

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Les techniques de fidélisation dans
une
entreprise de service
Cas : la banque nationale d'Algérie**

Elaboré par :

MANSOUR Manel

Encadreur :

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage : la banque nationale d'Algérie

Période du stage : du 15/04/2015 au 15/05/2015

2014/2015

Remerciement

Je tiens à remercier dans un premier temps, Pr. LALAOUI Amor, toute l'équipe pédagogique de L'ESC Alger, les professeurs, et les responsables de la formation Master, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je remercie également madame SERRIRE et monsieur BABBOUCHI pour l'aide et les conseils qu'ils m'ont apporté lors des différents suivis de la période de stage.

Enfin, je tiens à remercier ma famille qui m'a toujours soutenue, et, en particulier, mes parents pour leur générosité, leur discernement et leur soutien inconditionné.

Table des matières

Remerciement

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

introduction générale..... II

Chapitre 1 :le marketing des services..... 1

Section 1 : le concept de service 2

1. Définition de notion service..... 2

2. La classification des services 4

3. Les caractéristiques du service :..... 5

4. La qualité des services 7

5. L'évaluation de la qualité perçue dans les services.....7

Section2 : les fondements du marketing des services..... 11

1. La servuction 11

2. Les éléments de la servuction..... 11

3. Les différents types de servuction 15

4. Le marketing des services 16

5. Le marketing-mix des services..... 18

Conclusion..... 22

chapitre 2 : la fidélisation des clients..... 23

Section 1 : Concepts fondamentaux de la fidélisation 24

1. Définition de la fidélité..... 24

2. Les formes de la fidélité :..... 26

3. La fidélisation 27

4. L'importance de la fidélisation 28

5. Les formes de la fidélisation..... 29

6. La relation entre satisfaction et fidélité 30

7. Les facteurs qui influencent la fidélité	30
8. La démarche stratégique de la fidélisation.....	34
Section 2 : Les stratégies de fidélisation.....	37
1. Les stratégies de fidélisation	37
2. Les différentes stratégies de fidélisation	37
3. programme de fidélisation	42
4. L'élaboration d'un programme de fidélisation.....	42
5. Les principales étapes d'un programme de fidélisation.....	44
6. Les principales techniques de fidélisation	45
Conclusion.....	50
Chapitre 3 : étude de satisfaction et de fidélité des clients de la BNA	51
Section 1 : Présentation de la banque nationale d'Algérie.....	52
1 Aperçu générale de la Banque nationale d'Algérie	52
2 La mission de la BNA	53
3 L'organisation de la BNA.....	53
4 Les produits et services de la BNA	55
5 Présentation de l'agence bancaire.....	57
Section 2 : L'étude quantitative	60
1 Fiche technique de l'étude.....	60
2. Analyse du résultat du questionnaire	62
3. Résultats et recommandations	81
Conclusion générale.....	84

Bibliographie

Annexe

Résumé

Liste des figures

Figure n°1 : le modèle de la qualité de service.....	10
Figure n° 2 : Le model de production de service Liste des tableauxde Eiglier et Langeard	13
Figure n° 3 : les trois formes de marketing dans les services.....	17
Figure n°4 : Les composantes de la fidélité.....	26
Figure n°5 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur	34
Figure n °6 : les étapes principales dela démarche stratégique de fidélisation ...	36
Figure n°7 : Répartition de l'échantillon par sexe	63
Figure n°8 : Répartition de l'échantillon par âge	64
Figure n°9 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle.....	65
Figure n°10 : l'ancienneté de la relation avec la banque.....	66
Figure n°11 : Les critères qui attachent les clients à la BNA.....	67
Figure n°12 : évaluation de la BNA	69
Figure n°13 : évaluation de la satisfaction de la clientèle.....	70
Figure n°14 : recommandations des personnes d'essayer les offres de la BNA..	71
Figure n°15 : rencontre des problèmes	72
Figure n°16 : le taux de réclamation des clients de la BNA	73
Figure n°17 : résolution des problèmes.....	74
Figure n°18 : Préservation de la relation	75
Figure n°19 : le taux de fidélité	76
Figure n°20 : domiciliation bancaire	77

Liste des tableaux

Tableau n°1 : une typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)	26
Tableau n°2 : les étapes d'un programme de fidélisation	45
Tableau n°3 : Répartition de l'échantillon par sexe	63
Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon par âge.....	64
Tableau n°5: Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle	65
Tableau n°6 : l'ancienneté de la relation avec la banque	66
Tableau n°7 : Les critères qui attachent les clients à la BNA	67
Tableur n°8 : évaluation de la BNA.....	68
Tableau n°9 : évaluation de la satisfaction de la clientèle	70
Tableau n°10 : recommandations des personnes d'essayer les offres de la BNA	71
Tableau n°11: rencontre des problèmes.....	72
Tableau n°12: le taux de réclamation des clients de la BNA.....	73
Tableau n°13 : résolution des problèmes	74
Tableau n°14 : Préservation de la relation	75
Tableau n°15 : le taux de fidélité.....	76
Tableau n°16: domiciliation bancaire	77
Tableau n°17 : Le rôle de la satisfaction à fidéliser les clients.....	78
Tableau n°18: La relation entre les problèmes est la satisfaction	79
Tableau n°19 : Relation entre la domiciliation chez d'autres banques et la satisfaction.....	80

Introduction générale

Les mutations qu'a connu l'environnement bancaire en Algérie ainsi que la concurrence accrue, Poussent les banques à établir les paramètres adéquats afin de conserver leurs clientèles. Ce défi à une importance de plus en plus grande, car les consommateurs et les clients sont devenus exigeants. Ces derniers sont plus informés et ils recherchent davantage des services personnalisés afin de combler leurs besoins et de dépasser leurs attentes.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Car l'impact du client sur le profit de l'entreprise pousse cette dernière à le fidéliser. Pour ce faire, des stratégies marketing et des programmes de fidélisation sont mis en œuvre afin de retenir les clients.

A Partir de l'ensemble de ces observations, la problématique peut être formulée de la manière suivante:

«Comment la BNA peut-elle fidéliser ses clients dans un monde concurrentiel?».

Suite à la formulation de cette problématique, des questions se posent alors :

- Quelles sont les composantes qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle des entreprises du service ?
- Pourquoi est-ce important de fidéliser ?
- Quelles sont les techniques les plus utilisées par les entreprises pour fidéliser ses clients ?

Pour répondre à ces questions nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : un client satisfait est un client fidèle

H2 : la qualité de service conduit à la satisfaction

Pour mener à bien notre travail, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- Une étude littéraire sur le sujet est nécessaire, basée sur des ouvrages, des revu et des thèses.
- Une fois le sujet cerné, la question sera abordée par une étude explicative à travers une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de 100 personnes.
- Une analyse des résultats de l'enquête.

Le plan de notre travail est le suivant :

Le premier chapitre intitulé le marketing des services aborde le concept de service, la servuction et le marketing des services.

Dans le deuxième chapitre nous parlerons de la fidélisation et les différentes stratégies de fidélisation.

Le troisième chapitre sera entièrement réservé à l'application des concepts théoriques développés précédemment. Il est composé de deux sections : la première est consacrée à la présentation de la BNA. La deuxième section sera déléguée à une étude quantitative.

L'objectif que nous somme assigné dans cette étude est de présenter les moyens et les techniques de fidélisation et examiner comment les entreprises de services peut-elle fidéliser ses clients à travers des programmes et des stratégies de fidélisation.

La fidélisation est un concept très important dans le domaine du marketing. Ils existent plusieurs raison qui donnent à notre sujet toute cette importance. La fidélisation est un besoin universel. Elle correspond à un besoin structurel et essentiel pour toutes les entreprises. Ensuite, La fidélisation renforce la relation entreprise – client ce qui est un capitale dans un environnement concurrentiel et les clients fidèles sont parfois plus rentable que les clients occasionnels.

Les raison qui mon poussé à choisir ce thème de recherche sont : l'importance du thème lui-même et aussi l'évolution de l'environnement économique actuelle qui pousse les entreprise à fidéliser les clients.

Introduction :

On appelle service une activité ou une prestation soumise à l'échange mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Il peut ou non accompagner un produit tangible.

L'étendue du champ d'action du marketing des services rend son application complexe et contraint l'entreprise de services à avoir une vision très globale et transversale des problématiques que posent la relation client et la mise à disposition du service.

Dans ce chapitre nous essayerons de mieux comprendre le marketing des services.

Dans La première section intitulée le concept de service, nous allons définir le service ainsi que ses caractéristiques et ses types, puis on abordera dans la deuxième section intitulée « le marketing des services » le marketing des services et le mix des services.

Section1 : le concept de service

Dans la section 1 nous allons aborder La notion de service, ses caractéristiques et la notion de qualité de service.

1. Définition de notion service

Ce n'est pas évident de proposer une définition du service, car un bien peut contenir une part de service et un service peut contenir une part du bien.

«Un service peut être défini comme une activité intangible dont le résultat escompté est la satisfaction du consommateur et où il n'y a pas nécessairement transfert des droits de propriété d'un produit concret »¹

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

A partir de ces définitions, nous relevons trois conditions principales permettent d'identifier les services par rapport aux biens :

- ✓ Une part prédominante d'immatérialité, qui caractérise une prestation.
- ✓ L'absence d'un transfert de propriété, qui distingue cette prestation de l'acquisition d'un bien.
- ✓ Les clients participent au processus de production.

Un service peut-être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées de services, ainsi que de

¹Fred robinson et Michel paré, « gestion de l'approche client », chenevière éducation, p3

nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminent.

En fait quatre situations peuvent être distinguées :

- Le pur produit (Biens à faible composante de services):

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service y soit attaché (pas ou très peu de services), tel que du savon, de la pâte dentifrice, du sel, confiture, lessive...etc.

- Le produit accompagné de plusieurs services (Biens à forte composante de services):

C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de services, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques. Par exemple, un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc.

Le service accompagné de produits ou d'autres services (Services à forte composante matériel):

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Par exemple, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires.

- Le pur service (Service à faible composante matérielle) :

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit. Par exemple, Avocats, consultants,...

2. La classification des services

La classification des services peut être énorme, parmi les plusieurs et possibles regroupements, nous analysons la classification selon le type de service, le fournisseur de service et Selon le degré de personnalisation de la prestation.

2.1.Selon le degré de personnalisation de la prestation :

Service standard: Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de clients.

Service personnalisé: Service bâti à partir des besoins particuliers du client.

Service non interchangeable d'un client à un autre.

2.2.Selon le type de service :

Les Services de base : les services de base définissent les raisons de la venue du consommateur. Ce sont les éléments de la mission de l'entreprise qui caractérisent son secteur d'activité.

Les services périphériques : ce sont les services de moindre importance qui sont liés aux services de base et leur donnent de la valeur, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents.

2.3.Selon le fournisseur de service :

Les services qui dépendent d'un équipement : peuvent être soit produit par des équipements complètement automatisés, soit contrôlés par un opérateur non spécialisé, soit opérés par un employé spécialisé.

Les services qui dépendent du personnel : peuvent être donnés par Le personnel de contact qui est en contact direct avec le client.

3. Les caractéristiques du service :

Les services présentent cinq caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

3.1.L'intangibilité :

L'intangibilité est sans doute la caractéristique fondamentale de tout service, et elle entraîne un certain nombre de répercussions.

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. En prestation de service le client n'a pas la possibilité de toucher ou voir le produit. Il n'y a pas non plus la possibilité d'essai.

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel. L'acte d'achat est souvent influencé par le support matériel accompagnant le service ainsi que le personnel en contact avec la clientèle. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix.

Contrairement aux produits tangibles qui peuvent être fabriqués, distribués, entreposés et éventuellement consommés à des moments spécifiés par le client, le service est vendu et ensuite produit et consommé simultanément. En d'autres termes, la prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement. La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement.

3.2.La périssabilité

La périssabilité est un aspect important du marketing des services, c'est une caractéristique remarquable et différentielle par rapport au marketing des biens physiques. Les services ne peuvent être ni stockés, ni transportés ou emballés. Les services sont proposés et consommés de manière simultanée, ils ne peuvent être stockés avant ou après la prestation de service.

La périssabilité des services occasionne des problèmes d'ajustement entre l'offre et la demande. Il s'avère difficile de répondre à des variations rapides de la demande des clients.

3.3.La participation du client

Le processus du service suppose l'existence d'une demande qui coïncide avec sa production. Le client est une partie intégrante du processus de services. et la prestation de service ne peut se dérouler dans de bonnes conditions d'exécution et de satisfaction qu'avec la nécessaire participation du client.

3.4.L'hétérogénéité :

Le service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine.

Un service varie en fonction des conditions de sa réalisation. Il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace.

3.5.L'inséparabilité:

Contrairement aux produits tangibles qui peuvent être fabriqués, distribués, entreposés et éventuellement consommés à des moments spécifiés par le client, Le service est vendu et ensuite produit et consommé simultanément. En d'autres termes, La prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement. La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement

4. La qualité des services

La qualité du service client c'est la manière dont le client la perçoit. Il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de son intangibilité : la production, la livraison du service, la participation du client sont souvent simultanés.

L'intérêt du marketing dans la qualité des services est évident : une mauvaise qualité place toute entreprise en position de désavantage concurrentiel. D'un point de vue marketing, la question importante est de savoir si les clients remarquent de notables différences de qualité entre concurrents.

5. L'évaluation de la qualité perçue dans les services

Comme de nombreux services restent par nature intangibles et à facettes multiples, il peut être difficile d'évaluer la qualité d'un service par rapport à un produit.

5.1.L'échelle SERVQUAL

Le modèle de la qualité perçue SERVQUAL, a connu le plus de retentissement, et qui est à l'origine de la plupart des travaux de recherche portant sur l'évaluation des services. Ce modèle, développé par Parasuraman et Al. (1985), identifie cinq composantes clés de la qualité perçue : les aspects matériels du service et sa fiabilité, la sensibilité du client, l'empathie du personnel et la confiance que la prestation inspire.¹

¹Francesco CASARIN, Jean-Claude ANDREANI, Frédéric JALLAT, « Tendances du Marketing des Services », Proposition de Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, janvier 2007

a. Tangibilité

Aspect parfait, les équipements matériels visibles sont particulièrement attrayants, l'apparence des employés est parfaite, les documents associés à un service paraîtront attrayants.

b. Fiabilité

Quand une promesse de faire quelque chose en un temps donné a été formulée, les délais sont respectés, quand les clients ont un problème, l'entreprise montre un intérêt sincère quant à la résolution de ce problème. L'entreprise offre un service approprié dès la première demande.

c. Réactivité

Les employés informent les clients de la date exacte à laquelle le service sera effectué, les employés fournissent un service rapide aux clients, les employés ne sont jamais trop occupés pour répondre aux requêtes des clients.

d. Sérieux

L'attitude des employés inspire un sentiment de confiance aux clients, les clients sentent que le travail est effectué en toute sécurité, les employés sont courtois en toute occasion avec les clients.

e. Empathie

L'entreprise montre une attention personnalisée aux clients, l'entreprise à des horaires d'ouverture convenant à tous leurs clients, l'entreprise a des employés qui montrent une attention particulière aux clients.

5.2. Le modèle des écarts

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont élaboré un modèle qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité.

- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients : L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

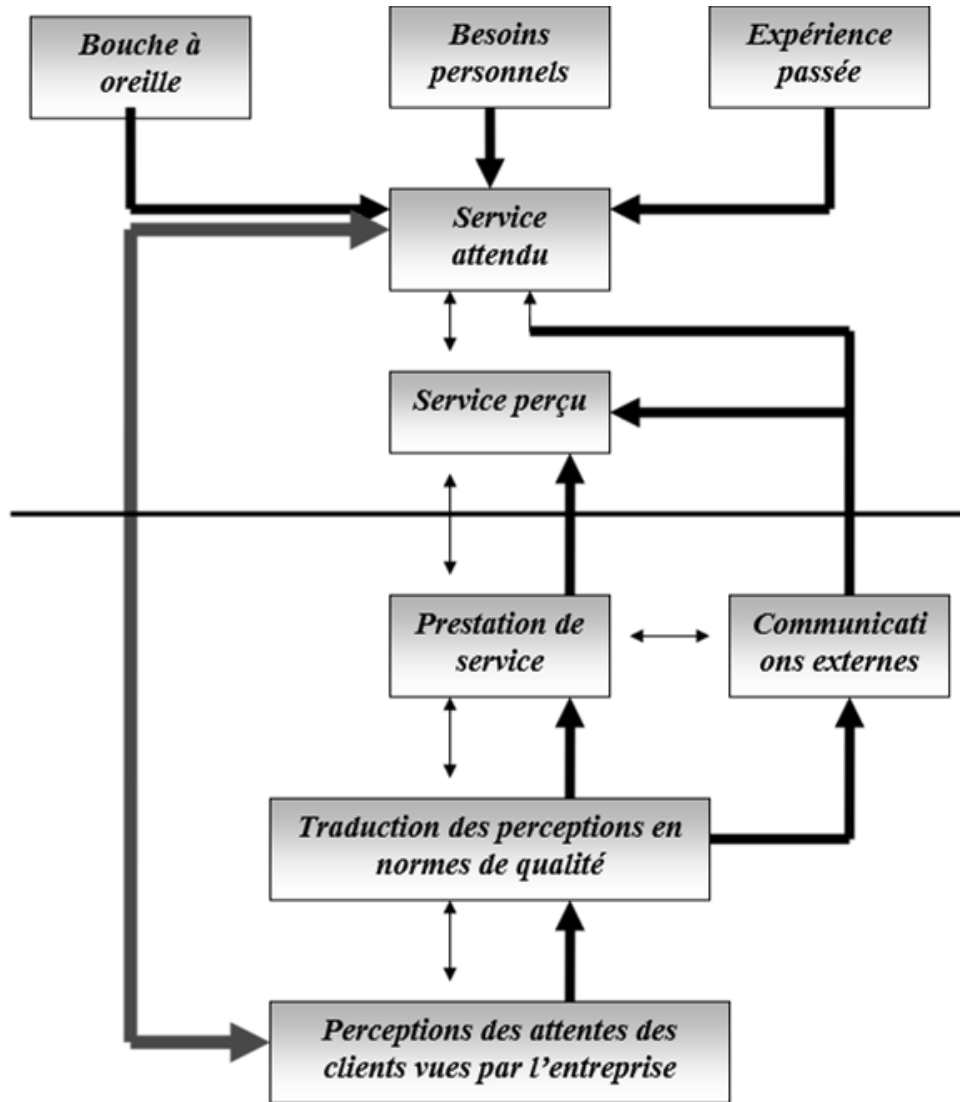
- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité : L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.

- L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives : Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : Un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

- L'écart entre la prestation et les communications externes : Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

- L'écart entre le service perçu et le service attendu : Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

Figure n°1 : le modèle de la qualité de service



La source : Marketing management 13em édition ; Philip kotler, Bernard Dubois, Pearson éducation, 2009, p471.

Section2 : les fondements du marketing des services

Dans cette section, nous allons présenter dans un premier temps la servuction et ses éléments. Ensuite, nous allons présenter le marketing des services et le mix des services.

1. La servuction

La servuction de l'entreprise de services est : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé. ».¹

Nous pouvons donc déduire que la servuction est les processus de production et de livraison nécessaires à la prestation d'un service qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation.

2. Les éléments de la servuction

Les éléments qui rentrent dans la production de service sont :

2.1.Le client

Le client est le consommateur impliqué dans la fabrication des services, c'est un élément primordial, sans lui le service ne peut exister.

Cependant nous pouvons considérer que le client est à la fois acheteur et coproducteur du service.

¹P.EILIER et E. LANGEARD, servuction : le marketing des services, édition international

2.2.Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service. Le support peut être divisé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel où se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel. (Pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.).

L'environnement matériel où se passe le service est constitué de tout ce qui trouve autour des instruments (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

2.3.Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service. Le personnel de contact est celui qui est en contact direct avec le client. Dans le cas d'un distributeur automatique le personnel en contact n'est pas un élément nécessaire.

2.4.Le service

Le service constitue l'objectif du système et aussi son résultat. Il est donc la résultante de l'interaction entre les éléments de base qui sont : le personnel en contact, le support physique et le client.

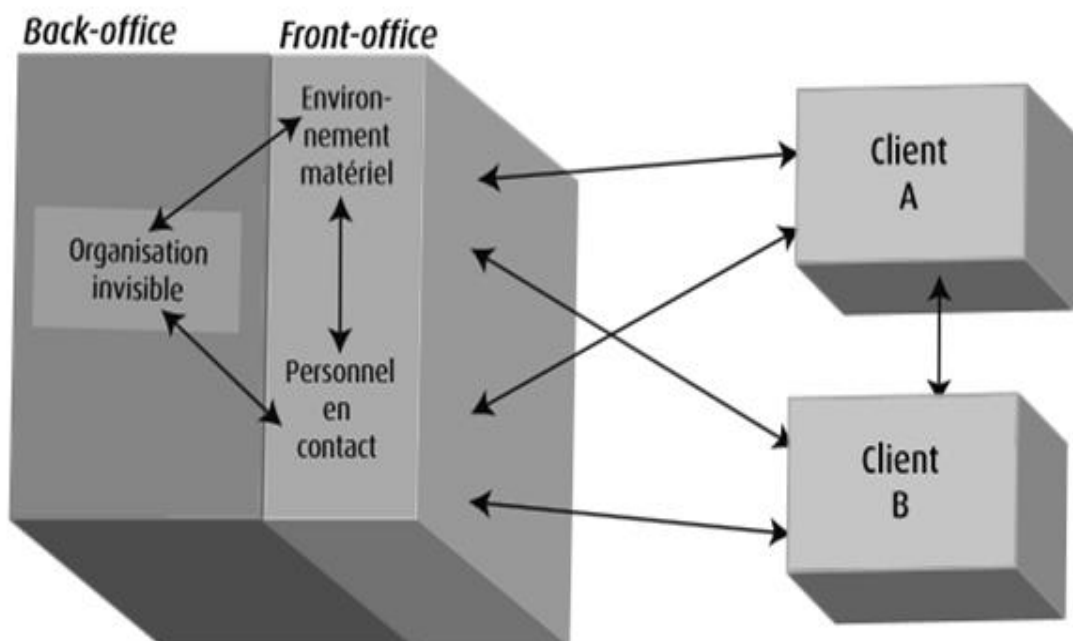
2.5.Le système d'organisation interne

Le système d'organisation interne est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...

2.6. Les autres clients

Les autres clients sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

Figure n° 2 : Le model de production de service de Eiglier et Langeard



Source : Lendrevie –Lévy, Mercator, DUNOD, 2013, p860

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments, le service est la résultante de l'interaction de ces éléments.

- **Interaction entre le client et le personnel en contact :**

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact.

Le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

- **L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :**

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

- **Le rôle de l'organisation interne :**

L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Le niveau opérationnel du système d'organisation a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients.

- **Les interactions entre clients :**

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.

3. Les différents types de servuction

A la typologie des services répond une typologie des servuctions; de même qu'il y a des services à la personne, aux objets, et aux entreprises, on trouve, correspondant à ces services, trois grands types de servuctions.¹

3.1.Servuction d'un service à la personne

Il s'agit ici d'un système de servuction fabricant un service qui va bénéficier ou transformer l'état d'une personne; ce sont les services qui viennent le plus immédiatement à l'esprit, comme la santé, l'éducation, l'hôtellerie ou le transport urbain ou aérien.

La servuction de ce type de service n'appelle pas de commentaires particuliers, elle possède les mêmes propriétés et obéit aux mêmes règles de fonctionnement; elle peut être traditionnelle ou moderne, c'est à dire avec ou sans personnel en contact.

3.2.Servuction d'un service à un objet

C'est le système de servuction qui va en quelque sorte transformer l'état d'un objet appartenant à une personne. C'est le cas de la réparation automobile ou de sa maintenance, de l'installation et de l'entretien d'appareils électroménagers. Ce système de servuction possède les mêmes propriétés et fonctionne de la même manière que le cas général, mais en outre il présente deux caractères qui méritent un peu d'attention : la complexité du système, et les relations qui peuvent exister entre le client et l'objet qu'il possède.

¹ Pierre Eiglier, Le service et sa servuction, 2002

3.3. Servuction d'un service à une entreprise.

Les services aux entreprises sont extrêmement divers; ce sont par exemple, la formation, le transport, la restauration collective, la gestion de flottes de véhicules, le développement de systèmes informatiques, la publicité, le conseil ou les services professionnels, etc. la Servuction d'un service à une entreprise se caractérise par le fait que le client est toujours l'entreprise, c'est à dire une personne morale, ce qui rend la servuction conceptuellement plus difficile à représenter.

4. Le marketing des services

Les services posent des questions marketings spécifiques, Tous les produits procurent des bénéfices aux clients consommateurs. Dans le cas des biens, les avantages qui proviennent des propriétés de l'objet, alors que dans les services, les avantages sont créés par les actions et les performances du système de distribution mis à disposition des clients.

L'étendue du champ d'action du marketing des services rend son application complexe et contraint l'entreprise de services à avoir une vision très globale et transversale des problématiques que posent la relation client et la mise à disposition du service.

Le marketing des services contient 3 composantes :

- **Le marketing interne :**

La gestion des ressources humaines (le personnel en contact).

L'entreprise doit former l'ensemble de son personnel, dans l'optique de la satisfaction du client.

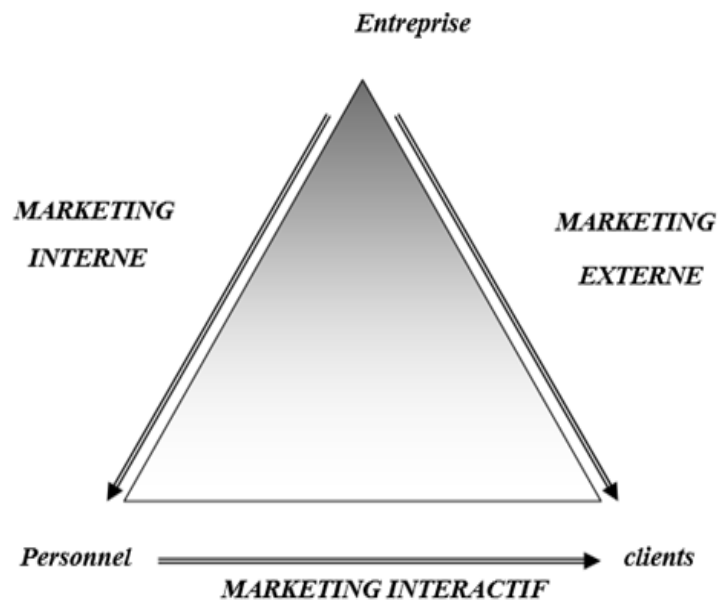
- **Le marketing externe :**

La gestion des opérations (tout ce qui concerne le back office, les éléments logistiques nécessaires à la délivrance du service et l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destinées aux clients).

- **Le marketing interactif :**

La gestion du client (coproducteur du service). La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur-acheteur.

Figure n° 3 : les trois formes de marketing dans les services



Source : kotler, Dubois, op.cit. p 466

Toutefois, les activités opérationnelles ne suffisent pas pour réussir dans les services. Il faut ajouter à cela :

- Service adapté au besoin du client, à ses comportements, à son aversion pour le risque qu'induit l'intangibilité de ce qu'il reçoit ;
- Choix du bon canal de distribution ;
- Le prix du service ;
- Les conditions de recouvrements en cas de dysfonctionnements et/ou de malfaçon ;
- Ecoute permanente de l'évolution des tendances de consommation, de taille et de la structure des différents secteurs de services ;
- Ecoute du développement des offres de services des concurrents directs et indirects.

5. Le marketing-mix des services

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés « 4 P » : le produit, le prix, la place, et la promotion. Comme le marketing des services est devenu de plus en plus important, certaines limites concernant l'utilité de l'approche « 4P » sont apparues. Par exemple, l'intangibilité des services est ignorée et la promotionne parvient pas à s'adapter aux problématiques de l'inséparabilité entre la production et la consommation des services. En réponse de ses problèmes et à d'autres lacunes, un marketing-mix étendu à « 8P » a vu le jour, les quatre « P » additionnels ont été inclus afin de correspondre aux besoins liés au contexte des services. Il s'agit des personnes, de L'environnement physique, la productivité et des processus.

5.1.Le produit

Le produit est tous les composants de performance d'un service qui créent de la valeur pour le client. Il faut identifier les caractéristiques du produit de base et le package de services supplémentaires associés.

Les produits sont utilisés pour répondre aux besoins du client, les satisfaire. Ils doivent être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

5.2.Le prix

Le prix est Toutes les dépenses en temps, argent, et effort que les clients doivent engager pour acheter et utiliser des services.

Cette variable est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financiers.

5.3.La place

La place, dans un contexte de produit traditionnel, réfère la manière de distribuer un produit afin que les clients soient capables d'y accéder au moment et à l'endroit qui leur conviennent le mieux. En termes de service, La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service.

5.4.La promotion

La promotion concerne la présentation de l'offre marketing au public cible. Cependant, Dans le service, la promotion est un défi bien plus considérable que celui des produits en raison de la problématique d'intangibilité. la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service.

5.5.Les personnes

Les services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise, ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité de service .une entreprise de service à succès déploie des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés.¹ marketing des services.

5.6.L'évidence physique

L'ensemble constituant l'entreprise de service : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, des documentations et autres imprimés, l'apparence du personnel et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

L'évidence physique puisse prendre une des deux formes suivantes : l'évidence essentielle et l'évidence périphérique. L'évidence essentielle fait référence au peu d'éléments principaux qui sont des critères importants lorsque des clients veulent prendre une décision d'achat. L'évidence périphérique est, par définition, moins importante que l'évaluation des clients au sujet de la qualité globale de la prestation de service. Très souvent ces choses, peuvent être emportées par le client et utilisées comme élément de mémoire de la marque.

Le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients.

5.7.Les processus

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus. Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constituent la réalisation du service. Les processus incluent des tâches, des planifications, des activités et des routines qui permettent au service d'être fourni à un client.

Un processus Mal définis, lents et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuiement les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service.

5.8.La productivité

L'activité est consommatrice de main-d'œuvre et pour améliorer la productivité d'un service il existe plusieurs manières :

- Renforcer la qualification du personnel à tous les niveaux par des formations.
- Améliorer la gestion de la clientèle de pointe.

Conclusion

Les services, comme le produit, ont besoin généralement du marketing. Le marketing des services est semblable au marketing d'un produit, les services doivent être planifiés et développés soigneusement afin de répondre à la demande du consommateur, la qualité du service dépend largement des facteurs liés au processus de prestation de service.

Le service est le résultat d'un système de production appelé servuction, cela suggère une révision de la politique marketing des entreprises de service.

Introduction

La fidélité s'inscrit comme une variable interne de la structure cognitive des individus à la fois dépendante d'un processus de formation et opération, puisqu'elle intervient dans la genèse des préférences, attitudes et comportement d'achat. En ce sens, elle est susceptible d'être modifiée par une activité de marketing.

Dans ce chapitre nous allons essayer de fournir, sur une base théorique, une présentation de la fidélisation et les stratégies de fidélisation. Ce chapitre est divisé en deux sections.

Section2 : les stratégies de fidélisation.

Section 1 : concepts fondamentaux de la fidélisation.

Section1 : Concepts fondamentaux de la fidélisation

Dans la section 1 nous allons aborder le concept de fidélisation, ses différentes formes et les facteurs qui influencent la fidélité clients.

1. Définition de la fidélité

« On dit simplement, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹

La fidélité s'inscrit comme une variable interne de la structure cognitive des individus à la fois dépendante d'un processus de formation et opération, puisqu'elle intervient dans la genèse des préférences, attitudes et comportement d'achat. En ce sens, elle est susceptible d'être modifiée par une activité de marketing.

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit.

La fidélité comporte deux composants : une composante subjective (attitudinale) et une composante objective (comportementale).

1.1.L'approche comportementale

Pendant longtemps, les études paraissent du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité. Ainsi, L'approche comportementale de la fidélité définit la fidélité, comme étant la constatation

¹Jean-Marc LEHU, la fidélisation client, Éditions d'Organisation, 1999, p36

d'une suite de fréquentation d'un point de vente sur une période déterminée. Cette approche ignorait tout processus cognitif pouvant influencer la décision.

Les critiques majeures de ces approches sont le niveau d'agrégation, l'hypothèse de stationnarité du marché et la considération que l'achat répété est un phénomène sans mémoire des achats antérieurs, ce qui pose des problèmes pour mesurer la fidélité.

1.2.L'approche attitudinale

L'approche attitudinale considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude positive à l'égard du point de vente.

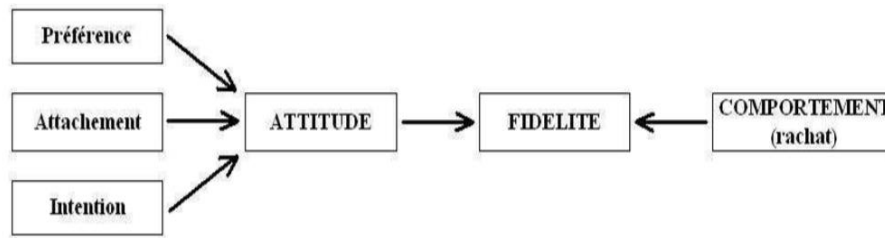
Ce courant de recherche mesure la fidélité par des antécédents attitudeux, d'ordre cognitif, affectif et conatif.

1.3.L'approche mixte

La fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale.

Dans les approches composites, la fidélité prend en considération l'attitude favorable et le comportement en situation d'achat ou de consommation. En croisant l'attitude relative et le comportement d'achat répété.

Figure n°4 : Les composantes de la fidélité



Source : LENDREVIE –Lévy, op.cit, p580.

2. Les formes de la fidélité :

Tableau n°1 : une typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)

		Achats répétés	
		Élevé	Faible
Attitude Relative	Positive	Fidélité véritable	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Infidélité

Source :LAMIAE EDDAIMI, « l’impact de l’approche relationnelle sur la fidélité des clients », université du Québec à Montréal, 2012, p23.

Dick et Basu (1994) distinguent en particulier quatre grandes formes de fidélité: véritable, latente, fausse et infidélité.

2.1.La véritable fidélité

La véritable fidélité ou la fidélité par conviction est la combinaison d'une attitude relative favorable avec un comportement de ré-achat favorable. Les consommateurs concernés font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée.

2.2.La fausse fidélité

La fausse fidélité est la combinaison d'une attitude relative non favorable avec un comportement de ré-achat fréquent. Dans une telle option, le ré-achat observé est fonction de facteurs situationnels ou n'est que la manifestation d'une inertie (faible implication et faible différenciation perçue des marques). . En effet, le ré-achat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision tant que le rapport bénéfices retiré/ coûts.

2.3.La fidélité latente

La fidélité latente est la combinaison d'une attitude relative favorable avec un comportement de ré-achat défavorable (l'attitude favorable ne se traduit pas par des rachats effectifs).

2.4.Infidélité

Infidélité est la combinaison d'une attitude relative non favorable avec un comportement de ré-achat défavorable.

3. La fidélisation

De nombreuses définitions sont avancées, nous retenons celles de Barlow(1992) « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »¹

« 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

¹MORGAT, Pierre, fidélisez vos clients, édition d'organisation, paris, 2001, p10.

meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.»¹

4. L'importance de la fidélisation

Nous pouvons résumer l'importance de la fidélisation en quatre points :

4.1. Les coûts des clients perdus

Il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client.

Le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect.

4.2. La Rentabilité

Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels. Notamment, dans les activités de service et le Business to Business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

4.3. La Stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.

¹ Jean-Marc LEHU, STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, Éditions d'Organisation, p 2001.

4.4. Un bouche à oreille positif

Dans de nombreux cas les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage et deviennent par la voie du bouche à l'oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

5. Les formes de la fidélisation

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.¹

5.1. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux :

Cas d'un monopole: dans le cas d'un monopole, pour le client, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

¹Jean-Marc LEHU, OP.CIT, p43

Cas d'un contrat : lorsqu'un lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite.

5.2.La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Et là l'idée importante est de promouvoir un dialogue avec le consommateur pour le solliciter, et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial.

6. La relation entre satisfaction et fidélité

La satisfaction du consommateur est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélisation. « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de de plaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. » ¹

Beaucoup d'étude ont montré qu'il n'y a pas un lien fort entre la satisfaction et la fidélité, Il arrive que des clients satisfaits ne soient pas fidèles et, que des clients insatisfaits soient néanmoins fidèles. C'est-à-dire, la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.

7. Les facteurs qui influencent la fidélité

Plusieurs facteurs ont un rôle à jouer pour influencer la fidélité J-M LEHU propose une classification des principaux facteurs de fidélité.

¹LENDREVIE-LEVY, op.cit, p570

7.1. Qualité perçue produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

7.2. Prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

7.3. Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service, Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

7.4. Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

7.5. Image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

7.6. Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

7.7. Connaissances et expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

7.8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

7.9. Pertinence de l'achat et risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut

même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

7.10. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours inter-agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

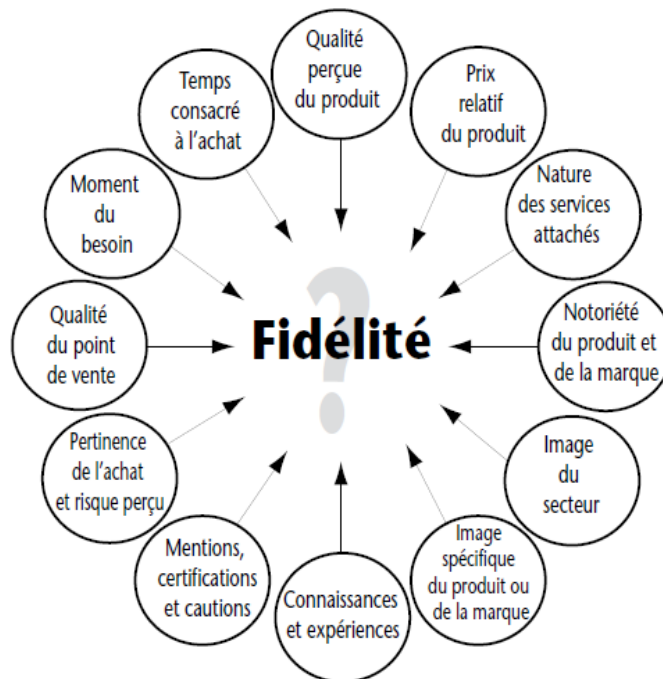
7.11. Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

7.12. Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Figure n°5 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source: Jean-Marc LEHU, op.cit, p 85.

8. La démarche stratégique de la fidélisation

Jean-Marc LEHU dans son ouvrage stratégie de fidélisation présente les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation. La démarche peut être résumée en 5 étapes :

8.1. Identifier

La première étape consiste à identifier les clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...), identifier ensuite la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...), et identifier les techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

8.2.Adapter

L'objet de la deuxième étape, est d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

8.3.Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir.

8.4.Contrôler

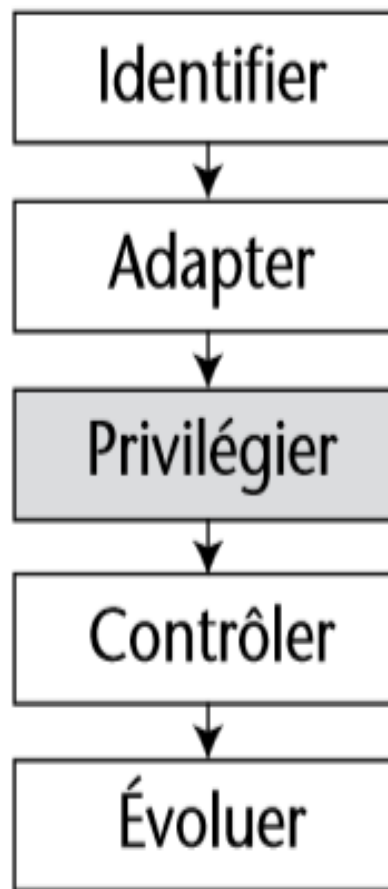
La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

8.5.Évoluer

La cinquième étape de la démarche consiste à évoluer la stratégie de fidélisation.

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.

Figure n °6 : les étapes principales de la démarche stratégique de fidélisation



Source: Jean-Marc LEHU, op.cit, p 74

Section 2 : Les stratégies de fidélisation

Dans cette section, nous allons présenter dans un premier temps les stratégies de fidélisation. Ensuite, nous allons citer les différentes techniques de fidélisation.

1. Les stratégies de fidélisation

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

La stratégie de fidélisation peut se définir encore comme suit : « la stratégie de fidélisation découle d’une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l’entreprise pourrait mettre en avant afin d’apparaître aux yeux de ses consommateurs étant véritablement différente de ces concurrents »²

2. Les différentes stratégies de fidélisation

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

2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Cette stratégie est centrée sur la satisfaction des clients. Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d’insatisfaction, et ce à tous les

¹Morgat Pierre, op.cit, p26.

² Jean-Marc Lehu, op.cit, p28

niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation, pricing.....

2.1.La stratégie de fidélisation par les services

La stratégie de fidélisation par les services est centrée sur les produits et les services, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier de l'entreprise.

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, Les banques rivalisent de créativité pour fidéliser leurs clients.

2.2.Approche capitaliste de la stratégie de fidélisation

Fidéliser consiste à investir une part importante du capital-ressources humain et du capital financiers, afin de pérenniser et de développer le capital clients dans le respect, si ce n'est au profit, du capital marque.

2.3.Stratégie préventive « anti-attrition »

La stratégie des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particulières dès que les indicateurs de comportement.

2.4.Stratégie du produit fidélisant

Cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ces déclinaisons, à « suivre ».

Le consommateur tout au long de sa vie et donc offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

2.5.Stratégie de la conquête fidélisant

La rentabilité de la fidélisation est généralement plus tangible et importante que celle de la conquête, et ce du fait du caractère captif du « noyau dur » constitué des meilleurs clients.

Ceci étant, nombreux sont ceux, notamment dans les services, à communiquer sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients. Les exemples sont légion et facilement identifiables. En effet, dès l'entreprise communique auprès de ses prospects autour des bienfaits et du bien fondé de ses outils de fidélisation, le recrutement devient « fidélisant ».

Cette stratégie consiste à traiter les clients sur un pied d'égalité, peut amener le consommateur du produit ou service à sentir, et ce du fait même d'un traitement indifférencié. Par conséquent, il est dangereux de conquérir et fidéliser dans réelle et potentielle clients.

En effet une attitude de la part de l'entreprise conduit le client à ne pas se sentir considéré. Ce type de fidélisation en « aveugle » amoindrit le capital-client, puisque chaque client ne se sentant pas « privilégié » dans sa relation commerciale, peut demeurer « fidèle » par paresse ou faute de choix, puis devenir infidèle devant une offre concurrente personnalisée et donc plus valorisante.

2.6.La stratégie du client ambassadeur

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a le suspect il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres.

Cette stratégie consiste à, motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.7. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en le stimulant avec des cadeaux et des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis il signale que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout constituées.

2.8. Stratégie de fidélisation induite

Fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients. Cette stratégie concerne le réseau sur cinq facteurs principaux :

a. Les intentions de renouvellement d'achat

Vous pouvez demander à des clients s'ils ont l'intention de renouveler leurs achats, Cette information est peu fiable et un client fait souvent autre chose que ce qu'il annonce. Un tel indicateur peut avoir de l'intérêt si l'on constate qu'il se dégrade ou qu'il progresse. Mais il est plus commode de mesurer la fidélité effective comme nous le proposons plus loin.

b. Le renouvellement de contrat

Tout dépend du rythme normal de renouvellement du contrat comme nous l'avons indiqué plus haut pour un achat à renouvellement annuel, (par exemple la carte de crédit-bancaire ou un contrat d'assurance habitation) on considère le nombre de clients de l'année N et on calcule la proportion par rapport aux meilleurs concurrents.

c. L'intensité de la relation

L'intensité de la relation commerciale se traduit par un volume d'achat il y a forte intensité si les commandes sont fréquentes et si le montant moyen est élevé. C'est l'intensité de la relation commerciale vue par le fournisseur. Mais il faut aussi considérer cette intensité de la relation du point de vue de l'acheteur. Il dispose d'un budget pour un type d'achat ; il peut consacrer 80 à 100 % de son budget, ce qui est le signe d'un fort attachement au fournisseur.

d. La durée de vie du client

La durée de la vie du client permet de constater la fidélité sur le long terme. C'est ce qui est important pour une bonne rentabilité du client, ainsi l'investissement fait pour obtenir un nouveau client est très bien amorti. On raisonne en nombre d'années d'anciennetés du client.

Vous pouvez calculer l'ancienneté d'un client, pour raisonner sur l'ensemble d'une clientèle calcule par exemple : le nombre de clients qui ont un 1 an d'ancienneté, le nombre de ceux qui ont deux 2 à trois 3 ans d'ancienneté, et ainsi de suite par tranches.

e. Le parrainage

Signe de confiance, un client parraine un futur client .Sur un formulaire adéquat, il vous communique les coordonnées d'une personne de sa connaissance à contacter pour faire une offre .LE Nombre de parrainages peut être en rapport avec le nombre de clients qui peuvent penser et dire du bien de vos produits / services .Mais c'est une mesure imparfaite et biaisée si vous offrez un avantage à celui qui parraine.

3. programme de fidélisation

« Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés ».¹

Un programme de fidélisation est défini comme l'ensemble des actions d'une entreprise destinées 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. Ces actions marketing ont pour objectif que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés.

4. L'élaboration d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation par la conception d'un plan d'action marketing. Les étapes d'un programme de fidélisation sont :

¹Jean-Marc LEHU, OP.CIT, p 34.

4.1. Identification des objectifs :

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : un client Fidèle est moins cher retenir qu'un prospect à acquérir .Un de fidélisation doit comporter les objectifs suivants :

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

4.2. Identifier les leviers de la fidélité

Tous ces éléments simples et récurrents dans une relation commerciale grande publique ou business to business, soulignent l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité .Or ces leviers de même que les outils, les programmes et a fortiori les stratégies de fidélisation, reposent essentiellement sur la connaissance clients, point névralgique de toute relation pérenne.

De ce fait, peu d'entreprises possèdent les outils, méthodes, technique ou volonté nécessaires à cette connaissance, de sorte très fréquemment, les décideurs ont besoin de développer leur base de données concernant le comportement des consommateurs afin d'affiner leur stratégie.

4.3. Collecter les informations pour acquérir

Pour ce faire, presque chaque programme comporte initialement une opération de collecte de données sous des prétextes variables :

- Insertion de mini-questionnaires dans les emballages à remplir et retourner afin d'adhérer à un club, de recevoir le consumer magazine de la marque.
- Invitations à des événements à condition de retourner une fiche d'information.
- Opération du service clientèle qui fait un sondage de « ses meilleurs clients ».
- Jeux-concours, loteries
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.

Une fois que ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber les travers de la micro segmentation et en mettant d'accent sur les segments à forte potentiel de développement. Après avoir identifié les données sur les quelles l'entreprise segment les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive.

5. Les principales étapes d'un programme de fidélisation

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

Tableau n°2 : les étapes d'un programme de fidélisation

Etapes	Contenue
Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client affinée
Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale
Identification des « levier de fidélisation » et des motifs d'attribution	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...
Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées du budget fidélisation
Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
Lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
Mesure de l'efficacité	Costumer value mesure Costumer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement
Pilotage dans le temps	Actions correctives

Source : ouvrage, Morgat, Pierre, op.cit, p 120

6. Les principales techniques de fidélisation

Il existe plusieurs techniques qui servent à fidéliser les clients. Les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables mais ils sont parmi les techniques les plus utilisées.

6.1.Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi

que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre.

6.2. Carte de fidélité

Cet outil de fidélisation est décerné, le plus souvent nominativement, à chaque client, afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice. Elle permet également à la marque de collecter des informations comportementales sur le client pour déclencher des actions marketing adaptées.

La carte est l'un des supports de fidélisation – sinon le support – le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

6.3. Site Internet, blogs et les réseaux sociaux

C'est l'adresse informatique grâce à laquelle une marque peut développer un contact plus ou moins interactif avec ses clients. Ce site peut contenir toutes sortes d'informations sur la marque, son univers, son histoire, ses produits, son site marchand si elle en possède un. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels.

Les blogs et les réseaux sociaux contiennent des objets multimédia et des services, ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

6.4. Service consommateurs

Il s'agit d'un service mis en place par l'entreprise afin d'établir un contact direct et permanent entre elle et ses clients. Il peut prendre la forme d'un numéro vert (gratuit) ou azur (prix d'un appel local) ou d'une adresse mail. Des représentants de la marque sont à l'écoute des remarques, des critiques et des réclamations de leurs clients mais peuvent également les informer davantage sur les produits et les services l'entreprise.

6.5. Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres, Ce contact peut se faire par courrier ou par mail et peut parfois être accompagné de l'envoi d'un magazine ou d'une carte de fidélité.

L'objectif principal est de se différencier de la concurrence en créant des sentiments d'appartenance et de privilège forts.

6.6. Cadeaux

La marque offre à ses clients un cadeau, parfois à l'occasion de différentes fêtes de l'année ou en geste de remerciement pour les meilleurs clients de l'année. Ils

ne sont en réalité que des supports techniques pour de véritables outils de fidélisation tels que le club de clientèle, la carte de fidélité. Il peut s'agir d'un produit gratuit ou d'un accessoire.

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

6.7.Magazine

L'entreprise va créer un magazine qui peut s'apparenter à un magazine de presse mais dont le contenu est clairement orienté vers l'entreprise et ses produits. Il est régulièrement envoyé, par voie postale, aux clients qui s'y sont abonnés. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un titre gratuit. Dans un magazine de marque, le consommateur va pouvoir retrouver des informations sur les produits de l'entreprise, leur évolution, leur promotion mais aussi des informations générales sur l'entreprise et son activité.

6.8.SMS, E-mails

La marque envoie des SMS et des e-mails à ses clients, qui le souhaitent, pour les prévenir d'une offre promotionnelle, des remises, une invitation à un évènement privé, des astuces et conseils ou leur transmettre des informations générales sur l'entreprise et ces produits.

6.9.Service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h.....). Sa

mention est parfois accompagnée des lettres P (pièces), MO (main d'œuvre) et/ou D (déplacement), qui qualifient sa portée et la nature de la garantie.¹

¹Jean-Marc LEHU, op.cit, p 330

Conclusion

L'impact du client sur le profit de l'entreprise oblige cette dernière à chercher le fidéliser. Pour ce faire, des stratégies de fidélisation et des programmes de fidélisation sont mis en œuvre afin de fidéliser les clients, en s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux.

Avant le lancement de la stratégie de fidélisation, il est du devoir de répondre à trois questions : qui va être fidélisé ? à quoi fidéliser ? et quelle est l'objet de cette stratégie de fidélisation ?

Introduction

Nous avons structuré ce troisième chapitre en deux sections. Il y a lieu d'abord de présenter la structure d'accueil de notre stage effectué au sein de la BNA. Nous verrons comment cette banque s'organise pour mener à bien sa mission.

Dans la section qui suit, on va réaliser une étude quantitative pour évaluer la qualité de l'offre de la BNA, ainsi que le degré de satisfaction de ces clients et enfin l'étude de leur fidélité vis-à-vis de la BNA.

Section1 : Présentation de la banque nationale d'Algérie

1. Aperçu générale de la Banque nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1982, la BNA devient une banque spécialisée avec pour objet principal la prise en charge du financement de l'agriculture et de la promotion du monde rural.

2. L'historique de la Banque

En 1966 la création de la Banque nationale d'Algérie : suite à la réorganisation du système bancaire entamée en 1966 avec la nationalisation des banques étrangères. Elle a été créée par l'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966.

En 1988 la BNA devient une société par action : Aux termes de la loi n° 88-01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par actions.

En 1995 la BNA a obtenu son agrément : la BNA obtient son agrément en 1995 suite aux diverses réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics (mise en place des organes statutaires, introduction des règles prudentielles, assainissement du portefeuille). Elle est la première banque publique à avoir obtenu son agrément dans le cadre de la loi relative à la monnaie et au crédit.

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

L'ordonnance NO 66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

3. La mission de la BNA

En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur

En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme.

En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit

Comme toute autre banque commerciale. La BNA a pour objectif le financement d'économie .Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès les agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du de l'économie .C'est le rôle d'intermédiation financière

4. L'organisation de la BNA

• La direction générale

La gestion de la BNA est du ressort de la Direction Générale qui chapeaute les activités de cinq(05) Structures centrales :

- Direction des études juridiques et du contentieux.
- Inspection générale.
- Direction de l'audit interne.
- Direction de la gestion des risques.
- Supervision du contrôle interne

- **Les organes centraux :**

Les organes centraux de gestion de la BNA ont pour mission de diriger les fonctions importantes de la banque. Il s'agit des divisions suivantes:

- Division de l'exploitation et de l'action commerciale.
- Division des engagements.
- Division gestion des moyens matériels & ressources humaines.
- Division internationale.
- Division organisation & systèmes d'informations.

- **Les Directions Régionales :**

La BNA s'est dotée de (17) dix-sept Directions Régionales d'Exploitation, à compétence géographique déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et de l'implantation des agences. Ces directions régionales sont chargées d'encadrer et de soutenir les activités commerciales et administratives de ces dernières.

- **Le réseau d'agences :**

Aujourd'hui le réseau de la BNA est composé de plus de 203 agences réparties sur le territoire national et d'autres sont programmées dans le cadre de densification et de développement de son réseau d'exploitation.

Le réseau de la BNA est encadré par 17 directions régionales appelées direction du réseau d'exploitation (D.R.E). Chaque D.R.E a un pouvoir hiérarchique sur un nombre des agences.

Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit

- Agences principales.

- Agences de catégories A, B, C.
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

5. Les produits et services de la BNA

- **Compte bancaire**

Il existe trois types de comptes qui sont :

- **Le compte courant**

Compte de dépôt à vue ouvert à des commerçants, industriel, ou à des personnes morales telles que : entreprises privées, nationales et des collectivités pour leurs opérations professionnelles.

Cette catégorie de compte est alimentée par des jeux réciproques d'écritures, des remises d'espèces, d'effets de commerce, même créateur ce compte concerne une clientèle qui peut bénéficier d'un crédit de banque. Ce compte donne lieu à la confection de chèques pour les titulaires.

- **Le compte livret Epargne banque**

C'est un compte de dépôt à vue qui n'est pas productif d'intérêts, ouvert à des personnes physiques pour épargner leurs économies avec ou sans rémunérations, selon l'option de l'épargnant. Il est matérialisé par un livret.

C'est un compte ouvert aux particuliers appelés personnes physiques, pour des opérations personnelles.

Ils peuvent être ouverts aux mineurs non émancipés dans les conditions régissant l'ouverture et le fonctionnement des comptes de mineurs.

- **Le Compte Dépôt à terme (DAT)**

C'est un compte à terme ouvert à des personnes physiques ou morales disposant d'un certain capital Placé pour une durée déterminée, rémunéré à des taux d'intérêts variables.

Un compte de dépôt doit être ouvert pour chaque opération de dépôt.

- **Crédit bancaire**

La BNA propose à ces clients une variété de crédit :

- **Le crédit d'exploitation**

Le crédit est accordé aux entreprises pour augmenter son fonds de roulement afin de faire face aux frais d'exploitation et aux ralentissements conjoncturels des affaires ou afin de renouveler les stocks et les créances sur la clientèle.

- **Le crédit immobilier**

Le crédit immobilier est un financement d'un bien immobilier par un emprunt bancaire.

Toute personne physique, résidente ou non résidente, disposant d'un revenu stable et régulier peut prétendre à un crédit Immobilier auprès de la BNA

- **Crédit d'investissement**

La banque met à la disposition de ces clients 10 fond d'investissement d'un montant d'un milliard de dinars chacun.

- **Le guichet automatique bancaire**

Le GAB est un automate permettant au client, détenteur d'une carte BNA d'effectuer de nombreuses opérations bancaires sans l'intervention du personnel et cela 24H / 24 et 7J/7. En fait, le GAB s'apparente à un Front Office Automatisé.

Désormais le client pourra effectuer :

- Retraits
- Consultation du solde de compte
- Consultation des dernières opérations
- Consultation du RIB (Relevé d'Identité Bancaire)
- Commande de carnet de chèques
- Virements compte à compte BNA
- Dépôts: espèces/chèques
- Opérations sur le livret d'épargne bancaire

- **La carte CIB**

C'est une cartes à usage domestique qui permet à son titulaire d'effectuer des opérations de retrait d'espèce auprès de GAB du BNA et même ce des autres établissements bancaires adhérents au RMI (au réseau monétaire interbancaire).

6. Présentation de l'agence bancaire

Constitue la cellule de base de l'institution et le noyau de l'action bancaire et à ce niveau que se traitent l'ensemble des opérations bancaires avec la clientèle.

Elle est chargée de mener toute action qui favorise l'accroissement des banques et le développement du portefeuille de la clientèle.

7. L'organisation de l'agence

- **Service commerce extérieur**

Le service Commerce extérieur est chargé de réaliser, de gérer et de superviser toutes les opérations qui matérialisent les relations du banquier avec sa clientèle et/ou avec ses correspondants essentiellement dans le cadre du commerce extérieur.

- **Service crédit**

Le service Crédit s'occupe principalement de réception de client des études et analyses des dossiers de crédits, et le suivi des conditions d'octroi de crédits.

- **Service secrétariat engagement**

Pour en faire, au niveau de chaque agence bancaire on trouve le service secrétariat engagement qui est un organe de gestion et d'exécution.

- L'ouverture d'un compte bancaire ;
- L'acquisition d'un livre d'épargne ;
- La clôture de compte.

- **Service portefeuille**

Le Virement :

Le virement est une opération qui consiste à débiter un compte pour créditer un autre compte.

La remise de chèques :

La remise de chèques correspond au dépôt d'un ou plusieurs chèques par un client auprès de la banque afin que celle-ci en assure le recouvrement.

La télé compensation :

C'est un procédé qui facilite le paiement et l'encaissement des chèques entre toutes les banques. Il est surtout réputé pour sa rapidité dans les opérations et la vérification des chèques encaissés par chèque banque. Les banquiers seront appelés à gérer ce flux chaque jour. Chaque banque devra donner « ordre de virement » à ses clients si une autre banque lui en donne le feu vert.

Chapitre 3 : étude de satisfaction et de fidélité des clients de la BNA 59

Les autorités monétaires misent particulièrement sur des logiciels très performants sécurisant pour de telle opérations.

Section 2 : L'étude quantitative

Dans cette étape on va réaliser une étude quantitative. Cette méthode consiste à recueillir l'information nécessaire à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

1 Fiche technique de l'étude

- **L'objectif du sondage :**

L'objectif principal de notre étude est d'évaluer la qualité de l'offre de la BNA, ainsi que le degré de satisfaction de ces clients et enfin l'étude de leur fidélité vis-à-vis de la BNA, par l'élaboration d'un questionnaire proposé à sa clientèle.

Tout au long de ce sondage nous allons tenter d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Les clients sont-ils fidèles à la BNA?
- Quel est le degré de satisfaction de la clientèle des prestations de la BNA?
- Quelles sont les principaux facteurs qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle de la BNA?
- **Les hypothèses :**

H1 : un client satisfait est un client fidèle

H2 : la qualité de service conduit à la satisfaction

- **L'échantillon**

La population que l'on veut étudier est l'ensemble de la clientèle de la BNA. Des contraintes liées au temps nous ont conduits à se contenter d'un échantillon composé uniquement de 100 clients.

- **L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire que nous avons proposé (voir annexe) est constitué de 13 questions, quelques une contiennent des sous questions, en plus d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu des clients de la BNA.

Les questions utilisées sont du type fermé qui permettent d'avoir une réponse potentielle et précise, et type ouvertes pour laisser le libre choix au questionné de développer ses arguments. Les questions ont été élaborées suivant un langage simple et compris.

- **Le pré-test :**

Avant de distribuer le questionnaire, nous l'avons testée sur un échantillon de 30 personnes de la population sélectionnées d'une façon aléatoire.

Les résultats du pré-test ont permis d'améliorer la formulation de quelques questions et corrigée les fautes.

- **Lieu et période de réalisation :**

Notre sondage a été réalisé au niveau de l'agence de la BNA de Bouzaréah.

Nous avons consacré quatre semaines pour la réalisation de notre enquête, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et enfin la dernière semaine a été consacrée pour la présentation et l'interprétation des résultats.

La manière dont le client a été approché pour répondre au questionnaire était en face-à-face.

2. Analyse du résultat du questionnaire

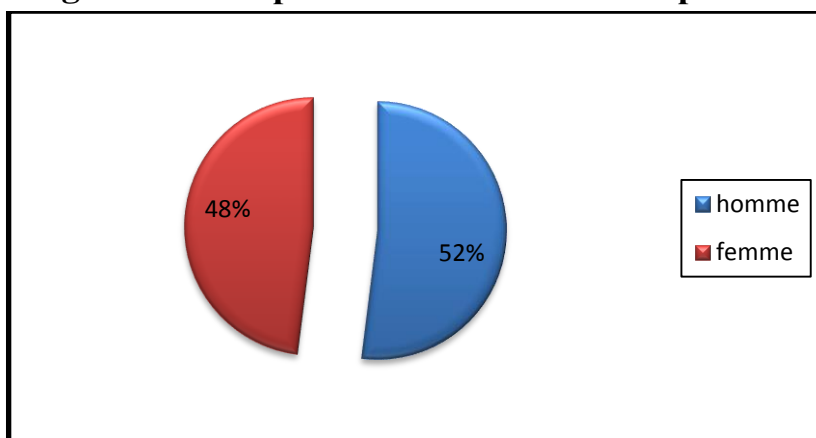
Après avoir recueilli auprès des clients interrogés, toutes les réponses. Nous allons exposer dans ce qui suit, les résultats obtenus du sondage sous forme de tableaux et graphiques en utilisant le logiciel statistique IBM SPSS version 21 et Microsoft office Excel 2007. Par la suite nous allons les commenter.

2.1. Le profil de l'échantillon sondé

Selon une fiche signalétique renseignée par les clients sondés, notre échantillon est constitué ainsi :

- Répartition de l'échantillon par sexe

Figure n°7 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n°3 : Répartition de l'échantillon par sexe

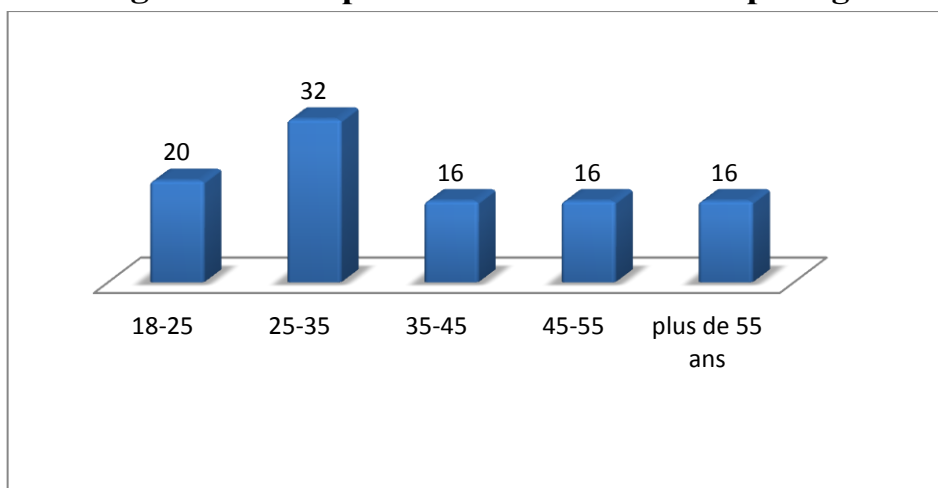
	Effectifs	Pourcentage
homme	52	52,0
femme	48	48,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

L'échantillon est reparti en deux, 48% des clients sont des femmes et 52% sont des hommes

- Répartition de l'échantillon par âge

Figure n°8 : Répartition de l'échantillon par âge



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n °4 : Répartition de l'échantillon par âge

	Effectifs	Pourcentage
18-25	20	20,0
25-35	32	32,0
35-45	16	16,0
45-55	16	16,0
plus de 55 ans	16	16,0
Total	100	100,0

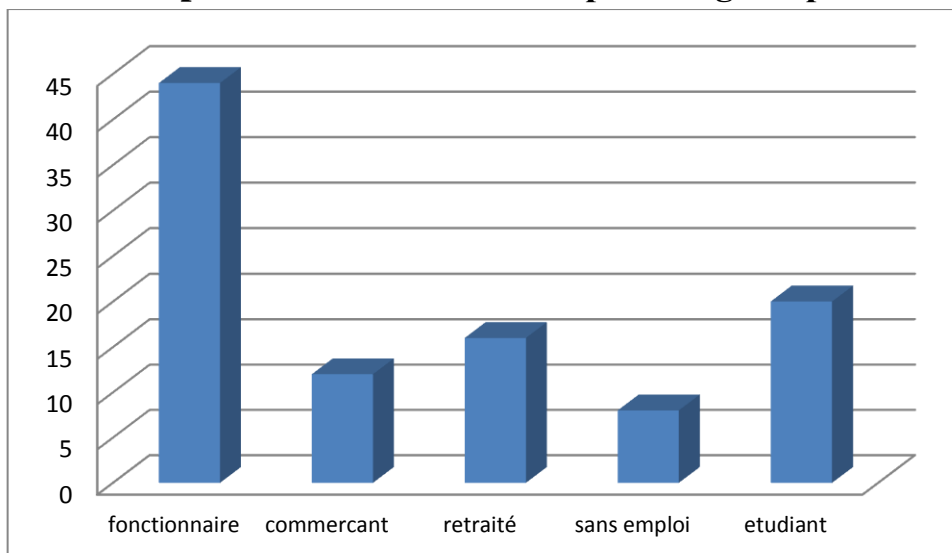
Source : résultat de logiciel SPSS

La plus grande tranche d'âge constituant l'échantillon est celle de 25 à 35 ans elle représente 32% de l'ensemble des réponses

La deuxième tranche d'âge est celle de 18 à 25 ans, la clientèle de la BNA semble plus en plus rajeunie.

- Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle

Figure n°9 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n° 5: Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle

	Effectifs	Pourcentage
fonctionnaire	44	44,0
commerçant	12	12,0
retraité	16	16,0
sans emploi	8	8,0
étudiant	20	20,0
Total	100	100,0

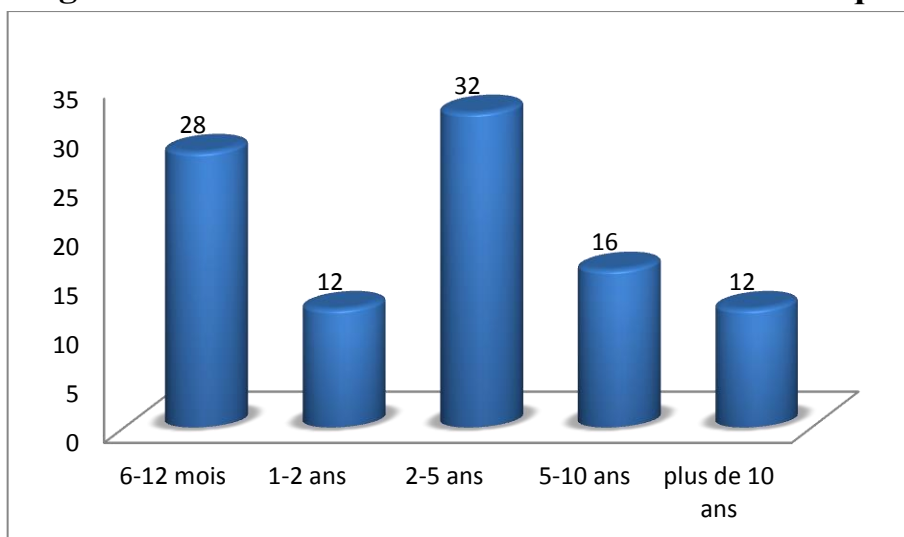
Source : résultat de logiciel SPSS

L'échantillon étudié est constitué essentiellement de fonctionnaire et étudiants avec 44% et 20% respectivement.

- Analyse du tri à plat

Q1 : depuis combien de temps êtes-vous client à la BNA?

Figure n°10 : l'ancienneté de la relation avec la banque



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n°6 : l'ancienneté de la relation avec la banque

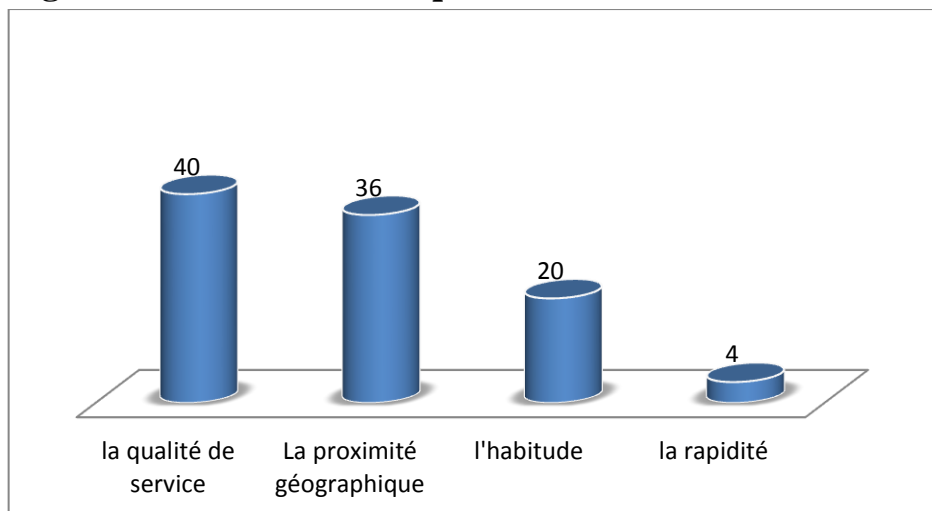
	Effectifs	pourcentage
6-12 mois	28	28,0
1-2 ans	12	12,0
2-5 ans	32	32,0
5-10 ans	16	16,0
plus de 10 ans	12	12,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

32% des répondants sont les clients de BNA depuis 2 à 5 ans, Les clients nouveaux (6 à 12 mois) constituent uniquement 28% et 12% des clients dépassent les dix ans d'ancienneté. On remarque que la BNA attire des nouveaux clients.

- Q2 : qu'est-ce qui vous attache à la BNA ?

Figure n°11 : Les critères qui attachent les clients à la BNA



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n°7 : Les critères qui attachent les clients à la BNA

	Effectifs	Pourcentage
la qualité de service	40	40,0
La proximité géographique	36	36,0
l'habitude	20	20,0
la rapidité	4	4,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

Les critères les plus influençant sont : la qualité de services et la proximité géographique, avec un taux de 40% et 36%.4% des clients ont choisi la rapidité c'est-à-dire que le délai de traitement des opérations est long.

- Q3 : quel est votre avis sur :

Tableur n8 : évaluation de la BNA

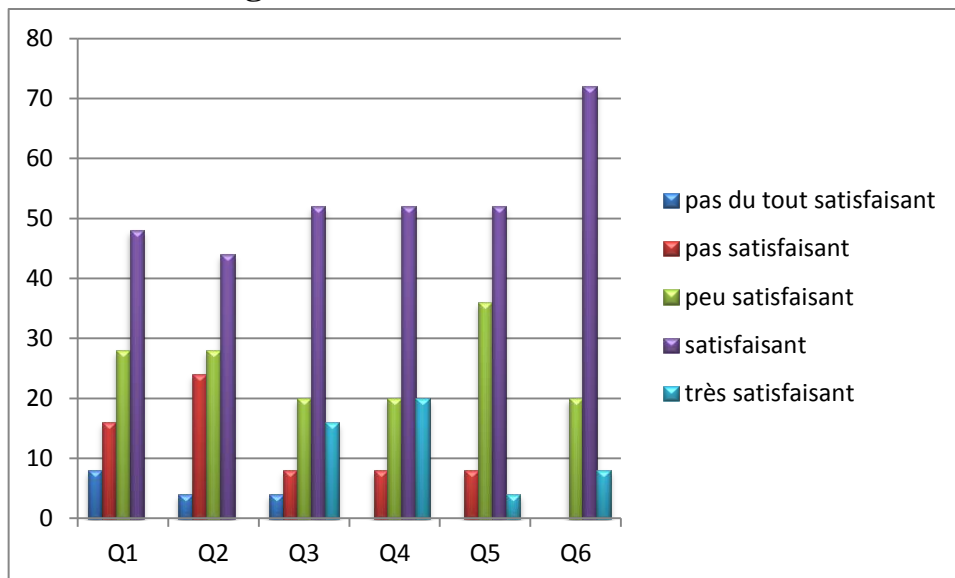
		pas du tout satisfaisant	pas satisfaisant	peu satisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
Les horaires d'ouverture	Fréquence	8	16	28	48	0
	Pourcentage	8%	16%	28%	48%	0%
Le confort des lieux d'accueil	Fréquence	4	24	28	44	0
	Pourcentage	4%	24%	28%	44%	0%
Compétence du personnel	Fréquence	4	8	20	52	16
	Pourcentage	4%	8%	20%	52%	16%
la facilité d'accès à des informations	Fréquence	0	8	20	52	20
	Pourcentage	0%	8%	20%	52%	20%
Les frais et le taux d'intérêt	Fréquence	0%	8	36	52	4
	Pourcentage	0%	8%	36%	52%	4%
La qualité de la gamme de produits et services	Fréquence	0	0	20	72	8
	Pourcentage	0%	0%	20%	72%	8%

Source : résultat de logiciel Excel

Après le traitement et l'analyse des résultats, on constate les observations suivantes :

- 72% des clients sont satisfait de La qualité des services, 20% peu satisfaisant et 0% pas satisfaisant.
- Pour les horaires d'ouverture et le confort des lieux d'accueil qui représentent le support physique de l'agence, la majorité des clients interrogés les juges satisfaisantes avec un taux de 48%.
- Les clients trouvent que la tarification appliquée par la BNA est satisfaisante, seulement 8% des clients la juge pas satisfaisante.
- La compétence du personnel quant à elle est dans l'ensemble satisfaisante, avec 52% des clients qui la jugent satisfaisante, 16% très satisfaisante et 4% pas du tout satisfaisante.

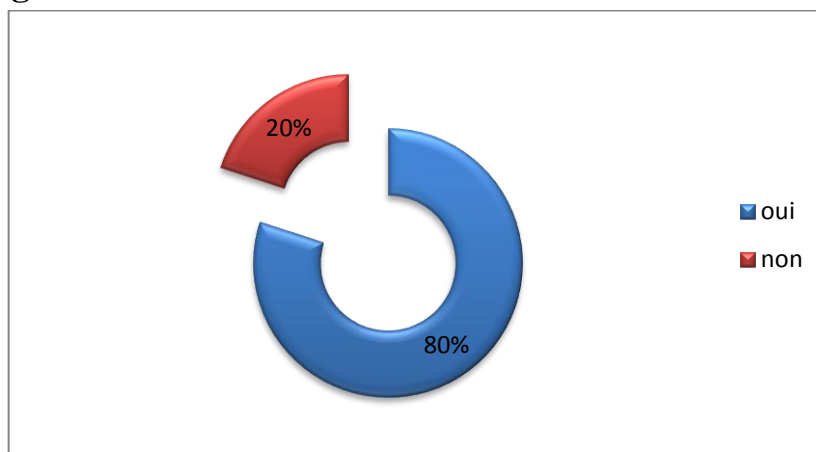
Figure n°12 : évaluation de la BNA



Source : résultat de logiciel Excel

- Q4 : de manière générale, êtes-vous satisfait des prestations de la BNA ?

Figure n°13 : évaluation de la satisfaction de la clientèle



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n °9 : évaluation de la satisfaction de la clientèle

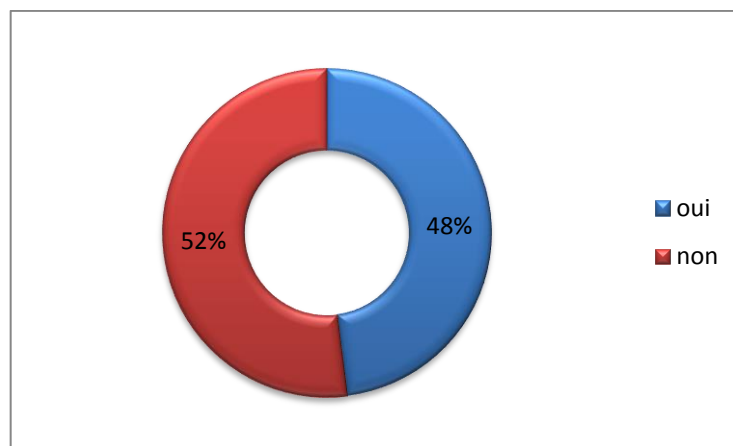
	Effectifs	Pourcentage
oui	80	80,0
non	20	20,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

80% des clients interrogés sont satisfaits des prestations de la BNA et 20% seulement sont insatisfaits. Les raisons de l'insatisfaction des clients sont : la mauvaise qualité de service, le délai de traitement et le mauvais accueil.

- Q5 : avez-vous recommandé à d'autres personnes d'essayer les offres de la BNA ?

Figure n°14 : recommandations des personnes d'essayer les offres de la BNA



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n°10 : recommandations des personnes d'essayer les offres de la BNA

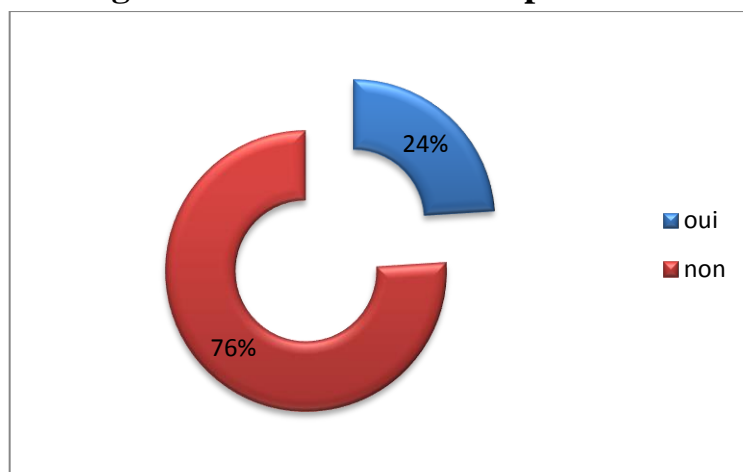
	Effectifs	Pourcentage
oui	48	48,0
non	52	52,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

La moitié des clients interrogés ont recommandé des personnes d'essayer les offres de la BNA, donc on peut déduire que BNA a une bouche à oreille positif.

- Q6 :avez-vous rencontré un problème avec la BNA ?

Figure n°15 : rencontre des problèmes



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n ° 11: rencontre des problèmes

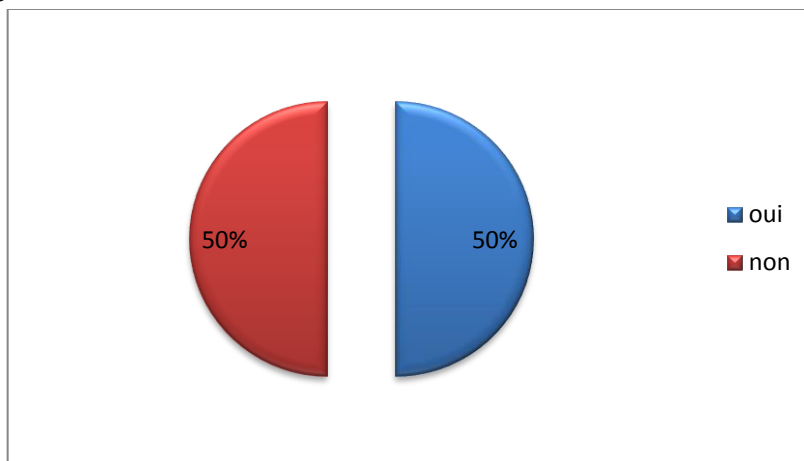
	Effectifs	Pourcentage
oui	24	24,0
non	76	76,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

76% des clients n'ont pas rencontré des problèmes avec la BNA. Ce résultat montre que la qualité de service est bonne.

- Q7 : est-ce que vous avez fait une réclamation ?

Figure n°16 : le taux de réclamation des clients de la BNA



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n° 12: le taux de réclamation des clients de la BNA

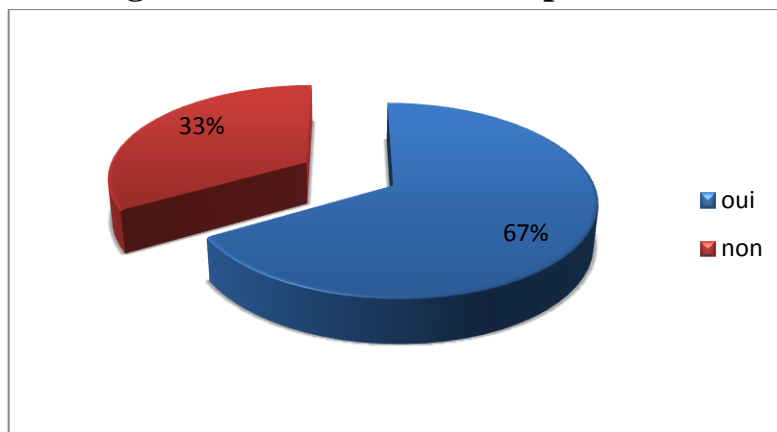
	Effectifs	Pourcentage
oui	50	50,0
non	50	50,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

Parmi les clients qui ont rencontré des problèmes, La moitié réclame le problème, les réclamations sont une source d'information pour la banque.

- Q8 : est-ce que le problème a été résolu ?

Figure n°17 : résolution des problèmes



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n°13 : résolution des problèmes

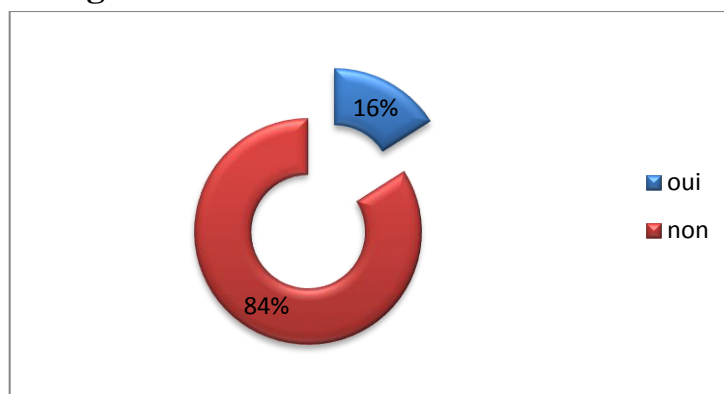
	Effectifs	Pourcentage
oui	67	67,0
non	33	33,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

Parmi les clients qui ont effectué une réclamation, presque 70% déclarent que le problème a été résolu. Cependant 33% des clients qui ont réclamé BNA n'a pas été capable de régler leurs problème, elle a donc raté une étape les rendront plus satisfaits à l'égard de ses prestations.

- Q9 : pensez-vous de changer votre banque actuelle ?

Figure n°18 : Préservation de la relation



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n °14 : Préservation de la relation

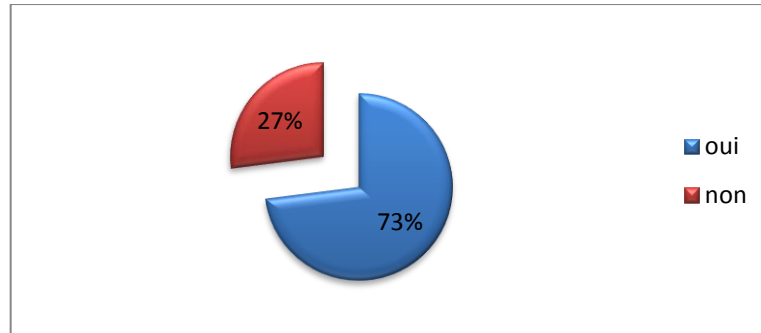
	Effectifs	Pourcentage
oui	16	16,0
non	84	84,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

84% des clients envisage de préserver leur relation avec la BNA, et le taux de satisfaction est de 80%. Ces résultats signifient que La majorité des clients ont l'intention d'être fidèles à la BNA.

- Q10 : êtes-vous un client fidèle à la BNA ?

Figure n°19 : le taux de fidélité



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n°15 : le taux de fidélité

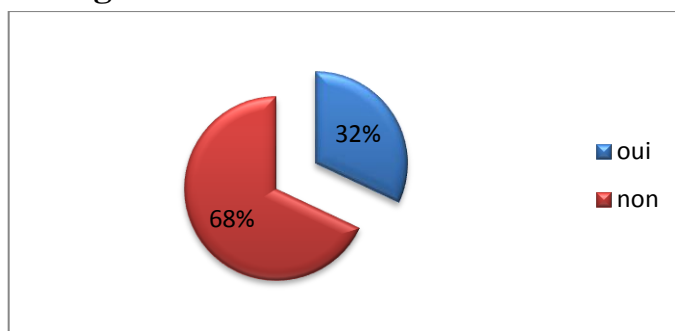
	Effectifs	Pourcentage
oui	68	68,0
non	32	32,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

Presque 73% des clientes sont fidèles à la BNA, le taux de satisfaction et le taux de fidélité sont presque égaux.

- Q11 : êtes-vous domicilié dans une autre banque ?

Figure n°20 : domiciliation bancaire



Source : résultat de logiciel Excel

Tableau n° 16: domiciliation bancaire

	Effectifs	Pourcentage
oui	32	32,0
non	68	68,0
Total	100	100,0

Source : résultat de logiciel SPSS

68% des clients interrogés sont domiciliés uniquement chez la BNA, contre 32% sont domicilié dans une autre banque. Les raisons pour lesquelles ces derniers entretiennent des relations avec d'autres banques sont :

Raison commerciales (fournisseurs), gamme de produit, raisons historiques (le compte étant ouvert depuis une longue période), opération de commerce extérieure,...

- Analyse du tri croisé :
- Le rôle de la satisfaction à fidéliser les clients

Tableau n°17 : Le rôle de la satisfaction à fidéliser les clients

Effectif		fidélité		Total
		oui	non	
satisfaction	oui	69	11	80
	non	4	16	20
Total		73	27	100

Source : résultat de logiciel SPSS

A partir de tableau ci-dessus on remarque que 86% des clients satisfait sont fidèles, donc, il y a une forte relation entre la satisfaction et la fidélité.

Le deuxième résultat est que le non satisfaction n'induit pas directement un non fidélité de la part du client car 20% des clients insatisfait sont fidèle à la BNA.

- La relation entre les problèmes est la satisfaction

Tableau n 18: La relation entre les problèmes est la satisfaction

Effectif		satisfaction		Total
		oui	non	
problème	oui	12	12	24
	non	68	8	76
Total		80	20	100

Source : résultat de logiciel SPSS

89% des clients qui n'ont pas rencontré des problèmes avec la BNA sont satisfaits et 50% des clients qui ont rencontré des problèmes sont insatisfait. Car parmi les clients qui ont effectué une réclamation 30% déclarent que le problème n'a pas été résolu.

- **Relation entre la domiciliation chez d'autres banques et la satisfaction**

Tableau n19 : Relation entre la domiciliation chez d'autres banques et la satisfaction

Effectif		satisfaction		Total
		oui	non	
autre banque	oui	12	20	32
	non	68	0	68
Total		80	20	100

Source : résultat de logiciel SPSS

62.5% des clients non- satisfaits sont domiciliés chez d'autres banques et seulement 37% des clients satisfaits sont domiciliés chez d'autres banques.

2. Résultats et recommandations

D'après les réponses de l'enquête, nous présentons les résultats et les recommandations suivants :

La qualité de service proposé aux clients est globalement satisfaisante, avec 72% qui la juge satisfaisante, 20% peu satisfaisant et 0% pas satisfaisant. Pour augmenter le taux de satisfaction, la BNA doit améliorer la qualité de ses services établir un système de qualité pour préserver les clients.

La plupart des clients sont satisfait de l'offre de la BNA, 20% seulement sont insatisfait. Les raisons de l'insatisfaction des clients sont : la mauvaise qualité de service, le délai de traitement et le mauvais accueil. la BNA doit éliminer les raisons de l'insatisfaction pour améliorer la satisfaction de ses clients à travers Une meilleure écoute, une analyse précise et un traitement approfondi des insatisfactions pour améliorer la connaissance des clients.

La plupart des clients interrogés sont satisfaits de leur relation avec l'agence bancaire la majorité des clients interrogés, trouvent que le support physique de l'agence est satisfaisant avec un taux de 48%, 8% trouvent le pas du tout satisfaisant. Il faut améliorer le support physique de l'agence.

Le personnel satisfait les exigences des clients avec un taux de 52%. On remarque que le taux est réduit et il peut influencer la fidélité des clients.

Parmi les moyens que la BNA doit mobiliser on va insister sur le potentiel humain. Le chargé de clientèle doit avoir une attitude positive, la capacité à

Chapitre 3 : étude de satisfaction et de fidélité des clients de la BNA 82

accepter, comprendre, organiser et anticiper les changements. Donc il faut Renforcez le potentiel de la ressource humaine par un recrutement des spécialistes et qualifiés.

Parmi les clients satisfaits, il y a 86% qui sont fidèles et 24% des clients satisfaits sont infidèles. On remarque qu'il y a une relation positive entre la satisfaction et la fidélité. Pour réduire le taux des clients infidèles La mise en place d'une stratégie de fidélisation pour mieux fidéliser les clients.

Les critères les plus influents sont : la qualité de services et la proximité géographique, ce qui n'est pas étonnant vu la densité du réseau BNA sur le territoire national.

Conclusion générale

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La préoccupation principale de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : Comment la BNA peut-elle fidéliser ses clients dans un monde concurrentiel?

Pour cela nous avons recouru à des questions secondaires :

- Les clients sont-ils fidèles à la BNA?
- Quel est le degré de satisfaction de la clientèle des prestations de la BNA?
- Quelles sont les principaux facteurs qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle de la BNA?

Pour répondre à ces questions nous avons essayé de mettre en place trois deux hypothèses :

H1 : un client satisfait est un client fidèle.

H2 : la qualité de service conduit à la satisfaction.

Cette recherche a pu donc confirmer la première hypothèse, on disant qu'un client satisfait est un client fidèle. Les résultats de cette étude supportent l'existence d'un lien entre la satisfaction du client et la fidélité à la BNA.

La recherche a confirmé la deuxième hypothèse la qualité de service conduit à la satisfaction. La qualité de service à une influence positive sur la satisfaction.

D'après cette étude, nous pouvons conclure que la satisfaction et la qualité de service influence considérablement la fidélité de ses clients. Les efforts déployés

par la BNA pour la satisfaire et la fidélisation de ses clients ne sont pas visible et difficile à évaluer due à l'absence d'une stratégie de fidélisation.

La critique principale à porter à la méthode quantitative est que notre enquête a été élaborée par le sondage de 100 clients de la BNA. Les résultats que nous avons pu recueillir ne sont pas suffisamment représentatifs.

Ce qui pu biaiser aussi les résultats de notre enquête, est le fait que nous diffusions nous-mêmes le questionnaire et que nous posions nous-mêmes les questions qu'il comporte aux clients en plus de notre présence qui a dû influencer et diminuer la sincérité des répondants.

La Bibliographie

Les ouvrages

- BRECHINAG Beatrice, Roubaud, Le marketing des services :du projet au plan marketing, édition d'organisation,1998.
- EIGLIER Pierre, Marketing et stratégie des services, Economica.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Marketing management, Pearson éducation, 13em édition, 2009.
- Lars Meyer- Waarden, La fidélisation client, Vuibert, 2000.
- LEHU Jean-Marc, La fidélisation client, édition d'organisation ,1999.
- LEHU Jean-Marc, stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, 2003.
- Lendrevie –Lévy, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, 2013.
- LOVELICK Christopher, LAPERT Denis, Marketing des services : stratégies outils management, publi union, 1999.
- LOVELICK Christopher, LAPERT Denis, Marketing des services, Pearson éducation, 5 ème édition, 2004.
- MAISONNAS Stéphane, DUFOUR Jean-Claude, Marketing et services : du transaction au relationnel, chenelière éducation.
- MORGAT, Pierre, Fidélisez vos clients, édition d'organisation, paris, 2001.
- ROBINSON Fred et PARE Michel, gestion de l'approche client, chenelière éducation.
- TEBOULJames, « Le temps des services », édition d'organisation, 2000.

Mémoire et thèse

- BOUHALA Amine, L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients, Ecole Supérieure de Commerce, 2014.
- EDDAIMI Lamiae, l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients, université du Québec à Montréal, 2012.
- HOCINE Amine, le marketing bancaire comme outil de promotion et de distribution des services, Ecole Supérieur de banque, 2012.
- NADJEH Achraf, tentative d'élaboration d'une stratégie de fidélisation dans une entreprise de service, Ecole Supérieure de Commerce, 2004.
- NASRI Naima, la démarche marketing pour le lancement d'un nouveau produit bancaire, Ecole Supérieur de banque, 2012.

Sites internet

- <http://www.bna.dz>
- <http://www.memoireonline.com>
- <http://crm.comprendrechoisir.com/comprendre/fidelisation>

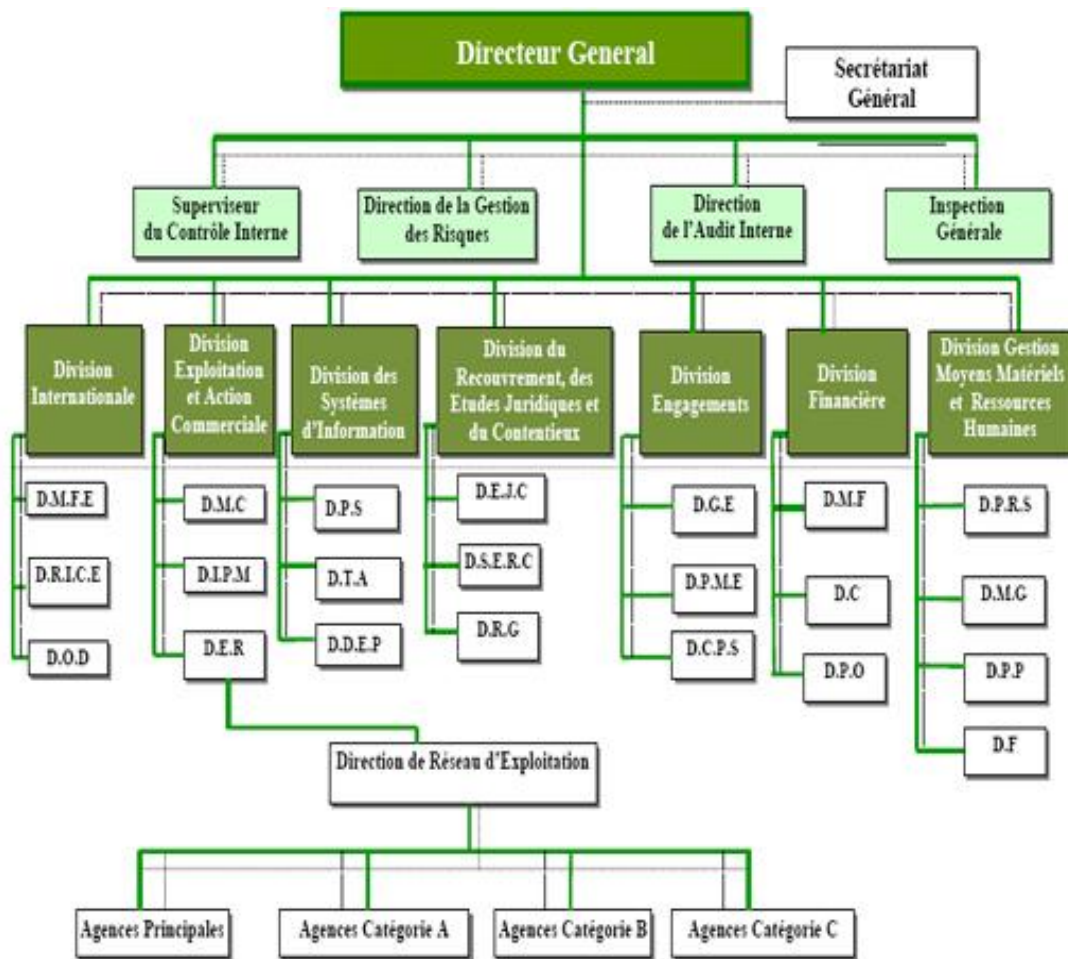
Autre

Document interne de la BNA.

CASARIN Francesco, ANDREANI Jean-Claude, JALLAT Frédéric, « Tendances du Marketing des Services », Proposition de Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, janvier 2007.

Annexes

Annex A : l'organigramme de la BNA



Annexe B questionnaire

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE

Madame, Monsieur :

Bonjour,

Je suis une étudiante en 3eme année master a l'école supérieure de commerce (ESC). En vue de préparer un mémoire de fin d'études j'effectue un sondage pour savoir ce que vous pensez du service proposé par votre banque BNA.

A cet effet, je vous invite à remplir le questionnaire suivant .vos réponses sont d'une grande importance pour ma recherche.

Je vous garantis une totale confidentialité pour vos réponses.

Je vous remercie d'avance de l'intérêt que vous envisagez d'accorder à ce travail.

1) Depuis combien de temps êtes-vous client à la BNA ?

- 1 mois à 6 mois
- 2 à 5 ans
- 6 mois à 1 an
- 1 an à 2 ans
- 5 à 10 ans
- Plus de 10ans

2) Qu'est – ce qui vous attache à la BNA ?

- L'habitude
- La proximité
- La qualité des opératiois et services bancaires
- La rapidité

3) Quel est votre avis sur :

	Pas du tout satisfaisant	Pas satisfaisant	Peu satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
Les horaires d'ouverture					
Le confort des lieux d'accueil					
Compétence du personnel					
la facilité d'accès à des informations sur mes comptes et produits					
Les frais et le taux d'intérêt					
La qualité de la gamme de produits et services					

1) De manière générale, Êtes-vous satisfait des prestations du BNA ?

Oui

Non

Si « non », pour quel motif ?

.....

2) Avez-vous recommandé à d'autres personnes d'essayer les offres de la BNA ?

Oui

Non

3) Avez-vous rencontré un problème avec la BNA ?

Oui

Non

4) Si oui, est-ce que vous avez fait une réclamation ?

Oui

Non

5) Si oui, est ce que le problème a été résolu ?

Oui

Non

6) Pensez-vous de changer votre banque actuelle ?

Oui

Non

Si oui, pourquoi ?

.....

7) Êtes-vous un client fidèle à la BNA ?

Oui

Non

8) Êtes-vous domicilié dans une autre banque ?

Oui

Non

Si oui, pourquoi ?

.....

Fiche signalétique

1) vous-êtes :

Homme

femme

2) Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Fonctionnaire

commerçant (e)

retraité(e)

sans emploi

étudiant (e)

cadre supérieur

autre, précisez

3) Vous avez

18 à 25 ans

25 à 35 ans

35 à 45 ans

45 à 55 ans

plus de 55 ans

Tableau des abréviations

BNA	Banque nationale d'Algérie
CIB	Carte inter bancaire
CRM	Customer Relationship management
DCPS	Direction du crédit aux particulier et spécifiques
DGE	Direction des grandes entreprises
DMC	Direction du marketing et de communication
DOD	Direction des opérations documentaires
DPME	Direction petite et moyenne entreprise
DPRS	Direction du personnel et des relations sociales
DPS	direction de la production et des services
DRE	Direction régionale d'exploitation
DRICE	Direction des relations internationales et du commerce extérieure
DTA	direction de technologie et de l'architecture
GAB	Guichet automatique bancaire

Résumé

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Car l'impact du client sur le profit de l'entreprise pousse cette dernière à le fidéliser. Pour ce faire, des stratégies marketing et des programmes de fidélisation sont mis en œuvre afin de retenir les clients.

la problématique peut être formulée de la manière suivante:

«Comment la BNA peut-elle fidéliser ses clients dans un monde concurrentiel?».

Le premier chapitre intitulé le marketing des services aborde le concept de service, la servuction et le marketing des services.

Dans le deuxième chapitre nous parlerons de la fidélisation, le programme de fidélisation, les techniques de fidélisation et les différentes stratégies de fidélisation.

Le troisième chapitre sera entièrement réservé à l'application des concepts théoriques développés précédemment. Il est composé de deux sections : la première est consacrée à la présentation de la BNA. La deuxième section sera déléguée à une étude quantitative, la fiche technique de l'enquête, présentation des résultats et analyse des résultats.

La fidélisation est un concept très important dans le domaine du marketing. Ils existent plusieurs raisons qui donnent à notre sujet toute cette importance. La fidélisation est un besoin universel. Elle correspond à un besoin structurel et essentiel pour toutes les entreprises. Ensuite, La fidélisation renforce la relation entreprise –client ce qui est un capital dans un environnement concurrentiel et les clients fidèles sont parfois plus rentable que les clients occasionnels.

Mots clés : fidélisation, service, servuction, qualité de service, stratégie de fidélisation.