES, D. *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*. Journal of Marketing, vol. 54, no. 3, 1990. pp. 68-81.

² NAKOURI .H, JOLLY.D, GONCALVES, G et BLANPAIN, O. *Article : Gestion temps réel d'un réseau d'assainissement basée sur la simulation d'un modèle continu*, Nov 2014.

³ ZOLLINGER, Monique, LAMARQUE, Eric. Op. cit.

⁴ FOURNIER, S, YAO, J.L. *Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualisation within the Framework of Consumer-Brand Relationships*. International Journal of Research in Marketing, 1997. pp. 451-472.

Tableau 6 Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client

| Bénéfices de l'organisation associés à une approche relationnelle | Bénéfices du client associés à une approche relationnelle |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Largeur et profondeur du panier d'achats- Sensibilité au prix- Résistance/contre persuasion- Négociation intégrative- Non-opportunisme- Tolérance à l'insatisfaction- Réclamation constructive- Bouche à oreille/ prescription | <ul style="list-style-type: none">- Bénéfices psychologiques- Bénéfices d'adaptation- Bénéfices sociaux |

Source : GWINNER et al. *Relational benefits in services industries : The customer's perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, March 1998

A travers cette section, nous avons constaté que le marketing relationnel joue un rôle important dans le domaine des banques. Il représente un véritable levier stratégique à exploiter. ¹

Conclusion

Le marketing relationnel serait aujourd'hui indispensable pour le succès de toute entreprise, surtout pour celles du secteur tertiaire telles que les assurances, et ce, car il exploite les atouts du marketing direct afin de personnaliser son message à une échelle de clients plus réduite.

Il aurait pour objectif de travailler la relation avec les clients grâce à des campagnes de marketing permettant d'attirer et de fidéliser les clients à l'entreprise de façon durable.

Nous pouvons donc dire pour conclure, que les points clés de la réussite des entreprises orientées client de nos jours sont :

- La maîtrise des outils relationnels et du marketing individualisé ;
- Et surtout, la motivation d'un personnel bien formé.

Le marketing relationnel ne devrait plus avoir aucun secret désormais !

¹ SALAH Samira Chahrazed. *Approche relationnelle de la fidélité du consommateur : Intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le domaine des services bancaires en Algérie*. Thèse de Doctorat en Sciences Spécialité : Sciences économiques, Option : Marketing. Université Djillali Liabes de Sidi-Bel-Abbes. 2019. pp. 41-51.

CHAPITRE II : SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS

Introduction

Quel que soit le domaine, le secteur d'activité, la taille ou le lieu où se situe l'entreprise, son objectif final serait de répondre aux besoins et aux désirs de ses clients, que ce soit de façon directe ou dérivée. Toutefois et afin d'assurer son aspect concurrentiel à long terme, la principale politique de l'entreprise dans ce sens consiste à être à la hauteur, non pas que de façon ponctuelle où ce dernier consommera le produit ou service en question à un instant T, mais aller au-delà de ceci en tâchant de pleinement le satisfaire et de le faire revenir autant de fois que possible et pour aussi longtemps que possible.

A cet effet, les entreprises misent beaucoup sur le développement d'une relation durable avec leurs clients et qui sera donc basée sur des offres de qualité, accompagnée d'une communication fluide, active et permanente. Cette optique mise ainsi sur deux principes de base, à savoir : la fidélisation et la satisfaction.

De façon générale et synthétique, la fidélisation de la clientèle consiste à établir une relation entre une entreprise et ses clients, basée sur la notion de confiance, qui dans la plupart des cas, profite aux deux parties. Pour que les entreprises réussissent à fidéliser leurs clients, elles doivent d'abord les satisfaire.

S'agissant de la satisfaction, celle-ci représente est un enjeu majeur. Un client satisfait est généralement un client fidèle qui renforce sa relation avec l'entreprise. La satisfaction est devenue de plus en plus importante ces dernières années, dans la mesure où les attentes des clients jouent un rôle important dans leur satisfaction à l'égard du service, qui comprend une gamme de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication avec les employés qui représentent la source et l'interface de l'entreprise.

Dans ce deuxième chapitre articulé autour de trois sections, nous allons commencer par traiter de la satisfaction client, avant de nous intéresser aux bases de la fidélisation et à ses stratégies que nous tâcherons d'expliquer en détails, puis nous conclurons par l'abord de la relation entre la satisfaction et la fidélisation. Ceci fait, nous entamerons l'étude de la satisfaction et de la fidélité des clients, notamment dans le secteur bancaire, ce qui représentera le contenu de la troisième et dernière section du présent chapitre.

Section 01 : Le concept de satisfaction des clients

La satisfaction se définit comme une émotion, un sentiment positif procurant joie et plaisir à celui qui la ressent, elle permet un apaisement des contrariétés. Afin de conserver la relation clients à long terme, il convient de maintenir le taux de satisfaction de ces derniers. Cependant, étant éphémère, la satisfaction doit être renouvelée. Pour ce faire, la fidélisation semble être une alternative adéquate pour la maintenir.

Dans cette section nous allons aborder le concept de satisfaction, ses caractéristiques et les outils de mesure la satisfaction client.

1. Le concept de satisfaction

La satisfaction du client est la fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service¹. Ces derniers vivent des expériences, à chaque interaction avec les prestataires de service, parfois bonnes, parfois mauvaises, qui vont générer un jugement positif ou négatif à l'égard de ce service.²

2. Définition de la satisfaction client

Plusieurs auteurs définissent la satisfaction selon leurs points de vue respectifs, nous avons alors choisi quelques-unes d'entre elles que l'on a considéré être les plus pertinentes :

- « *La satisfaction comme étant le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes* »³ ;
- « *La satisfaction peut être définie à deux niveaux :*
 - *Comme un jugement évaluatif à un choix aux occasions d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle) ;*
 - *Comme une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle) »*⁴ ;
- « *La satisfaction est comme l'expression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »⁵.

¹ LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE, Chantal. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008, p.124

² ZOLLINGER, Monique, LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3^{ème} édition. Dunod, Paris, 1999, pp. 85 – 86.

³ KOTLER, P, DUBOIS, B. *Le marketing management*. 10^{ème} édition public-union, S/L, 2000, p. 69.

⁴ SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 4^{ème} édition, Extenso éditions, Paris, 2015, p.140.

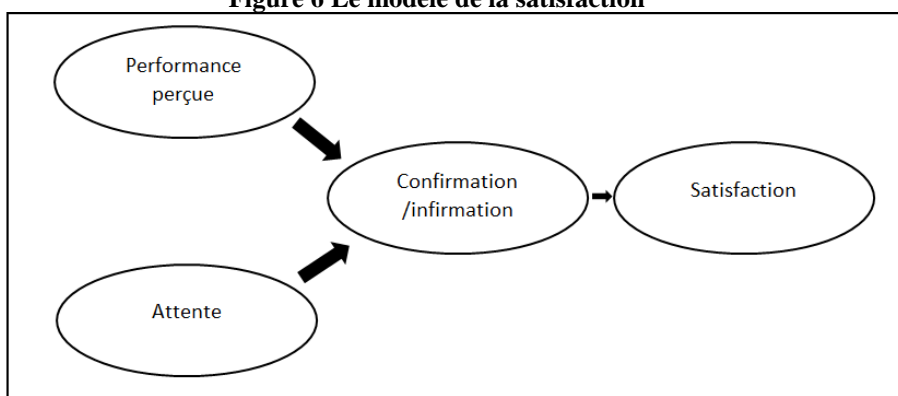
⁵ KOTLER, P, DUBOIS, B. *Le marketing management*. 12^{ème} édition, Person Education, Paris, 2006, p.172.

Cette conceptualisation inclut trois éléments caractéristiques du concept de satisfaction, alors trois situations se présentent :

- Une qualité de services **inférieure** aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;
- Une qualité de services **au même niveau** des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction ;
- Une qualité de services **supérieure** aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

Le modèle suivant est appelé le modèle de la confirmation/infirmer, il permet d'illustrer le mécanisme de calcul du degré de satisfaction.

Figure 6 Le modèle de la satisfaction



Source : OLIVIER, R.L. *A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. Novembre 1980. p.20.

A travers cette figure, on constate que la comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à une évaluation globale de l'expérience de consommation. Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il y a « satisfaction » ; s'il est inférieur, il y a « insatisfaction ». Mais, si le résultat est très supérieur à celui attendu, il y a « enchantement »¹.

La satisfaction peut être définie en marketing comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »²

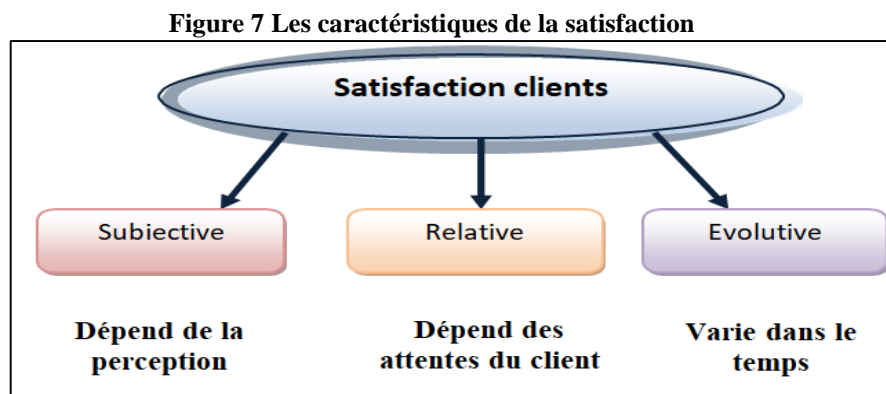
En global, nous avons défini la satisfaction du client comme le rapport entre le service tel qu'il est perçu par rapport au service attendu, puisqu'il peut s'agir d'une évaluation basée sur les émotions ressenties, principalement dans la phase après-vente, la mesure devra être établie en fonction de l'état psychologique : colère, irritation, insatisfaction, neutralité, plaisir ou ravissement.

¹ LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE. *Op. cit*, p.125.

² LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. *Op. cit*, p.570.

3. Les caractéristiques de la satisfaction

Le client exprime son opinion et choisit son jugement sur plusieurs caractéristiques afin d'évaluer un produit ou un service, Il y a trois caractéristiques majeures de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹, comme indiqué dans la figure suivante.



Source : RAY, D. *Mesurer et développer la satisfaction client*. Édition Librairie Eyrolles, France, 2001, p. 24

3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité qui peut être éloignée donc la probabilité dans ce cas est très élevée que cette perception soit différente de la réalité.

3.2. La satisfaction est relative

Elle est directement liée aux attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Par exemple il y a deux types de clientèle ; on peut avoir une prestation de service dans les mêmes conditions mais avoir deux opinions différentes selon les niveaux des attentes de ces clients.

3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps selon deux niveaux différents, en fonction de :

- **Niveau des attentes et des standards** : On l'identifie par rapport à son expérience personnelle, des contacts avec son entourage et toutes les informations obtenues ;
- **Cycle d'utilisation du produit** : La mesure de satisfaction se fait au même temps de la consommation du produit.

4. Les types de la satisfaction

On distingue trois types principaux de satisfaction², à savoir :

¹https://www.memoireonline.com/06/09/2165/Strategie-de-fidlisiation-dans-le-marketing-des-service.html#_Toc198366725, consulté le : 27/02/2022, 13 :54

² DETRIE, P. *Les réclamations clients*. 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007, p.3.

4.1. Satisfaction global partielle

La satisfaction partielle compte sur des dimensions particulières du service : la logistique, l'accueil, le personnel, etc, tandis que la satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Si ces composantes sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles.

4.2. Satisfaction ponctuelle cumulée

La satisfaction ponctuelle porterait sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. Quant à la satisfaction cumulée, elle porte sur l'ensemble des expériences d'achat réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de deux ans.

4.3. Satisfaction isolée comparée

La satisfaction isolée sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée.

5. Les moyens de mesure de la satisfaction client

On mesure la satisfaction pour connaître l'opinion du client sur les services rendus, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus la mesure de la satisfaction clients est un outil essentiel pour une entreprise qui¹:

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services ;
- Cherche à l'amélioration durable ;
- Recherche de benchmarks avec d'autres entreprises de services ;
- Recherche des normes avec d'autres entreprises de services ;
- Recherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

6. Les indicateurs de mesure de satisfaction

Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être utilisées dans la mesure de la satisfaction des clients. Il existe trois indicateurs proposés par LENDREVIE et LEVY² :

6.1. Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration

¹ ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press, New-York, 1990, p. 226.

² LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. Op. cit, p.532.

de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

6.2. Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est un indice très utile d'insatisfaction : si le un taux d'attrition (défection) c'est élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur fait l'objet d'un suivi particulier dans le cadre de la politique de fidélisation.

6.3. Avis des clients sur internet

L'entreprise doit mener des évaluations (questionnaire, repenser les demandes, suggestions) via son site internet ou des sites spécialisés car c'est un indicateur de plus en plus important pour établir le lien entre l'entreprise et ces clients et mesurer leur niveau de satisfaction.

7. Les outils de la mesure la satisfaction client

Les principaux outils de la mesure de la satisfaction client sont :

7.1. L'enquête de satisfaction client par mail ou par téléphone

C'est l'outil le plus courant pour mesurer la satisfaction client. Celle-ci est souvent réalisée à l'issue d'un achat ou une prise de contact avec un service, pour obtenir des retours clients.

La récolte des feedbacks peut s'effectuer par des questionnaires en ligne ou par e-mail, au téléphone, via les réseaux sociaux ou tout simplement à la sortie du magasin juste après l'acte de d'achat. Les entreprises peuvent adresser des sondages à chaque point de contact du parcours client.¹

- L'entretien qualitatif²
- Les clients mystères³
- Les baromètres⁴
- La borne de sondage⁵
- Le social media monitoring⁶
- Les objectifs et les principes de satisfaction

¹ <https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client>, consulté le : 27/02/2022, 21 :38

² <https://www.afriksurvey.com/quels-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-client-dans-votre-entreprise/>, consulté le : 27/02/2022, 21 :48

³ <https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client>, consulté le : 27/02/2022, 21 :51

⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. Pearson édition, 14ème édition, Paris, 2012, p.154.

⁵ <https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client>, consulté le : 27/02/2022, 21 :51.

⁶ <https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client>, consulté le : 27/02/2022, 21 :59.

7.1.1. Les principes de satisfaction des clients

L'entreprise se base sur trois principes majeurs pour satisfaire ses clients. Le premier principe fondamental est d'identifier les standards des références. Le deuxième étant de connaître la perception des clients sur les prestations qui leur sont rendues. Et, le dernier est de mesurer les évaluations du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes.¹

7.1.2. Les objectifs de la satisfaction des clients

Les objectifs seraient de :

- Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;
- Suivre l'évolution du positionnement de l'offre de l'entreprise ;
- Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'évaluation et d'attente ;
- Mesurer l'évaluation des attentes des clients.

8. La démarche et les déterminants de la satisfaction client

L'entreprise s'attache à intégrer la satisfaction client dans sa politique qualité, visant à répondre au mieux aux besoins des clients à travers des étapes ainsi que des déterminants.

8.1. Les étapes de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction client, il est important de suivre quatre étapes importantes².

- Etape 1 : Identifier les déterminations de la satisfaction
- Etape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction
- Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction
- Etape 4 : Se comparer aux concurrents

8.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Le modèle de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY représente le paradigme de la confirmation/infirmité, tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction. Les auteurs ont mis les points sur quatre déterminants principaux des attentes³, à savoir :

- Le bouche à oreille, qu'il soit positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;

¹ MONIN, Jean-Michel. *La certification qualité dans les services*. Édition Afnor, S/L, 2001, p. 112.

² LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. Op. cit, p.576.

³ LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. Op. cit, p.576.

- La communication de l'entreprise vers les clients¹.

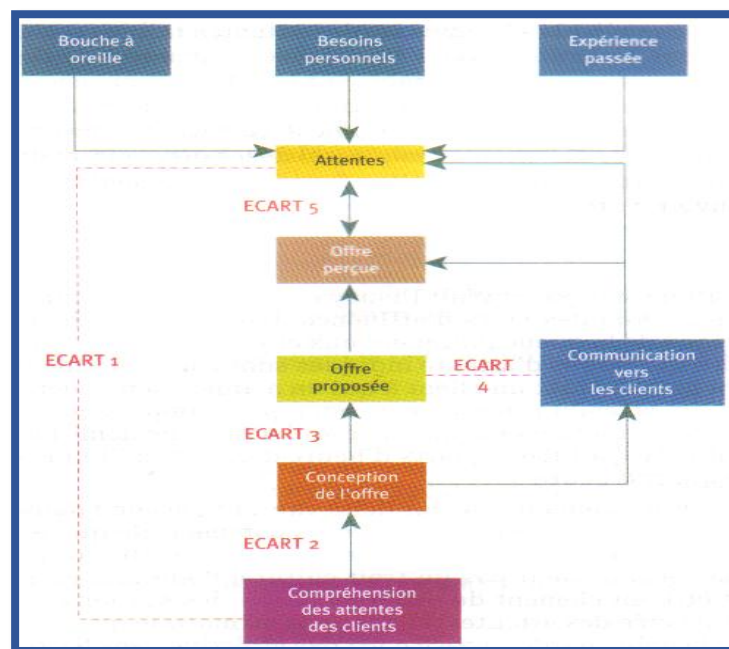
L'offre proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à partir des études de marché ;
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation concrète du produit qui se traduit dans l'offre proposée.

Nous déduisons à travers le schéma qui suit qu'il existe cinq écarts possibles²:

- Écart 1 ou la qualité de l'écoute ;
- Écart 2 ou la qualité de la conception ;
- Écart 3 ou la qualité de réalisation ;
- Écart 4 : la qualité de la communication ;
- Écart 5 ou la satisfaction ;

Figure 8 Le modèle de satisfaction proposé par PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY



Source : LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 1985, p.857.

9. Les outils d'évaluation et recommandation d'amélioration de la satisfaction des clients

Les outils d'évaluation et d'amélioration de la satisfaction des clients³ sont

¹ NEMCHI, Hafida. *L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients Etude de cas : (BADR)*. Ecoles des Hautes Etudes Commerciales, Mémoire de Master en sciences commerciales, Option : Marketing, 4^{ème} promotion, Alger, Juin 2017, p 44.

² LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. Op. cit, p.857.

³ <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/gestion-clientele-fidelisation.pdf>, consulté le : 05/05/2022, 17:42

9.1. L'identification objective des besoins du client avant la prestation

Les études de besoins constituent l'outil de mieux connu dans ce domaine. Elles sont conduites dans le cadre de la démarche de conception des nouveaux produits ou des services pour bien les adapter aux attentes de la clientèle.

L'identification des besoins du client avant une prestation importante est moins pratiquée et tout aussi importante. Elle vise à formaliser non seulement les aspects contractuels mais aussi les dimensions implicites non contractuelles attendues de votre prestation, pour vous donner le maximum de chance de satisfaire vos clients.

9.2. L'évaluation de la satisfaction Les outils de ce type sont utilisés après la réalisation de la prestation

Ils visent à identifier les écarts entre l'offre et la perception du client afin de les réduire, autant que possible, à l'avenir. Deux types d'outils sont utilisés dans ce but :

- Le suivi et le traitement des réclamations client ;
- L'enquête de satisfaction ;

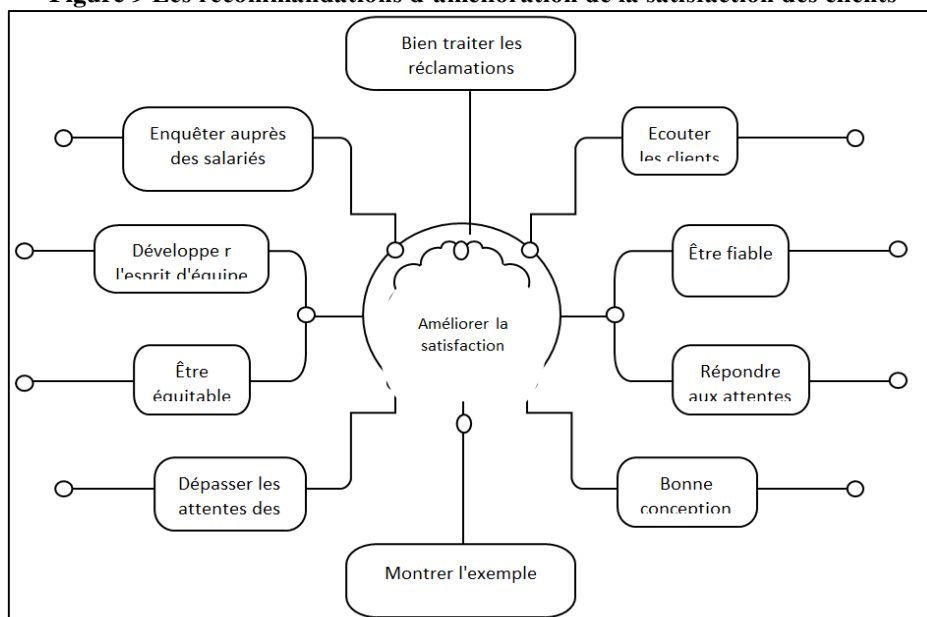
S'agissant des actions d'amélioration, l'identification des besoins de vos clients ou l'évaluation de leur satisfaction débouche sur des actions d'amélioration dans le cas où un écart non souhaitable est constaté entre votre offre et leurs demandes.

9.3. Les recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients

Nous avons résumé dans le schéma les dix étapes proposées par PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY Dans le but d'améliorer la satisfaction client¹.

¹ LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien.Op. cit, p.857.

Figure 9 Les recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients



Source : Figure réalisée par l'étudiante

Conclusion

Tel que nous l'avons déjà expliqué auparavant, la satisfaction client représente l'ultime objectif de toute entreprise. Toutefois, ce concept est bien plus profond et complexe que l'on pourrait croire et nécessite, non seulement, une étude pointilleuse, mais aussi, l'implication de divers éléments comme les étapes déjà présentées ou encore la prise en considération de certains déterminants et comportements étudiés.

Section 02 : La fidélisation des clients

La satisfaction vise à faire revenir le client pour le même produit et services ainsi que pour d'autres offres. De cela naît une relation plus forte et plus stable entre l'entreprise et le client, misant sur la longévité, c'est dans ce sens que l'on parle de fidélisation. Etant considéré comme un concept clé de notre étude, il est important d'en présenter ses principales caractéristiques.

1. Les concepts de fidélité et de fidélisation

Par définition, la fidélité n'est pas la fidélisation, si la première est un résultat tant espéré en marketing relationnel, la seconde est un processus et un engagement que l'entreprise prend vis-à-vis de ses clients entièrement satisfaits de son offre.

1.1. Définitions de fidélisation

Les définitions de ce concept diffèrent d'un auteur à l'autre, nous avons choisi quelques-unes d'entre elles qu'on a trouvées plus pertinentes :

Selon BARLOW : « *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.* »¹

Selon LEHU : « *La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.* »²

Selon HOMBURG et BRUHN : « *La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.* »

A travers ces définitions, nous déduisons que la fidélisation de la clientèle :

- Est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou à l'enseigne ;
- Doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité.

1.2.La définition de la fidélité

La fidélité peut être définie comme étant « *une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »³.

La fidélité caractérise une relation du consommateur à un objet (marque, enseigne, etc.) et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de l'objet considéré. C'est cette composante affective qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie. De nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables telles que :⁴

- Le comportement d'achat répété ;
- Les attitudes de satisfaction ;
- La relation entre le client et l'entreprise ;
- L'économie cognitive ;

¹ LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005. p.93

² LEHU, Jean-Marc. Op. cit. p.31

³ MEYER-WAARDEN, Lars. *La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. éditions Vuibert, paris, 2004. p .63

⁴ MEYER-WAARDEN, Lars. Op. cit. p.63

- Les cotes de changement ;

2. Les types de fidélité

Il existe deux grands types de fidélité :

2.1. La fidélité comportementale (Objective)

Racheter la même marque à plusieurs reprises, les clients hésitent à changer par inertie, par paresse ou par crainte liée au risque. Elle est susceptible d'être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive. Donc, le responsable marketing s'intéresse aux comportements des clients, il ne s'intéresse pas à leur avis vis-à-vis du produit.

2.2. La fidélité attitudinale (subjective)

Fondée sur un profond attachement à la marque, c'est une conviction et une valeur sentimentale souvent provoquée par un travail de fond et de longue durée des entreprises qui se fixent comme objectif la constitution d'un capital client. Ce type de fidélité est représenté par 3 composantes essentielles, qui peuvent être mesurées par des enquêtes¹.

2.2.1. Une composante cognitive

Le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques compétitives. Il s'agit d'un processus rationnel, dont l'issue sera l'achat répété de cette même marque, on pourra donc dire que c'est l'ensemble des croyances, des préférences et des opinions à l'égard de la marque.

2.2.2. Une composante affective

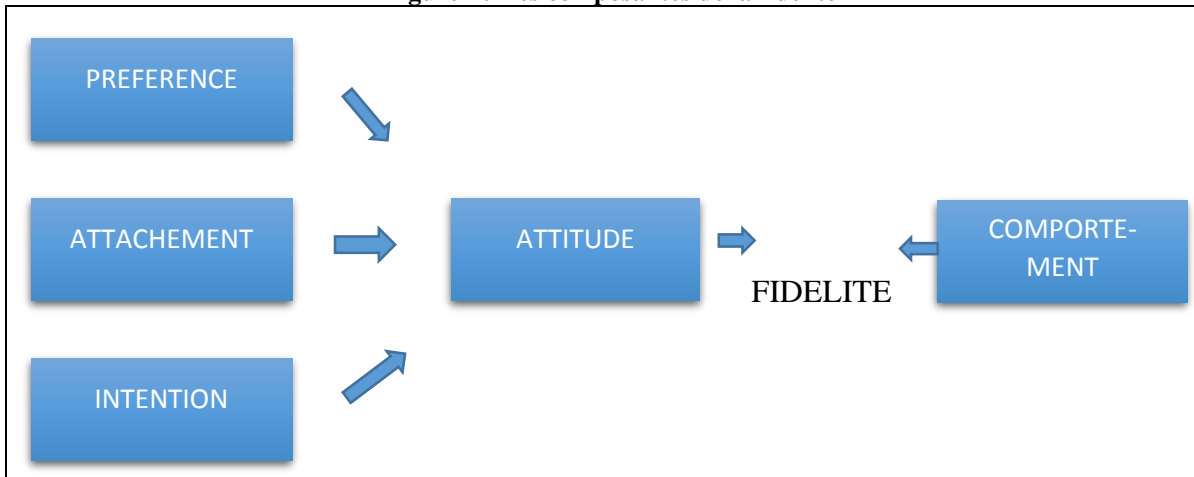
La notion affective, est décrite par l'humeur, les émotions, les sentiments et les désirs. En comportement du consommateur, la réponse affective est limitée aux émotions.

2.2.3. Une composante conative

La fidélité conative est définie comme un profond désir de racheter. Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé de racheter la marque.

¹ TOUFAILY, E. *La fidélisation des clients a un courtier en valeurs mobiliers en ligne*. Université du Québec, Mémoire de maîtrise, Montréal, 2011, pp. 20 -22.

Figure 10 Les composantes de la fidélité



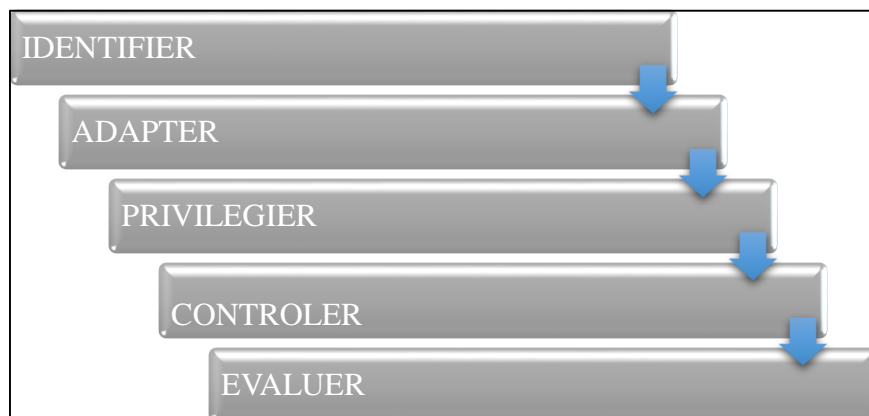
Source : LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. 7ème édition. Op. cit. p. 929

A travers ce schéma on peut conclure que pour avoir un client fidèle, il faut d'abord passer par des étapes comme attirer son attention par les différents canaux de communication pour l'informer sur l'existence de produits et ses avantages. Ensuite, l'étape de l'attachement et de préférence être présent pour aider le client à comprendre au mieux ses besoins et mieux répondre à ses attentes afin de gagner sa confiance en lui offrant les meilleurs services et l'inciter à l'achat des produits et à être fidèle à l'entreprise.

3. La démarche marketing de fidélisation

Pour une bonne réalisation d'une démarche de fidélisation, l'entreprise doit choisir les techniques qui lui sont adaptées pour élaborer cette démarche qui peut être résumée en 5 étapes¹ :

Figure 11 La démarche de fidélisation



Source : LEHU, Jean-Marc. Op. cit. p. 3

3.1. 1^{ère} étape : Identifier

¹ LEHU, Jean-Marc. Op. cit. p. 75

Cette étape permet à l'entreprise d'identifier les différentes catégories des clients cibles et leur offrir des avantages afin de pouvoir leur appliquer des outils de fidélisations spécifiques à eux. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

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

3.2. 2^{ème}étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Pour qu'elle puisse proposer une offre différenciée de celle des concurrents. Cette différenciation de l'offre permet à l'entreprise d'obtenir une valeur ajoutée spécifique.

3.3. 3^{ème} étape : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Ce privilège consiste d'offrir un avantage ou un intérêt du client à consommer la même marque ou le même produit de l'entreprise que les non- consommateurs ne peuvent pas y bénéficier.

3.4.4^{ème} étape : Contrôler

Cette étape consiste à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées pour assurer la fidélisation et permet de mesurer le retour sur investissement. Le but est d'établir un lien durable entre le client et la marque, il faut s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

3.5.5^{ème} étape : Evoluer

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

4. Les formes de fidélité

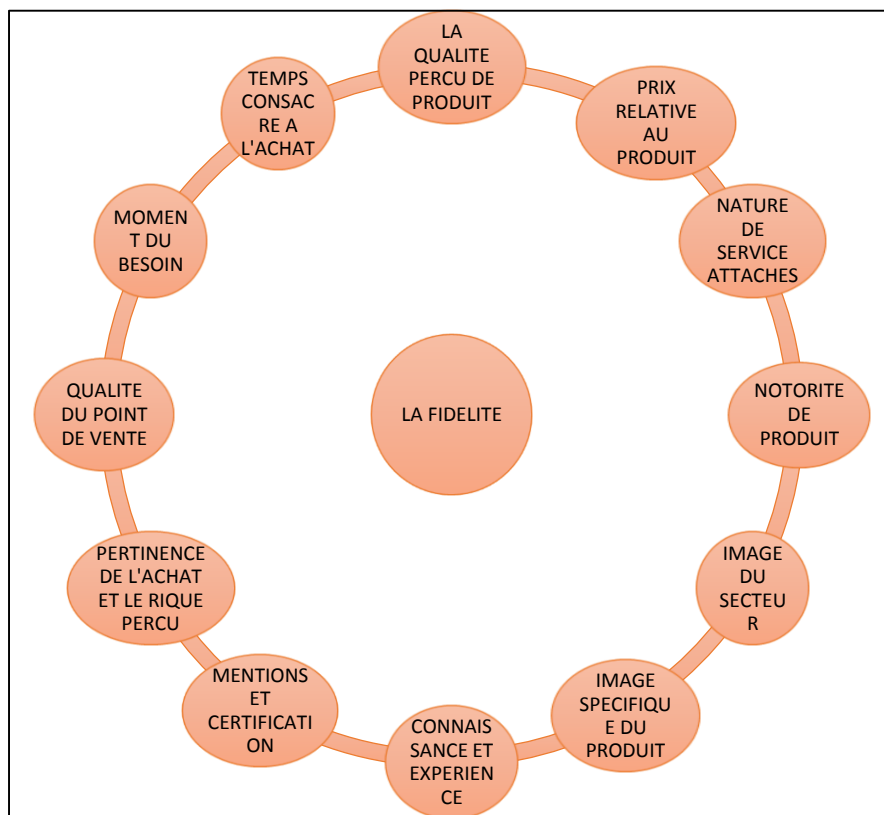
On peut mesurer la fidélité du client par son attachement à un point de vente ou un produit ou à une marque, il existe différents niveaux de fidélité ¹, à savoir :

- ❖ La fidélité par obligation
- ❖ La fidélité par habitude
- ❖ La fidélité par peur de changement
- ❖ La fidélité par incitation
- ❖ La fidélité par attachement
- ❖ La fidélité par crédit

5. La fidélité par personnalisation de la relation Les facteurs de fidélisation

Les facteurs de fidélisations peuvent être résumés dans la figure 12 :

Figure 12 Les facteurs de fidélisation



Source : MEYER-WAARDEN, Lars. Op. cit. p. 301

¹ LEHU, Jean-Marc. Op. cit. p. 48

Le schéma présente les facteurs qui influencent la fidélisation des clients, à savoir :

- La qualité perçue du produit ;
- Le prix relatif du produit ;
- La nature du service attaché ;
- La notoriété du produit et de la marque ;
- L'image du secteur ;
- L'image spécifique du produit et de la marque ;
- La connaissance et les expériences ;
- Les mentions, spécifications et autres cautions du produit ;
- La pertinence de l'achat et le risque perçu ;
- La qualité du point de vente ;
- Le moment du besoin ;
- Le temps consacré à l'achat ;

6. Les objectifs de fidélisation

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET trouvent qu'on doit fidéliser sa clientèle pour diverses raisons :¹

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.
- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise en favorisant l'investissement sur les clients.
- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients : on voit augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin) ou la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents)
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer la bouche à oreille positif.
- Augmenter les barrières à la sortie. Cela signifie dissuader vos clients de se tourner vers des concurrents, car un client satisfait va se heurter à une barrière psychologique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement liées à la fidélisation.

¹ CLAESSEN, Y, DEYDIER, A, RIQUET, Y. *Le Marketing client multicanal*. 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2011, p. 128.

D'après LENDREVIE, LEVI et LINDON, il est moins coûteux de conserver un client déjà existant à acquérir un nouveau client. « *Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs.* »¹. L'efficacité de la stratégie permet alors de mieux utiliser ces ressources économisées sur d'autres projets ou processus où elles seront plus utiles.²

7. Programmes de fidélisation

A un moment donné certaines technologies sont plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise dans un environnement concurrentiel donné. Alors on doit développer des technologies de fidélisation majeures pour toutes les catégories. Il existe différents outils de fidélisation parmi lequel on a choisi les suivants :

- La carte de fidélité ;
- Les programmes d'accueil ;
- Les coupons de réduction ;
- Les promotions ;
- Le publipostage (lettre ou mail) ;
- Les clubs ;
- Le site internet ;
- Le numéro vert ;
- Le parrainage ;

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, mais également d'augmenter la connaissance des habitudes d'achats des clients et d'influencer sur l'offre de l'entreprise.

8. Les grands principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients. S'il existe de nombreuses modalités d'intervention, un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes : ³

8.1. Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Il s'agit de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.

¹ LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. 10^{ème} édition. Op.cit. p. 586

² <https://www.guest-suite.com/blog/fidelisation-client> adapte le 07/03/2022, consulté le : 30/04/2022, 19 :05

³ LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. 11^{ème} édition. Op. cit. p.1945

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions ¹:

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement ;
- Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise (cross selling) ;
- Les inciter à acheter des produits à plus forte contribution (d'une gamme supérieure).

Le moyen le plus classique pour créer ce courant serait celui de la récompense, les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

8.2. Deuxième principe : accompagner les clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante. Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin.

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site Web...), conseils, aide personnalisée, etc.

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients.²

8.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour³

Il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. C'est pourquoi on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

9. Les outils de mesure la fidélisation des clients

On trouve plusieurs indicateurs qui permettent de mesurer la fidélisation des clients ⁴:

- Le taux d'attrition de la clientèle ;
- Le taux de rachat ;
- Le taux de réachat ;
- Le taux de montée en charge ;
- Le taux de rétention/fidélité ;

¹ Ibid. p. 1947

² LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. 11^{ème} édition. Op. cit. p.1949

³ Ibid, p. 1951

⁴ <https://wikimemoires.net/2020/12/les-outils-de-mesure-de-la-fidelite-client/>, consulté le :08/03/2022, à 00 :57

- Le taux d'engagement client ;
- La durée de vie d'un client ;

10. Les stratégies de fidélisation

On peut distinguer trois principales stratégies de fidélisation ¹:

- **Satisfaire** : l'entreprise doit investir d'une façon continue pour personnaliser l'offre en prenant en considération les besoins et les attentes de ses clients.
- **Enfermer** : cette stratégie consiste à renforcer les barrières d'entrée de la marque à travers la mise en place de clause contractuelle, pour empêcher le client de partir.
- **Activer** : cette stratégie son rôle est de placer des programmes de fidélité, et des dispositifs pour augmenter et pousser activement la fidélité des clients.

11. La relation entre la satisfaction et la fidélité

D'après LENDREVIE et LEVY, il existe quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles : ²

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra changer sa marque et être infidèle même s'il est satisfait.
- La satisfaction n'est pas un signe de préférence, puisque on peut être satisfait sans faire une comparaison avec l'offre des concurrents.
- La satisfaction n'implique pas tout le temps la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans prendre en considération celle des concurrents.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, du fait qu'ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque.

Tableau 7 Les portraits de clients selon la combinaison satisfaction/fidélité

| Client | Fidèle | Peu fidèle |
|---------------|---|---|
| Peu satisfait | Perdu (Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles) | Captif ou grognard (Peu de choix, coût du changement élevé, commodité, peu d'enjeux) |
| Satisfait | Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin) | Comblé (Par la qualité, le service, le Prix, la relation...) |

¹ JALLAT, F, PEELLEN, E, STEVENS, E et VOLLE, P. *Gestion de la relation client*. Édition Person, Paris, 2014, p. 445

² LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. 10^{ème} édition. Op. cit. p.582.

Conclusion

Nous constatons que la satisfaction et la fidélité des clients ne sont pas toujours corrélées, c'est-à-dire, la présence de l'une ou de l'autre n'implique pas l'existence de l'opposé. En conjuguant satisfaction et fidélité, nous pouvons distinguer quatre profils clients : Client perdu (peu satisfait et peu fidèle), captif (peu satisfait et peu fidèle), zappé (satisfait et peu fidèle) et content (satisfait et fidèle).

Plus le client est satisfait du produit acheté, plus il est susceptible d'en acheter à nouveau à l'avenir. Mais, cela ne signifie pas nécessairement un lien automatique entre satisfaction et fidélité, car les clients ne se comportent pas toujours de la même façon vis-à-vis d'un produit ou service, et leurs décisions ne sont pas uniquement influencés par leur désir *d'ajouter de la valeur* aux produits et services qu'ils acquièrent.

Section 03 : le concept de satisfaction et fidélisation dans le secteur bancaire

Après avoir abordé, dans les deux sections précédentes, des généralités sur la satisfaction et la fidélité des clients, nous aborderons dans cette section l'étude de la satisfaction et de la fidélité des clients, mais dans le secteur bancaire en particulier.

1. La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire

La satisfaction des clients est un enjeu important pour la banque, d'autant plus que la banque s'attache à développer et à renforcer ses relations avec eux pour en assurer la pérennité et la continuité, à travers plusieurs aspects. L'accent sur la fidélisation du client et la fourniture de services distingués, pour le rendre heureux et satisfaire ses besoins et ses désirs et renforcer son adhésion à la banque.

1.1. Importance de la satisfaction de la clientèle bancaire

La satisfaction de la clientèle est l'objectif principale de la banque pour garder ces clients et nous allons résumer l'importance de la satisfaction des clients dans les points suivants¹ :

- La satisfaction est un avantage en soi pour le client car elle exprime un état de stabilité psychologique vis-à-vis d'un sujet particulier ;

¹ KASHIDA, H. *Stratégies de satisfaction client*. Mémoire de Master, Université Saad Dahleb, Blida, 2014, p. 4

- Elle constitue un avantage pour la banque car elle permet la stabilité des plans de travail pendant une période de temps, réduisant ainsi les charges et les coûts des banques ;
- Des niveaux élevés de satisfaction client poussent le client à répéter le processus d'achat, ce qui signifie la fréquence des transactions qui lient
- La banque est avec le client, et ainsi une relation et un lien permanent peuvent être établis entre eux ;
- La satisfaction crée une incitation pour le client à être fidèle à la banque ;
- Un client satisfait est un client qui peut potentiellement faire de la recommandation ;
- Beaucoup de groupes bancaires mènent une politique de parrainage très active qui se pratique auprès des clients fidèles. La recommandation est souvent récompensée par un système de points qui permet au parrain et au filleul d'obtenir des cadeaux.

1.2. Résultats de la satisfaction des clients bancaires

Le comportement du client de la banque varie selon l'étendue de sa satisfaction, et donc on se situe entre les deux cas suivants :

Le cas de la satisfaction :

Le cas de la satisfaction client implique :¹

- ❖ Comportement d'achat répété ;
- ❖ Comportement de parole positif ;
- ❖ Comportement de fidélité.

Le cas de l'insatisfaction :

Ce cas de figure² implique le :

- ❖ Transfert de traiter avec la banque vers d'autres banques ;
- ❖ Comportement de réclamation ;
- ❖ Absence de réaction.

2. Déterminants de la satisfaction

Les déterminants de la satisfaction sont :³

- **Attentes** : les attentes ne sont que des probabilités que le client a définies, qui sont propres à l'apparition de certains événements, qu'ils soient positifs ou négatifs ;

¹ RAY, D. Op. cit. p.10

² RAY, D. Op. cit. p.10

³ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، ص. 245- 244

- **Performance réelle** : Compter sur les clients pour exprimer leur considération des aspects de l'exécution du service ;
- **Correspondance** : une correspondance lorsque la performance réelle (satisfaction) d'un client correspond à ce qui est attendu.

3. Les variables de la satisfaction de clientèle dans secteur bancaire

Selon LEMARQUE, il existe des facteurs qui contribuent de façon décisive à la satisfaction des clients bancaires¹, à savoir :

3.1. La facturation

La principale cause d'insatisfaction est le niveau jugé trop élevé de la facturation. Dans le contexte actuel de baisse du pouvoir d'achat les frais sont largement contestés. On retrouve ici également la difficulté historique de la clientèle à accepter une tarification après des années de gratuité. Celle-ci est jugée relativement opaque pour ne pas dire injustifiée malgré les efforts de transparence et de communication.

3.2. L'accessibilité de l'information fournie

Par accessibilité on sous-entend deux dimensions. Tout d'abord la facilité avec laquelle on peut obtenir de l'information, ensuite la simplicité de compréhension. Sur la première dimension, le niveau de satisfaction est bon mais sur le second il fait partie des plus mauvais. Ce résultat traduit aussi la difficulté d'une grande partie de la clientèle à comprendre les outils financiers, l'exposition aux risques ou la formation des taux d'intérêt.

3.3. Le comportement du personnel en contact avec la clientèle

Les attentes relèvent ici de la rapidité de prise en charge des réclamations, de la disponibilité et de la compétence des chargés d'affaires. La réactivité, l'écoute sont donc des qualités à développer dans les réseaux de distribution, les plateformes téléphoniques et les outils en ligne.

3.4. L'offre de produit

Sur ce facteur, deux dimensions émergent. D'abord la qualité des produits et des services est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus que la qualité des produits est meilleur plus que le client est satisfait et si la qualité est mauvaise y'a pas satisfaction.

3.5. La célérité des services

¹ LAMARQUE, Eric. *Stratégie de la banque et de l'assurance*. Dunod, Paris, 2017, p.109

La rapidité des services est parmi les premiers besoins exprimé par le client, c'est pour cela que la banque doit l'appliquer dans chaque service rendu pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

3.6. Le conseil : concourir à la satisfaction des clients

La représentation déformée de la banque auprès de l'opinion publique renforce la propension des clients à critiquer leurs relations avec leur banque. La qualité de ces relations passe par la construction d'un rapport de confiance durable entre le conseiller et le client. La satisfaction qu'il ressent dépend de la capacité du conseiller à :¹

- L'informer sur les nouveaux produits et services adaptés à ses besoins ;
- Opérer des rappels de courtoisie ;
- Lui proposer des offres simples et personnalisées, transparents et éthiques ;
- Développer une compréhension approfondie de son comportement multicanal ;
- L'accompagner sur ses projets de moyen et long terme ;
- L'informer des délais et conditions de rétractation en matière de démarchage financier et bancaire ;

3.7. L'accueil

Selon Yoncourt, l'accueil est l'élément principal pour rendre le client satisfait, c'est la surface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, pour cela le banquier doit avoir : des connaissances de généraliste, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit de la rigueur, mais aussi un fort dynamisme commercial².

3.8. La distribution du crédit

Parmi les opérations qui se répètent chaque jour dans la banque est la distribution des crédits qui se caractérise par 3 variables³ :

- Son objet ;
- Sa durée ;
- Sa forme.

4. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

¹ DUCHESNE, D, MANCZYK, M-H. *VOLUM'BTS - Banque, Conseiller de clientèle - Révision et Entraînement*. Édition Foucher, S/L, 2021, p. 42

² YONCOURT. *Le guide des métiers de la banque*. Édition Eyrolles, France, 2001, p. 28

³ RIVOIRE, J. *Les techniques bancaires*. édition d'organisation, S/L, 1999, p. 12

La fidélisation est une stratégie pour identifier les meilleurs clients, les entretenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée, ce qui est difficile à réaliser car elle est basée sur la satisfaction client.

Les clients satisfaits continuent de choisir la même banque même lorsque les concurrents proposent une plus grande valeur. Ils sont la source la plus rare dans les banques aujourd'hui, il faut donc connaître et comprendre leurs attentes tout en anticipant leurs besoins pour gagner et conserver leur confiance. En effet, les clients n'achètent plus que des produits, mais ils achètent une relation avec une banque qu'ils possèdent. Donc, on peut dire que la fidélité est liée à la satisfaction.

5. La fidélisation de la clientèle bancaire

La fidélité des clients n'est pas seulement gagnée par les personnes à qui vous vendez vos services, c'est beaucoup plus compliqué que de faire plusieurs ventes en même temps. Il s'agit de bien comprendre le travail du service client, d'identifier clairement les croyances et attitudes du consommateur qui lui permettent d'être satisfait du service que l'entreprise rend.

6. Les éléments menant à la fidélisation

Les éléments menant à la fidélisation¹ seront définis dans les prochaines lignes.

6.1. L'engagement

L'engagement est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire.

De plus, l'engagement permet d'identifier si le service de l'entreprise est toujours adéquat vis-à-vis sa clientèle en notant la satisfaction de cette dernière. Étant positive, l'entreprise doit continuer de s'engager et de développer la relation afin de solliciter la participation du client à la production du service.

6.3. La confiance

La confiance est un ingrédient primordial au succès de la relation établie entre l'entreprise et le client ou pour le «B to B ». Elle est le développement d'une attitude de composante affective du bénéficiaire de services. Elle découle d'une satisfaction positive envers un service.

Pour une entreprise, le client développera une attitude de confiance si la qualité et la rapidité du service sont obtenues comme le désirait le client.

¹ DESJARDINS, S. *Analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services : mythe ou réalité*. Thèse de doctorat de l'université du Québec, Canada, 2007, p. 76

6.4. La communication

Une bonne communication est souvent ce qui a le plus d'impact, car beaucoup de clients ne sont pas au courant des offres dont ils peuvent profiter ou, pire, ne connaissent pas les avantages dont ils bénéficient déjà.

L'entreprise doit communiquer avec sa clientèle pour obtenir des informations afin d'y définir leurs besoins, en plus de communiquer les différents avantages et services qu'elle offre et, par-dessus tout, écouter ce que le client à dire.

6.5. Le « bouche à oreille »

Le bouche à oreille indique une transmission d'informations positives ou négatives à l'égard du service offert par l'entreprise. Le bouche à oreille positif est un outil de marketing très convoité depuis fort longtemps, car il permet de donner l'envie aux non-clients de l'entreprise de venir acheter le service offert.

7. Rendre la clientèle plus fidèle

Afin de rendre une clientèle plus fidèle, il existe certaines méthodes à mettre en place¹ :

7.1. Etablir des liens

Le client qui s'investit dans une relation avec sa banque reçoit en contrepartie l'assurance d'être considéré loyalement et d'obtenir des produits adaptés et répondant à ses attentes. La banque, quant à elle, conserve un lieu privilégié avec le client et ainsi sur la durée, elle en retirera une plus grande rentabilité.

7.2. Les packages

Les banques proposent aux clients des packages qui permettent de regrouper différents produits et services, la tarification proposée se présente sous la forme de différents forfaits de prix, ces forfaits variant en fonction du choix que le client effectue.

Le plus souvent, les établissements bancaires proposent à leurs clients des programmes qui associent la carte bancaire et des services complémentaires telles que des assurances, sinon en package peut très bien regrouper sous la même offre, des moyens de paiement comme le chèque ou la carte bancaire et des services financiers comme le crédit revolving.

¹ MOSTEFA KARA, A. *Marketing bancaire et communication problématique*. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques Option : Sciences Financières, Université Djilali LIABES, Sidi Bel Abbas, 2015, p. 125

7.3. Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité sont la représentation matérielle d'un processus qui consiste à récompenser le client en fonction de la quantité d'opérations qu'il a réalisées auprès de l'organisme émetteur du programme de fidélisation.

La banque peut ainsi repérer les clients les plus fidèles en regardant si le niveau de dépense qu'ils ont fait récemment correspond à leur moyenne, et éventuellement les solliciter s'il est inférieur. La base de données pourra ainsi renseigner la banque sur l'impact d'une opération de promotion qu'elle aura menée auprès de sa clientèle.

7.4. Les centres d'appels

Les centres d'appels viennent en complément de l'internet et des banques par téléphone, leurs fonctions sont légèrement différentes, ils n'ont pas pour objet de devenir un canal de distribution mais s'occupent plutôt de la relance téléphonique, des prises de rendez-vous pour les chargés de clientèle, de fournir des documents, de centraliser les appels téléphoniques, etc.

Toutes ces fonctions viennent soulager l'agence et complètent l'approche commerciale et relationnelle, les centres d'appels permettent au client de ne pas être contraint par les horaires, d'éviter l'attente et d'avoir un interlocuteur compétent capable de répondre à ses questions.

8. Accroître les liens avec les clients

Il existe plusieurs méthodes pour accroître les liens de fidélités :

8.1. La gestion de l'après-vente

Le service après-vente permet d'écouter le client, de prendre en compte ses demandes, de se servir de ses remarques pour améliorer les offres, d'identifier les problèmes et de les résoudre. Quand l'insatisfaction du client est réglée, l'image de la banque pour le client est de nouveau valorisée, ce qui renforce les liens avec celle-ci.

Donc le service après-vente permet de fidéliser les clients car une personne qui prend la peine de contacter pour exposer son cas est une personne qui s'attache à la banque et qui souhaite que la banque résolve son problème, c'est à ce moment-là que la banque doit tout mettre en œuvre pour réparer le préjudice du client.

8.2. La relation d'apprentissage

Si la relation entre le client et sa banque est parfaitement réalisée, c'est une relation de long terme, durable dans le temps. Plus cette relation sera ancienne, plus elle ciblera parfaitement

les demandes du client et donc, plus le client hésitera à changer de banque pour aller à la concurrence qui ne pourra pas fournir cet historique, la connaissance mutuelle que la banque a de son client est donc difficilement imitable par la concurrence.

Pour que la banque évalue le lien qui l'unit avec son client, elle ne doit pas seulement regarder la fréquence ni le volume des achats que le client a fait, mais elle doit aussi tenir compte des efforts et du temps que le client a consenti à la banque pour construire cette relation.

Dans sa relation avec le client, l'établissement bancaire va devoir faire évoluer en profondeur sa politique de fidélisation, depuis l'élaboration des produits proposés, jusqu'à leur commercialisation par l'intermédiaire de canaux de distribution adaptés à chacun de ses clients.

9. Les avantages de fidélisation dans le milieu bancaire

Les avantages d'avoir un client fidèle¹ sont reconnus depuis toujours, on cite :

9.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit

La fidélité permet d'amortir les coûts d'acquisition sur la durée de vie d'une relation avec un client. En proposant différents produits et services en contrepartie de la fidélisation de la clientèle, les banques peuvent également bénéficier de coûts réduits, et peuvent mieux utiliser leurs bases de données et gagner en productivité en répondant précisément aux attentes des clients.

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

Les clients des activités bancaires ont tendance à augmenter leur demande pour les services qu'ils proposent à mesure qu'ils connaissent mieux les différents produits et services et qu'ils s'intéressent aux services bancaires.

9.3. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires généré par les clients fidèles est moins volatil que le chiffre d'affaires généré par les clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à la banque, les clients sont relativement insensibles aux demandes et offres des concurrents.

¹ N'AMAR, N. *La stratégie de fidélisation de la clientèle bancaire. Cas : banque Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou*. Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2010, p.42

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

Dans de nombreux cas, les clients fidèles de la banque se font, spontanément et bénévolement, les promoteurs des services bancaires et deviennent eux même par voie bouche oreille des démarcheurs très efficace.

Conclusion

Nous pouvons conclure que la fidélisation et la gestion de la relation client permettent de nouer une relation de confiance durable entre le client et son entreprise. Donc, pour que les organisations réussissent à garder leur place sur un marché saturé connaissant une concurrence cruciale, elles devraient utiliser les différents outils de fidélisation qui existent.

**Chapitre III : Cas pratique sur le rôle du
marketing relationnel dans la satisfaction et
la fidélisation des clients de la Housing
Bank Algérie**

Introduction

La recherche théorique effectuée dans les deux premiers chapitres nous a munis des informations nécessaires sur le marketing relationnel ainsi que sur la satisfaction et la fidélisation des clients, mais cela ne suffit pas pour pouvoir répondre à la problématique posée.

A cet effet et comme pour toute étude académique orientée vers une recherche exploratoire, nous allons procéder à une étude empirique afin de tester nos hypothèses et connaître la réalité du terrain et ce, à travers un stage pratique effectué au niveau de la Housing Bank Algérie.

Dans ce même cadre, nous avons articulé ce troisième et dernier chapitre autour de trois principales sections : la première sera destinée à la présentation de la Housing Bank Algeria ainsi que de la méthodologie de recherche, la seconde traitera de la présentation des résultats recueillis lors de l'enquête effectuée à travers le questionnaire ainsi que l'entretien, la troisième et dernière section portera sur l'analyse de ces résultats.

Section 01 : Présentation générale de la Housing Bank Algeria ainsi que de la méthodologie de recherche

Avant d'entamer la recherche proprement dite, il est important de déterminer l'environnement au sein duquel va se dérouler l'étude, ainsi que la méthodologie de la recherche.

1. La démarche méthodologique de la recherche

1.1. Etude quantitative

Une étude quantitative permet d'étudier et d'analyser le comportement apparent des consommateurs et utilise pour l'obtention d'informations fiables pour la prise de décision la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons préparé un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de clients de la banque, utilisé la BDD (base de données) de la banque pour mieux connaître les clients et les contacter pour répondre notre questionnaire en ligne.

Pour faire une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon.

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail et de présenter notre cadre méthodologique afin de tester et apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

1.2. L'objet de l'enquête

L'objectif à travers cette recherche, est de comprendre et définir le lien entre la pratique du marketing relationnel et la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de la Housing Bank en se basant sur le principe du sondage à l'aide d'un questionnaire des clients en étudiant une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population.

Au-delà de cet objectif principal, notre étude nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires à travers le questionnaire que nous avons distribué au niveau de l'agence de la Housing Bank soit en face à face soit en ligne :

- Comprendre ce que les clients pensent de leur relation avec la banque ;
- Mesurer la satisfaction des clients de la Housing Bank avec ses produits et services ;
- Déterminer la fidélité des clients de la Housing Bank ;
- Identifier le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation client la Housing Bank

1.3. La méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage est la technique par laquelle on choisit une partie représentative de la population appelé échantillon pour déterminer les caractéristiques de l'ensemble de la population étudiée.

L'échantillon est un groupe de personnes ayant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.

Dans notre étude, nous avons utilisé des sondages empiriques qui ne disposent pas d'une base de sondage. On interroge des personnes sans se préoccuper de la représentativité de l'échantillon, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de l'agence de la banque.

1.3.1. La taille d'échantillon

Nous avons distribué 50 questionnaires aux clients professionnels de LA HOUSING BANK, mais en raison du manque de volonté de répondre et du temps limité à notre disposition, nous n'en avons renvoyé que 40. Nous avons choisi la taille de l'échantillon en tenant compte du Budget (moyens) et de la Limite de temps.

1.4. Conception de questionnaire

Le questionnaire est au cœur du processus de collecte des données. Il a des répercussions importantes sur la qualité des données parce qu'il constitue le moyen de collecte des données

Le questionnaire peut être défini comme étant « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire

un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ». ¹

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi un certain nombre d'étapes que nous énumérons ci-après.

1.4.1. Rédaction du questionnaire

Lors de la rédaction de notre questionnaire, nous essayons d'éviter au maximum les termes techniques du marketing et les mots ambigus, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 2 parties :

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire.
- Le corps du questionnaire.

1.4.2. Structure du questionnaire

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la HOUSING BANK, il comprend des questions qui nous permettront de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Dans notre questionnaire nous avons travaillé sur deux axes comme suit :

- **Axe 01** : le profil du répondant : cet axe est composé de 3 questions qui nous permettent d'avoir des informations qui concernent le client interrogé afin de mieux approcher son profil.
- **Axe 02** : la satisfaction et la fidélité des clients : cet axe comprend 20 questions avec lesquels on pourra mesurer le niveau de satisfaction des clients sur la qualité de service et à leurs relations avec la banque et ainsi que leur degré de fidélité.

1.4.3. Typologie des questions

Dans ce sondage d'opinion nous avons utilisé deux types de questions afin de me permettre de Collecter des données primaires ces trois types de questions sont :

- **Des questions fermées** : La formulation d'une question fermée contient les modalités de réponses attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir. sa rédaction implique donc que l'analyste connaisse les réponses qui peuvent être données et qu'il sélectionne celles qui intéressent en regard des objectifs de l'étude.

Nous avons utilisé dans notre questionnaire deux types de questions fermées :

- **Question dichotomique** : La question dichotomique est la version la plus simple d'une question fermée. Il s'agit souvent d'une question qui n'a que deux réponses possibles (oui/non, pauvre/non pauvre, masculin/féminin, etc.) ;

¹CHABANI (Smail), OUACHRINE (Hassane) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociale », édition Taleb Impression, 1ère édition, Alger, 2013, P.77

- **Question à choix unique** : c'est une question qui demande au répondant de ne choisir qu'une seule réponse dans la liste. Exemple : la question 01 «Depuis combien de temps êtes-vous client auprès de la Housing Bank Algeria ?»
- **Questions avec échelle d'attitudes** : pour connaître le taux de chaque composante et le taux de satisfaction des clients.
- **Des questions ouvertes** : La formulation d'une question ouverte laisse au répondant toute la latitude pour construire librement sa réponse, avec ses propres mots et spontanément : aucune réponse lui est imposée.

1.4.4. Test et validation

Nous avons validé notre questionnaire par notre promoteur et notre encadreur en lieux de stage avant de lancer notre enquête.

1.5. Les techniques d'enquêtes utilisées

Dans ce travail nous avons établi un questionnaire de (23) questions, afin de :

- Connaitre : le sexe et la date de création de l'entreprise et le secteur d'activité ;
- Sonder la satisfaction ; satisfaction de besoins et la qualité de service et la gestion de réclamations
- Mesurer la fidélité des clients ;
- Collecter des informations par rapport à l'accueil aux près des clients pour l'améliorer Prochainement.
- connaître la nature de la relation entre les actions des marketings relationnels adaptés par la Housing Bank afin de répondre à la problématique principale de la thèse.

1.6. Le déroulement de l'enquête

Période de l'enquête : Ce travail a été fait durant un mois que le nombre des clients sondés est limité à (42) personnes.

Lieu de l'enquête : L'enquête a duré un mois et la distribution de questionnaire s'est déroulée au niveau de l'agence et même une version sur internet en arabe et en français, citée ci-dessous

- L'agence «housing bank » à Setif ;
- une version en ligne sur le Gmail destinée aux clients de la Housing Bank

Le recueil d'information : Pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face et même une sur internet.

Les outils d'analyse : Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide des logiciels «SPSS», afin de donner plus de fiabilité à nos résultats, nous avons utilisé l'analyse descriptif « résultat tri à plat » mesurer la satisfaction et la fidélité des clients, l'Analyse tri croisée pour connaître la nature de la relations entre les variables de notre étude.

2. Création et évolution de la Housing Bank Algeria

Afin de découvrir la Housing Bank Algeria, nous devons connaître son histoire et son évolution.

2.1. Historique et présentation de la Housing Bank¹

La Housing Bank Algeria s'appuie sur une riche expérience et un savoir-faire de plus de trente années dans le domaine financier et bancaire.

La Housing Bank Algeria a opté, dès le démarrage de son activité en octobre 2003, pour le lancement d'une gamme variée de produits destinés tant aux particuliers qu'aux entreprises.

La Housing Bank Algeria investit le marché algérien en ayant pour ambition de mériter la confiance de sa clientèle, pour mission d'offrir à ses clients, des produits et services bancaires modernes, de qualité et conformes à leurs besoins et attentes.

Sa politique consiste à mettre en place un système de management de la qualité dans le but d'assurer une croissance régulière de ses résultats et occuper une place conséquente sur le marché. Pour ce faire, elle s'est fixée comme devise satisfaire ses clients, promouvoir son personnel et développer le travail en équipe.

2.2. Actionnariat

La Housing Bank Algeria s'appuie en plus de la capitale expérience de sa banque-mère, sur un capital social de démarrage de 2,4 milliards de dinars algériens, soit environ 30 millions de dollars US et qui a été porté à 15 000 000 000.00 DA, soit environ 116 125 765,75 USD². Ce capital détenu par des institutions financières ayant un riche palmarès dans le domaine de l'investissement et des affaires, est réparti comme suit :

- The Housing Bank for Trade & Finance/ Jordanie 85%
- Libyan Arab Foreign Investment Holding Company - Algeria 15%.

2.3. Missions et valeurs

Les missions et valeurs de la Housing Bank se présentent comme suit ³:

- **Ambition** : Multiplier les efforts pour mériter la confiance de la clientèle.
- **Mission** : Offrir aux clients, entreprises et particuliers, des produits et services bancaires modernes, de qualité et conformes à leurs besoins et attentes.

¹ Document fourni par l'entreprise

² Document fourni par l'entreprise

³ Informations fournies par l'entreprise

- **Politique** : Mettre en place un système de management de qualité dans le but d'assurer une croissance régulière de résultats et occuper une place conséquente sur le marché.
- **Devise** : Satisfaire les clients, promouvoir le personnel et développer le travail en équipe

Tableau 8 Le réseau international et national

| Le réseau international du Groupe | Le réseau national |
|--|------------------------|
| Jordanie: The housing Bank for Trade & Finance | Agence de Dely Ibrahim |
| Palestine : Jordan & Palestinian Financial Investment Co | Agence de Dar El Beida |
| Syrie: International Bank for Trade & Finance | Agence de Blida |
| Bahreïn: The Housing Bank for Trade & Finance | Agence d'Oran |
| Libye : Tripoli | Agence de Sétif |
| Irak : Baghdad | Agence de Bejaïa |
| Emirats Arabes Unis : Abou Dhabi | Agence de Constantine |

Source : Document interne de la Housing Bank

2.4. Présentation succincte de la Housing Bank

Les principaux éléments représentant la fiche d'identité de la Housing Bank sont :

- Date de création: **1973**
- Date d'entrée en Algérie : **Octobre 2003**
- Slogan : **Une Banque proche de tous**
- Filial: **The Housing Bank for Trade & Finance**
- Activité: Banque, finances ...
- Ressource Effectif : **287**
- Type : **Universelle**
- Taille : **Petite**
- Statut juridique : **Société par action**
- Site Web : **Housing Bankdz.com**
- Capital : **20 000 000 000.00 DA**
- Ressources matérielles : **622 MDA**
-

3. Missions et objectifs sur le marché

Les missions et objectifs de la Housing Bank sur le marché sont :

3.1. Cibler la clientèle : Corporate

Les éléments relatifs à cet aspect sont :

Tableau 9 Les collectes des ressources et distribution du crédit

| Collecte des ressources | Distribution de crédit |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Entreprises algériennes | Entreprises étrangères |
| Grosses PME/PMI privées | Entreprises arabes |
| Grandes entreprises privées | Entreprises non arabes |
| Entreprises publiques | |

Source : Document interne de la Housing Bank

3.2.Politique de produits

La politique de produits reprend les points suivants :

3.2.1. Notion de produit bancaire

Comme institution financière la Housing Bank Algeria est un prestataire d'un nombre important de produits, ainsi elle comprend plusieurs sortes de services.

Il existe les services purs obtenus uniquement par le travail, Ils comprennent conseil et l'ingénierie financière. La deuxième catégorie concerne les services mixtes, qui se développent au détriment des services purs, en combinant le travail et les biens d'équipement.

Cette deuxième catégorie des services intégrés les logiciels d'aide à la décision et à la haute technologie. La troisième variété de services est liée au crédit ressources, ses services découlent de la fonction d'intermédiation financière.

Ils sont caractérisés par l'imbrication des activités commerciales et financières.

Il existe plusieurs caractéristiques relatives aux produits bancaires. Nous citerons le plus déterminant dans la mise en œuvre d'une politique de produits.

Les produits bancaires se caractérisent par un vieillissement lent et ne sont pas brevetés donc ils peuvent être imités, Ils sont uniformes d'une banque à une autre d'où la nécessité de les différencier.

Leurs développements ou leurs disparitions, sont conditionnées par la réglementation bancaire et fiscale, La commercialisation des produits bancaires se fait sans intermédiaire.

Une quatrième caractéristique liée s'ajoute aux trois précédentes. C'est celle de la servuction, lorsque la banque fait participer son client à la prestation en lui demandant de remplir par exemple un bordereau, l'utilisation des automates bancaires, etc.

Pour mieux adapter sa gamme de produits, la banque fait plus souvent recours à sa différenciation. Cette dernière répond à la variété des besoins des consommateurs d'un côté et le rend différent de ceux proposés par la concurrence.

3.2.2. Les produits et services bancaires de la Housing Bank Algeria :

La Housing Bank Algeria utilise les moyens qu'offrent le marketing mix tel que le produit, le prix, la communication et la commercialisation pour atteindre ses objectifs commerciaux.

Des principaux produits pour répondre à une stratégie commerciale de diversification et de différenciation à la fois. Les produits proposés par la Housing Bank Algeria n'ont cessé d'évoluer face aux contraintes de ses missions sociales et sociétales et même environnementales en plus de son activité principale.

4. Les produits de financement

La Housing Bank for Trade & Finance – Algeria propose une gamme variée de produits et services :

3.1. Crédits (exploitation / investissement) :

Les crédits et des facilités directs pour :

- **Les besoins d'exploitation à court terme** : Des découverts et des facilités de caisse, l'escompte de papiers commerciaux, les avals et les cautions.
- **Les besoins de commerce extérieur** : Des crédits documentaires pour les d'importation et d'exportation ;
- **Les besoins d'investissement à moyen terme** : Des crédits d'investissement pour achat d'équipement et de matériel, des crédits d'investissement aux professions libérales.

3.2.1. Leasing

Les principales caractéristiques du leasing sont.

- **Éligibilité** : Elle porte sur les points suivants :
 - Toute entreprise algérienne ou multinationale quel que soit son secteur d'activité ou sa taille.
 - Les commerçants, entrepreneurs individuels, médecins, architectes et autres professions libérales sont également concernés par cette formule.
- **Financement de 02 à 05 ans, des équipements suivants** :
 - Les engins et matériels de travaux publics.
 - Les équipements industriels.
 - Le matériel de manutention et de forage.
 - Les équipements et matériels médicaux.
 - Les véhicules utilitaires pour le transport de voyageurs et de marchandises

5. Les produits islamiques

Les produits islamiques proposés par la Housing Bank sont :

- **La mourabaha** : Un contrat de vente au prix du revient majoré d'une marge bénéficiaire connue et convenue entre l'acheteur et le vendeur d'un bien acquis conformément à la demande du client.
- **La moussaouama (la vente négoce)** : La vente des produits à des prix convenus, sans égard au prix de laquelle il a été acheté et les parties contractantes sont le vendeur, la banque et l'acheteur (Client).
- **Salam** : Un achat d'un produit décrit à livrer ultérieurement par le client et en encaissant le prix dans l'immédiat avec des conditions particulières en donnant procuration par la Banque au client pour le vendre après l'avoir acquis réellement et les parties contractantes sont la banque (l'acheteur), le client (le vendeur), l'acheteur final.
- **Ijara** : Un contrat entre la banque et le client par laquelle la banque loue un bien en sa possession lors de la signature du contrat ou décrit en possession du locataire et qui sera remis à une date déterminée.
- **Istisna'a et Istisna'a parallèle** : Un contrat entre la banque et le client par laquelle la banque s'engage à fabriquer un bien décrit pour un montant déterminé à livrer à une date arrêtée ultérieurement.
- **La Moudharaba** : Un contrat entre deux parties d'où le bailleur de fonds avance une somme d'argent pour le Moudaribe afin de l'investir dans une activité économique, contre une marge du profit selon les négociations.

6. Les produits de placement

Les produits de placement proposés par la Housing Bank sont :

- **Compte épargne** : un compte à vue qui est ouvert seulement aux personnes physiques notamment aux mineurs émancipés.
- **Dépôts à terme** : le compte de dépôt à terme au sein de la banque garantit l'accroissement graduel des avoirs en bénéficiant de taux d'intérêt, et l'obtention de crédits commerciaux en présentant les avoirs en nantissement.

7. Comptes bancaires

Les comptes bancaires proposés par la Housing Bank sont :

- **Compte courant** : il est ouvert aux personnes morales ou physiques, il facilite les transactions grâce à la mise à disposition d'une carte monétique, d'un carnet de chèques normalisé, des relevés de compte accessibles à distance.
- **Compte devises** : un compte qui garantit les opérations en devises au débit ou au crédit, en évitant le risque de change. Ce compte permet d'effectuer des encaissements de sommes provenant de transferts de fonds, et des virements à l'étranger.

8. Services

Les services proposés par la Housing Bank sont :

- Carte Interbancaire C.I.B ;
- VISA CARD INTERNATIONAL ;
- E-Banking ;
- E-Mailing ;
- SMS-Banking.

9. L'organigramme de la Housing Bank Algeria

Housing Bank for Trade and Finance – Algeria est composée d'entités centrales de gestion, à savoir :

- Un directeur général adjoint/support qui dirige la direction des opérations, la direction des systèmes d'information, la direction de la logistique et de la sécurité ainsi que la direction des ressources humaines ;
- La direction financière ;
- La direction des affaires juridiques ;
- La direction de la conformité des procédures ;
- La direction du marketing et des relations publiques ;
- Le département du risque opérationnel ;
- La direction du crédit qui dirige le département crédit review, le département du suivi des engagements et le département du recouvrement ;
- La direction commerciale avec un directeur commercial régional/centre, un directeur commercial régional/Est et un directeur commercial régional/Ouest ;
- La direction des services aux particuliers et du réseau ;
- Le département des institutions financières ;
- Le département trésorerie.
- La direction des produits islamiques.

Voir l'organigramme de la Banque dans la partie annexe (annexe n°1).

9.1. Le Département Marketing

L'action du département Marketing de la DR se situe au cœur de la nouvelle stratégie de Housing Bank. La recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialité, la communication qu'elle soit interne ou externe sont quelques-uns des mots clés du métier de banquier dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité du département Marketing s'inscrit dans de nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de Housing Bank particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

Cette action commerciale se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveaux produits, de services ou même à travers une activité de conseils et d'accompagnement du client dans toutes ses démarches.

Les actions concrètes mises en œuvre dans ce domaine se traduisent par des formations de sensibilisation du personnel existant avec en perspective la constitution d'une véritable force de vente au niveau des agences et l'avènement de la fonction de chargé de la clientèle.

Dans cette perspective générale, les agences sont appelées à devenir de véritables points de vente, des lieux de promotion des nouveaux produits bancaires et des centres de profit dédiés à l'amélioration de la qualité de service et de l'accueil du client.

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la Housing Bank est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché, de ses différents segments de clientèle, et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleures pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

Le département marketing de Housing Bank est également en charge de l'ensemble de la communication de la banque ; Celle-ci se décline en deux volets principaux qui marquent tous les deux une volonté d'intensification de la communication de Housing Bank à la fois en direction de ses clients et de son personnel :

- La communication externe ou événementielle.
- La communication institutionnelle

Dans cette section, nous avons abordé l'évolution de la Housing Bank Algeria, ses missions ainsi que ses services afin de mener notre enquête que nous détaillerons dans la section qui suit.

Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête

Au cours de cette sections, nous présentons les résultats de l'enquête menée au sein de la Housing Bank Algeria qui s'est déroulée autour de la satisfaction et la fidélité des clients.

1. Le marketing relationnel adapte par la housing bank

Face à la forte concurrence que connaît le secteur bancaire et à la difficulté de fidéliser le client à la banque, la Banque de l'Habitat adopte le marketing relationnel afin de construire une relation forte et durable avec ses clients, obtenir leur satisfaction, comprendre leurs besoins, et finalement gagner leur loyauté. Parmi la stratégie adapte par la HB :

1.1. La qualité de service

La meilleure façon de construire une relation forte et durable avec les clients est de répondre à leurs différents besoins et d'obtenir leur satisfaction, et pour cela, la Housing Bank Algeria met l'accent sur la fourniture de services de haute qualité qui la distinguent de ses concurrents et en font la première destination pour tous les clients.

➤ **L'accueil**

➤ **La disponibilité** : l'E-mailing, les SMS, le site internet, l'E-Banking.

1.2. La gestion des réclamations

Une réclamation client est toute insatisfaction exprimée à une banque au sujet du produit ou du traitement des transactions d'une banque, avec une attente explicite ou implicite d'une résolution. C'est le premier indicateur « qualité » de l'entreprise, indiquant la source d'amélioration dans toutes les fonctions de l'entreprise.

1.3. Promotion

Les récompenses sont basées sur la valeur Clients (chiffre d'affaires) Pour les particuliers, la banque propose : - Cadeaux de fin d'année (carnets personnalisés, stylos, sacs d'ordinateur, etc.) Pour les entreprises : - Inscription aux salons internationaux - D'autres cadeaux symboliques qui portent toujours la marque Housing Bank .

2. Présentation des résultats de la recherche

Dans cette partie, nous détaillons les résultats de notre recherche à l'aide de tableaux et de graphes, dans le but de confirmer la relation entre la satisfaction et la fidélisation des clients.

2.1. Fiche signalétique

L'objectif est d'identifier les caractéristiques des différents répondeurs à travers :

➤ **Le sexe**

Tableau 10 Répartition de l'échantillon selon le sexe

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Femme | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| | Homme | 38 | 90,5 | 90,5 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 13 Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Données SPSS

Cette figure nous renseigne que la majorité (90,5 %) de la population interrogée représente la catégorie homme contre 9,5 % qui sont des femmes.

➤ **L'ancienneté de l'entreprise**

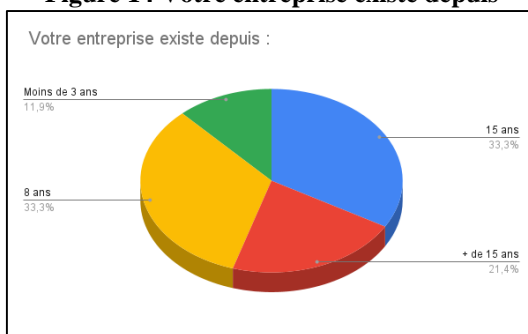
Tableau 11 Votre entreprise existe depuis

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | + de 15 ans | 9 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | 15 ans | 14 | 33,3 | 33,3 | 54,8 |
| | 8 ans | 14 | 33,3 | 33,3 | 88,1 |
| | Moins de 3 ans | 5 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Avec cette figure, on constate que la majorité des entreprises ont existées depuis 8 ans et plus.

Figure 14 Votre entreprise existe depuis



Source : Données SPSS

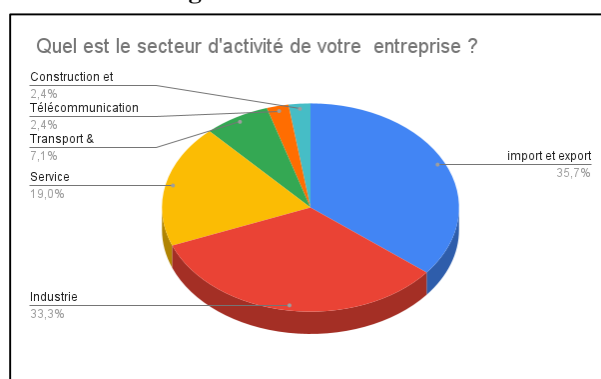
➤ **Le secteur d'activité**

Tableau 12 Le secteur d'activité

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Construction et Immobilier | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Import et export | 15 | 35,7 | 35,7 | 38,1 |
| | Industrie | 14 | 33,3 | 33,3 | 71,4 |
| | Service | 8 | 19,0 | 19,0 | 90,5 |
| | Télécommunication | 1 | 2,4 | 2,4 | 92,9 |
| | Transport & Distribution | 3 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 15 Le secteur d'activité



Source : Données SPSS

Cette figure montre que la majorité des entreprises clients de la banque travail dans le secteur d'import et export avec un pourcentage de (35.7 %) puis le secteur d'Industrie (33.3%) aussi le secteur de service a un pourcentage important avec 19%.

2.2. Le questionnaire

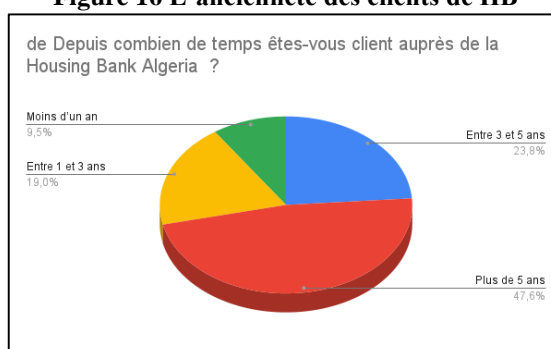
- **Question 01 : Depuis combien de temps êtes-vous client auprès de la Housing Bank Algeria ?**

Tableau 13 L'ancienneté des clients de HB

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Entre 1 et 3 ans | 8 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | Entre 3 et 5 ans | 10 | 23,8 | 23,8 | 42,9 |
| | Moins d'un an | 4 | 9,5 | 9,5 | 52,4 |
| | Plus de 5 ans | 20 | 47,6 | 47,6 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 16 L'ancienneté des clients de HB



Source : Données SPSS

La figure ci-dessus montre que 47.6% de l'échantillon étudié sont des clients chez la Housing Bank depuis plus de 5 ans, 23.8% sont des clients depuis 3 à 5 ans, 19.0% de 1 à 3 ans et 9.5% sont des clients depuis moins d'an.

La relation de la Housing Bank avec l'ensemble de ses clients interrogés est relativement ancienneté vu que 90,5% ont une durée de domiciliation entre 1 et 5 ans.

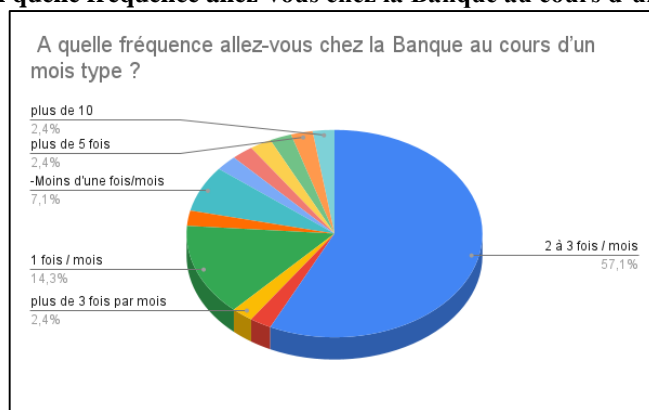
- **Question 02 : A quelle fréquence allez-vous chez la Banque au cours d'un mois type ?**

Tableau 14 A quelle fréquence allez-vous chez la Banque au cours d'un mois type ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Moins d'une fois/mois | 3 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | 1 fois / mois | 6 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | 2 à 3 fois / mois | 24 | 57,1 | 57,1 | 78,6 |
| | Plus de 3 fois par mois | 1 | 22,4 | 22,4 | 100 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 17 A quelle fréquence allez-vous chez la Banque au cours d'un mois type ?



Source : Données SPSS

Nous remarquons que 57,1% de l'échantillon ils ont venu à l'agence 2 à 3 fois par mois, 7.1% venir rarement moins une fois par mois, et 53,4 % entre eux viennent plusieurs fois par mois selon le besoins.

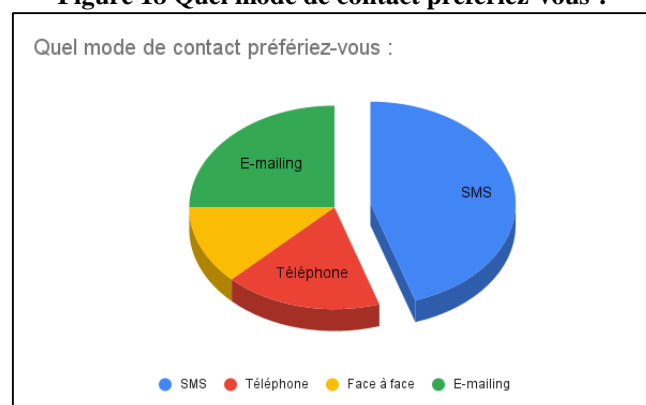
➤ **Question 03 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?**

Tableau 15 Les canaux de communication utilisés par la Housing Bank Algeria pour vous contacter de ses nouveaux services

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 2 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | E-mailing | 10 | 23,8 | 23,8 | 28,6 |
| | Face à face | 5 | 11,9 | 11,9 | 40,5 |
| | SMS | 18 | 42,9 | 42,9 | 83,3 |
| | Téléphone | 7 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 18 Quel mode de contact préféreriez-vous ?



Source : Données SPSS

D'après les résultats obtenus nous constatons que 59.6% des clients ont préféré le contact téléphonique (le sms et le téléphone), suivies par 23.8% des clients ont préféré de contact pat internet (l'E-MAILING), et seulement 11.9% des clients préfèrent face à face.

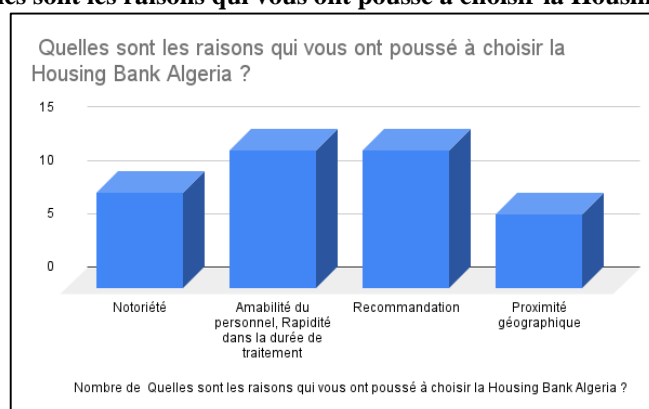
➤ **Question 04 : Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la Housing Bank Algeria ?**

Tableau 16 Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la Housing Bank Algeria ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Amabilité du personnel, Rapidité dans la durée de traitement | 13 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| | Notoriété | 9 | 21,4 | 21,4 | 52,4 |
| | Proximité géographique | 7 | 16,7 | 16,7 | 69,0 |
| | Recommandation | 13 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 19 Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

D'après ces résultats, Amabilité du personnel, Rapidité dans la durée de traitement représente le critère le plus motivant dans le choix de la banque soit 31% des clients. aussi nous remarquons que parmi les raison plus important d'être un client de la HB c'est une recommandation est un indice de bouche à l'orielle positifs envers la banque et les clients sont satisfaits, la notoriété de la banque qui représente aussi un facteur important lors du choix des banques avec un taux de 21.4 % , Enfin, il y a que 16.7% qui représente la proximité géographique .

➤ **Question 05 : Qu'attendez-vous de la Housing Bank Algeria ?**

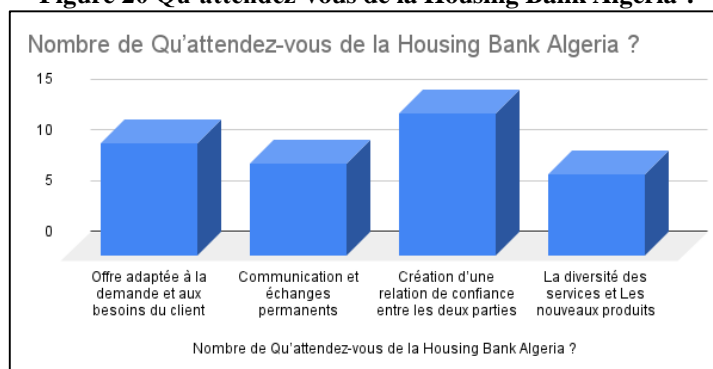
Tableau 17 Qu'attendez-vous de la Housing Bank Algeria ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Communication et échanges permanents | 9 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | Création d'une relation de confiance entre les deux parties | 14 | 33,3 | 33,3 | 54,8 |
| | La diversité des services et Les nouveaux produits | 8 | 19,0 | 19,0 | 73,8 |
| | Offre adaptée à la demande et aux besoins du client | 11 | 26,2 | 26,2 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Nous remarquons que création une relation de confiance entre les deux parties le plus cite par les interrogés avec un taux de 33,9 %, et puis suivi d'Offre adaptée à la demande et aux besoins du client avec un taux de 26,2% et 21,4 pour la communication et échanges permanents enfin le taux de 19,0% pour la diversité des services et Les nouveaux produits.

Figure 20 Qu'attendez-vous de la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

2.2.1. La satisfaction des clients

➤ Question 06 : Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ?

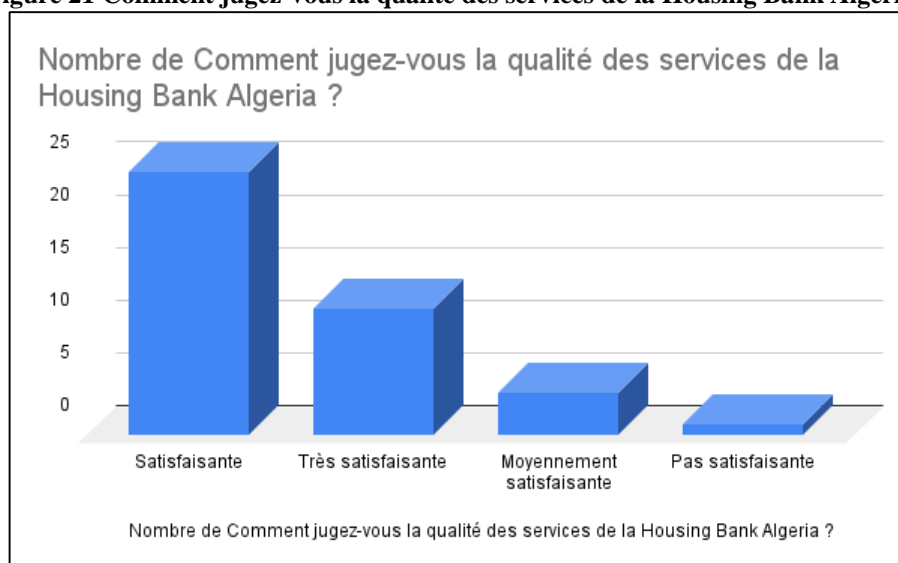
Tableau 18 Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Moyennement satisfaisante | 4 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| | Pas satisfaisante | 1 | 2,4 | 2,4 | 11,9 |
| | Satisfaisante | 25 | 59,5 | 59,5 | 71,4 |
| | Très satisfaisante | 12 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que la majorité des clients (88.1%) sont satisfaits et très satisfaits envers la qualité de service de la Housing Bank, par contre les clients insatisfaits a un taux faible de 11.9%.

Figure 21 Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

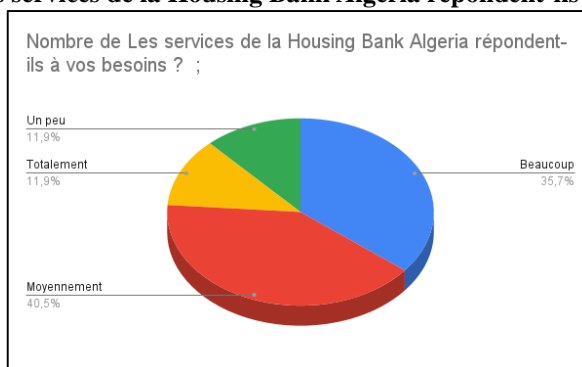
➤ Question 07 : Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ?

Tableau 19 Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Beaucoup | 15 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| | Moyennement | 17 | 40,5 | 40,5 | 76,2 |
| | Totalement | 5 | 11,9 | 11,9 | 88,1 |
| | Un peu | 5 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 22 Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ?



Source : Données SPSS

D'après la figure ci-dessus et le tableau on constate que la Housing Bank a bien répondu aux besoins de sa clientèle aux matières de satisfaction.

➤ **Question 08 : Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank ?**

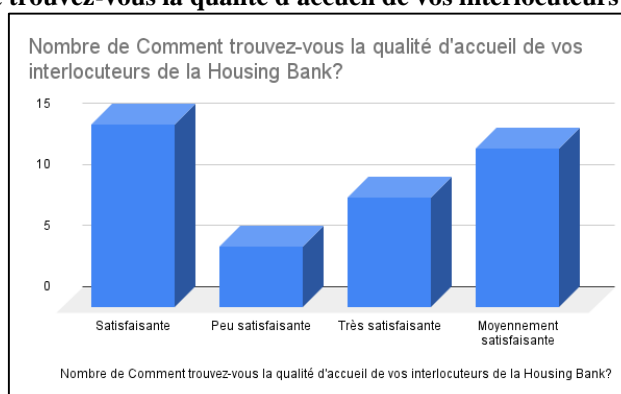
Tableau 20 Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Moyennement satisfaisante | 13 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| | Peu satisfaisante | 5 | 11,9 | 11,9 | 42,9 |
| | Satisfaisante | 15 | 35,7 | 35,7 | 78,6 |
| | Très satisfaisante | 9 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Nous déduisons que parmi les 42 clients qui sont satisfait de la qualité d'accueil, 35,5% ont jugé la qualité d'accueil de la Hb comme satisfaisante, et 21,4% ont jugé qu'elle est très satisfaisante et un taux de 31 % Moyennement satisfaisant, enfin il y a que 11,5% des clients sont un peu satisfait.

Figure 23 Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank ?



Source : Données SPSS

➤ **Question 9 : Avez-vous rencontré des problèmes particuliers lors de vos échanges avec le personnel concerné de la Housing Bank Algeria ?**

Tableau 21 Avez-vous rencontré des problèmes particuliers lors de vos échanges avec le personnel concerné de la Housing Bank Algeria ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Non | 29 | 69,0 | 69,0 | 69,0 |
| | Oui | 13 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

D'après la figure et le tableau nous remarquons que 31% des clients ont rencontré des problèmes durant leurs relations avec la Housing Bank, alors que 69% n'ont aucun souci, ce qui est encourageant pour la HB.

➤ **Question 10 : Quel genre de problèmes avez-vous rencontrés ?**

Les répondants qui ont dit oui, parmi leurs problèmes avec la banque :

- Des problèmes de réglementation et administratifs.
- Bureaucratie et favoriser un client plutôt qu'un autre.
- La mauvaise relation avec le directeur précédent de l'Agence.

➤ **Question 11 : Avez-vous formulé une réclamation ?**

Tableau 22 Avez-vous formulé une réclamation ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 29 | 69,0 | 69,0 | 69,0 |
| | Non | 1 | 2,4 | 2,4 | 71,4 |
| | Oui | 12 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Parmi les 13 clients (sur les 42 interrogés) qui ont rencontré des problèmes lors de leurs relations avec la banque, nous trouverons 12 d'entre eux ont formulé une réclamation et 1 n'ont pas réclamé leurs problèmes. L'analyse de cette question nous indique que 90% des clients ont déjà effectué une réclamation auprès du service clientèle de la HB, et seulement 10% qui n'ont pas effectué encore une réclamation.

- **Question 12 : Si oui, votre réclamation a-t-elle été traitée par la Housing Bank Algeria ?**
? Si oui, votre réclamation a-t-elle été bien traitée par la Housing Bank Algeria ?

Tableau 23 Votre réclamation a-t-elle été traitée par la Housing Bank Algeria ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 30 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| | Non | 3 | 7,1 | 7,1 | 78,6 |
| | Oui | 9 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Parmi les 12 clients qui ont formulé une réclamation, nous distinguons ceux qui disent que leurs réclamations ont été bien traitées par la Hb et ceux qui n'ont pas du même avis.

D'après la figure ci-dessus 75% des clients qui ont formulé une réclamation disent que leurs réclamations ont été bien traitées par la Hb.

- **Question 13 : D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?**

Tableau 24 D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 30 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| | Moyennement satisfaisante | 1 | 2,4 | 2,4 | 73,8 |
| | Pas satisfaisante | 2 | 4,8 | 4,8 | 78,6 |
| | Peu satisfaisante | 2 | 4,8 | 4,8 | 83,3 |
| | Satisfaisante | 6 | 14,3 | 14,3 | 97,6 |
| | Très satisfaisante | 1 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Nous déduisons que parmi les clients qui ont satisfait du traitement de leurs réclamations, 50% ont jugé la réactivité du personnel de la HB comme satisfaisante, et 10% ont jugé qu'elle est très satisfaisante et 20 % des clients peu satisfait enfin 20 % des clients ont dit qu'elle n'est pas du tout satisfaisante.

➤ **Question 14 : Sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank ?**

Tableau 25 Sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 | 3 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | 3 | 5 | 11,9 | 11,9 | 19,0 |
| | 4 | 25 | 59,5 | 59,5 | 78,6 |
| | 5 | 9 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

81,9% des répondants sont satisfaits à leur relation avec la Housing Bank.

➤ **Question 15 : Dans le cadre de l'amélioration continue des services de la Housing Bank Algeria, quelles seraient vos attentes et recommandation qui vous permettrait d'être satisfait et nouer une relation de fidélité ?**

On voit à travers cette question les recommandations faites par le client pour améliorer sa satisfaction et sa fidélité. On peut le résumer par suit :

La banque devrait ajouter d'autres services, en particulier islamiques, ainsi que lui ouvrir des agences dans autres wilayas, tout en embauchant des travailleurs plus efficaces pour accélérer les procédures au final, en donnant une certaine fluidité dans le traitement du client et en facilitant les procédures pour éviter bureaucratie.

2.2.2. La fidélité des clients

➤ **Question 16 : Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?**

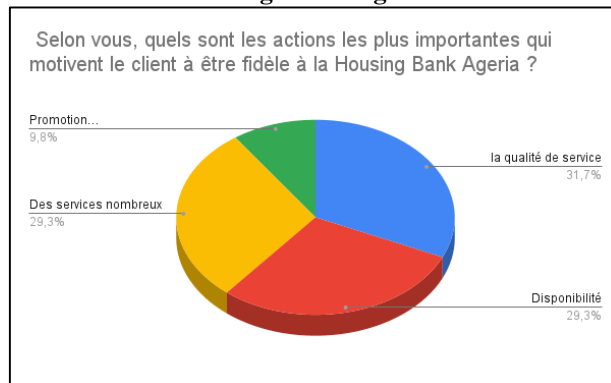
Tableau 26 Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Des services nombreux et diversifiés | 12 | 28,6 | 28,6 | 31,0 |
| | Disponibilité | 12 | 28,6 | 28,6 | 59,5 |
| | La qualité de service | 13 | 31,0 | 31,0 | 90,5 |
| | Promotion... | 4 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Selon la figure 24 nous constatons que l'une des actions qui motivent le client à rester fidèle aux services de la Housing Bank Algeria sont avec un taux de 31,7% La qualité de service qu'offre la Housing à sa clientèle, suivi d'un taux de 29,3 en matière de disponibilité et des multiples services pour finir nous constatons que le taux génère sur les promotions reste assez timide avec un taux de 9,8.

Figure 24 Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

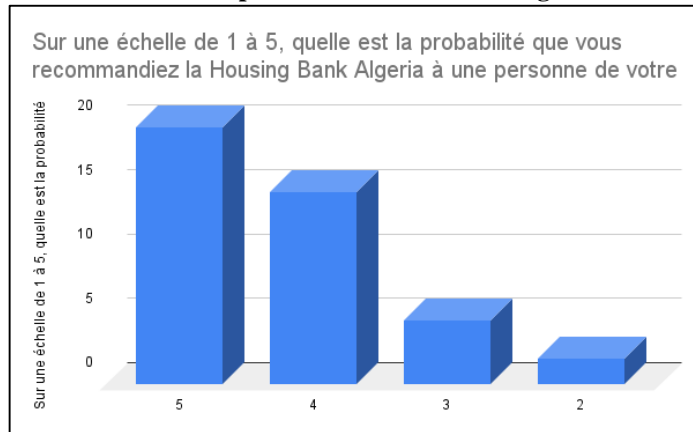
➤ **Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ?**

Tableau 27 Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 | 2 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | 3 | 5 | 11,9 | 11,9 | 16,7 |
| | 4 | 15 | 35,7 | 35,7 | 52,4 |
| | 5 | 20 | 47,6 | 47,6 | 100,0 |
| | Total | 42 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Données SPSS

Figure 25 Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ?

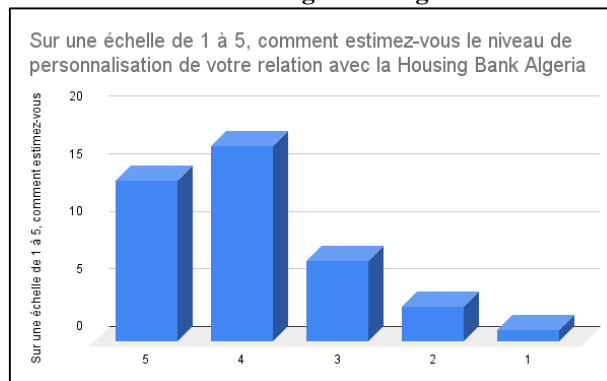


Source : Données SPSS

A partir de ces illustrations, on remarque que la majorité des répondants qui sont de 47.6% peuvent recommander la Housing Bank Algeria à une personne de leur entourage.

➤ **Question 18 : Sur une échelle de 1 à 5, comment estimez-vous le niveau de personnalisation de votre relation avec la Housing Bank Algeria ?**

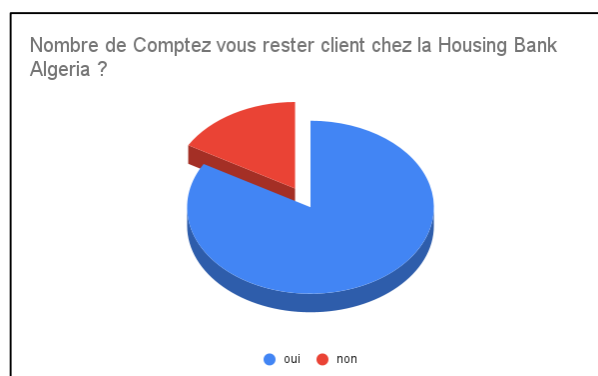
Figure 26 Sur une échelle de 1 à 5, comment estimez-vous le niveau de personnalisation de votre relation avec la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

A partir de ce graphe, on constate que la majorité des répondants pensent avoir une relation très personnalisée avec la Housing Bankk Algeria.

Figure 27 Comptez-vous rester client chez la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

A partir de ce graphe, on remarque que la majorité des répondants qui sont de 71,4% n'ont pas l'intention de quitter la banque alors que 28.6% ont cette intention.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section porte sur l'interprétation des résultats de l'enquête menée sur le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction et la fidélisation et la relation entre ces deux dernières.

1. La relation entre les actions du marketing relationnel de la Housing Bank et la satisfaction des clients

- Tableau croisé : Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ? Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ?

Tableau 28 Tableau croisé

| | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ? | | | | | Total |
|---|---------------------------|---|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------|
| | | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | La qualité de service | Promotion... | |
| Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ? | Moyennement satisfaisante | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | Pas satisfaisante | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Satisfaisante | 0 | 4 | 7 | 9 | 5 | 25 |
| | Très satisfaisante | 0 | 3 | 4 | 5 | 0 | 12 |
| Total | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 | 42 |

Source : Données SPSS

Tableau 29 Tests de khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|--|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson | 52,060 ^a | 12 | ,000 |
| Rapport de vraisemblance | 20,960 | 12 | ,051 |
| N d'observations valides | 42 | | |
| 17 cellules (85,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02. | | | |

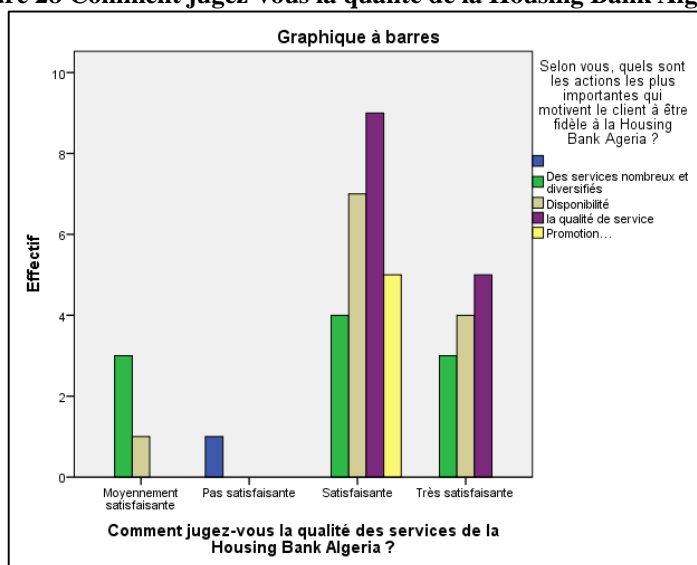
Source : Données SPSS

Tableau 30 Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|--|----------------------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | 744 | 000 |
| N d'observations valides | | 42 | |
| Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques. | | | |

Source : Données SPSS

Figure 28 Comment jugez-vous la qualité de la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

En se basant sur les différents graphes et tableaux précédents, on remarque que la valeur de signification P est égale à 0,000 et donc inférieure à 0,05. Cela veut dire que la valeur d'erreur est nulle, donc l'hypothèse nulle est rejetée. Ainsi, on conclue qu'il existe bel et bien une relation entre les actions du marketing et la satisfaction sur la qualité du service.

Selon le Coefficient de contingence, cette relation est forte avec un pourcentage de 74,4%.

2. La satisfaction du besoin et les actions du marketing relationnel

- Tableau croisé : Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ? Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?

Tableau 31 Tableau croisé

| Effectif | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ? | | | | | Total |
|---|-------------|---|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------|
| | | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | la qualité de service | Promotion... | |
| Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ? ; | Beaucoup | 0 | 4 | 5 | 7 | 0 | 16 |
| | Moyennement | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| | Totalement | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| | Un peu | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| Total | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 | 42 |

Source : Données SPSS

Tableau 32 Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|---|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson | 12,080 ^a | 12 | ,439 |
| Rapport de vraisemblance | 15,585 | 12 | ,211 |
| N d'observations valides | 42 | | |
| 18 cellules (90,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12. | | | |

Source : Données SPSS

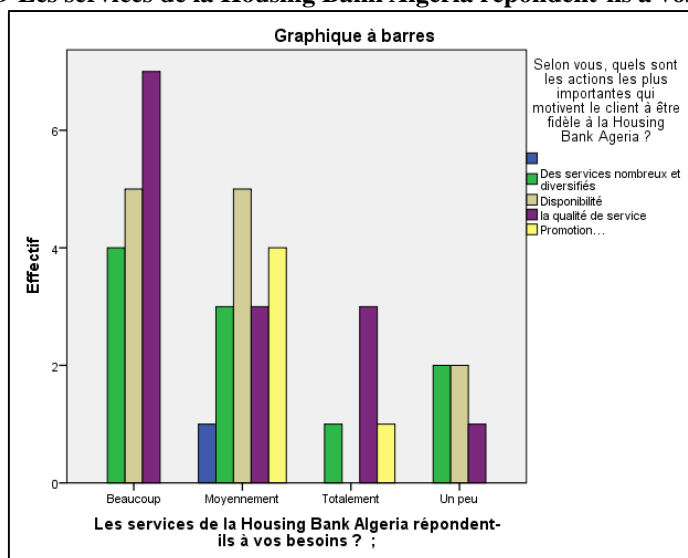
Tableau 33 Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|---|----------------------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | ,473 | ,439 |
| N d'observations valides | | 42 | |
| c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques. | | | |

Source : Données SPSS

On remarque que la valeur de signification P est égale à 0,439 supérieure au niveau de signification (0,05), P n'est pas significatif cela signifie que l'hypothèse nulle est acceptée autrement dit la valeur d'erreur est 43.9% c'est à dire qu'il n'existe pas une significative relation entre les actions du marketing et la satisfaction du besoin. Le Coefficient de contingence égale à 47.3% cela signifie une relation faible entre ces deux variables.

Figure 29 Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ?



Source : Données SPSS

3. La relation entre la satisfaction sur la gestion de la réclamation et les actions du marketing relationnel

- Tableau croisé : D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ? Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ?

Tableau 34 Tableau croisé

| Effectif | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ? | | | | |
|--|---------------------------|---|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|
| | | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | la qualité de service | Promotion... |
| D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ? | | 0 | 9 | 7 | 10 | 4 |
| | Moyennement satisfaisante | 0 | 1 | 0 | | |
| | Pas satisfaisante | 0 | 0 | 1 | | |
| | Peu satisfaisante | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | Satisfaisante | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 |
| | Très satisfaisante | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Total | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 |

Source : Données SPSS

Tableau 35 Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|--------------------------|---------------------|-----|------------------------------|
| khi-deux de Pearson | 16,470 ^a | 20 | ,687 |
| Rapport de vraisemblance | 16,649 | 20 | ,676 |
| N d'observations valides | 42 | | |

a. 27 cellules (90,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Source : Données SPSS

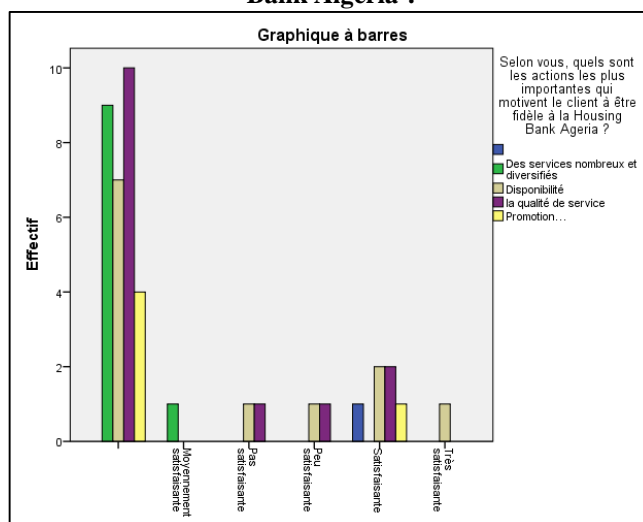
Tableau 36 Mesures symétriques

| | Valeur | Signification approx. |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | ,531 |
| N d'observations valides | 42 | |

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

Source : Données SPSS

Figure 30 Quelles sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

D'après le tableau test de khi-deux on remarque que la valeur de signification P est égale à 0,687 supérieure au niveau de signification (0,05), P très faiblement significatif cela signifie que l'hypothèse nulle est acceptée autrement dit la valeur d'erreur est 68.7% c'est à dire qu'il n'existe pas une significative relation entre les actions du marketing et la satisfaction sur la gestion des réclamations.

Le Coefficient de contingence égale à 53.1% cela définit une relation moyenne entre les actions du marketing et la satisfaction sur la gestion des réclamations.

4. La satisfaction sur la qualité d'accueil et les actions du marketing relationnel

- Tableau croisé Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank? * Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ?

Tableau 37 Tableau croisé

| Effectif | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ? | | | | | Total |
|---|---------------------------|---|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------|
| | | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | la qualité de service | Promotion... | |
| Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank? | Moyennement satisfaisante | 0 | 5 | 5 | 2 | 1 | 13 |
| | Peu satisfaisante | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 5 |
| | Satisfaisante | 0 | 3 | 6 | 4 | 2 | 15 |
| | Très satisfaisante | 0 | 2 | 0 | 5 | 2 | 9 |
| Total | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 | 42 |

Source : Données SPSS

Tableau 38 Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|--------------------------|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson | 19,170 ^a | 12 | ,085 |
| Rapport de vraisemblance | 19,860 | 12 | ,070 |
| N d'observations valides | 42 | | |

a. 19 cellules (95,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12.

Source : 1 Données SPSS

Tableau 39 Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|--------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | ,560 | ,085 |
| N d'observations valides | | 42 | |

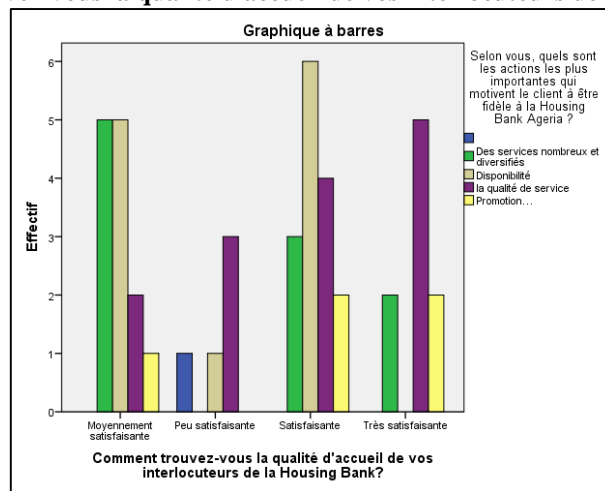
c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

Source : Données SPSS

D'après les tableaux et la figure on remarque que la valeur de signification P est égale à 0,085 supérieure à 0,05, P peu significatif cela signifie que l'hypothèse nulle est rejetée autrement dit la valeur d'erreur est 8.5 % c'est à dire qu'il existe une relation entre les actions du marketing et la satisfaction sur la qualité d'accueil.

Selon le Coefficient de contingence cette relation juge moyenne avec un pourcentage de 56%.

Figure 31 Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

5. La satisfaction de la relation avec la Housing Bank et les actions du marketing relationnel

- Tableau croisé Sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank ? Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?

Tableau 40 Tableau croisé

| Effectif | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ? | | | | | Total |
|---|-----|--|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------|
| | | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | la qualité de service | Promotion... | |
| Sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank ? | 2,0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | 3,0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 5 |
| | 4,0 | 0 | 7 | 10 | 5 | 4 | 26 |
| | 5,0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 0 | 8 |
| Total | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 | 42 |

Source : Données SPSS

Tableau 41 Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|--------------------------|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson | 26,153 ^a | 12 | ,010 |
| Rapport de vraisemblance | 20,434 | 12 | ,059 |
| N d'observations valides | 42 | | |

a. 17 cellules (85,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.

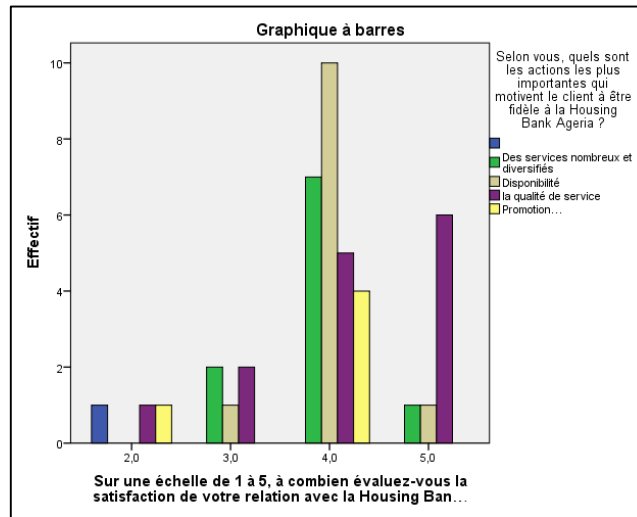
Source : Données SPSS

Tableau 42 Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|---|----------------------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | ,619 | ,010 |
| N d'observations valides | | 42 | |
| c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques. | | | |

Source : Données SPSS

Figure 32 Combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

D'après les tableaux et la figure on remarque que la valeur de signification P est égale à 0.010 supérieure à 0.05, P est peu significatif cela signifie qu'il y'a d'erreur de 10 % c'est à veut dire qu'il existe une relation entre les actions du marketing et la satisfaction de la relation avec la banque.

Selon le Coefficient de contingence cette relation juge forte avec un pourcentage de 61.9%.

6. La relation entre Les actions du marketing relationnel de la Housing Bank et la fidélité des clients

Tableau croisé : Comptez-vous rester client chez la Housing Bank Algeria ? Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ?

Tableau 43 Tableau croisé

| Effectif | | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Algeria ? | | | | | Total |
|---|-----|---|--|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------|
| | | | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | la qualité de service | Promotion... | |
| Comptez-vous rester client chez la Housing Bank Algeria ? | No | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 12 | |
| | oui | 0 | 9 | 7 | 11 | 3 | 30 | |
| Total | | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 | 42 |

Source : Données SPSS

Tableau 44 Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|--------------------------|--------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson | 5,868 ^a | 4 | ,209 |
| Rapport de vraisemblance | 6,174 | 4 | ,187 |
| N d'observations valides | 42 | | |

a. 7 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,29.

Source : 2 Données SPSS

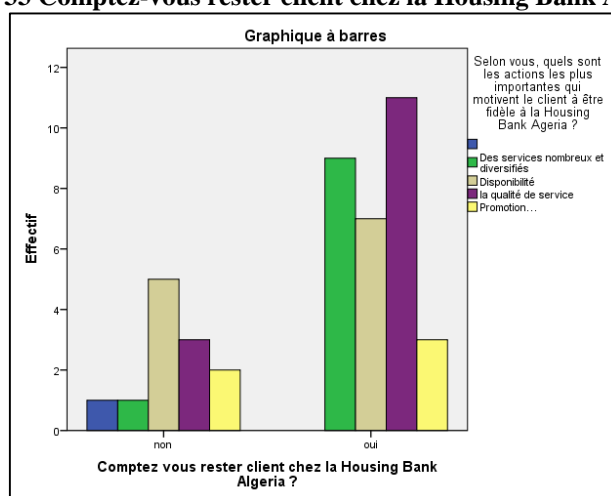
Tableau 45 Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|--------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | ,350 | ,209 |
| N d'observations valides | | 42 | |

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

Source : Données SPSS

Figure 33 Comptez-vous rester client chez la Housing Bank Algeria ?



Source : Données SPSS

D'après les tableaux et la figure ci-dessus, la valeur de signification P est égale à 0.209 supérieure à 0.05, P est faiblement significatif avec un taux d'erreur de 20.9 % c'est à dire qu'il existe une faible relation entre les actions du marketing et la fidélité des clients

Le Coefficient de contingence confirme que cette relation est faible avec un pourcentage de 35%.

7. Recommander la banque a l'entourage et les actions du marketing relationnel

- Tableau croisé : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ? Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ?

Tableau 46 Tableau croisé

| Effectif | | Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ? | | | | | Total |
|---|-----|---|---------------|-----------------------|--------------|---|-------|
| | | Des services nombreux et diversifiés | Disponibilité | la qualité de service | Promotion... | | |
| Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ? | 2,0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | 3,0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| | 4,0 | 0 | 4 | 6 | 4 | 1 | 15 |
| | 5,0 | 0 | 6 | 4 | 7 | 3 | 20 |
| Total | | 1 | 10 | 12 | 14 | 5 | 42 |

Source : Données SPSS

Tableau 47 Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|--|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson | 12,560 ^a | 12 | ,402 |
| Rapport de vraisemblance | 11,229 | 12 | ,509 |
| N d'observations valides | 42 | | |
| a. 17 cellules (85,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05. | | | |

Source : Données SPSS

Tableau 48 Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|---|----------------------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Coefficient de contingence | ,480 | ,402 |
| N d'observations valides | | 42 | |
| c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques. | | | |

Source : Données SPSS

D'après les tableaux et la figure ci-dessus, la valeur de signification P est égale à 0.409 supérieure à 0.05, P est faiblement significatif avec un taux d'erreur de 40.9 % c'est à dire qu'il n'existe pas une relation significative entre les actions du marketing et entre la recommandation de la banque à l'entourage

Le Coefficient de contingence identifie une faible relation avec un pourcentage de 48%.

2. Synthèse des résultats

❖ **Résultat de tris à plat :**

Il ressort de la lecture des résultats obtenus dans le questionnaire que :

- 91.1% sont des Hommes
- La majorité des entreprises existent depuis 8 ans ou plus, et ces dernières travaillaient dans le secteur de l'import et de l'export, ainsi que dans l'industrie et les services.
- La majorité de personnes interrogées sont domiciliés à la banque plus de 5 ans (47,6%).
- 92.9% des clients viennent au moins une fois par mois
- Les modes de contact préférés par les clients sont le sms Banking et le e-mailing
- En ce qui concerne le choix de la Housing Bank, la plupart des clients interrogés ont choisi la banque en raison d'une recommandation suivie d'Amabilité du personnel, Rapidité dans la durée de traitement avec un pourcentage de 31%.
- Nous remarquons que création une relation de confiance entre les deux parties le plus cité par les interrogés avec un taux de 33,9 %, et puis suivi de Offre adaptée à la demande et aux besoins du client avec un taux de 26,2% et 21,4 pour la communication et échanges permanents enfin le taux de 19,0% pour la diversité des services et Les nouveaux produits.
- Le service le plus préféré d'après la clientèle de la Housing Bank est le e-Banking et le sms Banking aussi le les cartes électronique.
- 88.1% des clients interrogés confirment que la qualité de service offerte au sein de la Housing Bank est satisfaisante et très satisfaisante, et la Housing Bank a bien répondu aux besoins de sa clientèle à la matière de satisfaction.
- 56,9 % de notre échantillon trouvent l'accueil au niveau de la Housing Bank satisfaisant

- Le pourcentage de 31% de clients ayant rencontré des problèmes durant leur relation avec la banque est jugé élevée. ces derniers, 90% ont formulé une réclamation et 80% d'entre eux confirment leurs satisfactions concernant la prise en charge de leurs réclamations.
- 81,9% des répondants ont évalué les efforts déployés par les charge clientèle pour mieux répondre à leurs attentes sont solides et satisfaites
- D'après notre étude nous constatons que l'une des actions qui motivent le client à rester fidèle aux services de la Housing Bank Algeria est avec un taux de 31,7% La qualité de service qu'offre la Housing à sa clientèle, suivi d'un taux de 29,3% en matière de disponibilité et des multiples services.
- L'utilisation de certains aspects du marketing relationnel (accueil, qualité de service, satisfaction de la demande, personnalisation de la relation, gestion de réclamation, etc.) permet aux banques de fidéliser des clients qui, s'ils sont fidèles, peuvent recommander la Housing Bank à leurs connaissances.
- La personnalisation de la relation entre les clients et leurs banques, ils ont estimé qu'elle est assez personnalisée
- 71,4% des clients interrogés n'ont pas l'intention de changer de banque. Ce taux est plutôt rassurant pour la banque car il reflète la fidélité de ses clients et la satisfaisante qualité des services offerts.
- Les variables les plus pertinentes et les plus importantes dans notre investigation sont : La satisfaction sur la qualité de service, la satisfaction du besoin, la satisfaction sur la qualité d'accueil et la satisfaction sur la gestion des réclamations la respectivement.

❖ **Résultats de tris croise :**

D'après les croisements qu'on a faits et selon les résultats du test Khi-deux obtenus via SPSS, on a trouvé que les valeurs de la signification asymptotique de chaque croisement sont inférieures à 0,05, que ce soit pour la variable la qualité de service et la qualité d'accueil et la satisfaction de besoins et satisfaction a la gestion des réclamation et satisfaction de la relation avec la variable des action de du marketing relationnel de la Housing Bank ,et la variable la probabilité de recommandez la banque a leur entourage , la fidélité des clients et des action de du marketing relationnel de la Housing Bank.

Tableau 51 Tableau croisé

| | La satisfaction | | | | | | | | | | La fidélité | | | |
|--------------------------|-----------------------|-------|------------|-------|-----------------------------|-------|----------------------|-------|----------------------------|------|-------------------------|-------|--|-------|
| | La qualité du service | | Le besoins | | La gestion des réclamations | | La qualité d'accueil | | La relation avec la banque | | La fidélité des clients | | La recommandation de la banque à l'entourage | |
| Les actions du marketing | P | C | P | C | P | C | P | C | P | C | P | C | P | C |
| | | 0.000 | 0.744 | 0.439 | 0.473 | 0,687 | 0.531 | 0.085 | 0.56 | 0.01 | 0.619 | 0.209 | 0.35 | 0.409 |
| La relation | Forte | | Faible | | Moyenne | | Moyenne | | Forte | | Faible | | Faible | |

Source : Données SPSS

Le tableau ci-dessus récapitulant l'ensemble des résultats issus de l'analyse descriptive tri-croisée est aussi appelé "tableaux de contingence".

Cette analyse nous permet de mettre en évidence la relation entre deux ou plusieurs questions. Il permet ainsi de croiser plusieurs questions et d'obtenir des analyses plus approfondies. Forts des résultats obtenus, nous pouvons maintenant répondre à notre hypothèse proposée.

Concernant la satisfaction des clients se défèrent selon les services, cette satisfaction est forte pour la qualité du service et la relation avec la banque, tandis qu'elle est moyenne pour la gestion des réclamations et La qualité d'accueil, et elle faible concernant la satisfaction des besoins. Cependant, la fidélisation est faible pour les actions marketing de la Housing bank Algeria.

❖ Recommandation :

- Augmentez la présence de la banque sur les réseaux sociaux pour mieux interagir avec la communauté.

- Assurer la satisfaction de la clientèle en sollicitant des commentaires par le biais d'enquêtes de satisfaction client.
- Mettre en place des outils de fidélisation, cartes de fidélité, cadeaux, promotions pour attirer et fidéliser les clients et enrichir le portefeuille clients de l'entreprise.
- Implanter le logiciel CRM et les outils appropriés.
- Moyens de communication : email, newsletters, réseaux sociaux
- Répondre aux réclamations.
- Améliorer les pages du site Web
- Améliorer la communication numérique de la marque
- Utiliser des systèmes de collecte et de traitement des données plus efficaces

Le tableau ci-dessus récapitulant l'ensemble des résultats issus de l'analyse descriptive tri-croisée est aussi appelé "tableaux de contingence".

Cette analyse nous permet de mettre en évidence la relation entre deux ou plusieurs questions. Il permet ainsi de croiser plusieurs questions et d'obtenir des analyses plus approfondies. Forts des résultats obtenus, nous pouvons maintenant répondre à notre hypothèse proposée.

Concernant la satisfaction des clients se différencie selon les services, cette satisfaction est forte pour la qualité du service et la relation avec la banque, tandis qu'elle est moyenne pour la gestion des réclamations et la qualité d'accueil, et elle faible concernant la satisfaction des besoins. Cependant, la fidélisation est faible pour les actions marketing de la Housing bank Algeria.

Conclusion générale

Tout au long du présent mémoire, nous avons tâché de déterminer le rôle du marketing relationnel et son impact sur la satisfaction et la fidélisation des clients, tout en veillant à déterminer une éventuelle corrélation entre ces deux derniers concepts.

Tel que nous l'avions expliqué, le marketing relationnel vise à créer une relation de proximité avec le client misant sur la longévité, ce qui permettrait de le préserver et assurer ainsi sa survie dans un marché désormais mondial de plus en plus concurrentiel.

Dans le cadre de notre travail s'inscrivant dans une optique de recherche académique, nous avons entamé notre méthodologie par une recherche bibliographique approfondie. Celle-ci nous a permis de lever le voile sur les concepts clés de notre étude et nous familiariser davantage avec les différents éléments relatifs au marketing relationnel, ainsi qu'à la satisfaction et la fidélisation des clients.

S'agissant de l'étude empirique, nous avons mené notre enquête au sein de la Housing Bank Algérie où nous nous sommes intéressées aux clients professionnels (B2B) auprès desquels nous avons distribué des questionnaires et recueillis l'ensemble des informations notées. Ce dernier traitait du marketing relationnel déployé par la banque et son éventuel impact sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

L'analyse et l'interprétation de ses réponses nous a permis de confronter les résultats à nos hypothèses de départ que nous souhaitions tester. S'agissant de la première hypothèse, nous confirmons que les clients de la Housing Bank sont satisfaits des services de la banque avec une variation de degré de fidélité. Néanmoins, la grande majorité ne compte pas changer de banque et désire rester fidèle à celle-ci.

Pour ce qui est de la place détenue par le marketing relationnel au niveau de la Housing Bank ainsi que de son efficacité, l'étude a montré que ce procédé a bel et bien un impact positif sur le degré de satisfaction et fidélisation des clients professionnels. D'après les résultats de l'analyse du tri croisé, nous constatons qu'il y a une relation positive entre la stratégie relationnelle de la Housing Bank et les variables de la satisfaction des clients et leur fidélité.

Toutefois, il existe des obstacles qui se dressent, en particulier ceux en relation avec la culture de la digitalisation qui n'en est qu'à ses premiers pas en Algérie ainsi qu'à la forte concurrence qui devient rude dans le domaine, ce qui perturbe l'atteinte de certains objectifs escomptés par la Housing Bank Algérie.

Afin d'y remédier, certaines solutions sont préconisées telles que la mise en place de structures spécifiques, dans le cadre du marketing relationnel, ce qui augmenterait le degré de satisfaction et de fidélisation des clients.

Ce domaine présente plusieurs aspects qui pourraient être très intéressants à exploiter dans un cadre académique, nous citerons à titre d'exemple : « Comment le marketing relationnel peut-il contribuer au développement et à l'acceptation d'une politique de digitalisation au niveau des banques ? », « Quelles sont les efforts à mettre en place pour placer le marketing relationnel au centre des stratégies marketing de l'entreprise ? », « Quelles sont les étapes et procédures pour la mise en place d'une structure de marketing relationnel au sein de l'entreprise ? », ...

Bibliographie

Livres / Ouvrages

- ADARY, Assaël et autres. *Communicator*, Edition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.56.
- ADCOCK, W. O. Jr. *Relationship Management A Marketing Strategy for the 1980's*. Credit, vol. 11, no. 1, 1985. pp. 12-16.
- BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélité et service client*. Edition Dunod, Vol n° 213, Paris 2016, p.6.
- BOISDEVESY, Jean-Claude. *Le Marketing relationnel*. Édition d'organisation, Paris, 1996, pp.111-121.
- CLAESSEN, Y, DEYDIER, A, RIQUET, Y. *Le Marketing client multicanal*. 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2011, p. 128.
- DETRIE, P. *Les réclamations clients*. 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007, p.3.
- DUCHESNE, D, MANCZYK, M-H. *VOLUM'BTS - Banque, Conseiller de clientèle - Révision et Entraînement*. Édition Foucher, S/L, 2021, p. 42
- FLAMBARD-RUAUD Sabine. *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*. E-Theque.com., 2002. p.135.
- HELFER, Jean-Pierre, ORSONI, Jaques. *Canaux de distribution, description, analyse, gestion*, Juillet 1989, pp. 14-16.
- HETZEL, Patrique, MORIN-DELERM, Sophie. *Marketing relationnel*, Édition d'organisation, Paris, 2004, p.3
- JALLAT, F, PEELEN, E, STEVENS, E et VOLLE, P. *Gestion de la relation client*. Édition Person, Paris, 2014, p. 445
- JULIEN, Anne. *Marketing direct relation client*. Édition Demos, Paris, 2004, p.24
- KOTLER, P, DUBOIS, B. *Le marketing management*. 10^{ème} édition public-union, S/L, 2000, p. 69.
- KOTLER, P, DUBOIS, B. *Le marketing management*. 12^{ème} édition, Person Education, Paris, 2006, p.172.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. Pearson édition, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p.154.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. Pearson édition, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p.719.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*, Pearson, 16^{ème} édition, 2018, p.23.
- LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005. p.93
- LAMARQUE, Eric, DES GARETS, Véronique. *Management de la banque : Risques, relation client, organisation*, Pearson Education, France, 2005. pp. 138-140.
- LAMARQUE, Eric. *Stratégie de la banque et de l'assurance*. Dunod, Paris, 2017, p.109
- LAMBIN, Jean-Jacques, DE MOERLOOSE, Chantal. *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod, 7^{ème} édition, Paris 2008, p.31 et p.33
- LEFEBURE René et VENTURI Gilles. *Gestion de la relation client*. Éditions Eyrolles, 61 bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05, Édition 2005, p.33.
- LEHU, Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*, 2^{ème} Edition d'organisation, Paris, Aout 2003, p.235.
- LENDREVIE Jacques, BAYNAST Arnaud et LEVY Julien. *Mercator Tout le marketing à l'ère digitale*. 12^{ème} édition, France, Dunod, Livres en Or, 2017, p.763.
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. *Mercator. Paris, Dalloz, 7^{ème} édition, 2003*
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien. *Mercator, Théorie et pratique du marketing*. Ed Dunod, Paris, 2012, p.849.
- LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. *Mercator ; théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2012. p.570.
- LENDREVIE, Jaques, LEVY, Julien. *Mercator ; théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2012. p.570.
- MEYER-WAARDEN, Lars. *La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. éditions Vuibert, paris, 2004. p .63
- MONIN, Jean-Michel. *La certification qualité dans les services*. Édition Afnor, S/L,2001, p. 112.
- PRICE, Bill, JAFFE, David. *Objectif client*, Pearson Editions, France, 2015, p.23.
- RAY, D. *Mesurer et développer la satisfaction client*. Édition Librairie Eyrolles, France, 2001, p. 24

- RAY, Daniel, SABADIE, William. *Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, Paris 2016, p. 48.
- RIVOIRE, J. *Les techniques bancaires*. Édition d'organisation, S/L, 1999, p. 12
- SOULEZ, Sébastien. *Le marketing*. 4^{ème} édition, Extensio éditions, Paris, 2015, p.140.
- SOULEZ, Sébastien. *Marketing stratégique et opérationnel - Comportement de l'acheteur et CRM, Marketing digital*. Édition 9, p.139.
- VANLEATHEM, Nathalie. *Toute la fonction marketing*, Édition Dunod, Paris, 2005, p.107.
- ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press, New-York, 1990, p. 226.
- ZOLLINGER, Monique, LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 3^{ème} édition. Dunod, Paris, 1999, p.105 et p.280.

Revues / Articles

- ANDERSON, James.C, NARUS, James.A. *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing. Vol 54, No 1. 1990, p.42.
- BAUER, Hans, GREYER, Mark, LEACH, Mark. *Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management*. Volume 31, Issue 2, 2002/02/01
- BERRY, L. *Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, 1995. pp. 236-245.
- CROSBY, L.A, EVANS, K.R et COWLES, D. *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*. Journal of Marketing, vol. 54, no. 3, 1990. pp. 68-81.
- DONEY, Patricia M, CANNON, Joseph P. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships*. Journal of Marketing, vol. 61, 1997. pp.35-51.
- FOURNIER, S, YAO, J.L. *Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualisation within the Framework of Consumer-Brand Relationships*. International Journal of Research in Marketing, 1997. pp. 451-472.
- GWINNER et al. *Relational benefits in services industries : The customer's perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, March 1998.
- IVENS, Bjorn, MAYRHOFER, Ulrike. *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*. Revue française : Décision Marketing, No 31. Juillet 2003, p.15.
- MCCORT, Daniel John. *A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations*. The Journal of Direct Marketing, Vo 18, N° 2, 1994, p. 53-65.
- MOLKA, Abbes. *Etat des pratiques relationnelles en B to C*, 2008, p.13
- MORIARTY, R.T, KIMBALL, R.C et GAY, J.H. *The Management of Corporate Banking Relationships*. Sloan Management review, vol. 24, 1983. pp. 3-16.
- NAKOURI .H, JOLLY.D, GONCALVES, G et BLANPAIN, O. *Article : Gestion temps réel d'un réseau d'assainissement basée sur la simulation d'un modèle continu*, Nov 2014.
- OLIVIER, R.L. *A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. Novembre 1980. p.20.
- RIGBY et al. *Eviter les quatre périls du CRM*. Revue Harvard Business Review, 80(2), Etats-Unis, 2002, p.10.
- SHETH, J N, PARVATIYAR, A. *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, 1995. pp. 255-271.
- YONCOURT. *Le guide des métiers de la banque*. Édition Eyrolles, France, 2001, p. 28

Mémoires / Thèses

- AREGRADJ, Rafik, BENBELKACEM, Rachida. *La gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital*. Mémoire de fin de cycle Master en sciences commerciales. Université A.MIRA, Béjaia.2004/2005. P.25.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire Marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p.353.
- DESJARDINS, S. *Analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services : mythe ou réalité*. Thèse de doctorat de l'université du Québec, Canada, 2007, p. 76
- EDDAIMI, Lamiae. *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc*. Univesité du Québec à Montreal, Mai 2012, p.9.

- KASHIDA, H. *Stratégies de satisfaction client*. Mémoire de Master, Université Saad Dahleb, Blida, 2014, p. 4
- KAYGAN BAHAR, Belgin. *L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles*. Gestion et management. Université de Bordeaux, 2018, p.69.
- KROKHINA Anastasia. *Relationship Marketing: Developing Seller-Buyer Relationships*. Lahti University of Applied Sciences, 2017.
- MOSTEFA KARA, A. *Marketing bancaire et communication problématique*. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques Option : Sciences Financières, Université Djilali LIABES, Sidi Bel Abbas, 2015, p. 125
- N'AMAR, N. *La stratégie de fidélisation de la clientèle bancaire. Cas : banque Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou*. Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2010, p.42
- PATRICK, K.M. *Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire*. Université du Québec, Montréal, 2018, p.7,8
- PETIT, Camille. *L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention clients*. Mémoire fin d'étude Master 2, conseiller clientèle de professionnels, Ecole de Management de Starsbourg. pp. 26-27.
- PRIM, Isabelle. *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants*. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2000, p.34.
- RICARD, Line. *Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle*. Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 1995, p.418
- SALAH Samira Chahrazed. *Approche relationnelle de la fidélité du consommateur : Intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le domaine des services bancaires en Algérie*. Thèse de Doctorat en Sciences Spécialité : Sciences économiques, Option : Marketing. Université Djillali Liabes de Sidi-Bel-Abbes. 2019. pp. 41-51.
- TAYBI, N. *Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation- cas du secteur bancaire : Attijariwafa bank*. Mémoire de fin d'études, Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger, Maroc, 2008. p. 51
- TOUFAILY, E. *La fidélisation des clients a un courtier en valeurs mobilières en ligne*. Université du Québec, Mémoire de maîtrise, Montréal, 2011, pp. 20 -22.
- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، ص. 244- 245.

Communications / Congrès

- MOULINS, Jean-Louis. *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*. Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008. p.08.
- N'GOALA, Gilles. *Épistémologie et théorie du marketing relationnel*. Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 14 & 15 Mai, 1998.

Sites web

- <https://wikimemoires.net/2020/12/les-outils-de-mesure-de-la-fidelite-client/>, consulté le :08/03/2022, à 00 :57
- <https://www.afriksurvey.com/quels-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-client-dans-votre-entreprise/>, consulté le : 27/02/2022, 21 :48
- <https://www.easiware.com/blog/mesurer-satisfaction-client>, consulté le : 27/02/2022, 21 :38
- <https://www.guest-suite.com/blog/fidelisation-client> adapte le 07/03/2022, consulté le : 30/04/2022, 19 :05
- <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/gestion-clientele-fidelisation.pdf>, consulté le : 05/05/2022, 17:42
- https://www.memoireonline.com/06/09/2165/Strategie-de-fidlisation-dans-le-marketing-des-service.html#_Toc198366725, consulté le : 27/02/2022, 13 :54

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements..... | iii |
| Liste des tableaux | i |
| Liste des figures | ii |
| Liste des annexes..... | iii |
| Résumé..... | iv |
| Introduction générale..... | 1 |
| CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING RELATIONNEL..... | 4 |
| Introduction | 5 |
| Section 01 : Les concepts de base du marketing relationnel | 6 |
| 1. La notion du marketing relationnel..... | 6 |
| 1.1. Historique du marketing relationnel | 6 |
| 1.1.1. L'ère préindustrielle : relation de proximité | 6 |
| 1.1.2. Les fifties et sixties : reconstruction et push marketing..... | 6 |
| 1.1.3. Les seventies : segmentation du marché et mass markers..... | 6 |
| 1.1.4. Les eighties : consommateur et le one to many..... | 7 |
| 1.1.5. Les nineties : l'orientation client et le one to some | 7 |
| 1.1.6. Les années 2000 : le marketing personnalisé et la fidélisation | 7 |
| 1.2. Qu'est-ce que le marketing relationnel ?..... | 8 |
| 1.3. Les objectifs du marketing relationnel | 10 |
| 1.3.1. Identifier et connaître ses clients..... | 10 |
| 1.3.2. Communiquer avec ses clients..... | 11 |
| 2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel | 12 |
| 2.1. Définition du marketing transactionnel..... | 12 |
| 3. Les composants du marketing relationnel | 13 |
| 3.1. La confiance | 14 |
| 3.2 L'engagement..... | 15 |
| 3.2.1. L'engagement affectif | 16 |
| 3.2.2. L'engagement cognitif..... | 16 |
| 3.2.3. L'engagement normatif | 16 |
| 3.2. La communication..... | 16 |
| 3.4. La satisfaction..... | 17 |
| 4. Les missions du Marketing Relationnel | 17 |
| 4.1. Le Marketing relationnel de proactivité..... | 18 |
| 4.2. Le Marketing relationnel d'adaptabilité..... | 18 |
| 4.3. Le Marketing relationnel de fidélisation | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4. Le Marketing relationnel de partenariat..... | 19 |
| Section 02 : Les modalités et les outils du Marketing Relationnel..... | 19 |
| 1. Les modalités du Marketing relationnel | 19 |
| 1.1. Connaissance du client..... | 19 |
| 1.2. La communication avec les clients..... | 20 |
| 1.2.1. Les outils traditionnels..... | 20 |
| 1.2.2. Les outils interactifs | 20 |
| 1.2.3. Être à l'écoute des clients..... | 20 |
| 1.2.4. Récompenser les clients pour leur fidélité..... | 20 |
| 1.2.5. L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque..... | 21 |
| 2.1. Le Customer Relationship Management (CRM) | 21 |
| 2.1.1. Définition du CRM..... | 22 |
| 2.1.2. Les types de CRM | 22 |
| 2.2. La personnalisation de l'offre et le marketing one to one | 22 |
| 2.3. Marketing direct et canaux de distribution | 22 |
| 2.3.1. Définition du marketing direct..... | 23 |
| 2.3.2. Les caractéristiques du marketing direct..... | 23 |
| 2.3.3. Les caractéristiques du marketing direct..... | 23 |
| 3. Les formes du marketing relationnel | 24 |
| 3.1. Le marketing des bases de données | 24 |
| 3.2. Le marketing interpersonnel..... | 25 |
| 3.3. Le marketing des réseaux..... | 25 |
| 4. Les facteurs clés de succès | 25 |
| Section 03 : Le marketing relationnel dans le secteur bancaire..... | 28 |
| 1. Etat des lieux sur l'approche relationnelle dans le secteur bancaire | 28 |
| 2. Les critères de la banque relationnelle..... | 29 |
| 2.1. Dans les banques spécialisées | 29 |
| 2.2. Dans les banques grand public..... | 29 |
| 3. Les apports de l'approche relationnelle aux clients de la banque | 29 |
| 4. Les apports de l'approche relationnelle à la banque | 30 |
| Conclusion | 32 |
| CHAPITRE II : SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS..... | 33 |
| Introduction | 34 |
| Section 01 : Le concept de satisfaction des clients | 35 |
| 1. Le concept de satisfaction | 35 |
| 2. Définition de la satisfaction client | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Les caractéristiques de la satisfaction | 37 |
| 3.1. La satisfaction est subjective | 37 |
| 3.2. La satisfaction est relative | 37 |
| 3.3. La satisfaction est évolutive | 37 |
| 4. Les types de la satisfaction..... | 37 |
| 4.1. Satisfaction global partielle | 38 |
| 4.2. Satisfaction ponctuelle cumulée | 38 |
| 4.3. Satisfaction isolée comparée | 38 |
| 5. Les moyens de mesure de la satisfaction client..... | 38 |
| 6. Les indicateurs de mesure de satisfaction | 38 |
| 6.1. Les réclamations..... | 38 |
| 6.2. Le taux de défection des clients | 39 |
| 6.3. Avis des clients sur internet..... | 39 |
| 7. Les outils de la mesure la satisfaction client | 39 |
| 7.1. L'enquête de satisfaction client par mail ou par téléphone..... | 39 |
| 8. La démarche et les déterminants de la satisfaction client | 40 |
| 8.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction | 40 |
| 9. Les outils d'évaluation et recommandation d'amélioration de la satisfaction des clients | 41 |
| 9.1. L'identification objective des besoins du client avant la prestation | 42 |
| 9.2. L'évaluation de la satisfaction Les outils de ce type sont utilisés après la réalisation de la prestation | 42 |
| 9.3. Les recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients | 42 |
| Conclusion | 43 |
| Section 02 : La fidélisation des clients | 43 |
| 1. Les concepts de fidélité et de fidélisation | 43 |
| 1.1. Définitions de fidélisation | 43 |
| 1.2. La définition de la fidélité | 44 |
| 2. Les types de fidélité | 45 |
| 2.1. La fidélité comportementale (Objective)..... | 45 |
| 2.2. La fidélité attitudinale (subjective)..... | 45 |
| 2.2.1. Une composante cognitive..... | 45 |
| 2.2.2. Une composante affective | 45 |
| 2.2.3. Une composante conative..... | 45 |
| 3. La démarche marketing de fidélisation..... | 46 |
| 3.1. 1 ^{ère} étape : Identifier | 46 |
| 3.2. 2 ^{ème} étape : Adapter | 47 |

| | | |
|------|--|----|
| 3.3. | 3 ^{ème} étape : Privilégier | 47 |
| 3.4. | 4 ^{ème} étape : Contrôler | 47 |
| 3.5. | 5 ^{ème} étape : Evoluer | 47 |
| 4. | Les formes de fidélité | 48 |
| 5. | La fidélité par personnalisation de la relation Les facteurs de fidélisation | 48 |
| 6. | Les objectifs de fidélisation | 49 |
| 7. | Programmes de fidélisation | 50 |
| 8. | Les grands principes d'un programme de fidélisation | 50 |
| 8.1. | Premier principe : créer un courant..... | 50 |
| 8.2. | Deuxième principe : accompagner les clients | 51 |
| 8.3. | Troisième principe : créer une zone de non-retour | 51 |
| 9. | Les outils de mesure la fidélisation des clients..... | 51 |
| 10. | Les stratégies de fidélisation | 52 |
| 11. | La relation entre la satisfaction et la fidélité..... | 52 |
| | Conclusion | 53 |
| | Section 03 : le concept de satisfaction et fidélisation dans le secteur bancaire | 53 |
| 1. | La satisfaction et la fidélisation dans le contexte bancaire..... | 53 |
| 1.1. | Importance de la satisfaction de la clientèle bancaire..... | 53 |
| 1.2. | Résultats de la satisfaction des clients bancaires | 54 |
| 2. | Déterminants de la satisfaction | 54 |
| 3. | Les variables de la satisfaction de clientèle dans secteur bancaire..... | 55 |
| 3.1. | La facturation | 55 |
| 3.2. | L'accessibilité de l'information fournie | 55 |
| 3.3. | Le comportement du personnel en contact avec la clientèle..... | 55 |
| 3.4. | L'offre de produit..... | 55 |
| 3.5. | La célérité des services | 55 |
| 3.6. | Le conseil : concourir à la satisfaction des clients | 56 |
| 3.7. | L'accueil | 56 |
| 3.8. | La distribution du crédit..... | 56 |
| 4. | La relation entre la satisfaction et la fidélisation | 56 |
| 5. | La fidélisation de la clientèle bancaire | 57 |
| 6. | Les éléments menant à la fidélisation | 57 |
| 6.1. | L'engagement..... | 57 |
| 6.3. | La confiance | 57 |
| 6.4. | La communication..... | 58 |
| 6.5. | Le « bouche à oreille »..... | 58 |

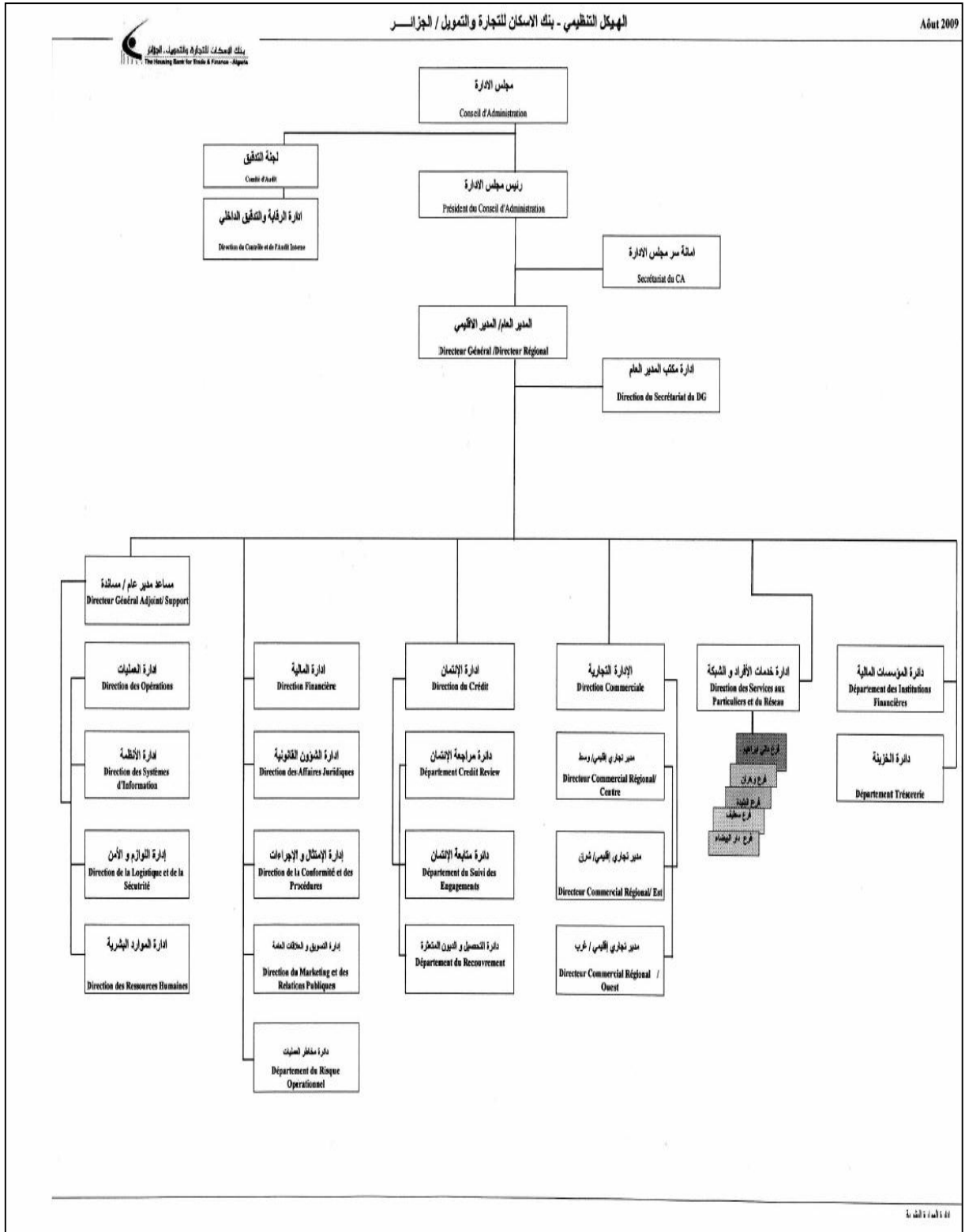
| | |
|--|-----------|
| 7. Rendre la clientèle plus fidèle..... | 58 |
| 7.1. Etablir des liens | 58 |
| 7.2. Les packages..... | 58 |
| 7.3. Les cartes de fidélité..... | 59 |
| 7.4. Les centres d'appels | 59 |
| 8. Accroître les liens avec les clients..... | 59 |
| 8.1. La gestion de l'après-vente | 59 |
| 8.2. La relation d'apprentissage | 59 |
| 9. Les avantages de fidélisation dans le milieu bancaire..... | 60 |
| 9.1. La fidélisation comme facteur de génération de profit | 60 |
| 9.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels | 60 |
| 9.3. Les clients fidèles sont pour une banque un gage de stabilité | 60 |
| 9.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif | 61 |
| Conclusion | 61 |
| Chapitre III : Cas pratique sur le rôle du marketing relationnel dans la satisfaction et la fidélisation des clients de la Housing Bank Algérie | 62 |
| Introduction | 63 |
| Section 01 : Présentation générale de la Housing Bank Algeria ainsi que de la méthodologie de recherche | 63 |
| 1. La démarche méthodologique de la recherche | 63 |
| 1.1. Etude quantitative..... | 63 |
| 1.2. L'objet de l'enquête | 64 |
| 1.3. La méthode d'échantillonnage..... | 64 |
| 1.3.1. La taille d'échantillon | 64 |
| 1.4. Conception de questionnaire..... | 64 |
| 1.4.1. Rédaction du questionnaire | 65 |
| 1.4.2. Structure du questionnaire | 65 |
| 1.4.3. Typologie des questions..... | 65 |
| 1.4.4. Test et validation..... | 66 |
| 1.5. Les techniques d'enquêtes utilisées..... | 66 |
| 1.6. Le déroulement de l'enquête..... | 66 |
| 2. Création et évolution de la Housing Bank Algeria..... | 67 |
| 2.1. Historique et présentation de la Housing Bank | 67 |
| 2.2. Actionnariat..... | 67 |
| 2.3. Missions et valeurs | 67 |
| 2.4. Présentation succincte de la Housing Bank | 68 |
| 3. Missions et objectifs sur le marché | 68 |

| | | |
|---|---|------------|
| 3.1. | Cibler la clientèle : Corporate..... | 68 |
| 3.2. | Politique de produits..... | 69 |
| 3.2.1. | Notion de produit bancaire..... | 69 |
| 3.2.2. | Les produits et services bancaires de la Housing Bank Algeria :..... | 70 |
| 4. | Les produits de financement | 70 |
| 3.1. | Crédits (exploitation / investissement) : | 70 |
| 3.2.1. | Leasing..... | 70 |
| 5. | Les produits islamiques | 71 |
| 6. | Les produits de placement..... | 71 |
| 7. | Comptes bancaires | 71 |
| 8. | Services..... | 72 |
| 9. | L’organigramme de la Housing Bank Algeria | 72 |
| 9.1. | Le Département Marketing..... | 73 |
| Section 2 : Présentation des résultats de l’enquête..... | | 74 |
| 1. | Le marketing relationnel adapte par la housing bank..... | 74 |
| .1.1 | La qualité de service..... | 74 |
| 1.2. | La gestion des réclamations..... | 74 |
| 1.3. | Promotion | 74 |
| 2. | Présentation des résultats de la recherche | 74 |
| 2.1. | Fiche signalétique..... | 74 |
| 2.2. | Le questionnaire..... | 77 |
| 2.2.1. | La satisfaction des clients..... | 81 |
| 2.2.2. | La fidélité des clients..... | 85 |
| Section 3 : Analyse et interprétation des résultats..... | | 88 |
| 1. | La relation entre les actions du marketing relationnel de la Housing Bank et la satisfaction des clients | 88 |
| 2. | La satisfaction du besoin et les actions du marketing relationnel | 89 |
| 3. | La relation entre la satisfaction sur la gestion de la réclamation et les actions du marketing relationnel | 91 |
| 4. | La satisfaction sur la qualité d’accueil et le actions du marketing relationnel | 93 |
| 5. | La satisfaction de la relation avec la Housing Bank et les actions du marketing relationnel..... | 94 |
| 6. | La relation entre Les actions du marketing relationnel de la Housing Bank et la fidélité des clients..... | 95 |
| 7. | Recommander la banque a l’entourage et les actions du marketing relationnel | 97 |
| Conclusion générale..... | | 102 |
| Bibliographie..... | | 104 |

| | |
|--|------------|
| Table des matières | 107 |
| Annexes..... | 114 |
| Annexe 1 : Organigramme de la Housing Bank Algeria | 115 |
| Annexe 2 : Questionnaire sur l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients de la Housing Bank Algeria..... | 116 |

Annexes

Annexe 1 : Organigramme de la Housing Bank Algeria



Annexe 2 : Questionnaire sur l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients de la Housing Bank Algeria

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en Marketing et Communication au sein de l'Ecole Supérieure de Commerce, je mène une étude portant sur « L'impact du Marketing Relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients de la Housing Bank Algeria ».

L'objectif de cette étude est de comprendre et de montrer l'importance de la satisfaction client sur la fidélisation de ce dernier et vos réponses m'éclaireront fortement dans ce sens.

Les informations fournies seront à caractère anonymes et l'analyse des données transmises se fera en respectant la politique de confidentialité.

Je vous remercie vivement de prendre de votre temps afin de m'aider à mener à bien ma mission

1. Depuis combien de temps êtes-vous client auprès de la Housing Bank Algeria ? *
 - Moins d'un an
 - Entre 1 et 3 ans
 - Entre 3 et 5 ans
 - Plus de 5 ans

2. A quelle fréquence allez-vous chez la Banque au cours d'un mois type ? *
 - Moins d'une fois/mois
 - 1 fois /mois
 - 2 à 3 fois / mois
 - Autre :
 -

3. Quels sont les canaux de communication utilisés par la Housing Bank Algeria pour vous contacter de ses nouveaux services ?
 - Face à face
 - Le sms
 - L-emailing
 - Le téléphone

4. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir la Housing Bank Algeria ? *
- Notoriété
 - Proximité géographique
 - Recommandation
 - Amabilité du personnel, Rapidité dans la durée de traitement
 - Autre :
5. Qu'attendez-vous de la Housing Bank Algeria ? *
- La diversité des services Les nouveaux produits
 - Offre adaptée à la demande et aux besoins du client
 - Création d'une relation de confiance entre les deux parties
 - Communication et échanges permanents
 - Autre
6. Quels sont les services de la Housing Bank Algeria que vous préférez ? *
-
7. Comment jugez-vous la qualité des services de la Housing Bank Algeria ? *
- Pas satisfaisante
 - Peu satisfaisante
 - Moyennement satisfaisante
 - Satisfaisante
 - Très satisfaisante
8. Les services de la Housing Bank Algeria répondent-ils à vos besoins ? ; *
- Pas du tout
 - Un peu
 - Moyennement
 - Beaucoup
 - Totalement
9. Comment trouvez-vous la qualité d'accueil de vos interlocuteurs de la Housing Bank ? *
- Pas satisfaisante
 - Peu satisfaisante
 - Moyennement satisfaisante
 - Satisfaisante
 - Très satisfaisante

10. Avez-vous rencontré des problèmes particuliers lors de vos échanges avec le personnel concerné de la Housing Bank Algeria ?

- Oui
- Non (Passer à la question 14)

11. Quel genre de problèmes avez-vous rencontrés ? *

12. Avez-vous formulé une réclamation ?

- Oui
- Non

13. Si oui, votre réclamation a-t-elle été traitée par la Housing Bank Algeria ? *

- Oui
- Non
- Commentez

14. D'une manière générale êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ? *

- Pas satisfaisant
- Peu satisfaisant
- Moyennement satisfaisante
- Satisfaisant
- Très satisfait

15. Sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous la satisfaction de votre relation avec la Housing Bank ? *

1 2 3 4 5

Pas satisfaisants

Satisfaisants

La fidélisation des clients :

16. Selon vous, quels sont les actions les plus importantes qui motivent le client à être fidèle à la Housing Bank Ageria ? *

- Des services nombreux et diversifiés
- Disponibilité
- La qualité de service
- Promotion

17. Sur une échelle de 1 à 5, quelle est la probabilité que vous recommandiez la Housing Bank Algeria à une personne de votre entourage ? *

1 2 3 4 5

Je ne la recommande pas du to

recommande fortement

18. Sur une échelle de 1 à 5, comment estimez-vous le niveau de personnalisation de votre Relation avec la Housing Bank Algeria ? *

1 2 3 4 5

19. Comptez-vous rester client chez la Housing Bank ?

- Oui
- Non
- Commentez

20. Dans le cadre de l'amélioration continue des services de la Housing Bank Alegria, quelles seraient vos attentes et recommandation qui vous permettrait d'être satisfait et nouer une relation de fidélité ? *

.....

Fiche signalétique :

21. Vous êtes : *

- Homme
- Femme

22. Votre entreprise existe depuis : *

- Moins de 3 ans
- 8 ans
- 15 ans
- + de 15 ans

23. Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ? *

- Agriculture
- Télécommunication
- Transport & Distribution
- Construction et Immobilier
- Industrie