

République Algérienne Démocratique et Populaire.  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.  
Université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem.  
Faculté des sciences économiques & commerciales et de gestions.  
Département des sciences commerciales.



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master Académie.

Filière : Marketing. Spécialité : Marketing de services.

**Les Techniques du Marketing Relationnel à adopter pour développer un avantage concurrentiel dans le secteur des services financiers.**

Etude de cas : La Banque BNP PARIBAS EL DJAZAÏR.

Présentée par :

Kateb Hachemi Amar Sihem.

Sous la direction de :

Dr. Kebir .H.

Membre du jury :

En qualité de :	Nom _ Prénom :	Grade :	Université :
Président :	Pr. Braïnis Abdelkader	Professeur	Mostaganem
Encadreur :	Dr. Kebir Hadia	Maître de conférences « B »	Mostaganem
Examineur :	Dr. Douah Belkacem	Maître de conférences « A »	Mostaganem

Année universitaire : 2017/2018.



République Algérienne Démocratique et Populaire.  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.  
Université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem.  
Faculté des sciences économiques & commerciales et de gestions.  
Département des sciences commerciales.



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master Académie.

Filière : Marketing. Spécialité : Marketing de services.

**Les Techniques du Marketing Relationnel à adopter pour développer un avantage concurrentiel dans le secteur des services financiers.**

Etude de cas : La Banque BNP PARIBAS EL DJAZAÏR.

Présentée par :

Kateb Hachemi Amar Sihem.

Sous la direction de :

Dr. Kebir .H.

Membre du jury :

En qualité de :	Nom _ Prénom :	Grade :	Université :
Président :	Pr. Braïnis Abdelkader	Professeur	Mostaganem
Encadreur :	Dr. Kebir Hadia	Maître de conférences « B »	Mostaganem
Examineur :	Dr. Douah Belkacem	Maître de conférences « A »	Mostaganem

Année universitaire : 2017/2018.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ:

"الحمد والشكر لله الذي أعاننا على كل شيء".

### **Remerciements :**

Je tiens à remercier mes parents pour leur soutien et aide, les cadres dirigeants de Bnp Paribas El Djazair pour leur enseignement, mon encadreur Dr Kebir .H pour son accompagnement, ainsi que toutes personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

# **Table des matières :**

**Table des matières :**

Liste des tableaux.....	V
Liste des figures.....	VIII
Liste des abréviations.....	XI
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre I : Généralités sur les services, le marketing et le marketing de services.....</b>	<b>4</b>
Introduction.....	5
<b>I- Les services.....</b>	<b>6</b>
1. Définition du mot service.....	6
2. Naissance du secteur des services.....	6
3. Caractéristiques des services.....	9
4. Les catégories de services : Service de base et Services périphériques.....	10
5. Le processus de servuction.....	12
6. Classification des services.....	13
7. A. Définition des services financiers.....	13
7. B. Définition du secteur financier.....	14
8. Caractéristiques des services financiers.....	14
9. Spécificités des services financiers dans le marketing.....	15
<b>II- Le Marketing et le marketing de services :.....</b>	<b>16</b>
1. Le Marketing.....	16
2. Le rôle du marketing.....	16
3. Les applications sectorielles du marketing.....	20
4. Le Marketing de services.....	20
5. Le mix Marketing de services.....	21
6. Démarche marketing et politique d'information dans le secteur financier.....	22
7. L'avantage concurrentiel.....	25
8. La qualité de services.....	25
Conclusion.....	29

<b>Chapitre II : Le marketing relationnel et les techniques à déployer.....</b>	<b>30</b>
Introduction.....	31
<b>I- Le Marketing Relationnel :.....</b>	<b>32</b>
1. Définitions.....	32
2. D'une approche transactionnelle à une approche relationnelle.....	34
3. Les principales modalités du marketing relationnel.....	37
4. Les composantes du marketing relationnel.....	39
5. Les caractéristiques du marketing relationnel.....	41
6. Les sept manières de nouer des relations étroites avec les clients.....	42
7. Les finalités du marketing relationnel.....	42
8. La satisfaction.....	43
<b>II- Les techniques du marketing relationnel :.....</b>	<b>45</b>
1. Définitions.....	45
2. Mise en place du CRM/GRC .....	46
3. La base de données –Data Warehousing-.....	46
4. Le CRM/GRC au cœur du système d'information de l'entreprise.....	48
5. Le portefeuille client de clients .....	50
6. Les cinq étapes du CRM/GRC .....	51
7. La fidélisation .....	54
8. La relation entre satisfaction et fidélité .....	56
Conclusion.....	57
<b>Chapitre III : Application du marketing relationnel.....</b>	<b>58</b>
Introduction.....	59
<b>I- Le relationnel chez Bnp Paribas El Djazair :.....</b>	<b>60</b>
1. Présentation du GROUPE BNP PARIBAS.....	60
2. BNP PARIBAS EL DJAZAÏR.....	60
3. Le Slogan de Bnp Paribas.....	61
4. Le Logo de Bnp Paribas.....	61
5. Le relationnel chez Bnp Paribas El Djazair.....	61

6. La politique d'information chez Bnp Paribas El Djazair.....	63
<b>II- Étude et analyse du taux de satisfaction de la clientèle : .....</b>	<b>64</b>
1. Le questionnaire.....	64
2. Les objectifs de l'enquête.....	66
3. L'hypothèse.....	67
4. Le choix de l'échantillon.....	67
5. Déroulement de l'enquête.....	67
6. Méthodes statistiques.....	67
7. Les résultats et analyses y afférentes.....	68
Conclusion.....	104
Conclusion générale.....	106
Bibliographie.....	108

# Liste des tableaux :

**Liste des tableaux :**

<b>N° de tableaux:</b>	<b>Titre de tableaux :</b>	<b>Page :</b>
Tableau N° (I – 1)	Types de demandes selon Kotler	019
Tableau N° (I – 2)	Les applications sectorielles du marketing	020
Tableau N° (II – 1)	Du marketing transactionnel au marketing relationnel	035
Tableau N° (II – 2)	Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel	035
Tableau N° (II – 3)	Les objectifs et les outils du marketing relationnel	037
Tableau N° (III – 1)	Récapitulatif de traitement des observations	068
Tableau N° (III – 2)	Statistiques de fiabilité	068
Tableau N° (III – 3)	Statistiques de total des éléments	069
Tableau N° (III – 4)	Statistiques de la variable « Genre »	070
Tableau N° (III – 5)	Statistiques de la variable « Âge »	071
Tableau N° (III – 6)	Statistiques de la variable « Situation Familiale » :	073
Tableau N° (III – 7)	Statistiques de la variable « Catégorie Clientèle »	074
Tableau N° (III – 8)	Statistiques « Clients Communiquant par téléphone » :	075
Tableau N° (III – 9)	Statistiques « Clients Communiquant par Mailing »	076
Tableau N° (III – 10)	Statistiques « Clients Communiquant en Face à face »	077
Tableau N° (III – 11)	Corrélations des variables de Moyens de communications clients	078
Tableau N° (III – 12)	Statistiques des trois axes.	079
Tableau N° (III – 13)	Statistiques détaillées des trois axes.	079
Tableau N° (III – 14)	Statistiques de la variable propreté « Extérieur de l'agence »	080
Tableau N° (III – 15)	Statistiques de la variable propreté "Au niveau distributeur »	082
Tableau N° (III – 16)	Statistiques de la variable propreté « Intérieur de l'agence »	083
Tableau N° (III – 17)	Statistiques de la variable propreté « La salle d'attente »	085
Tableau N° (III – 18)	Corrélations du premier axe.	086
Tableau N° (III – 19)	Statistiques de la variable qualité d'accueil « Au niveau entrée » :	087
Tableau N° (III – 20)	Statistiques de la variable qualité d'accueil « Au niveau guichet » :	089
Tableau N° (III – 21)	Statistiques de la variable qualité d'accueil « Au niveau Commercial »	090
Tableau N° (III – 22)	Corrélations du deuxième axe	092

Liste des tableaux :

---

<b>N° de tableau:</b>	<b>Titre de tableau :</b>	<b>Page :</b>
Tableau N° (III – 23)	Statistiques de la variable délais de traitements « Prises en charge et orientation »	094
Tableau N° (III – 24)	Statistiques de la variable délais de traitements « Les oprs de retraits _ Versements » :	095
Tableau N° (III – 25)	Statistiques de la variable délais de traitements « Dossiers crédits et autres »	097
Tableau N° (III – 26)	Corrélations du troisième axe :	098
Tableau N° (III – 27)	Test d'homogénéité des variances :	099
Tableau N° (III – 28)	Table « ANOVA »	100
Tableau N° (III – 29)	Tableau N° (III – 29) : Corrélations entre les trois axes	101

# Liste des figures :

Liste des figures :

N° de figures :	Titre de figures :	Page :
Figure N° (I – 1)	Naissance du secteur des services.	008
Figure N° (I – 2)	Les cinq caractéristiques des services.	010
Figure N° (I – 3)	Fleur des services selon Lovelock.	011
Figure N° (I – 4)	Modèle de servuction selon P. Eiglier et E. Langeard.	012
Figure N° (I – 5)	Rôle du marketing.	017
Figure N° (I – 6)	Démarche marketing liée à l'échange.	017
Figure N° (I – 7)	Élaboration d'une politique d'information pour une société financière.	023
Figure N° (I – 8)	Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry : les écarts dans les services.	027
Figure N° (II – 1)	L'effet dans le temps d'actions promotionnelles et d'un programme relationnel.	033
Figure N° (II – 2)	Le cycle du marketing relationnel.	043
Figure N° (II – 3)	La chaîne des équivalences (d'après Jokung-Nguena, et al.).	043
Figure N° (II – 4)	Le modèle de satisfaction (d'après Oliver).	044
Figure N° (II – 5)	L'architecture d'une base de données.	047
Figure N° (II – 6)	Le CRM/GRC au cœur du système d'information de l'entreprise.	048
Figure N° (II – 7)	Les cinq étapes de la gestion relation clients.	051
Figure N° (II – 8)	La segmentation relationnelle, selon le statut d'utilisateur.	052
Figure N° (II – 9)	Les trois composantes attitudinales de la fidélité.	055
Figure N° (III – 1)	Circulaire de la variable « Genre ».	070
Figure N° (III – 2)	Histogramme de la variable « Âge ».	072
Figure N° (III – 3)	Histogramme de la variable « Situation Familiale ».	073
Figure N° (III – 4)	Circulaire de la variable « Catégorie clientèle ».	074
Figure N° (III – 5)	Circulaire de la variable « Clients communiquant par téléphone ».	075
Figure N° (III – 6)	Circulaire de la variable « Clients communiquant par mailing ».	076
Figure N° (III – 7)	Circulaire de la variable « Clients communiquant en face à face ».	077
Figure N° (III – 8)	Histogramme de la variable « Extérieur de l'agence ».	081
Figure N° (III – 9) :	Histogramme de la variable propreté « Au niveau distributeur ».	082
Figure N° (III – 10)	Histogramme de la variable propreté « Intérieur de l'agence ».	084

<b>N° de figures :</b>	<b>Titre de figures :</b>	<b>Page :</b>
Figure N° (III – 11)	Histogramme de la variable propreté « La salle d’attente ».	085
Figure N° (III – 12)	Histogramme de la variable qualité d’accueil « Au niveau entrée ».	088
Figure N° (III – 13)	Histogramme de la variable qualité d’accueil « Au niveau guichet ».	089
Figure N° (III – 14)	Histogramme de la variable qualité d’accueil « Au niveau commercial ».	091
Figure N° (III – 15)	Régression linéaire du taux de satisfaction commercial via la qualité de réception de l’entrée.	093
Figure N° (III – 16)	Histogramme de la variable « Prises en charge et orientation ».	094
Figure N° (III – 17)	Histogramme de la variable « Les oprs de retraits_ Versements ».	096
Figure N° (III – 18)	Histogramme de la variable « Traitements des dossiers crédits et autres ».	097
Figure N° (III – 19)	La régression linéaire de la satisfaction clientèle des délais de traitement des oprs via la satisfaction de la qualité de l’accueil.	102

# Liste des abréviations :

**Liste des abréviations :**

<b>Abréviations :</b>	<b>Définitions :</b>
B to B	Business to Business.
B to C	Business to Consumers.
Bnp Paribas	Banque Nationale de Paris et des Pays Bas.
C to C	Consumers to Consumers.
CRM	Customer Relationship Management.
EMA	Entreprise Marketing Automation
E. Langeard	Eric Langeard
GRC	Gestion de la Relation Client.
HDG	Haut De Gamme.
J-B Say	Jean Baptiste Say
Oprs	Opération
P. Kotler	Philippe Kotler
P. Eiglier	Pierre Eiglier
SFA	Sales Force Automation
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences.

# **Introduction générale :**

### **Introduction générale:**

Au cours de ces dernières décennies, le secteur financier a connu une large expansion en devenant un moteur de croissance économique et le principal rouage des autres secteurs.

Le capitalisme, la croissance économique, l'évolution technologique ainsi que la stabilité socio-politico-légal ont tous contribué de façon directe ou indirecte aux développements des circuits des entreprises financières et aux déploiements de leurs réseaux inter pays et continents.

Actuellement, l'Algérie compte des entreprises financières de nature étatiques et privées ; une concurrence est née et s'accroît entre elles ; le client Algérien a maintenant le choix et peut différencier et comparer les qualités/prix des offres (Produits/Services) proposées par ces dernières.

Pour toute entreprise financière le client est l'incontournable cible pour la réalisation de profits. Elle œuvrera pour le fidéliser en allant au delà de sa satisfaction ; afin d'éviter de le perdre car il est plus coûteux de conquérir un nouveau panel clientèle que de le fidéliser.

Le but de la fonction marketing vise à aider les entreprises financières à s'adapter aux multiples défis auxquelles elles sont confrontées.

« Le marketing- écrit Théodore Levitt – est centré sur le désir de satisfaire les besoins de la clientèle... Dans l'optique du marketing l'entreprise tout entière doit être considérée comme un organisme destiné à satisfaire les consommateurs.»<sup>1</sup>

A partir des années 1980, Le marketing s'axe sur l'orientation client. Les entreprises pour se différencier de la concurrence et se rapprocher de leurs clientèles, développent des bases de données de plus en plus complètes qui permettent d'établir des relations avec le client. De cette approche naît le marketing relationnel, qui va se développer au courant des années.

\_ Dans ce contexte, Quelle dimension du marketing relationnel est la mieux adaptée et la plus avantageuse aux entreprises financières? Et quelles techniques faut-il mettre en pratique?

Afin de porter réponse à la problématique sus citée, j'ai effectuée une étude, qui se présente comme suit :

---

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat. Le marketing. 5ème édition, France-Paris, Dunod, 2005, Page : 2.

Dans le chapitre un, focalisation en premier sur la compréhension des services qui recèle elle-même plusieurs techniques, puis en second temps, briefing sur le marketing et le marketing de services.

Le deuxième chapitre, positionne le marketing relationnel vis-à-vis du marketing traditionnel, du marketing transactionnel, du marketing direct et du marketing one to one ; il aborde également en deuxième section: les techniques à déployer pour une approche relationnelle d'appoint.

Le troisième chapitre est dédié à la partie pratique où l'analyse relationnelle s'effectue au niveau de la banque Bnp Paribas El Djazaïr.

L'origine du choix de l'étude ainsi que l'analyse est le bon vouloir de partage d'une de nos expériences professionnelles personnelles.

# Chapitre I :

**Introduction :**

Le mot service est un mot bien utilisé de nos jours. Dans ce chapitre, il sera abordé en première section sa définition dans une optique mercatique, la naissance du secteur y afférent, ses différents caractéristiques et niveaux, l'importance du système de servuction dans le secteur des services, les caractéristiques des services financiers et leurs spécificités dans le marketing.

La deuxième section portera sur : une définition du mot anglo-saxon « Marketing » adopté dans le monde entier, l'importance et le rôle du marketing pour l'entreprise et le client, les applications sectorielles du marketing, le marketing de services et son mix-marketing, la valeur de l'information et l'avantage concurrentiel quelle peut apporter à l'entreprise financière et enfin la qualité des services et son impact sur le consommateur.

## I. Les services :

### 1. Définition du terme service :

Plusieurs définitions ont été données au service, mais celle de P. Kotler reste la plus pertinente ; il le qualifie comme : «Une activité ou prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit Physique. »<sup>1</sup>.

### 2. Naissance du secteur des services :

Les premières énumérations des services remontent au 17<sup>ème</sup> siècle, où naît principalement le souci d'alimentation des recettes fiscales : Quelle activité était imposable ou non imposable ?

Au 18<sup>ème</sup> siècle « la distinction économique entre biens et services est mise en évidence par les économistes classiques et en particulier par Adam Smith (1776) »<sup>2</sup>. Dans le but d'analyser l'accumulation de capital, Smith distingue entre travail productif et improductif et déclare que les services ne produisent aucune richesse du fait de leur évanescence et l'absence de produit tangible. « Selon lui, la simultanéité des actes de productions et de consommations des services annihile la valeur du travail dépensé »<sup>3</sup>. Mais à aucun moment Smith ne dit que les services sont inutiles.

Cette notion Smithienne a été retenue jusqu'au 19<sup>ème</sup> siècle, soutenue par Karl Max, les services restent écartées de l'économie, ce qui impacte la structure de la comptabilité nationale des pays à économie planifiée.

En 1803 Jean Baptiste Say partage l'opinion de Smith concernant le rôle des services dans l'accumulation du capital. Mais déclare que tout travail est productif peu importe sa nature en prenant comme exemple un médecin qui visite un malade, observe ses symptômes et lui prescrit un remède.

---

<sup>1</sup> Philippe Kotler et Bernard Dubois. Marketing Management. Traduit par Analysis et autres, 10<sup>ème</sup> édition, Publi-Union Editions, France-Paris, 2000, Page 443.

<sup>2</sup> Mara C. Harvey . Croissance, emploi et productivité dans le secteur tertiaire. Universal-Publishers, USA- New York, 2000, Page 17.

<sup>3</sup> Même source, Page 19.

En 1870 Alfred Marshall pousse le raisonnement de J-B Say à l'extrême en se référant implicitement à la loi de la conservation de LAVOISIER : Toute forme de travail est considérée comme productive. Ainsi il n'y aurait aucun fondement scientifique pour la distinction entre les biens et services.

Le raisonnement économique classique était fondé sur l'analyse micro-économique jusqu'à 1920. Le développement du concept de macro-économie revient à Lord John Maynard Keynes qui raisonnait en termes d'ensembles et de quantités globales.

Le souci principal des économistes dans les années 30 et 40 était de promouvoir la croissance économique et c'est précisément en fonction de ce but que l'analyse sectorielle s'est révélée indispensable, afin de déceler les sources de croissance au sein de l'économie. C'est ainsi que naît et se développe la « théorie des trois secteurs », (secteur primaire : Agriculture, secteur secondaire : Industrie, secteur tertiaire : Services.)

C'est en Nouvelle Zélande que le terme secteur tertiaire fut créé par Allan George Bernard Fisher en 1934, Fisher s'intéresse depuis le début des années 20 à celle qui est selon lui une des caractéristiques majeures de la croissance économique, notamment la migration de l'emploi primaire vers les villes donc vers des emplois industriels et de services. Il plaide pour un développement fondé sur l'expansion des secteurs secondaire et tertiaire théorie reprise plus tard par Thomas Stranback.

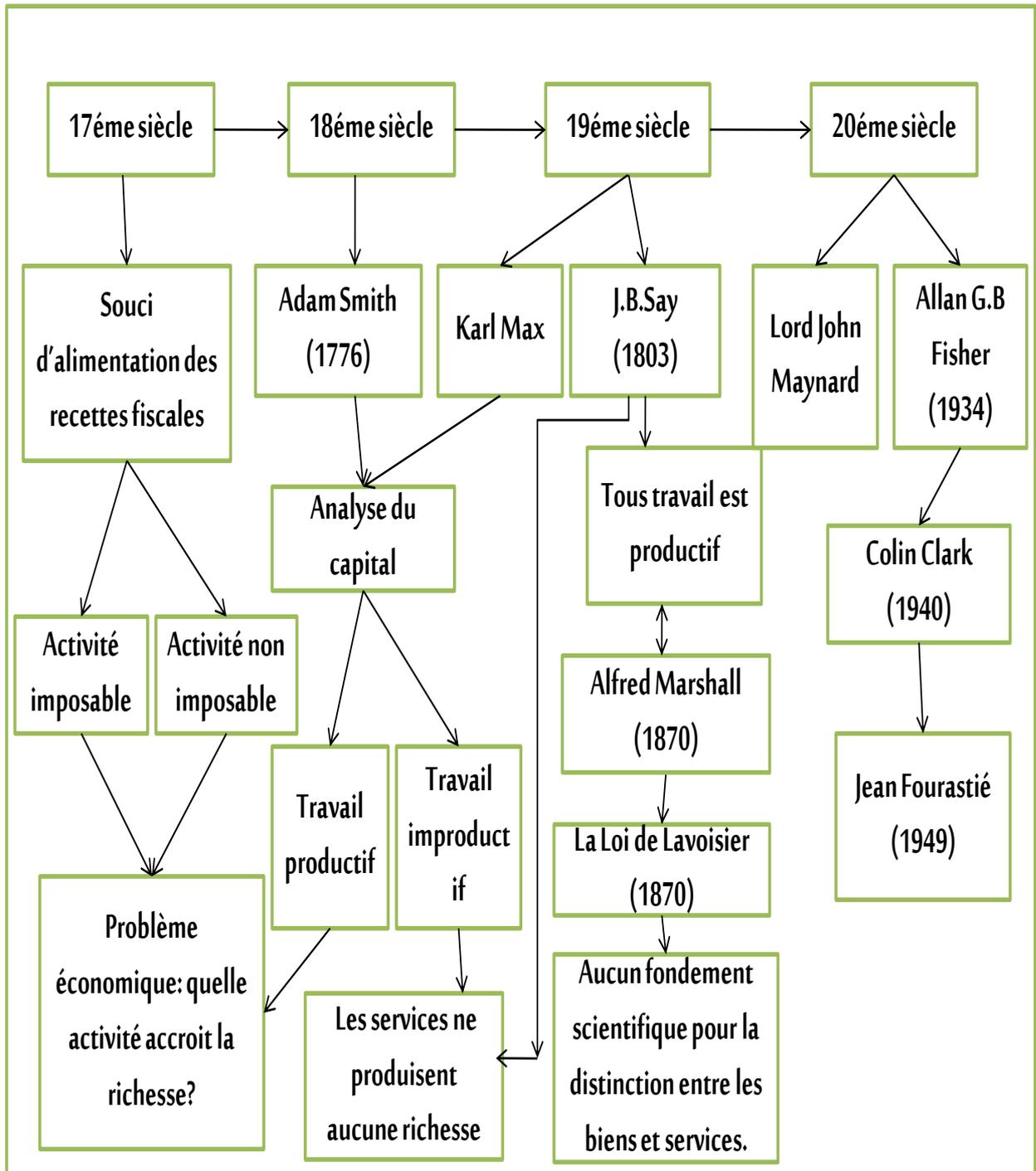
Fisher affirme que la naissance du terme production tertiaire était liée à l'exigence d'établir un cadre théorique susceptible de déterminer les secteurs dans lesquels il était souhaitable d'accélérer le développement économique. Il aborde également la loi selon laquelle une amélioration du niveau de vie de la population conduit à une consommation accrue de services. Cette thèse a constitué le noyau des recherches de Daniel Bell en s'appuyant également sur la loi d'Angel.

C'est en 1940 que l'économiste Colin Clark étudie l'évolution de la productivité dans les différentes branches économiques et distingue entre les trois secteurs selon les branches d'activités et leur impact sur le Produit national brut (PNB) et l'économie nationale.

Ce classement selon les branches crée une 'interpénétration des secteurs économiques, problématique soulevée par Jean Fourastié En 1949 qui préfère un classement selon les métiers à un classement selon les branches d'activité.

**En 1957** Clark n'utilise plus le terme tertiaire mais « **services** ».

Figure N° (I – 1) : Naissance du secteur des services :



Source : Réalisé par l'étudiante.

### **3. Caractéristiques des services :**

« Les services s'identifient grâce à cinq caractéristiques distinctives : L'intangibilité, la périssabilité, la variabilité, l'inséparabilité et l'absence de propriété. Il s'agit d'aspect importants qui définissent la manière selon laquelle des marketeurs conçoivent, fournissent et évaluent le marketing des services »<sup>1</sup>.

#### **A. Intangibilité :**

Absence de présence physique, les services ne peuvent être identifiés par l'un de nos cinq sens. « On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter »<sup>2</sup>, Le client ne peut connaître la qualité du service qu'après sa consommation.

#### **B. Périssabilité :**

«Les services sont proposés et consommés de manière simultanée ; ils ne peuvent être stockés avant ou après la prestation de services »<sup>3</sup>. Ils ne se gardent pas.

#### **C. Absence de propriété :**

Aucun transfert de propriété ne se fait lors de la transaction entre le serviteur et le consommateur.

#### **D. Inséparabilité :**

Le service est produit et consommé simultanément.

#### **E. Variabilité :**

Incapacité de standardiser et de reproduire le même service tel qu'il a déjà été livré au client.

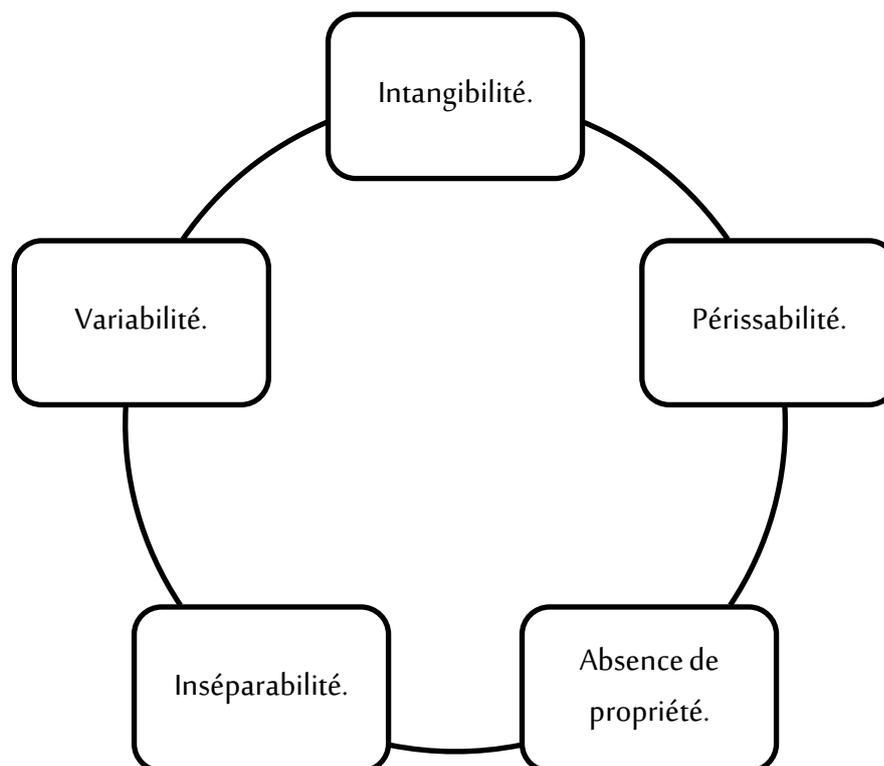
---

<sup>1</sup> Paul Baines et autre. Le Marketing des fondamentaux à la pratique contemporaine. Traduit par Jaques Dioux et Nathalie Tramonte, 2ème édition, Bruxelles, Groupe de Boeck s.a, 2012, Page : 483.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English langage édition, 14ème édition, Paris-France, Pearson France, 2012, Page : 406.

<sup>3</sup> Paul Baines et autres. Op Cit, Page : 487.

Figure N° (I – 2) : Les cinq caractéristiques des services :



Source : Paul Baines et autres. Le Marketing des fondamentaux à la pratique contemporaine. Traduit par Jaques Dioux et Nathalie Tramonte, 2<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, Groupe de Boeck S.A., 2012, Page : 483.

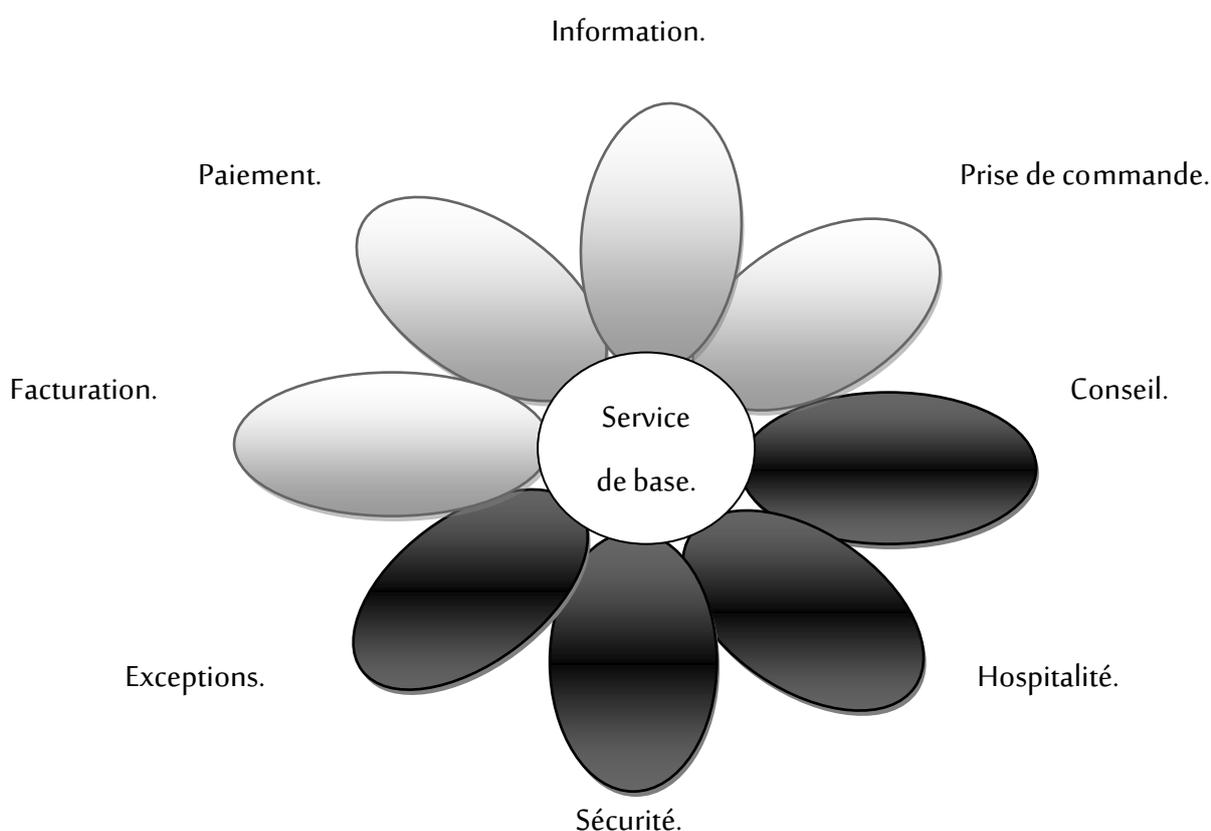
#### 4. Les catégories de services : Service de base et Services périphériques :

Le secteur des services est très large, et concerne de nombreux secteurs d'activités tant dans le B to B (Restauration collective, formation) que dans le B to C (coiffure, transport, hôtellerie). Le service de base est un service qui répond au besoin principal exprimé par le client. Les services périphériques sont les services qui complètent le service de base et qui permettent de se différencier de la concurrence.

Christopher Lovelock identifie huit types de services périphériques, c'est ce qu'on appelle la fleur des services. Cette fleur est constituée de huit pétales chaque pétale représentant un service. Il existe deux catégories de services : les services facilitant, qui accompagnent le service (facturation, paiement, information, prise de commande) et les services de soutiens (conseil, hospitalité, sécurité, exceptions) qui donnent plus d'importance au service.

Le service marketing doit donc prendre en compte et analyser ces huit services. Pour la facturation, l'entreprise doit être transparente sur les éléments du prix. Au niveau du paiement, elle doit proposer de nombreuses solutions y compris des solutions de paiement différé. L'information est un élément important du service du fait de l'intangibilité du service : le client souhaite une information claire et précise sur le service, le prix, les conditions et les vendeurs doivent être formés sur ces points. La prise de commande doit être rapide et facile : cette étape est un des freins les plus importants sur internet. En effet, sur internet, la prise de commande peut être fastidieuse : création du profil, interface peu claire. Le conseil doit permettre de rassurer le client tout en analysant finement ses besoins pour lui proposer un produit adapté. L'hospitalité est le fait de prendre soin du client, de l'identifier quand il se présente, de lui proposer des services personnalisés. Ce service peut faire la différence entre deux concurrents. La sécurité est un autre service supplémentaire, elle englobe la sécurité liée au paiement et celle liée à l'exécution du service (transport). Les exceptions concernent les demandes spéciales ainsi que le traitement des plaintes, réclamations. »<sup>1</sup>

**Figure N° (I – 3) : Fleur des services selon Lovelock :**



Source : Aurélie tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012. Page : 184.

<sup>1</sup> Aurélie Tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012, Page : 183-184.

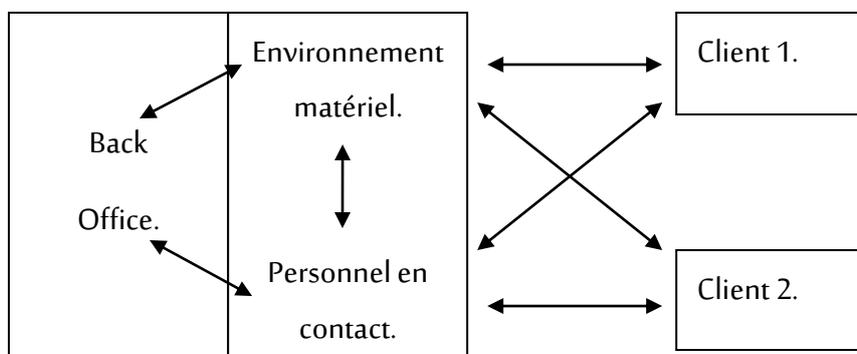
## 5. Le processus de servuction :

P. Eiglier et E. Langeard ont dénommé le processus de création d'un service : la servuction, contraction des deux mots : service et production. Le système de servuction 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 commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». Pour un bien, le processus est appelé production, c'est-à-dire que le client ne participe pas à la production, alors que pour la servuction, le client est intégré au processus de servuction, sa participation est obligatoire avec le personnel en contact.

Il existe des services à fort contact et d'autre avec des contacts moins important, avec chacun des problématiques spécifiques. Un autre élément est l'interaction entre les clients : ces derniers peuvent avoir une influence les uns sur les autres et donc participer au processus de servuction. D'autre élément sont également importants : le back office et le front office. Le back office représente tout ce qui est invisible au client (Management, comptabilité) et lié à la vente, il supporte le front office qui représente les actions liées à la vente, et en contact direct avec le client. Un service de qualité va de pair avec une bonne coordination entre le front office et le back office. Une autre composante du processus de servuction est le support physique ; on différencie les éléments nécessaires au service (comptoir, guichet) et les éléments matériels où se déroule le service (décor, salle d'attente). »<sup>1</sup>

L'élément primordial de ce système est le « Client ».

Figure N° (I – 4) : Modèle de servuction selon P. Eiglier et E. Langeard :



Source : Aurélie tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012. Page : 185.

<sup>1</sup> Aurélie Tourmente. Op Cit, Page : 185.

## 6. Classification des services :

Selon FISK et TANSUBAJ les services des organisations sont classé en dix grandes catégories :

- Services de soins et de santé.
- Service d'accueil, de tourisme et de voyage.
- Service financier.
- Service professionnel.
- Sports, arts et service de loisir.
- Service de distribution.
- Service de l'éducation et de la recherche scientifique.
- Service de télécommunications.
- Service de réparation et de maintenance.
- Service gouvernemental et quasi- gouvernemental.

## 7. A. Définition des services financiers :

« Un service financier est tout service de caractère financier offert par un fournisseur de services financiers d'un Membre.

Les services financiers comprennent :

- Tous les services d'assurance et services connexes ;
- Tous les services bancaires et autres services financiers (à l'exclusion de l'assurance) ».<sup>1</sup>

### a. Services d'assurance et services connexes :

Couvrent tous les services d'assurance tel que la réassurance, l'assurance vie ou décès, l'assurance habitat et autre.

Les services connexes tels que les services de consultation et les services actuariels comme les remboursements, les investigations.

### b. Services bancaires et autres services financiers :

Tout ce qui se rattache aux services bancaires par exemple : les transactions commerciales, tout type de prêts : crédits immobilier, crédits consommations, crédits d'exploitation

---

<sup>1</sup> GATS, ACCORD GENERAL SUR LE COMMERCE DES SERVICES, Annexe 1B, 1994, Page 351.

tel que les avances sur factures, leasing et autre, tous type d'opération monétaire tel que les retraits, versements, transferts, changes monétaire.

Et autres services financiers tel que la bourse, la fourniture et le transfert d'informations financières et les services de conseil, d'intermédiation et autres services financiers auxiliaire.

### **7. B. Définition du secteur financier :**

« Le secteur financier est un secteur économique qui regroupe toutes les activités qui se rapportent à la finance.

Il comprend en particulier le secteur bancaire et celui de l'assurance au point d'être parfois désigné par « Secteur Banque Assurance ». »<sup>1</sup>.

### **8. Caractéristiques des services financiers :**

Hormis les traits dominants des services (L'intangibilité, la périssabilité, la variabilité, l'inséparabilité et l'absence de propriété), les services financiers possèdent des caractères distinctifs propres à eux, tel :

- ✓ Une réglementation très stricte et instable.
- ✓ Une forte exposition aux mutations de la technologie.
- ✓ Risque très élevé.
- ✓ Renforcement des moyens de distributions du fait de l'éclatement géographique des clients et de la politique sensible des produits et services.
- ✓ Fort impact et Retombée sur les autres services.

Les services financiers possèdent d'indéniables « spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau ». »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur\\_financier](https://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur_financier), LE 30 01 2018 à 19h00mn.

<sup>2</sup> Michel Badoc. Marketing Management pour les sociétés financières. Les éditions d'organisation, 2ème édition, France-Paris, 1998, Page 10.

### 9. Spécificités des services financiers dans le marketing :

- Forte réglementation étatique et interprofessionnelle dans la plupart des pays, les sociétés financières ne sont pas entièrement maîtres de leur offre ni de leur tarification.
- Notion de risque très forte.
- Importance de syndicalisme interne. Dans certaines institutions il peut bloquer une partie des actions marketing (adaptation des heures d'ouverture, poids du syndicalisme au niveau du réseau dans l'assurance).
- Rentabilité des produits proposés qui ne peut véritablement se percevoir que plusieurs années après leur vente, lors de l'avènement ou non du sinistre pour l'assurance, de l'évolution des risques ou des taux pour la banque. Effet rémanent du bilan sur les comptes d'exploitation.
- Évolutions économiques et sociologiques ayant une influence particulièrement importante dans la rentabilité des sociétés financières (coût des réparations, augmentation des sinistres automobiles, croissance du nombre de vols, évolutions de l'inflation et des taux d'intérêt...)
- Rôle social de la banque et de l'assurance. Il leur est quasiment impossible d'abandonner certains produits ou certaines clientèles sans que cela entraîne des répercussions sur le plan social et politique (difficile de refuser d'assurer des types de clientèle automobile ou des zones de vol présentant des risques importants, de faire payer le carnet de chèque, de refuser des clients estimés non rentables...)
- Absence de protection de l'innovation (impossibilité de déposer des brevets) rendant difficile la différenciation des produits et des services de façon durable.
- Niveau des connaissances des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particuliers, demeurant souvent faible face à l'abstraction de certains produits ou services bancaires et de l'assurance.
- Existence de relations permanentes entre le client, l'assureur, le banquier (règlement de sinistre, réactualisation des contrats, achat et revente des titres...)
- Dualité des relations banque-marché (marché des emplois et des ressources, interaction entre ces deux marchés).
- Absence de civisme surtout dans les pays latins « voler l'assurance ce n'est pas du vol mais de la récupération ». « Tromper le banquier c'est normal ! ».
- Importances des « comptes morts », concept du client acquis inactif, coûteux dans la banque.

- Importante segmentation des marchés dans ces deux professions (grandes entreprises, collectivités, PME, professionnels, particulier...)
- Concurrence interne à l'organisme entre différents produits et services, risque de « cannibalisation ».
- Canal de distribution intégré pour la banque et certaines sociétés d'assurance.
- Existence de nombreux prescripteurs.<sup>1</sup>

## **II. Le Marketing et le marketing de services :**

### **1. Le Marketing :**

Connu comme l'art de vendre, « L'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente, qui ne représente que la partie émergée de l'iceberg. Comme l'explique Peter Drucker : On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente. Mais le but du marketing est de rendre la vente superflue ; il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit et service disponible »<sup>2</sup>

### **2. Le rôle du marketing :**

« Il existe plusieurs rôles remplis par le marketing :

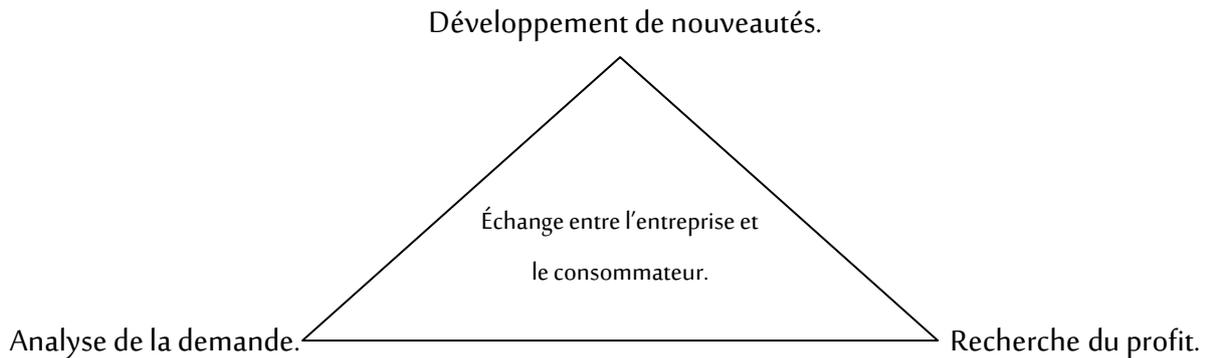
- Favoriser l'échange entre l'entreprise et le consommateur ;
- Développer de nouveaux produits, rechercher l'innovation ;
- Analyser la demande ;
- S'inscrire dans une stratégie de développement rentable pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Michel Badoc. Op Cit, page 10-11.

<sup>2</sup> Peter F. Drucker, L'avenir du management, Village Mondial, France-Paris,1999(Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Traduit par Analysis et autres,10eme édition, Publi-Union Editions, France-Paris, 2000, Page 40.

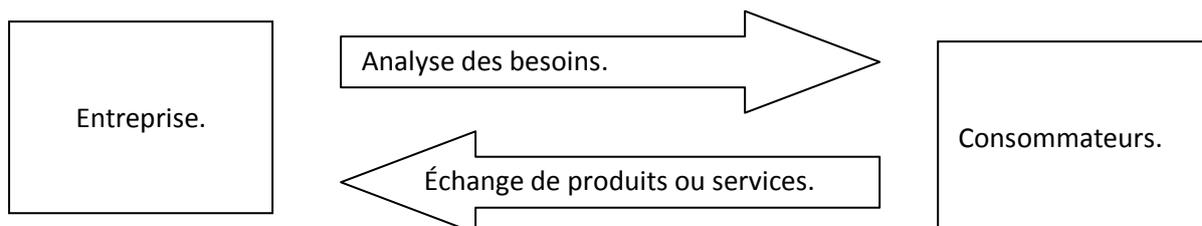
**Figure N° (I – 5) : Rôle du marketing :**



Source : Aurélie tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012.

Tout d'abord, la démarche marketing s'inscrit dans la notion d'échange : elle part du principe que les personnes ont des besoins, c'est-à-dire des sensations de manque ou de privation, qui vont s'accompagner d'un comportement économique et social apportant un mieux être. D'un besoin naît un désir, et le marketing va accompagner et influencer les désirs des personnes. La notion d'échanges est indissociable de celle de marché, qui est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Le marketing est associé à cette notion d'échange qui suppose plusieurs conditions : l'existence de deux parties qui détiennent un élément de la valeur pour l'autre, la possibilité de communiquer pour délivrer l'objet de l'échange et enfin la possibilité d'acceptation ou de refus.

**Figure N° (I – 6) : Démarche marketing liée à l'échange :**



Source : Aurélie tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012, Page : 12.

Le marketing doit également mettre en place des démarches favorisant l'innovation, enjeu important pour maintenir une position de leadership et se développer. Le marketing doit placer au centre de ses problématiques l'innovation en plaçant des hommes compétant à ce niveau »<sup>1</sup>.

Le troisième rôle du marketing est l'adaptation à la demande, selon P. Kotler et Dubois pour chaque situation de demande, le marketing joue un rôle spécifique.

Le tableau en page suivante résume des types de demande selon Kotler :

« L'analyse de la demande suppose pour le marketing de maîtriser un ensemble de technique telles que l'analyse de l'environnement, les études de marché, les études de concurrence, l'analyse statistique.

Le marketing doit également assurer le profit de l'entreprise. En effet, en tant que responsable de la politique de produit, de prix, de distribution et de promotion, les marketeurs se doivent d'assurer de par leur réflexion et action la pérennité financière de l'entreprise tout en proposant une offre adaptée à la demande. C'est bien la tout l'enjeu du marketing : proposer une stratégie et un plan d'action adaptés à la demande tout en évaluant le coût de la mise en œuvre de sa politique. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Aurélie Tourmente. Op Cit, Page : 11-12.

<sup>2</sup> Aurélie Tourmente. Op Cit, Page : 13-14.

**Tableau N° (I – 1) : Types de demandes selon Kotler :**

Demande négative	<p>Les produits attirent peut les clients.</p> <p>Le marketing doit lever les freins de cette demande :</p> <p>Marketing de conservation.</p>
Demande absente	<p>Les clients ne connaissent pas les produits proposés.</p> <p>Le marketing doit présenter ses produits en mettant en lumière leurs avantages et bénéfices clients :</p> <p>Marketing de stimulation.</p>
Demande latente	<p>Les clients ont le désir d'un produit qui n'existe pas.</p> <p>Le marketing doit suivre ces tendances et lancer ces produits en étudiant leur potentiel :</p> <p>Marketing de développement.</p>
Demande déclinante	<p>Produits en déclin sur un marché.</p> <p>Le marketing doit analyser le déclin et mettre en place des actions appropriées : Remarketing.</p>
Demande irrégulière	<p>Produits saisonniers.</p> <p>Le marketing doit mettre en place des actions pour atténuer cette saisonnalité des ventes : Synchronmarketing.</p>
Demande soutenue	<p>Le marketing doit être présent, en soutenant cette demande et en mettant en place des actions pour contrer la concurrence :</p> <p>Marketing d'entretien.</p>
Demande excessive	<p>Demande trop importante à certains moments.</p> <p>Le marketing doit mettre en place des actions pour satisfaire la clientèle et lisser cette demande : Démarketing.</p>
Demande indésirable	<p>Produits néfaste pour la santé.</p> <p>Le marketing doit décourager la demande : Contremarketing.</p>

Source : Aurélie tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012, Page13.

### 3. Les applications sectorielles du marketing :

Tableau N° (1 – 2) : Les applications sectorielles du marketing :

Type de Marketing :	Secteur :	Type de relation :
Marketing de produit.	Produit de grande consommation.	Business to Consumer.
Marketing de service.	Services vendus au consommateur : banque, distribution, tourisme, etc.	B to C.
Marketing industriel.	Produits industriels, service vendus à des organisations.	B to B.
Marketing de partage.	Tous produits et services.	C to C.

Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. 13<sup>ème</sup> édition, France-Paris, VUIBERT, 2014, Page : 16.

Le marketing des services à quelque particularité :

- L'offre repose sur une immatérialité.
- Le service n'est pas stockable.
- Le réseau de contact avec le client revêt une importance capitale.
- Le client participe à la production du service.
- Le respect des normes de qualité est essentiel<sup>1</sup>.

### 4. Le Marketing de services :

L'importance croissante des services dans l'économie des pays développés, la croissance et le marché potentiel des services de plus en plus importants que pour les produits justifient l'émission d'idée de certains auteurs dans les années 1970 d'un marketing spécifique aux services ; car ces derniers ont des caractéristiques bien différentes des biens tangibles. Mais ce n'est qu'à la fin des années 1980 que le marketing des services a pris de l'importance et est considéré comme une discipline.

« Le marketing des services, c'est l'ensemble des techniques marketings destinées aux services ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. 13<sup>ème</sup> édition, France-Paris, VUIBERT, 2014, Page : 16.

<sup>2</sup> Aurélie Tourmente. Op Cit, Page : 186.

« Malgré l'hétérogénéité du secteur, on retient généralement trois caractéristiques fondamentales propres aux services et qui influence sur le marketing :

- Les services sont immatériels et, de ce fait, ne peuvent être stockés.
- Les services nécessitent généralement un contact direct entre le prestataire et le client.
- Les services impliquent la participation active de l'utilisateur »<sup>1</sup>.

### 5. Le mix Marketing de services :

En plus des 4 P traditionnels (Produit, Prix, Place, Promotion), « les auteurs Booms et Bitners prennent en compte trois P supplémentaires pour le marketing des services : Personnes, Processus, Preuve matérielles.

**Les personnes** : sont indispensables à toute activité de service : par personne, on prend en compte le personnel ainsi que les clients. Le personnel est l'élément important de la servuction car c'est à travers lui que l'entreprise et l'offre de service sont présentées. Le client fait partie intégrante du service, le marketing doit donc définir son niveau d'implication dans le processus de servuction, c'est-à-dire son niveau de participation. La tendance actuelle est une participation importante du client car cela diminue les charges d'une entreprise (ex : Borne automatique, rend le client plus autonome et diminue le risque d'incertitude lié à l'achat.

NB : Tout le personnel de l'entreprise en contact avec le client doit être impliqué dans la politique marketing des services, son attitude va influencer la perception du service par le client/prospect.

**Processus** : représente le moyen de parvenir à un service de qualité, ce sont les mécanismes et les flux ordonnés par lesquelles le service est produit. Le marketing doit avoir une connaissance approfondie du processus pour mettre en place des actions ciblées et ainsi produire un service de qualité.

**Les preuves matérielles** : sont les éléments qui rendent tangibles l'offre de service et qui vont développer la satisfaction de la clientèle. Les preuves font parties de l'environnement dans lequel le service est consommé. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat. Le marketing. 5ème édition, France-Paris, Dunod, 2005, Page : 437.

<sup>2</sup> Aurélie Tourmente. Op Cit, Page : 186-187.

« Au niveau des 4 P traditionnels, il existe des différences avec le marketing des produits :

**Produit :** le marketing doit élaborer un service de base et des services complémentaires dits périphériques. Le client évaluera alors le service dans sa globalité.

**Prix :** le prix est une variable importante car elle matérialise l'offre. L'approche par les coûts pour déterminer le prix d'un service est peu pertinente. Les entreprises préfèrent fixer les prix des services par rapport à la valeur du service perçue par le client et par rapport à la concurrence. De plus, il est difficile pour un client de percevoir le prix pour un service qui est intangible.

**Place :** dans une activité traditionnelle de service, l'entreprise doit être proche de ses clients ce qui suppose un réseau étendu.

**Promotion :** les principaux objectifs de promotion dans une activité de service sont de communiquer sur la valeur du service, informer et convaincre les personnes en diminuant l'aspect immatériel du service. »<sup>1</sup>

## 6. Démarche marketing et politique d'information dans le secteur financier :

« La gestion de l'information devient chaque jour plus importante pour mieux adapter les propositions et actions des sociétés financières aux besoins et attentes de leurs clientèles. Révélée par le marketing des années 70, son rôle ne cesse d'augmenter.

La stratégie de l'information est à l'entreprise ce que sont les renseignements généraux à une armée. Ce ne sont pas eux qui gagnent les batailles mais ils contribuent largement à la victoire.

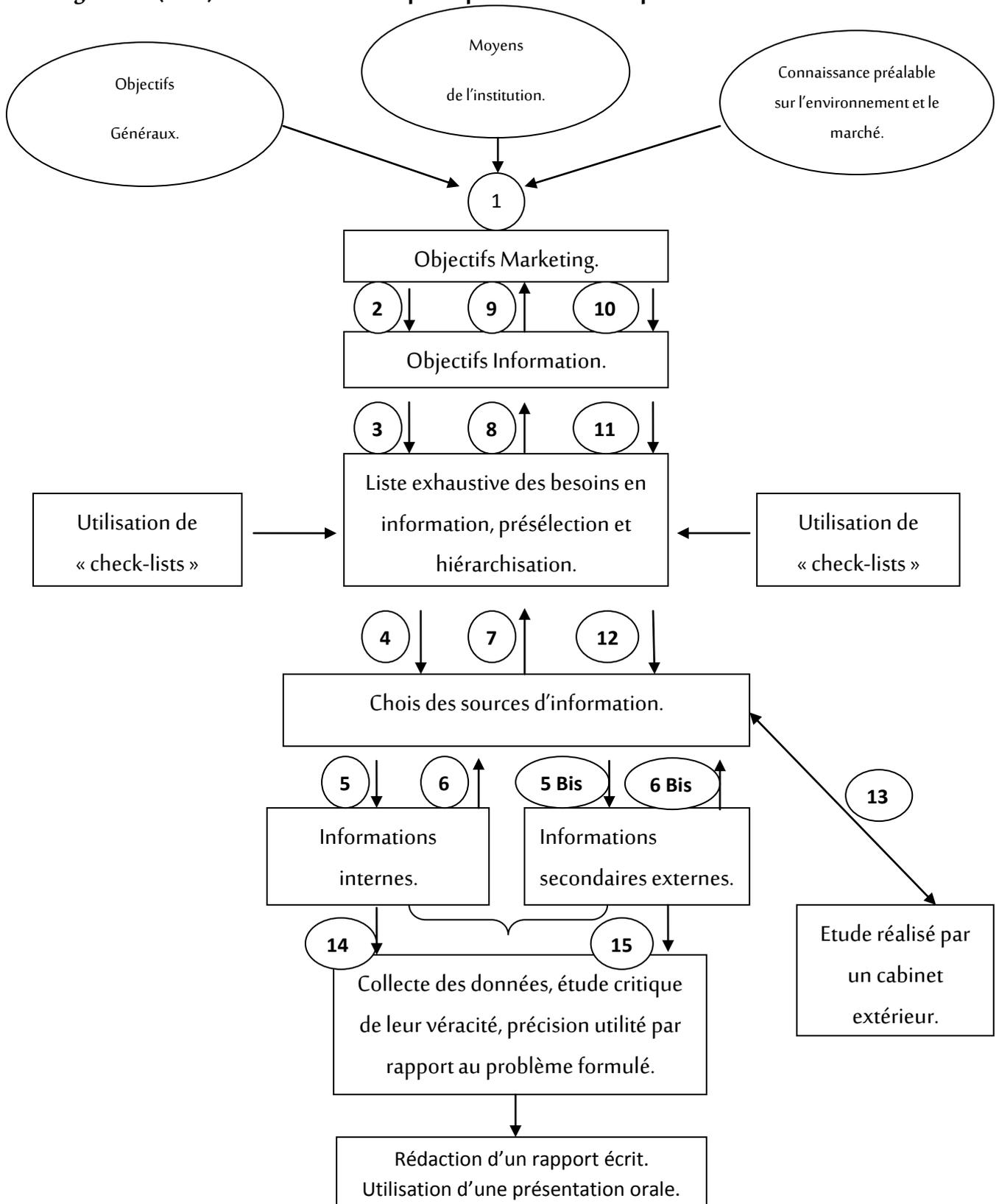
Le but d'une politique d'information est de transformer des signes en idées en évitant l'erreur du recueil exhaustif tous azimuts. Pour ce faire, il lui faut adopter une démarche rigoureuse intégrant plusieurs stades progressifs de réflexion comme le montre la figure suivante. Elle repose sur six grandes étapes : »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Aurélie Tourmente. Op Cit, Page : 187.

<sup>2</sup> Michel Badoc. Op Cit, page : 50-51.

Figure N° (I – 7) : Élaboration d'une politique d'information pour une société financière :



Source : Michel Badoc. Marketing Management pour les sociétés financières. Les éditions d'organisation, 2ème édition, France-Paris, 1998, page : 52.

1\_ La formulation précise des objectifs de renseignements liés aux hypothèses stratégiques. La clarification de ce que l'institution recherche constitue un indéniable critère de succès.

2\_ La formalisation des renseignements dont la société a besoin pour atteindre les objectifs. Ces renseignements sont matérialisés par l'élaboration d'une liste exhaustive d'informations recherchées qui conduisent à la rédaction du questionnaire. Il constitue par sa pertinence une base fondamentale de la politique d'information.

3\_ La présélection des informations en fonction de leur importance par rapport aux problèmes posés.

4\_ La détermination des sources d'information permettant de recueillir les renseignements désirés.

5\_ La collecte des données et l'étude de leur validité.

6\_ La présentation des conclusions aux responsables opérationnels.

A cet égard, soulignons que l'optimisation d'une stratégie d'informations vient d'avantage d'une sélection pertinente et d'une vaste communication aux décideurs que d'un séjour prolongé dans les placards d'un service d'études. De plus, comme le fait remarquer le dirigeant de Sécurité Pacific National Bank (Los Angeles), « Pour être utilisées efficacement les informations doivent être convenablement réparties et ne pas se contenter d'être accessibles mais attrayantes et pertinentes. En autres termes, la présentation des informations et le contenant sont aussi importants que le contenu ». »<sup>1</sup>

De nos jours, détenir des informations pertinentes est un avantage concurrentiel prééminent pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Michel Badoc. Op Cit, page : 53.

## 7. L'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel ou l'avantage compétitif est « une compétence décisive et durable qui, par son adaptation au marché, améliore la position concurrentielle de l'entreprise et conduit à une rentabilité supérieure. »<sup>1</sup>

### ❖ L'avantage concurrentiel et le positionnement :

- « L'avantage concurrentiel fonde la stratégie de l'entreprise. Il est le moteur de sa rentabilité économique et de son développement.
- Le positionnement est la clé de voûte de la stratégie marketing. Il exprime l'image voulue de la marque et de ses produits. Ce sont les traits saillants qui donnent des raisons de préférer la marque à ses concurrents. Le positionnement de la marque est le moteur de la demande en mettant en avant une promesse attractive et distinctive. »<sup>2</sup>

## 8. La qualité de services :

« La qualité des services est une dimension de plus en plus importante dans les entreprises. Auparavant, la qualité du service est analysée au travers de la qualité de la prestation de service. Aujourd'hui, la qualité est reliée à la satisfaction du consommateur et à sa perception globale du service. Les acteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry ont mis en place dans les années 1980 une méthodologie pour analyser les écarts existants entre l'offre de services et la perception de la qualité services par les clients selon dix critères. Selon eux : « un jeu de disparités ou écarts clés existe concernant les perceptions de la qualité de service de la part du management et les tâches associées à la remise d'un service aux consommateurs. Ces disparités peuvent être des obstacles majeurs dans l'effort pour délivrer un service qui serait perçu par les consommateurs comme étant de grande qualité. » Cette méthodologie est connue sous le nom de SERVQUAL ou modèle des écarts du service et est le point de départ de nombreux travaux sur la qualité des services. Elle s'appuie sur le fait que selon les auteurs la qualité d'un service dépend de l'écart entre les attentes clients et les évaluations perçues de la performance des services. Cet outil qui permet de mesurer la qualité d'un service est encore utilisé de nos jours. Cette approche distingue cinq écarts :

---

<sup>1</sup>Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2014, Page : 643.

<sup>2</sup>Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Op Cit, Page : 648.

\_ Écart n°1 : entre les attentes du client et la perception par la direction des attentes client, les entreprises ne perçoivent pas toujours de manière adéquate les attentes des individus. L'entreprise peut réduire cet écart en accordant une importance certaine à la compréhension des besoins des individus au moyen d'études de marché par exemple.

\_ Écart n°2 : entre la perception des attentes du client et les spécifications des normes de qualité du service, qui peuvent être mal définies par l'entreprise. Cette dernière doit donc s'engager durablement dans l'élaboration des normes de qualité.

\_ Écart n°3 : entre les spécifications des normes de qualité du service et la perception du service, les raisons sont multiples : manque de compétence de la part du personnel, directives floues du management. Les managers doivent prendre des décisions pour augmenter le niveau de compétence et motivation de leur personnel.

\_ Écart n°4 : entre la prestation du service et la communication vers les clients ; cet écart peut être réduit grâce à une politique de communication interne cohérente.

\_ Écart n°5 : entre le service perçu et le service attendu. Il est la conséquence de tous les écarts formulés précédemment. Si le service perçu est différent du service attendu, alors la prestation de service est jugée négativement par les consommateurs.

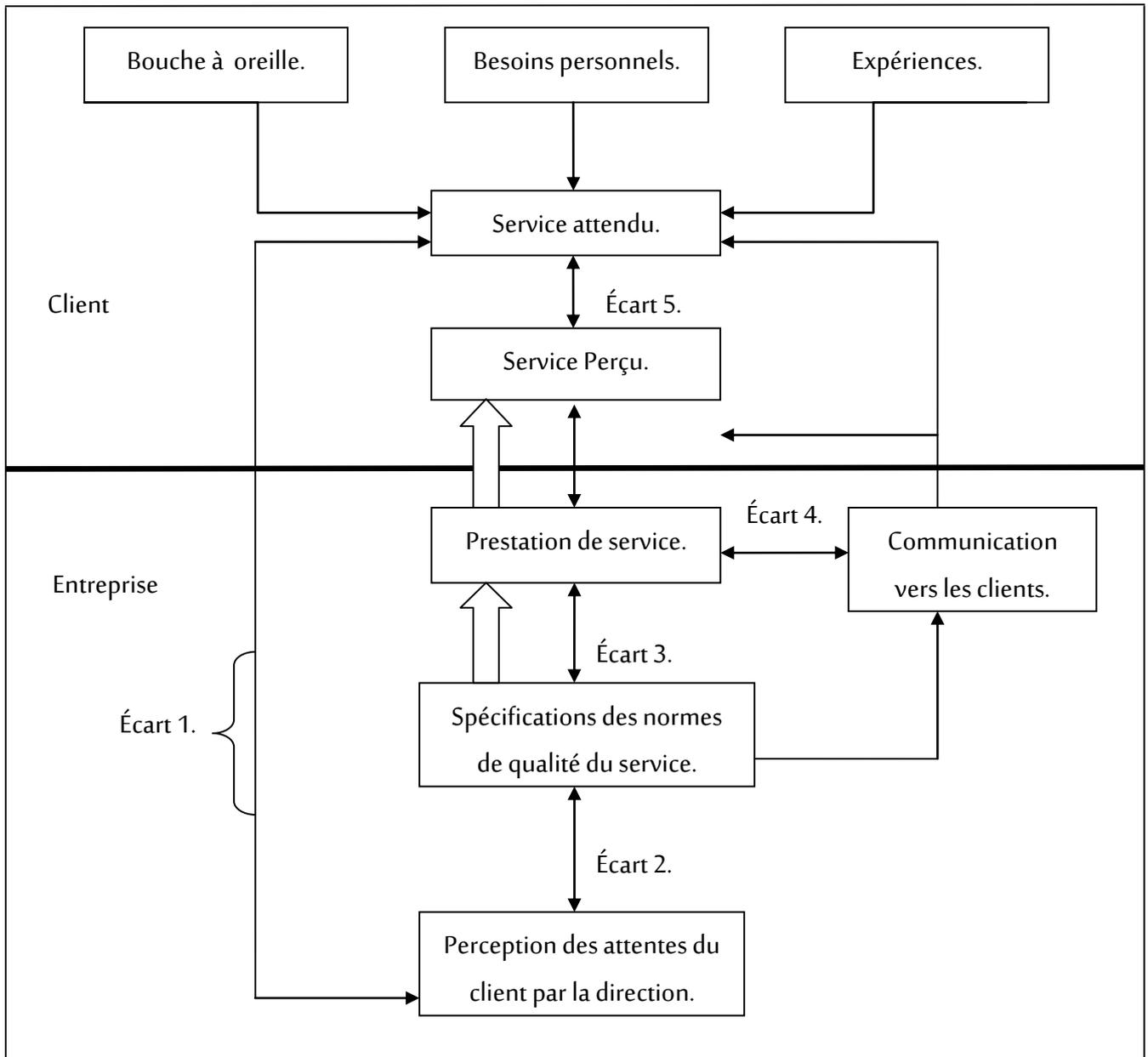
Les dix critères pour évaluer la qualité des services sont selon les mêmes auteurs :

- Accessibilité des services : assurer un accès facile au service.
- Compétence : posséder les connaissances nécessaires.
- Communication : capacité à donner des informations et à écouter le client.
- Compréhension : comprendre les désirs et besoins de la clientèle.
- Courtoisie : personnel poli, amical qui prend soin du client.
- Crédibilité : fidélité et honnêteté du personnel.
- Fiabilité : service fiable et précis.
- Réactivité : rapidité d'action.
- Sécurité : capacité à produire un service dans des conditions optimales de sécurité.
- Tangibilité : apparence des installations matérielles. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Aurélie tourmente. Op Cit, Page : 189-190.

Figure N° (I – 8): Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry : les écarts dans les services :



Source : Aurélie tourmente. Premiers pas en marketing. France-Paris, Ellipses édition Marketing S.A, 2012, Page : 191.

\_ « Ses travaux ont permis de donner un instrument de mesure de la qualité de service, fournissant au marketing un véritable moyen de contrôle d'une de ses activités clés. Pour faire comprendre l'importance de ce travail, on peut dire que Zeithaml et ses collaborateurs ont tout simplement créé le premier thermomètre du « marketing relationnel » !<sup>1</sup>

<sup>1</sup> René Lefebvre et Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Édition 2005, Eyrolles, France-Paris, 2005, Page : 410.

\_ « L'autre courant de pensée relatif à la qualité des services est développé par Christian grönroos en 1982 qui distingue trois facteurs déterminants de la qualité :

- Une dimension technique liée au résultat de la prestation du service, liée à des critères objectifs.
- Une dimension fonctionnelle qui prend en compte l'ensemble du processus du service et lié au transfert du service par le personnel. Cette dimension est la plus importante dans la qualité perçue du service par le client et est liée essentiellement à des critères subjectifs.
- L'image de l'entreprise qui va influencer à travers les expériences passés du client et les moyens de communication, la perception de la qualité du service ». <sup>1</sup>

\_ Il est difficile de mesurer la qualité dans les services car ces critères sont difficilement mesurables. Néanmoins, le service marketing peut engager des études de satisfaction, analyser les réclamations ou encore procéder à des enquêtes grâce à des clients mystères. Du cotés des entreprises, il existe de nombreuses démarches pour attester de la qualité de ses services tel que : le contrôle qualité rigoureux, les labels, norme ISO.

« Les études récentes du marketing des services sur la fidélité des clients montrent que la qualité des services offerts n'est pas l'unique déterminant du processus d'achat et de réachat.

En réalité, l'évaluation d'un service par un client est très liée à la relation qu'il entretient avec la marque. » <sup>2</sup>

« Les entreprises passent actuellement d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveaux clients à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients. Nous sommes entrés dans l'âge du marketing relationnel ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Aurélie tourmente. Op Cit, Page : 190-191.

<sup>2</sup> Jean-Claude ANDREANI et autres. Tendances du Marketing des Services, Chaire Marketing-Communication, France-Paris 26-27 janvier 2007, Page : 12.

<sup>3</sup> Patrick Hetzel. Le marketing relationnel, Paris : Que sais-je ?, 2004 // Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English language édition, 14<sup>ème</sup> édition, Paris-France, Pearson France, 2012, Page : 161.

**Conclusion :**

Qu'il soit de nature financière ou autre, le service se caractérise par des caractères propres à lui. Ces différences induisent des actions spécifiques en marketing et l'apparition du marketing de services.

La qualité des services a une dimension très importante dans les entreprises, elle est jugée par le client et impacte directement l'image de celle-ci. Les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry mis en place dans les années quatre-vingts sur la qualité ont permis de donner un instrument de mesure de la qualité de service, et sont reconnus comme le premier thermomètre du « marketing relationnel » !

Les études récentes de marketing de services démontrent que la qualité n'est pas l'unique déterminant de fidélisation du client, mais la relation qu'il entretient avec l'entreprise.

Nous sommes entrés dans l'âge du marketing relationnel !

# Chapitre II :

**Introduction :**

Le relationnel en réalité a toujours existé, tout échange conduit automatiquement à la génération de liens entre les parties échangeant.

Dans ce chapitre, nous avons souhaité démontrer le marketing relationnel comme une approche complémentaire du marketing traditionnelle. Il ne met pas en avant le produit ou le service en tant que tel, mais le client et l'entreprise dans sa relation avec lui. Il valorise la notion de satisfaction client par rapport à un service complet.

La première section du chapitre étudiera le positionnement du marketing relationnel dans le marketing, ces principes et dimensions.

La deuxième section analysera les techniques à mettre en œuvre pour l'élaboration d'une stratégie relationnelle.

## I. Le Marketing Relationnel :

### 1. Définitions :

1\_ « Apparu dans le cadre des réflexions portant sur le marketing des services et sur le marketing industriel. On définira le marketing relationnel comme l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges, des relations fructueuses entre l'entreprise et ses clients. Il résulte du passage d'un marketing reposant sur la compétition, le conflit des intérêts entre les firmes et entre les clients, à un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties »<sup>1</sup>.

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

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité ;
- En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui les distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal à longterm a été plus transactionnel que relationnel. »<sup>2</sup>

3\_ Le terme de « marketing relationnel » est parfois utilisé dans le sens de marketing one to one qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle marketing relationnel vise à un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise (ou de la marque), la personnalisation en étant une modalité.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Op Cit, Page : 206.

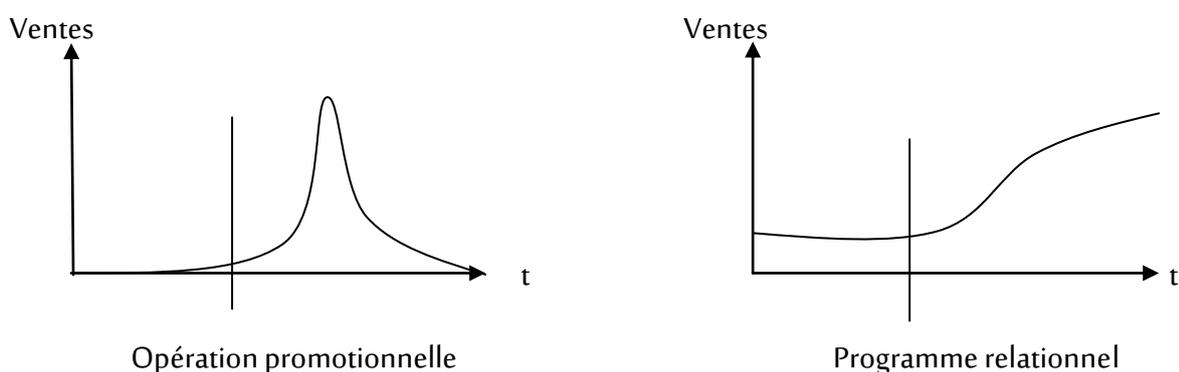
<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 524.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie et autres. Mercator. 4<sup>ème</sup> Partie, 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dalloz, 2003. Page 904.

Le marketing relationnel prend en compte l'évolution au fil du temps des besoins et des préférences de chaque client. Ces principes sont au fondement du : one to one.<sup>1</sup>

4\_ « Le Marketing Relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long termes. Les clients ou groupes de clients concernées sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». <sup>2</sup>

**Figure N° (II – 1) : L'effet dans le temps d'actions promotionnelles et d'un programme relationnel :**



Source : Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2014, Page : 566.

5\_ Le marketing relationnel se définit comme : « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing direct : un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction. Si le marketing direct met en avant le caractère mesurable de la réponse, le marketing relationnel met davantage l'accent sur la construction d'une relation à long terme. Tandis que le marketing traditionnel se concentre sur l'envoi de messages vers le client, le marketing relationnel vise à introduire un véritable dialogue. » <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Op Cit, Page : 207.

<sup>2</sup> Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, Les facteurs de réussite du Marketing Relationnelle, Décisions Marketing, N°31, Juillet-Septembre 2003, Page 39-48.// Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English langage édition, 14<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 161.

<sup>3</sup> René Lefebure et Gilles Venturi. Op Cit, Page : 156-157.



Deux traductions concrètes du marketing relationnel :

- Les programmes de fidélisation, qui ont pour objectif de réduire l'attrition (défection) des clients et de développer la part de client.
  - Les politiques de CRM (Customer Relationship Manager), ou Gestion de la Relation Client, dont les programmes de fidélisations sont un des aspects, qui ont une dimension organisationnelle et qui s'appuient notamment sur des outils technologiques.<sup>1</sup>
- ❖ Le marketing relationnel s'appuie sur l'économie de l'information, car celle-ci peut être différenciée, personnalisée et diffusée à une vitesse record. Mais il faut tenir compte de deux risques importants. D'abord, le pouvoir de l'information est réciproque : les clients, eux aussi, peuvent la diffuser facilement et rapidement, qu'elle soit ou non positive pour l'entreprise. Ensuite la collecte et la diffusion de l'information sont souvent coûteuses. La mise en place du marketing relationnel s'est souvent appuyée sur des bases de données et des systèmes d'information complexes et onéreux. Après avoir été portés aux nues, les programmes en question entrent aujourd'hui dans l'âge de la maturité et du questionnement sur leur rentabilité.<sup>2</sup>

## 2. D'une approche transactionnelle à une approche relationnelle :

### 2-1\_ Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Il serait naïf d'imaginer que le marketing transactionnel entre en conflit avec le marketing relationnel, l'un triomphant de l'autre. Tout au contraire, le marketing se doit de combiner, de rendre cohérents et de préserver les atouts, en gommant les inconvénients de chacune de ces approches même si, à l'heure actuelle, en raison des difficultés que les marchés connaissent, on met l'accent sur la préservation des clients actuels avant de se lancer à la poursuite de client nouveau.<sup>3</sup>

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel s'explique non seulement par les progrès des techniques informatiques, mais aussi par le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée. Une autre raison s'ajoute aux deux

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 524.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English langage édition, 14<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 162.

<sup>3</sup> Meyer- Waarden L. Management de fidélisation, France-Paris, Vuibert, 2012, Page :

précédentes. C'est l'émergence d'organisations en réseaux qui ne sont pas autre chose que des semblables de relations durables.<sup>1</sup>

**Tableau N° (II – 1) : Du marketing transactionnel au marketing relationnel :**

<b>Caractéristiques :</b>	<b>Point de vue transactionnel :</b>	<b>Point de vue relationnel :</b>
Orientation :	Vente isolée.	Rétention du client.
Contacts avec les clients :	Discontinus modérés.	Continus intenses.
Mise en avant :	Caractéristiques du produit.	Valeur du produit pour le client.
Échelle de temps :	Court terme.	Long terme.
Insistance sur le service au client :	Faible.	Forte.
Engagement à satisfaire les attentes du client :	Limité.	Extensif.
Service préoccupé par la qualité :	Production.	Tous les services.

Source : Payne et al.,1995// Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. 13<sup>ème</sup> édition, France-Paris, VUIBERT, 2014, Page : 206.

**Tableau N° (II – 2) : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel :**

	<b>Marketing transactionnel :</b>	<b>Marketing relationnel :</b>
<b>Mission :</b>	Conquête.	Fidélisation.
<b>Objectif :</b>	Transaction, part de marché.	Relation, Part du client.
<b>Organisation :</b>	Gestion de marque/de produit.	Gestion de client.
<b>Sources d'information :</b>	Étude de marché.	Dialogue permanent, base de données.
<b>Communication :</b>	Communication de masse.	Communication personnelle.
<b>Contexte favorable :</b>	Marchés non saturés.	Marchés saturés.
<b>Secteurs privilégiés :</b>	B2C.	B2B, Services.

Source : Adapté de Donaldson, 1998. // Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel- Du marketing à l'orientation-Marché. 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008, Page:31.

<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Op Cit, Page : 207.

## 2-2\_ Les deux dimensions de la perspective relationnelle :

La perspective relationnelle nécessite une « culture du client » très poussée au sein de l'entreprise et la bataille engagée est désormais stratégique, humaine et organisationnelle au moins autant que technologique. À ce titre, deux aspects majeurs nous semblent caractériser ce « nouveau » marketing plus relationnel et mieux différencié :

1-Une optique, désormais classique, favorisant les rapports à plus long terme entre acteurs et privilégiant le maintien des relations avec les clients actuels de l'entreprise sur le « recrutement » de nouveaux clients. Dans cette optique, priorité est alors donnée au capital client et à sa « life time value » (espérance de marge sur la vie totale probable du consommateur) davantage qu'à la part de marché (espérance de chiffre d'affaires sur le nombre total de consommateurs touchés). Il devient en effet primordial, dans un contexte de concurrence exacerbée, que l'entreprise favorise le « zéro départ » de ses clients au moins autant que la conquête de nouveaux clients.<sup>1</sup>

De façon plus simple, il ne s'agit plus de vendre un produit standardisé au nombre maximum de clients mais de vendre le maximum de prestations au même client.

« Les effets de la rétention des clients sont aujourd'hui plus importants sur les profits que les économies d'échelle, la part de marché, ou encore les coûts par unité vendue que l'on associe pourtant couramment à des avantages concurrentiels majeurs : nous démontrerons au prochain paragraphe que plus la relation avec l'entreprise dure plus les profits augmentent.

2-Une optique plus novatrice prenant en considération la multiplicité des acteurs et l'importance stratégique des réseaux de l'entreprise.

Le marketing relationnel se fonde sur le principe que l'entreprise est en relation non pas avec un seul et unique ensemble composé de clients potentiels mais bien avec une diversité de réseaux constitués de clients, d'interlocuteurs de référence, de fournisseurs, de collaborateurs externes, de prescripteurs et du personnel de l'entreprise. Le marketing relationnel privilégie par conséquent une démarche globale et substitue à la seule analyse d'un marché de consommateurs, différentes méthodes de concertations et de partenariats avec l'ensemble des réseaux ayant une influence directe ou indirecte sur la demande.

---

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat. Op Cit, Page : 291.

Dans cette seconde optique, le marketing relationnel regroupe ainsi des modes d'action aussi divers que le marketing amont (destiné aux fournisseurs et aux sous-traitants), le marketing interne (orienté vers les salariés de l'entreprise) ou encore le Trade marketing (tourné vers les distributeurs).»<sup>1</sup>

### 3. Les principales modalités du marketing relationnel :

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut :

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.<sup>2</sup>

\_ A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel :

**Tableau N° (II – 3) : Les objectifs et les outils du marketing relationnel :**

Objectifs	Moyen d'action :
Connaître les clients	Bases de données.
Leur parler	Revus consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centres d'appel, sites internet, etc.
Les récompenser	Cartes et points de fidélité.
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : Jacques Lendrevie et autres. Mercator. 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dalloz, 2003. Page 905.

---

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat. Op Cit, Page : 292.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et autres. Mercator. 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dalloz, 2003. Page 904.

### **3-1- Connaître les clients :**

La connaissance clientèles représente la base de l'échange et l'interaction avec le client, de ce fait l'existence d'une base de données enrichie d'information et mise à jour est cruciale avant toutes entrées en relation avec le client.

### **3-2- Parler aux clients:**

L'échange avec le client pour mieux le comprendre et maintenir la relation qu'il soit via courrier ou mailing ou téléphone ou en présence en agence ; tous comme il est très important de toujours parler le langage client lors de l'échange.

### **3-3- Ecouter les clients :**

L'écoute, l'analyse des choses, rester attentif au client, l'échange va dans les deux sens, « l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients. »<sup>1</sup>

### **3-4- récompenser les clients pour fidélité :**

Les points et les cartes de fidélité restent les principaux moyens du marketing relationnel pour récompenser et encourager la fidélité des clients.

### **3-5- Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque :**

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.<sup>2</sup> L'un des moyens le plus utilisés est le club client, le second instrument utilisé est le parrainage qu'on retrouve énormément dans le secteur des services.

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et Denis Lindon. Mercator. 6ème édition,, France-Paris, Dalloz, 2000, Page : 603.

<sup>2</sup> Même source, Page : 603.

#### 4. Les composantes du marketing relationnel :

« Certains éléments de la démarche marketing sont caractéristiques d'une approche relationnelle. Toutefois, comme l'implantation d'un marketing relationnel peut être progressive et partielle, on peut n'en retrouver qu'un nombre restreint dans certaines organisations.

##### 4.1. Une segmentation des clients à granularité variable :

La segmentation est basée en théorie sur les profits futurs attendus du client. En pratique, la prédiction du comportement futur se fait sur base de son comportement passé et présent et de caractéristiques descriptives du client, enregistrés dans une base de données. Il s'agit donc d'une segmentation comportementale où l'on identifie successivement des clients »<sup>1</sup> :

- Prospects : entreprise, organisme ou personne que l'on connaît (contact antérieur) et que l'on sait intéressé par un ou plusieurs produits.<sup>2</sup>
- Prospects qualifiés : Futur client à fort potentiel.
- Premiers acheteurs : Client ayant effectué un premier achat.
- Acheteurs à répétition : Client ayant répéter 2 à 3 fois l'opération d'achat.
- Fidèles : Acheteur fidèle de la marque
- Avocats et partenaires : Client fidèle, intégré à la marque et qui connaît l'entreprise et ses offres.

##### 4.2. Un ciblage différencié, déterminé par la valeur attendue du client :

Partant du principe de Pareto (20% des clients réalisent 80% du chiffre d'affaire) ; l'entreprise définit alors les caractéristiques des clients qu'elle souhaite particulièrement attirer et retenir (... et ceux qu'elle ne souhaite pas retenir). « En effet, aucune firme ne peut réussir en offrant « tout à tout le monde ». Typiquement l'entreprise répartira sa clientèle en plusieurs catégories :

Les clients prioritaires (or), les clients intéressants (argent), les clients courants (bronze) et les clients inutiles (plomb).

Parfois même, il pourrait être avantageux – même s'il est dangereux – d'éliminer les clients non rentables de la dernière catégorie. En effet, les économies ainsi réalisées compenseraient le supplément de coût des clients privilégiés. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel- Du marketing à l'orientation-Marché. 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008, Page : 32.

<sup>2</sup> Claude Demeure. Marketing. 6<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008, Page : 236.

<sup>3</sup> Même source, Page : 32.

#### **4.3. Une surveillance de marché basée sur une collecte de données continue à chaque contact avec les clients plutôt que des études de marché :**

Aujourd'hui, les entreprises entendent travailler en temps réel avec les clients, ce que leur permettent les évolutions récentes : grosse capacité de stockage et de traitement de l'information, interaction continue des Internauts et avec leur milieu, via les réseaux sociaux, les blogs, les forums...<sup>1</sup>

#### **4.4. Une intégration de multiples canaux de distribution et de communication :**

un grand panel de canaux intégrables les uns aux autres s'offre à l'entreprise sur le choix de communiquer et distribuer : vendeurs/commercial, magasins/agence, téléphone, E-commerce, commerce mobile, Marketing interactif...

#### **4.5. Un outil informatique très développé :**

« Les développements informatiques exponentiels de ces dernières décennies ont permis l'explosion du marketing relationnel, par la gestion fine de bases de données et surtout le data mining. Collectant de plus en plus d'informations sur les comportements de leurs clients, les entreprises sont à même de mieux les connaître et donc de mieux les satisfaire individuellement.

#### **4.6. Une métrique spécifique au relationnel :**

Selon l'adage : « C'est ce qui est mesuré qui est fait », une entreprise doit évaluer sa performance en cohérence avec ses objectifs : elle doit suivre ses parts de clients (et non ses parts de marché), elle doit rémunérer son personnel à la collaboration au service du client (et non à la commission individuelle), elle doit faire des tableaux de bord à long terme (et non trimestriels). Les indicateurs de performance typiques du CRM sont, par exemple, la valeur à vie d'un client (CLV : Customer Lifetime Value), le taux de rétention, le taux de satisfaction, la récurrence d'un client, le nombre de clients... »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Op Cit, Page : 32.

<sup>2</sup> Même source, Page : 32.

## **5. Les caractéristiques du marketing relationnel :**

### **5-1- Un marketing de la demande orienté sur la part de client :**

Le marketing relationnel cherche à s'adapter le mieux possible aux demandes spécifiques de chaque consommateur. Tournée vers l'individu, la micro-segmentation prend le relais des macro-segmentations classiques et cherche à lui proposer des offres personnalisées et individualisées.<sup>1</sup> L'entreprise n'est plus sur la maximisation du nombre de consommateur mais sur la fidélisation des clients à qui elle cherche à satisfaire de nombreux besoins.

### **5-2- Un marketing de bases de données :**

Dans cette optique l'entreprise doit aussi savoir anticiper les attentes et les comportements futurs des clients et même si les études restent un moyen très efficace d'anticiper les comportements et les attentes, elles ne sont pas toujours très fiables.<sup>2</sup> Les bases de données sont enrichies par des fiches profils individuels pour chaque client, nombres d'achats client, de ses visites en agence ou consultations sur site internet, de suivi des réclamations, de son historique avec l'entreprise, etc..

### **5-3- Un marketing de collaboration et un engagement sur le long terme :**

La relation entre l'entreprise et sa clientèle doit idéalement se concevoir comme une relation à double sens et d'apprentissage mutuel. Si l'entreprise cherche à mieux répondre aux besoins de ses clients, il faut qu'en retour les clients apprennent à mieux connaître l'offre de l'entreprise. Une fois instaurée, cette connaissance réciproque favorise la gestion de la relation et devient un véritable facteur de différenciation pour l'entreprise car aucun des deux n'a intérêt à quitter l'autre.<sup>3</sup> Certaines entreprises encouragent leurs clients même à connaître l'historique de l'entreprise, l'étendue géographique des agences et ce via des jeux, tombola, etc.

## **❖ Les dimensions du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel a deux dimensions complémentaires : « la première est d'accroître et de stimuler les ventes ; la seconde est de créer une préférence pour la marque chez les clients, qu'il soit de nature intellectuelle (raison de préférer la marque) et émotionnelle (attachement à la marque).

---

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat. Le marketing. 5<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2005, Page : 297.

<sup>2</sup> Même source, Page : 298.

<sup>3</sup> Même source, Page : 298.

Il est indispensable, dans une politique relationnelle, de concilier et de trouver l'équilibre entre ces deux approches complémentaires. Trop souvent, la seconde dimension est sacrifiée au profit de la première. »<sup>1</sup>

#### **6. Les sept manières de nouer des relations étroites avec les clients :**

- Proposer des produits, des services et des expériences de qualité.
- Faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité.
- Prendre en compte la voix du client dans chaque décision en essayant d'identifier les besoins et les attentes formulés, ainsi que les non-dits.
- Élaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client.
- Permettre aux clients de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins, ses impressions et ses motifs de plainte.
- Évaluer le potentiel des programmes de fidélisation et des clubs marketing.
- Valoriser les employés les plus performants dans la prestation au client.<sup>2</sup>

#### **7. Les finalités du marketing relationnel :**

- Le marketing relationnel cherche davantage à étendre le champ de la relation avec chaque client, et non à augmenter le nombre de clients touchés.<sup>3</sup>
- le marketing relationnel est davantage au service de la satisfaction et la fidélisation clientèles.
- Gagner la confiance du client et primordial avant même l'opération de vente.
- l'objectif final du marketing relationnel est de générer une répétitivité du chiffre d'affaires, tout en préservant la satisfaction client.<sup>4</sup>

- La figure N° (II – 2) résume et situe chaque étape du cycle du marketing relationnel.

---

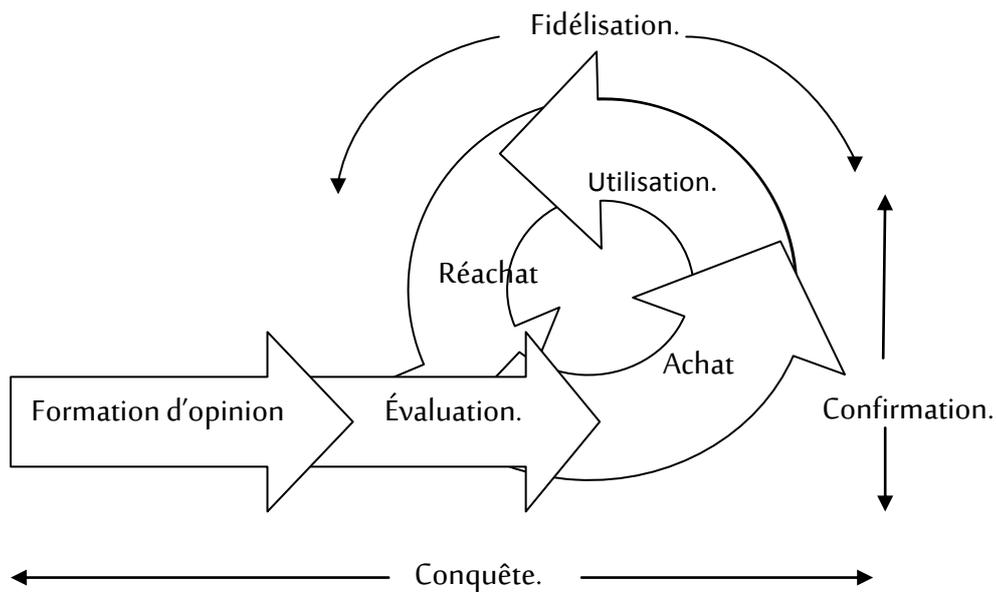
<sup>1</sup>Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 567.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English langage édition, 14<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 162.

<sup>3</sup> René Lefebure et Gilles Venturi. Op Cit, Page : 157.

<sup>4</sup> Même source, Page : 158.

Figure N° (II – 2) : Le cycle du marketing relationnel :



Source : René Lefebure et Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Édition 2005, Eyrolles, France-Paris, 2005, Page : 157.

## 8. La satisfaction :

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

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

Figure N° (II – 3) : La chaîne des équivalences (d'après Jokung-Nguena, et al.) :



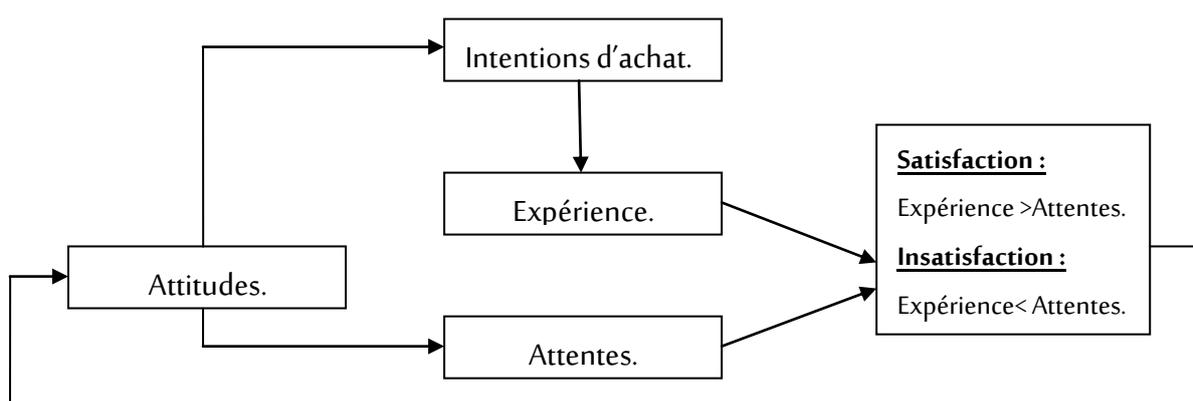
Source : René Lefebure et Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Édition 2005, Eyrolles, France-Paris, 2005, Page : 140.

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat. Op Cit, Page : 02.

<sup>2</sup> Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 427.

« Elle est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (une expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction »<sup>1</sup>. Le modèle ci dessous de satisfaction selon Oliver récapitule les attitudes comportementales du consommateur selon sa satisfaction ou insatisfaction.

Figure N° (II – 4) : Le modèle de satisfaction (d'après Oliver) :



Source : Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2014, Page : 528.

- ❖ La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais :
  - d'indicateurs tel que : le nombre de réclamations clientèles, les délais de prise en charge, les avis des clients sur les sites Web de l'entreprise, et bien sur tout dépend de l'entreprise à investiguer.
  - D'enquêtes de satisfaction tel que : les enquêtes téléphonique auprès des clients, les questionnaires sur sites, etc.

---

<sup>1</sup> Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 527.

## II. Les techniques du marketing relationnel :

### 1. Définitions :

Les techniques du marketing relationnel incluent plusieurs types d'actions ciblées. Elles sont structurées autour de trois grandes phases :

- recueil des informations.
- Accroissement des informations.
- Exploitation des données.

Le recueil des informations consiste à collecter un nombre maximal d'éléments sur les acheteurs afin de mieux les connaître. Une fois recueillies, ces informations sont ensuite traitées et exploitées afin d'établir une communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure.<sup>1</sup>



Au cœur du marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.<sup>2</sup>

« La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. »<sup>3</sup>

« Le CRM/GRC : Pour l'entreprise c'est la valorisation des données client, la collecte, l'analyse, l'exploitation, le datamining. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.giles-simon.com/les-techniques-de-marketing-relationnel/> Le 20/03/2018 à 18h27mn.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English language édition, 14<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 162.

<sup>3</sup> Claude Demeure. Op Cit, Page : 353.

<sup>4</sup> Monique Zollinger et Éric Lamarque. Marketing et stratégie de la banque. 5<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008, Page : 31.

## 2. Mise en place du CRM/GRC :

Pour être correctement mis en place le CRM/GRC à recourt à des logiciels de traitement sophistiqués :

### 2-1\_ L'automatisation des activités de marketing de l'entreprise : ou EMA

(Entreprise Marketing Automation) : Permet la planification et la systématisation des campagnes de prospection ou de fidélisation. Les modules EMA proposés permettent de générer automatiquement une action personnalisée déclenchée par un événement<sup>1</sup> tel que l'envoi de courrier de bienvenue au client suite à son ouverture de compte, ou en fonction d'une action programmée tel que la relance téléphonique après une campagne.

L'application est capable de gérer des règles complexes, afin d'optimiser l'efficacité des interactions avec les clients tel que les comptes en mouvement sur une période donnée ainsi que le nombre d'opérations effectuées par client.

### 2-2\_ L'automatisation de la prise en charge commerciale du client : ou SFA

(Sales Force Automation) : Apporte aux équipes commerciales toute l'information pertinente pour répondre aux besoins des clients en temps réel tel que l'historique d'un dossier crédit.

- ❖ Les solutions informatiques intégrées de CRM/GRC proposent un service de support client permettant de rassembler et de croiser les informations relatives aux clients contenu dans une base de données, ainsi que des modules capables de modéliser ces mêmes informations (segmentation, etc.) pour mener des études plus fines.<sup>2</sup>

## 3. La base de données –Data Warehousing- :

\_ C'est un entrepôt de données comprenant l'ensemble des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients /prospects, les actions menées auprès d'eux et sur leurs réactions. Cette masse de données sur la clientèle provient de sources diverses essentiellement des contacts établis avec la clientèle et est souvent compléter par des données issues de vendeurs, par des résultats de panels, par des statistiques disponible ou par des données provenant d'enquêtes.

---

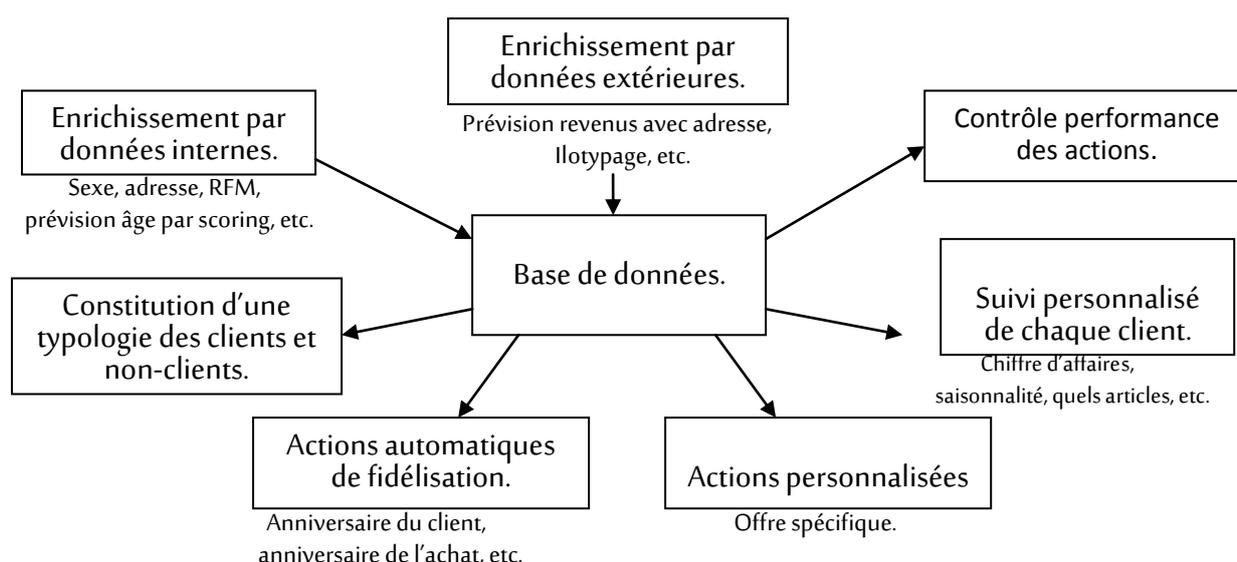
<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. Op Cit, Page : 212.

<sup>2</sup> Même source, Page : 215.

\_ La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une société répond plus vite aux attentes d'un client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur.<sup>1</sup>

\_ Que l'on se trouve dans un domaine B2B ou dans le secteur de la grande consommation, la notion même du fichier s'étend vers le data warehousing. L'entreprise doit tout savoir sur ces clients (pour les fidéliser par un marketing relationnel) et définir les caractéristiques de ses prospects pour accroître les taux de transformation des contacts.<sup>2</sup>

Figure N° (II – 5) : L'architecture d'une base de données :



Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. 13<sup>ème</sup> édition, France-Paris, VUIBERT, 2014, Page : 213.

\_ La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaires, ses goûts, son potentiel d'achat. Un outil de CRM capture, dans une base unifiée, l'ensemble des

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu. Stratégie de fidélisation. 2<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Éditions d'Organisation, 2003, Page : 184.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Op Cit, Page : 215.

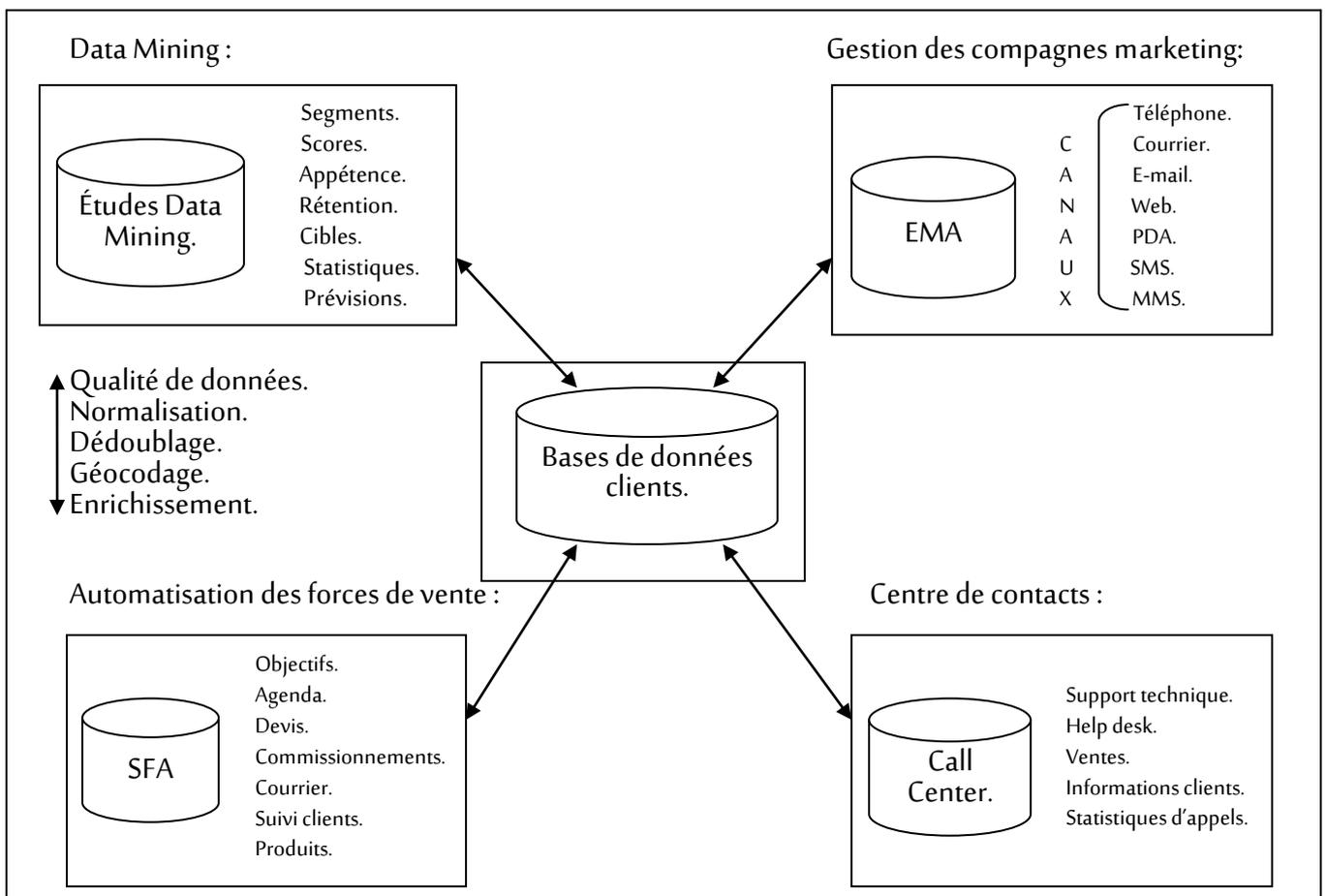
données « comptables » mais aussi l'ensemble des interactions effectuées avec les clients et les prospects.<sup>1</sup>

#### 4. Le CRM/GRC au cœur du système d'information de l'entreprise :

L'extraction de données clients éparpillées dans le système d'information de l'entreprise, leur centralisation et analyse permettent à une société de comprendre le comportement de sa clientèle, d'optimiser ses actions marketing et de générer du chiffre d'affaires supplémentaire.

Les données que peut recueillir une entreprise sont abondantes et leurs sources multiples. Informatisées, elles arrivent en flot continu et sous des formes variées. Ce flot de données est difficile à maîtriser.<sup>2</sup>

Figure N° (II – 6) : Le CRM/GRC au cœur du système d'information de l'entreprise :



Source : Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. 13<sup>ème</sup> édition, France-Paris, VUIBERT, 2014, Page : 216.

<sup>1</sup> René Lefebure et Gilles Venturi. Op Cit, Page : 55.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. Op Cit, Page : 217.

#### **4-1\_ Le data mining :**

Signifie littéralement « extraction de données. » Il s'agit en fait de l'analyse de grandes quantités d'informations stockées dans des méga bases informatiques, permettant de passer d'une masse de détails à une synthèse exploitable.<sup>1</sup> Des logiciels spécifiques de datamining analysent les données de l'entreprise afin de segmenter les clients et d'estimer la valeur de chacun d'eux. Cela permet aux entreprises financières de surveiller les clients à risque, de diminuer les départs des clients vers la concurrence, d'identifier les clients à fort potentiel et canaliser ses efforts commerciaux sur ces derniers, d'effectuer des prévisions à venir, d'alimenter et accroître en informations pertinentes ses campagnes de communication grâce à un meilleur ciblage.

#### **4-2\_ Les outils de gestion de campagnes marketing -Data marts - :**

Le contenu, les cibles et les caractéristiques des campagnes sont gérées et stockés au sein d'un outil qui constitue le véritable référentiel des campagnes, permettant ainsi l'analyse des performances et les comparaisons. De même ce « moteur CRM » active les actions vers les clients/prospect et recueille, lors de chaque contact, des informations précieuses pour la gestion de la relation clientèle.<sup>2</sup>

#### **4-3\_ L'automatisation des forces de vente –SFA- :**

Recouvre l'ensemble des outils nécessaires aux commerciaux de l'entreprise pour le pilotage de l'activité tel que : les agendas pour planification, fichier de suivis des commandes, base pour suivi du client depuis la prospection, plan d'action, saisie des objectifs, réalisation et cadencement.

Les SFA permettent aux commerciaux un gain de temps, simplifie la gestion commercial (reporting, positionnement), optimisation de gestion des portefeuilles clients.

#### **4-4\_ Les centres de contacts :**

Issus des centres d'appels téléphoniques, les centres de contact intègrent tous les canaux de communication que l'entreprise met à disposition du client /Prospect: courrier, SMS, téléphone, internet, etc. Dans le but de remonter un maximum d'information sur les clients/prospects et avoir une vision complète sur eux.

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu. Op Cit, Page : 187.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Op Cit, Page : 217.

Les centres de contacts permettent l'enrichissement des bases de données, l'amélioration continue de la qualité de service et une maîtrise réelle de la relation client.

## **5. Le portefeuille de clients :**

L'exploitation de bases de données permet d'établir des typologies de clients. Les clients d'une entreprise peuvent être regroupés sous quatre rubriques :

### **5-1- Les clients potentiels :**

Ils correspondent aux clients désirés par l'entreprise, généralement en étape de prospection. Des efforts commerciaux, leurs sont essentiellement consacrés ainsi qu'un suivi.

### **5-2- Les nouveaux clients :**

Une fois une première négociation conclues, l'entreprise s'assure de créer une relation de long terme mutuellement rentable avec les nouveaux clients, car la difficulté consiste à rendre réguliers les rapports de ces nouveaux venus avec l'entreprise et de les préserver de la concurrence.

### **5-3- Les clients acquis :**

Ils sont, depuis un certain temps, déjà fidèle à l'entreprise. Cependant deux cas sont à considérer :

- Les clients spéciaux, pour diverses raisons par exemple : épargne détenu ou prestige ou HDG : haut de gamme. Exigent une grande attention et du temps pour conclure une transaction commerciale, consomment des ressources importantes en communication et en service rendus.
- Les clients ordinaires : entretiennent toujours de bonnes relations avec l'entreprise, demande moins d'efforts commerciaux et sont plus facile à convaincre et à gérer.

### **5-4- Les clients déclinants :**

« Ils ne contribuent plus de manière épisodique et marginale aux ventes de l'entreprise. On doit donc s'interroger sur ce qu'ils rapportent encore à la firme. »<sup>1</sup>

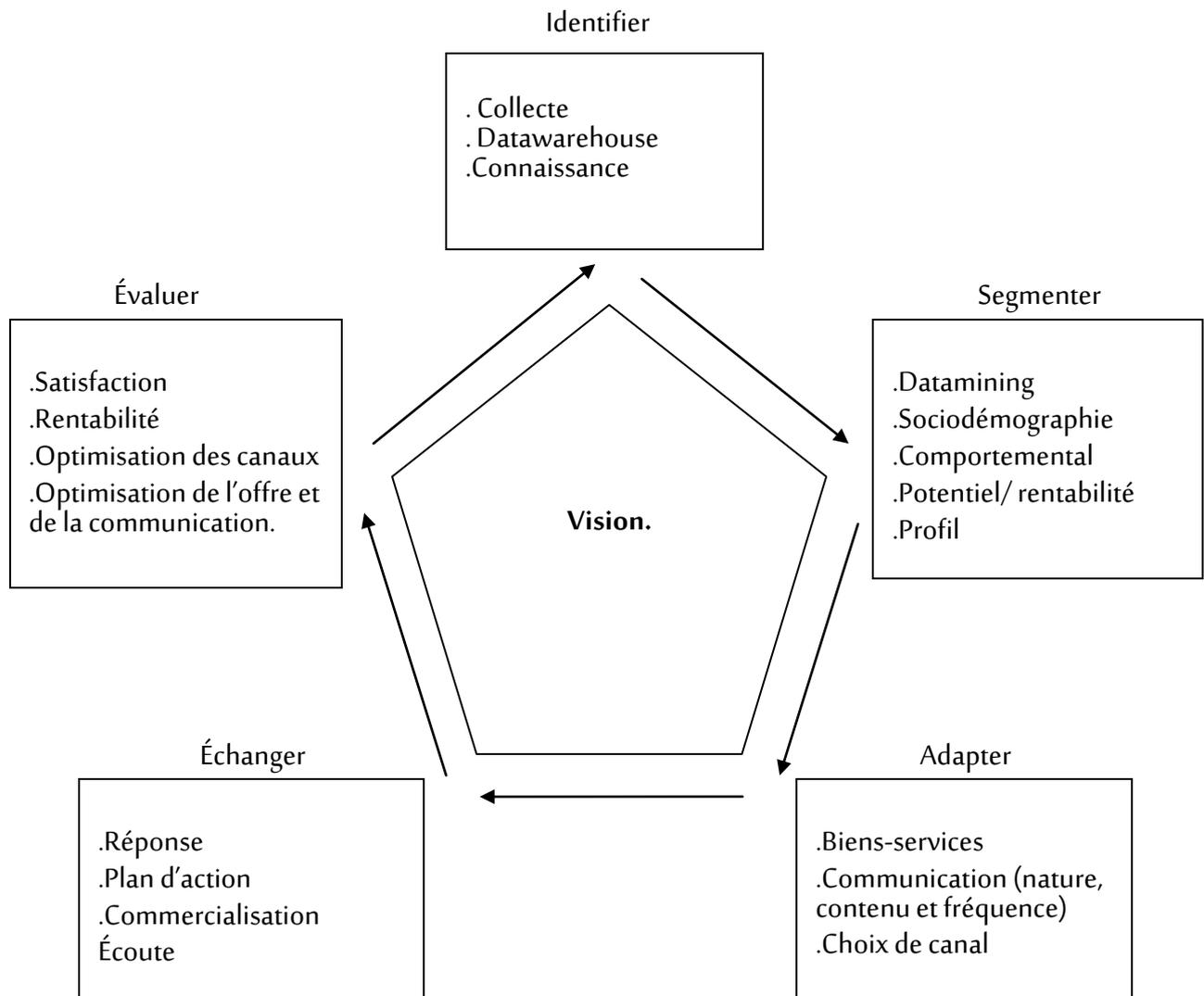
---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Op Cit, Page : 214.

## 6. Les cinq étapes du CRM/GRC :

La mise en œuvre d'un CRM est un processus qui peut être présenté en cinq étapes :

Figure N° (II – 7) : Les cinq étapes de la gestion relation clients :



Source : Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2014,

Page : 559.

### 6-1\_ La collecte des données :

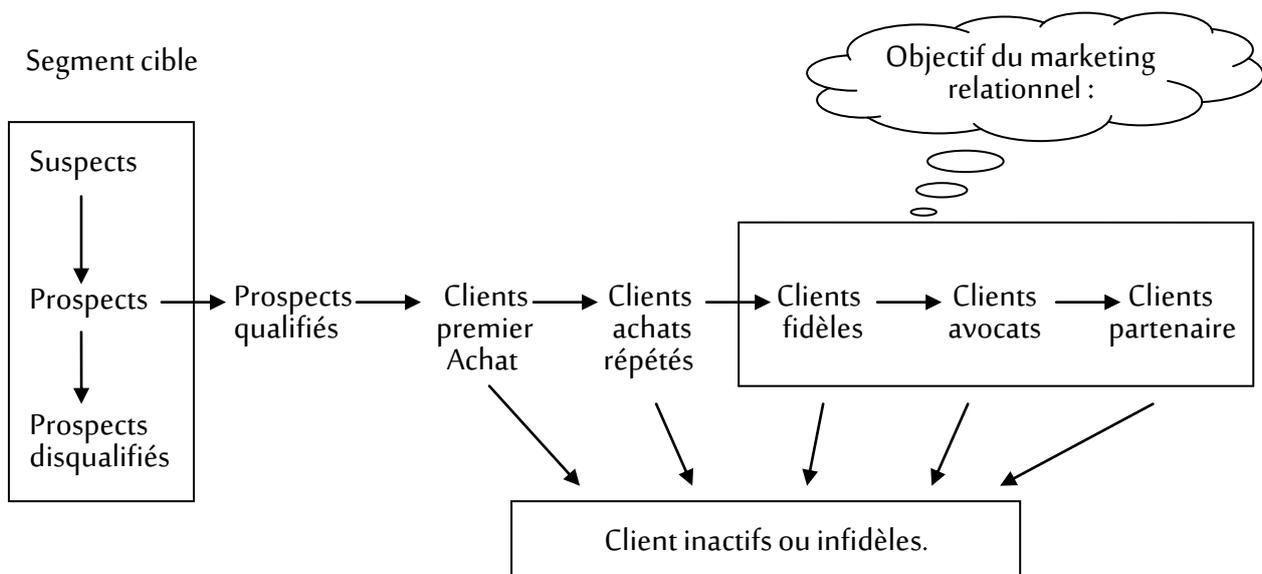
La mise en place de systèmes d'identification dans tous les processus d'interaction avec le client ou le prospect est le point clé dans la mise en place d'une architecture de gestion de la relation client. L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client/prospect ciblé dans le plan d'action. Ces informations sont stockées dans une base de données et intégrées dans le système de l'entreprise afin que l'ensemble des employés bénéficient d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients/prospect.

### 6-2\_ Segmenter sur bases de données:

« L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale. »<sup>1</sup>

Figure N° (II – 8) : La segmentation relationnelle, selon le statut d'utilisateur :



Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel- Du marketing à l'orientation Marché. 7ème édition, France-Paris, Dunod, 2008, Page : 207.

<sup>1</sup>Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11ème édition, Op Cit, Page : 562.

### 6-3\_ Adapter le service et la communication:

La segmentation doit permettre d'adapter un produit aux besoins spécifiques des clients/prospects, en le positionnant sur un segment précis de la population. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

– « L'entreprise va appliquer à chaque segment choisi une politique marketing et un plan de marchéage spécifiques. L'efficacité de chaque élément du plan de marchéage se trouvera ainsi renforcée car il sera destiné à une même catégorie d'acheteurs.<sup>1</sup>

### 6-4\_ Échanger avec les clients:

« Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc... pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant à un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre spécifique.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client. »<sup>2</sup>

### 6-5\_ Évaluer le dispositif:

« La solution CRM Analytique permet de planifier, gérer et évaluer les objectifs des activités et interactions des clients afin de cibler, planifier et évaluer les activités marketing, commerciales et d'assistance.

– Customer Scorecard permet d'afficher un état des pertes et profits pour chacun des clients, produits et canaux.

– Customer Behavior Modeling du comportement client permet de créer des profils, des modèles et une classification des clients afin d'anticiper leurs comportements et réponses. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Claude Demeure. Op Cit, Page : 96.

<sup>2</sup> Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11ème édition, Op Cit, Page : 562.

<sup>3</sup> René Lefebure et Gilles Venturi. Op Cit, Page : 346.

## 7. La fidélisation :

« La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients.

Mais le développement d'une stratégie de fidélisation est surtout motivé par sa rentabilité potentielle par rapport à la prospection, dès lors qu'elle permet avant tout de stabiliser l'activité de l'entreprise. Considérons donc qu'elle n'a pas pour objectif de supprimer la prospection. Mais simplement de la compléter utilement et dans le meilleur des cas, de la limiter au minimum nécessaire. »<sup>1</sup>

« Les avantages qu'il y a, pour une marque ou pour une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnues depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, tels que la distribution, la banque ou l'assurance. Les principaux arguments sur les quelles elle s'appuie sont les suivants :

- Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau.
- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels.
- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité.
- Les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage.<sup>2</sup>

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Le plus souvent, son concept est relatif par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins la partie la plus importante de ses transactions.

« Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèle mais d'accroître leur fidélité. »<sup>3</sup>

Avant mise en place de programmes de fidélisations, il est important de mesurer le taux de fidélité de chaque client, et comme toutes attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

---

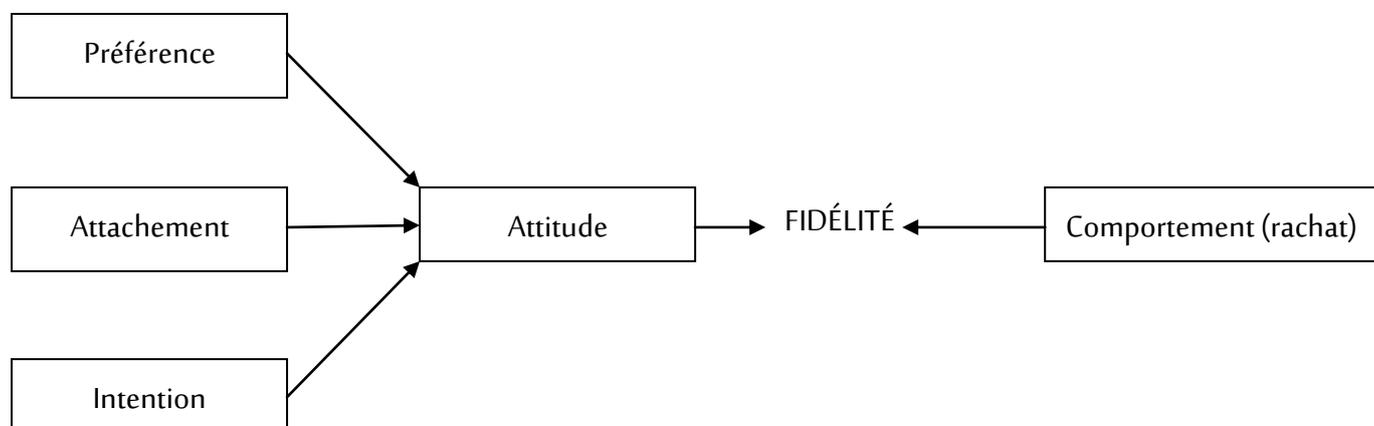
<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu. Op Cit, Page : 34-35.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et Denis Lindon. Mercator. 6ème édition, Op Cit, Page : 594.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11ème édition, Op Cit, Page : 535.

- Cognitive : préférence pour la marque ou l'entreprise.
- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque.
- Conative : intention d'achat.

Figure N° (II – 9) : Les trois composantes attitudinales de la fidélité :



Source : Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2014, Page : 537.

#### ❖ Les programmes de fidélisations :

Les principaux objectifs de la mise en place d'un programme de fidélisations est l'accroissement du chiffre d'affaires (augmenter la part de client, obtenir la fidélité des clients dans le temps), l'accroissement de la rentabilité (conserver ses clients est moins coûteux que d'enquérir, les clients fidèle sont souvent plus rentables que les clients occasionnels) et d'influencer aussi bien la fidélisation des clients satisfaits que des clients insatisfaits.

Un programme de fidélisation peut agir sur trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Et cela en créant un courant avec le client, en l'accompagnant au cours de sa vie et en créant une zone de non retour.

Les outils de la fidélisation qu'utilisent les entreprises financières dans le cadre d'une politique relationnelle sont principalement : les programmes d'accueil, les sites web et application mobiles, les blogs et réseau sociaux, les coupons et e-coupons, les programmes à points, les clubs, les programmes anti-attribution.

Il est important d'éviter de développer un programme de fidélisation fondé uniquement sur un échange transactionnel et de récompenses matérielles, il est utile de se référer à ce que nous appellerons les « 3R » du marketing relationnel : Récompenses – Reconnaissance – Romance.

Récompenses : peuvent être sous différentes formes : bonus, points, cadeaux, etc.

Reconnaissance : identifier les clients et les traiter avec plus de valeur et d'importance.

Romance : hisser des liens émotionnels avec le client, et créer un attachement durable.

### **8. La relation entre satisfaction et fidélité :**

La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité sauf que « si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction. »<sup>1</sup>

#### **❖ Quatre raisons qui expliquent que les clients satisfaits soient infidèles :**

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Jaques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, Op Cit, Page : 539.

<sup>2</sup>Même source, Page : 538.

**Conclusion :**

Le marketing relationnel consiste à construire des relations durables avec les clients sur le long terme, il se base sur l'honnêteté et l'intégrité. C'est un marketing à effet boomerang.

Les techniques du marketing relationnel reposent sur le recueil d'informations, l'accroissement et l'exploitation des données dans le seul but de fidéliser le client et l'avoir comme partenaire.

Le CRM ou GRC est un outil coûteux mis en place par les entreprises pour la valorisation des données clients, la collecte, l'analyse, l'exploitation, etc.

L'extraction des données et leurs exploitations permettent aux entreprises financières de mieux comprendre leurs clients/prospects ainsi que le partage rapide des informations.

La satisfaction clientèle ne conduit pas automatiquement à une fidélisation mais y contribue en majeure partie.

# Chapitre III :

**Introduction :**

La partie théorique vue dans les deux chapitres précédents, a étudié l'application du marketing relationnel sur le secteur financier en générale (ou mieux connu sous le nom du secteur des banques et assurances).

Pour cela, le choix de l'entreprise financière pour la finalisation de l'étude, a été effectué de façon à jumeler les deux domaines : banques et assurances.

## **I. Le relationnel chez Bnp Paribas El Djazair :**

### **1. Présentation du GROUPE BNP PARIBAS :**

BNP Paribas est un groupe bancaire français, né le 23 mai 2000 de la fusion de la Banque nationale de Paris (BNP) depuis 1822 et de la banque de Paris et des pays bas (Paribas) depuis 1872.

Au moment de la fusion la banque a réfléchi à créer une nouvelle marque mais pour une banque de dépôt, la confiance des clients est clef.

La banque a une présence dans 80 pays avec près de 190 000 collaborateurs, dont plus de 145000 en Europe.

En 2002, la banque se renforce au Maghreb et ouvre une filiale en Algérie, BNP Paribas El Djazaïr.

En 2018 BNP Paribas est classé deuxième banque mondiale, et première en Europe dans le classement des entreprises les plus durables au monde.

### **2. BNP PARIBAS EL DJAZAÏR :**

BNP Paribas El Djazaïr est une entreprise financière Algérienne, filiale 100% du Groupe BNP Paribas leader européen des services financiers.

La création de la filiale a suivi l'activation du bureau de représentation du Groupe à travers la BNCIA (actuelle BNA) en 2000.

Elle a vu le jour le 02 Février 2002 avec l'ambition de construire un important réseau d'agences en Algérie.

BNP Paribas El Djazaïr est devenue en moins de 16 ans l'une des banques du secteur privé les plus importantes sur le territoire algérien. Forte de ses succès, elle s'est activement déployée pour mieux satisfaire les besoins de ses clients à travers son réseau des 26 Wilayas, 76 agences et 14 centres d'affaires, en exerçant toute l'expertise et le savoir-faire de ses filiales et métiers spécialisés.

Avec l'appui du Groupe, BNP Paribas El Djazaïr développe une offre de proximité et s'applique à offrir des services de qualité supérieure à l'ensemble de sa clientèle de Particuliers, Professionnels et Entreprises. Elle se donne ainsi les moyens de conforter son rôle de banque de référence, fiable, innovante et attentive à ses clients.

### 3. Le Slogan de Bnp Paribas :

Avec son slogan « La banque d'un monde qui change », BNP Paribas exprime sa volonté de proposer des solutions adaptées à la clientèle et aux nouveaux modes de consommation. Résolument moderne, BNP Paribas communique sur ses produits et services modernes tel que Le NET Agence de BNP Paribas, Hello Bank.

### 4. Le Logo de Bnp Paribas :

Depuis les années 2000, le logo de BNP Paribas est représenté par 4 étoiles symbolisant les **4 valeurs de la banque** (Réactivité – Créativité – Engagement – Ambition). Ces 4 étoiles tournoient et s'envole tel un oiseau pour représenter le dynamisme de l'établissement et sa volonté d'avancer. Le vert n'est pas seulement la couleur de l'argent (Dollars), cette couleur symbolise l'espoir ; et la forme carré du logo symbolise l'équilibre.

Pour le choix de son logo Bnp Paribas a pris en considération l'avis de ses clients et employés dans trois pôles différents : Paris, Tokyo, et New York.

### 5. Le relationnel chez Bnp Paribas El Djazaïr:

Pour l'entreprise un bon relationnel réside en l'aptitude à satisfaire l'attente du client, à gagner sa confiance, à le fidéliser et l'avoir comme partenaire.

Bnp PARIBAS el Djazair s'engage chaque jour dans de nouvelles actions relationnelles à travers de multiples activités. Exemple :

- Conservation de la banque de son logo pour la fidélisation de ses clients.
- Même design extérieur /intérieur pour ses agences sur le réseau afin que les clients ne soient pas dépayés. (Vitrage, peinture, sas d'entrée, agent de sécurité, espace d'attente, meubles...).
- Même structure & organisation pour la réception clientèle sur tout le réseau (La banque est constituée d'un front office pour l'accueil clientèle, prise en charge immédiate, information, prise de rendez-vous ou orientation vers un conseiller clientèle).

- Formation et suivi continu de ses commerciaux pour une meilleure qualité de service clientèle.
- Segmentation du portefeuille clientèle (grand publique, HDG, Professionnel, entreprise...)
- Ouverture de compte gratuit pour les mineurs.
- Différent type de crédit à différent taux.
- Offre de formule package gold/classique pour réduire les coûts pour le client.
- L'ensemble des agences du réseau sont dotées de guichet automatique bancaire (GAB) en ligne et fonctionnalité Visa Cards.
- Possibilité de Recharger sa ligne OOREDOO depuis les GAB (guichets automatiques bancaires), Ce service est disponible dans tous les GAB de BNP Paribas El Djazaïr sur le territoire national.
- Le service e-paiement pour la clientèle dotée de carte inter bancaire.
- La banque a poursuivi la modernisation de son offre multi canal pour accélérer la bancarisation de ses clients, en complément de la rénovation de son dispositif d'agences. Ainsi ont vu le jour, le Direct Call avec plus de 40 000 appels entrants et sortants, sans parler du dernier né l'application mobile « My Bank ».
- Organisation de Tombola : inscription en agence ou via le net.
- Distribution d'agendas, de calendrier en agence comme cadeau de nouvel an.
- Renforce sa Présence via les réseaux sociaux (Face book...)
- Action de démarchage des clients (marchés entreprises, professionnels et particuliers).
- L'approche multi media via radio, journaux, panneaux d'affichages...
- Dispatching de flyers sur les vols internationaux par les stewarts de bord.
- Participation au salon (Bâti Ouest, salon de l'immobilier....)
- Organisation pour tous ses clients de la deuxième édition de la semaine « WE LOVE CINEMA », du 16 au 20 mai à l'hôtel Sofitel d'Alger. Fort de son succès de l'an dernier, BNP Paribas El Djazaïr a souhaité réitérer cet évènement, afin d'offrir à ses clients un moment de détente et d'évasion en venant découvrir ou redécouvrir les derniers films et animations sur grand écran.
- Participation de la BNP PARIBAS EL DJAZAIR à la journée mondiale des forêts à Alger pour planter. Palmiers, sauge, lauriers roses, pins,..., ce sont autant de variétés qui ont été réparties sur une parcelle de près d'1 hectare. Au total près de 1000 plants.
- Participation des collaborateurs au nettoyage des plages.

- Sponsors de la 10<sup>ème</sup> édition du tournoi international Junior mixte de tennis à Tlemcen en Juin 2016.
- Afin d'améliorer sa qualité de service, la banque souhaitait connaître l'avis de ses clients sur ses horaires d'ouverture à travers un questionnaire disponible dès connexion sur son site : <http://www.bnpparibas.dz/> (si client ou pas, si oui à quelle agence, comment les horaires actuelles paraissent au client, les horaires d'ouverture et de fermeture souhaités par le client, si le client préfère l'ouverture de son agence par un Samedi ou pas si oui que lui convient le mieux matin, après midi ou la journée entière, par quels services pourrait-il être le plus intéressé hormis les opérations de caisse retrait/versement + case disponible pour tout autre commentaire).
- Mises à jour continues de ses bases de renseignements clientèles.

#### **6. La politique d'information chez Bnp Paribas El Djazaïr:**

La transmission des informations chez Bnp Paribas El Djazair est primordiale pour cela la banque a mis à disposition de chaque collaborateur :

\_ Un site intranet où toutes les procédures, réglementations, politique groupe, et autres, lui sont accessibles et régulièrement mis à jours.

\_ Des messageries pour la transmission de toutes informations, autorisation, documents, etc.

\_ Le choix des prestataires pour la transmission /réception des courriers se fait sur le respect des délais de temps de livraison.

\_ Ainsi que d'autres politiques de confidentialité non citées.

## II. Étude et analyse du taux de satisfaction de la clientèle :

Dans le but de satisfaire la clientèle, les banques offrent une qualité de services de plus en plus distinguée !

Notre étude se veut de déceler les points forts et faibles d'une agence bancaire vis-à-vis de l'opinion de ses clients dans trois domaines : Propreté, qualité d'accueil et délais de traitements des services. Et si ces trois derniers sont impliqués sciemment et simultanément dans la satisfaction client?

NB : Le niveau de signification SIG est significatif à 1%.

Le questionnaire ci dessous a été la base de notre investigation :

### 1. Le questionnaire :

Taux de satisfaction Clientèles ! Votre avis nous importe !!

Bonjour Mme S..... B.....,

Nous vous remercions de nous consacrer de votre temps pour nous répondre au questionnaire cité ci dessous qui ne vous prendra que 10 minutes en tout.

Cordialement.  
Sihem Kateb Hachemi Amar.

\* Obligatoire

1. Genre

\* Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

2. Age

.....

3. Situation familiale

\* Une seule réponse possible.

- Célibataire
- Marié (e)
- Divorcé (e)
- Veuf (ve)

4. Votre catégorie clientèle est:

\* Une seule réponse possible.

- Client Particulier
- Client Professionnel
- Client Corporate

5. Vous communiquer avec votre agence le plus souvent par:

\* Plusieurs réponses possibles.

- Téléphone
- Mailing
- Face à face

6. A juger le niveau de propreté de nos agences vous direz que la propreté de :

\* Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Neutre	Insatisfaisante	Très insatisfaisante
L'extérieur de l'agence					
Au niveau distributeur					
L'intérieur de l'agence					
La salle d'attente					

7. La qualité de notre accueil :

\* Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Neutre	Insatisfaisante	Très insatisfaisante
Au niveau entrée					
Au niveau guichet					
Au niveau commercial					

8. Les délais de traitements de vos différentes demandes :

\* Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfaisant	Satisfaisant	Neutre	Insatisfaisant	Très insatisfaisant
Prise en charge et orientation					
Les opérations de Retrait _ Versement					
Traitements des dossiers crédits et autres.					

## 2. Les objectifs de l'enquête:

L'enquête a pour objectifs de mieux connaître :

- ✓ Le degré de satisfaction clientèles des différents sexes dans trois domaines : Propreté, Qualité d'accueil et délais de traitements des diverses opérations.
- ✓ Ressortir les points à corriger niveau entreprise/ Employés.

### 3. L'hypothèse :

**H0** : La satisfaction clientèle est automatiquement rattachée à la satisfaction niveau propreté = la satisfaction niveau qualité = la satisfaction niveau délais de traitements des différents services.

**H1** : Le client peut être satisfait au niveau d'un domaine et pas de l'autre de son agence, soit un client satisfait dans la qualité de services peut ne pas être satisfait de la propreté de l'agence.

### 4. Le choix de l'échantillon :

Nous avons ciblé les clients d'une agence bancaire, choix inopiné de clients du porte feuille particulier salarié, le nombre s'est élevé à 27 clients représentant un échantillonnage de 1% des clients de l'agence.

### 5. Déroulement de l'enquête :

Le questionnaire a été remis individuellement pour les raisons principales suivantes :

- ✓ L'interaction enquêteur-enquêté permet à l'enquêteur d'avoir la totalité des réponses.
- ✓ Mieux expliquer les questions aux clients pour une meilleure compréhension et une exactitude des réponses.

### 6. Méthodes statistiques :

L'étude se base sur les résultats du logiciel SPSS.

7. Les résultats et analyses y afférentes :

Tableau N° (III – 1) : Récapitulatif de traitement des observations :

	N	%
Observations Valide	27	100,0
Exclu <sup>a</sup>	0	,0
Total	27	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.-

Le nombre de clients soumis à l'enquête de satisfaction clientèle est de 27 personnes tous genres confondus.

Nombre d'observations enregistrées sur le logiciel SPSS N= 27.

Aucune donnée perdue.

NB : L'étude va se baser sur une SIG significative à 1%.

7.1.\_ Action primaire : « Test de Fiabilité & Viabilité » :

Tableau N° (III – 2) : Statistiques de fiabilité :

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	10

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.-

Alpha Cronbach = 0,764

La viabilité =  $\sqrt{\text{Alpha Cronbach}} = \sqrt{0,764}$  soit La viabilité = 0,874

Conclusion : le questionnaire est fiable Alpha Cronbach = 0,764 et viable / Viabilité = 0,874.

\_ Selon le tableau ci-dessous aucune question n'est à enlever, Alpha Cronbach varie entre 0,716 et 0,769 en cas de suppression d'un élément.

La Fiabilité et viabilité à nos questions constatées, nous pouvons nous référer aux résultats.

**Tableau N° (III – 3) : Statistiques de total des éléments :**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
.L'extérieur de l'agence	34,7778	28,949	,361	,753
.Au niveau distributeur	35,0741	29,225	,332	,756
.L'intérieur de l'agence	34,8519	30,670	,217	,769
.La salle d'attente	34,7407	27,969	,484	,738
.Au niveau entrée	35,1111	26,872	,575	,725
.Au niveau guichet	35,3704	26,627	,398	,752
.Au niveau Commercial	34,8519	27,746	,483	,737
Prise en charge et orientation	35,2963	27,447	,396	,750
.Les oprs de retraits _ Vers	35,1481	25,131	,611	,716
.Traitement des dossiers crédits et autres.	35,1111	28,103	,442	,743

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.-

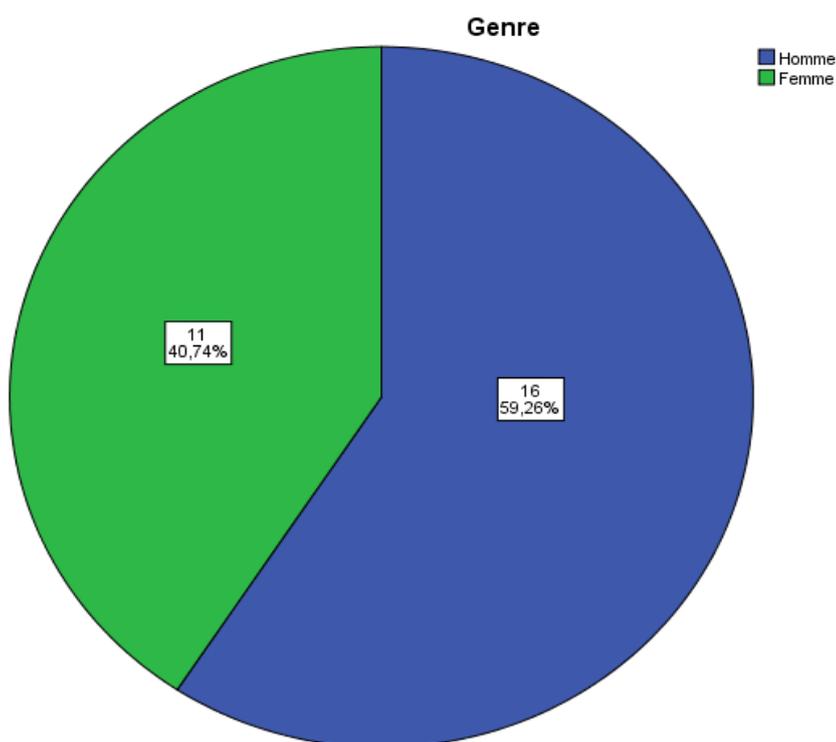
7.2\_ La variable « genre » :

Tableau N° (III – 4) : Statistiques de la variable « Genre » :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	16	59,3	59,3	59,3
	Femme	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.-

Figure N° (III – 1) : Circulaire de la variable « Genre » :



Source : SPSS - Réalisé par l'étudiante.-

L'échantillon de 27 personnes compte :

16 hommes représentant 59,26% et 11 Femmes représentant 40,74%.

L'écart entre le nombre d'homme et de femme est dû au fait du taux d'emploi majoritairement masculin.

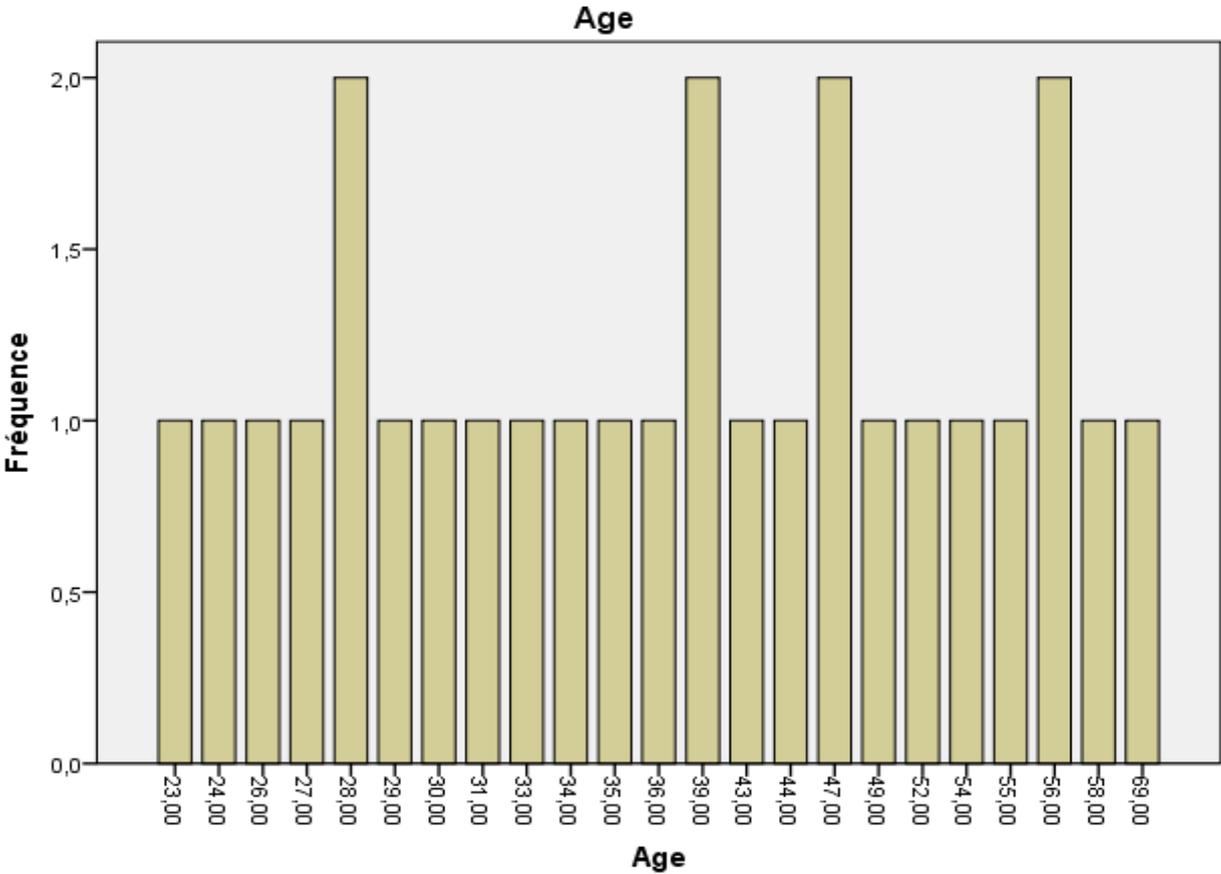
7.3\_ La variable « âge » :

Tableau N° (III – 5) : Statistiques de la variable « Âge » :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	23,00	1	3,7	3,7	3,7
	24,00	1	3,7	3,7	7,4
	26,00	1	3,7	3,7	11,1
	27,00	1	3,7	3,7	14,8
	28,00	2	7,4	7,4	22,2
	29,00	1	3,7	3,7	25,9
	30,00	1	3,7	3,7	29,6
	31,00	1	3,7	3,7	33,3
	33,00	1	3,7	3,7	37,0
	34,00	1	3,7	3,7	40,7
	35,00	1	3,7	3,7	44,4
	36,00	1	3,7	3,7	48,1
	39,00	2	7,4	7,4	55,6
	43,00	1	3,7	3,7	59,3
	44,00	1	3,7	3,7	63,0
	47,00	2	7,4	7,4	70,4
	49,00	1	3,7	3,7	74,1
	52,00	1	3,7	3,7	77,8
	54,00	1	3,7	3,7	81,5
	55,00	1	3,7	3,7	85,2
	56,00	2	7,4	7,4	92,6
	58,00	1	3,7	3,7	96,3
	69,00	1	3,7	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

Figure N° (III – 2) : Histogramme de la variable « Âge » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

L'échantillon clientèle varie entre 23 et 69 ans, ce qui permet d'avoir différents avis et opinions clientèles.

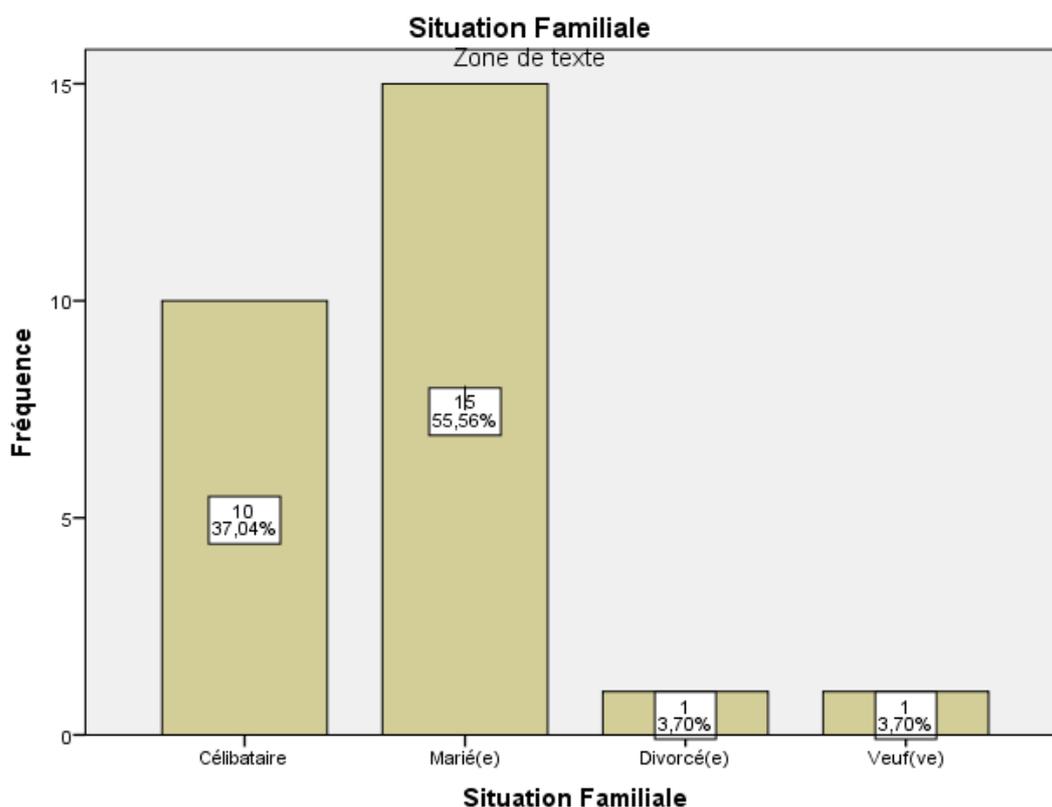
7.4\_ La variable « Situation Familiale » :

Tableau N° (III – 6) : Statistiques de la variable « Situation Familiale » :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	10	37,0	37,0	37,0
	Marié(e)	15	55,6	55,6	92,6
	Divorcé(e)	1	3,7	3,7	96,3
	Veuf (ve)	1	3,7	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

Figure N° (III – 3) : Histogramme de la variable « Situation Familiale » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

La SF est majoritaire à 55,56 % pour les mariés suivis de 37,04% de célibataires et de 3,7% de divorcés et de même de veufs.

### 7.5\_ La variable « Catégorie clientèle » :

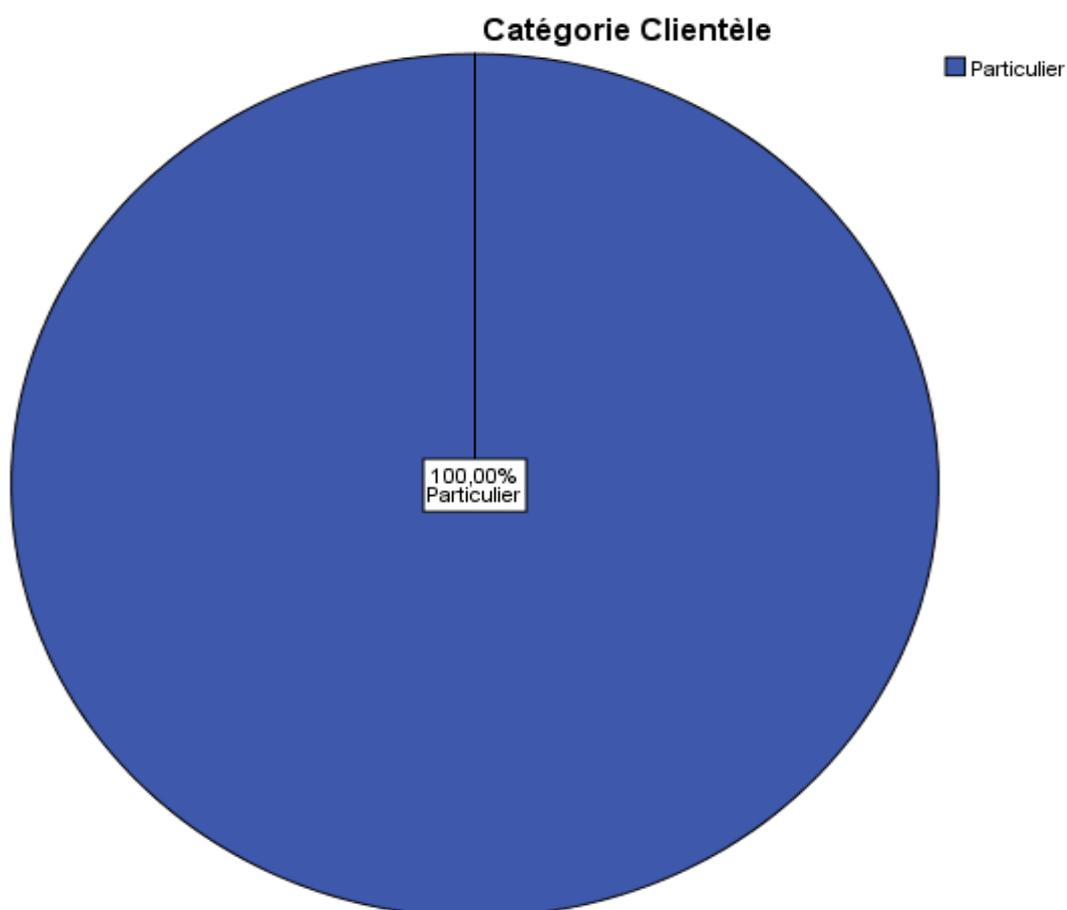
Notre étude a été restreinte aux clients particuliers.

**Tableau N° (III – 7) : Statistiques de la variable « Catégorie Clientèle »**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Particulier	27	100,0	100,0	100,0

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Figure N° (III – 4) : Circulaire de la variable « Catégorie clientèle » :**



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

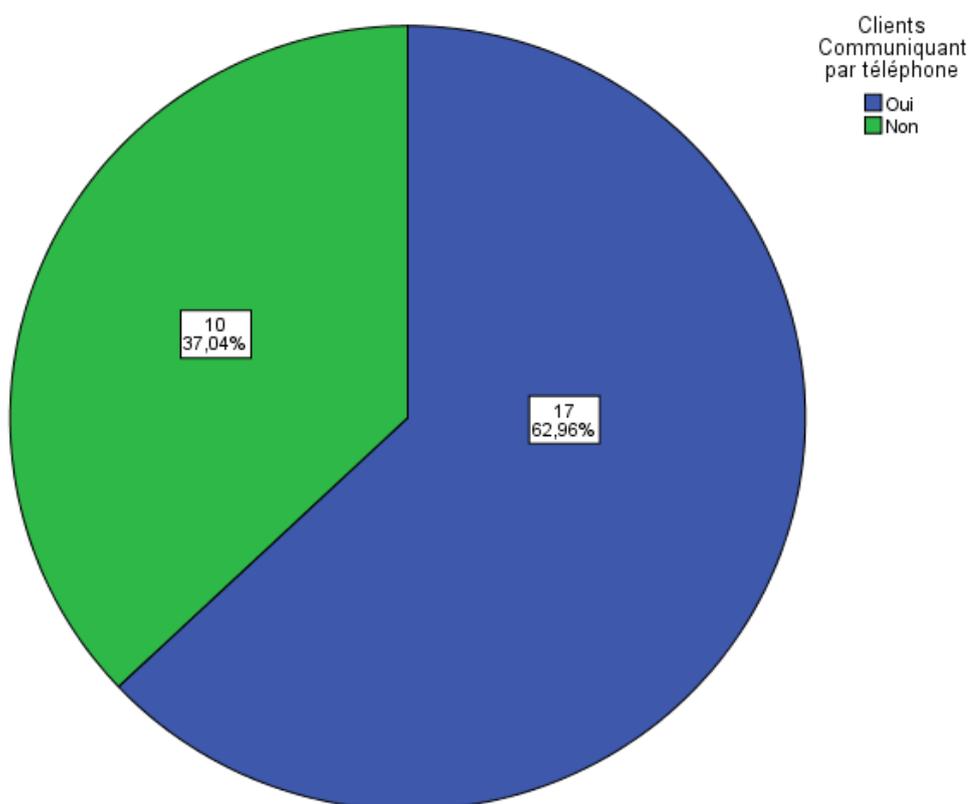
7.6 \_ Les variables de Moyens de communications clients :

Tableau N° (III – 8) : Statistiques « Clients Communiquant par téléphone :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	17	63,0	63,0	63,0
	Non	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 5) : Circulaire de la variable « Clients communiquant par téléphone » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Nous avons une masse clientèles de 63% qui communique par téléphone avec la banque, c'est une moyenne acceptable,

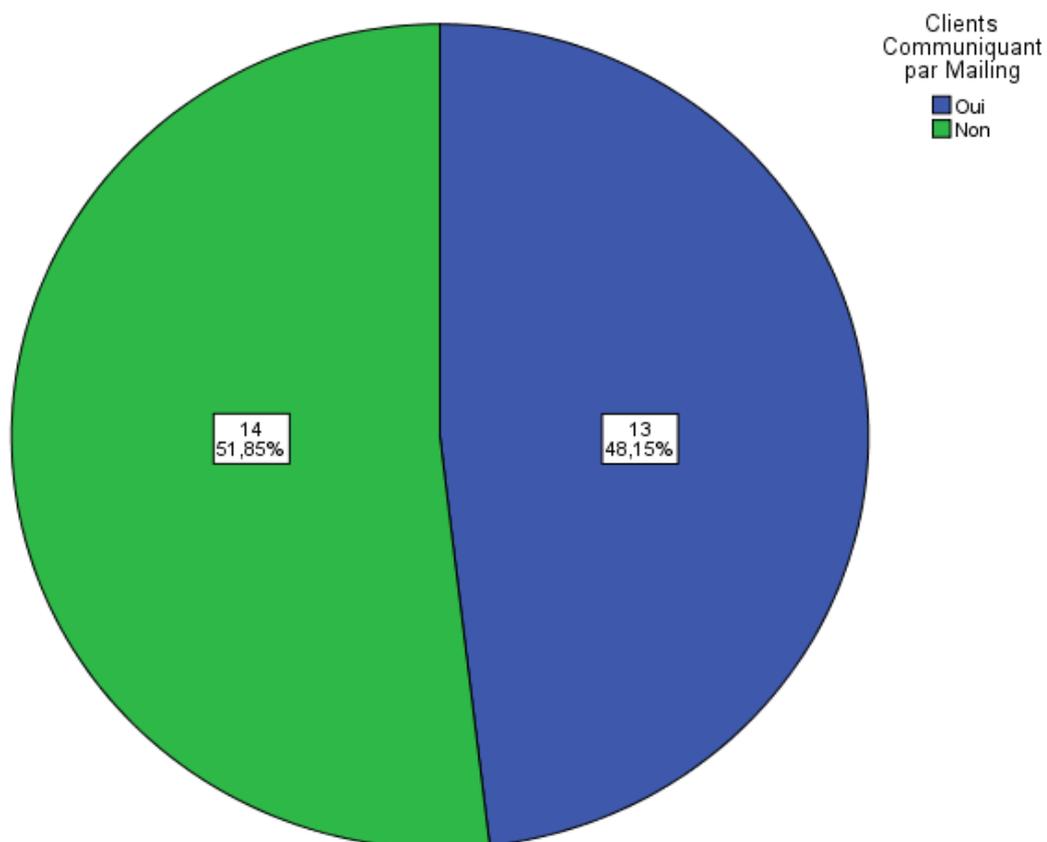
On peut conclure de ces résultats une relation de communication active entre employés et clients via téléphone.

**Tableau N° (III – 9) : Statistiques « Clients Communiquant par Mailing » :**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	13	48,1	48,1	48,1
	Non	14	51,9	51,9	100,0
Total		27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

**Figure N° (III – 6) : Circulaire de la variable « Clients communiquant par mailing » :**



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

**Analyse :**

48,15% des clients communiquent avec la banque par mailing ce qui est moyennement acceptable. L'écart peut s'expliquer soit par une base de données pauvre en adresse mailing et dans ce cas une mise à jour des données serait souhaitable.

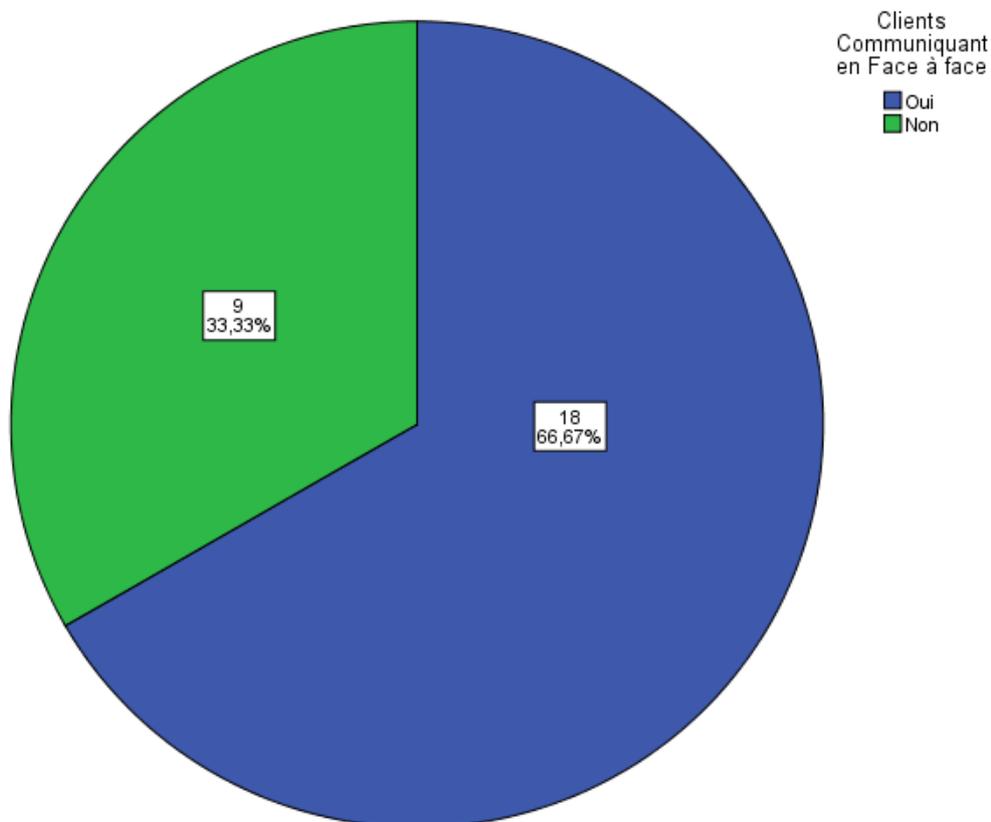
Soit par une clientèle non internautes à motiver.

**Tableau N° (III – 10) : Statistiques « Clients Communiquant en Face à face » :**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	18	66,7	66,7	66,7
Non	9	33,3	33,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Figure N° (III – 7) : Circulaire de la variable « Clients communiquant en face à face » :**



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

67% des clients préfèrent venir en agence pour divers opérations sans pour autant ne pas communiquer par tel ou mail.

Positive pour notre étude cette masse majoritaire de 67% de clients sont des fideles de la banque par leurs visites à l'agence, assurant la fiabilité de nos résultats sur les trois domaines de notre étude.

**Notre question est :**

Y'a-t-il une relation liée entre la méthode de communication des clients par tél ou mail ou face à face ?

Sont-elles toujours liées et simultanées ?

**Tableau N° (III – 11) : Corrélations des variables de Moyens de communications clients :**

	Client Communiquant par téléphone	Client Communiquant par Mailing	Client Communiquant en Face à face
Client Communiquant par téléphone	1	,125 ,534	-,542** ,003
	27	27	27
Client Communiquant par Mailing	,125 ,534	1	-,577** ,002
	27	27	27
Client Communiquant en Face à face	-,542** ,003	-,577** ,002	1
	27	27	27

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

Le tableau ci-dessus résume la corrélation qui est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

1\_ La relation entre une communication face à face et par téléphone ou par mailing est existante est égale à - 0,542 et -0,577 \_ car la signification est de 0,003 et de 0,002 inférieur au seuil de signification.

Donc : il existe une relation contraire entre le face à face et (le mailing ou le téléphone),

- Autrement dit :

**À chaque fois que le nombre d'appel et de mailing seront en augmentation, nous enregistrerons une baisse partielle de visite clientèle en agence de manière exponentielle.**

2\_ Aucune relation n'est enregistrée entre le nombre de communication par téléphone et le nombre de communication par mailing Sig = 0,534 supérieur au seuil de signification.

### 7.7 \_ La satisfaction clientèle :

Elle pivote sur trois domaines étudiés en trois axes principaux:

- ⇒ Premier axe : La propreté agence (intérieur et extérieur).
- ⇒ Deuxième axe : Qualité de l'accueil.
- ⇒ Troisième axe : Délais de traitement des différentes demandes clients.

**Tableau N° (III – 12) : Statistiques des trois axes :**

		Propreté agence	Qualité d'accueil	Délais de traitement des oprs
N	Valide	27	27	27
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,0648	3,8148	3,7407
Ecart type		,61469	,80242	,75296
Variance		,378	,644	,567

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

### Les détails :

**Tableau N° (III – 13) : Statistiques détaillées des trois axes :**

		L'exté- rieur de l'agenc e	Au niveau distrib uteur	L'inté- rieur de l'agenc e	La salle d'attent e	Au niveau entré	Au niveau guichet	Au niveau Comm ercial	Prise en charge et orientati on	Les oprs de retraits _ Vers	Traitemen t des dossiers crédits et autres.
N	Valide	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1481	3,8519	4,0741	4,1852	3,8148	3,5556	4,0741	3,6296	3,7778	3,8148
Ecart type		,94883	,94883	,87380	,92141	,96225	1,28103	,95780	1,14852	1,15470	,96225
Variance		,900	,900	,764	,849	,926	1,641	,917	1,319	1,333	,926

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Les notes varient entre 1 et 5 la plus forte, la demie moyenne est égale à 1,25.

Du tableau ci-dessus (Tableau détaillé) On peut remarquer :

Que les réponses des clients sont toutes à peu près identiques, concentrées autour de la moyenne pour les réponses à écart type faible, sauf pour la réponse au niveau accueil guichet où l'écart type = 1,28 > 1,25, et au niveau des deux réponses de délais de traitement des prises en charge & orientation et oprs de retrait/ vers où l'écart type est = 1,14 et 1,15.

L'explication sera détaillée au niveau de chaque axe ci-dessous :

⇒ **Premier axe : La satisfaction de la clientèle niveau « Propreté de l'agence (intérieur et extérieur) » :**

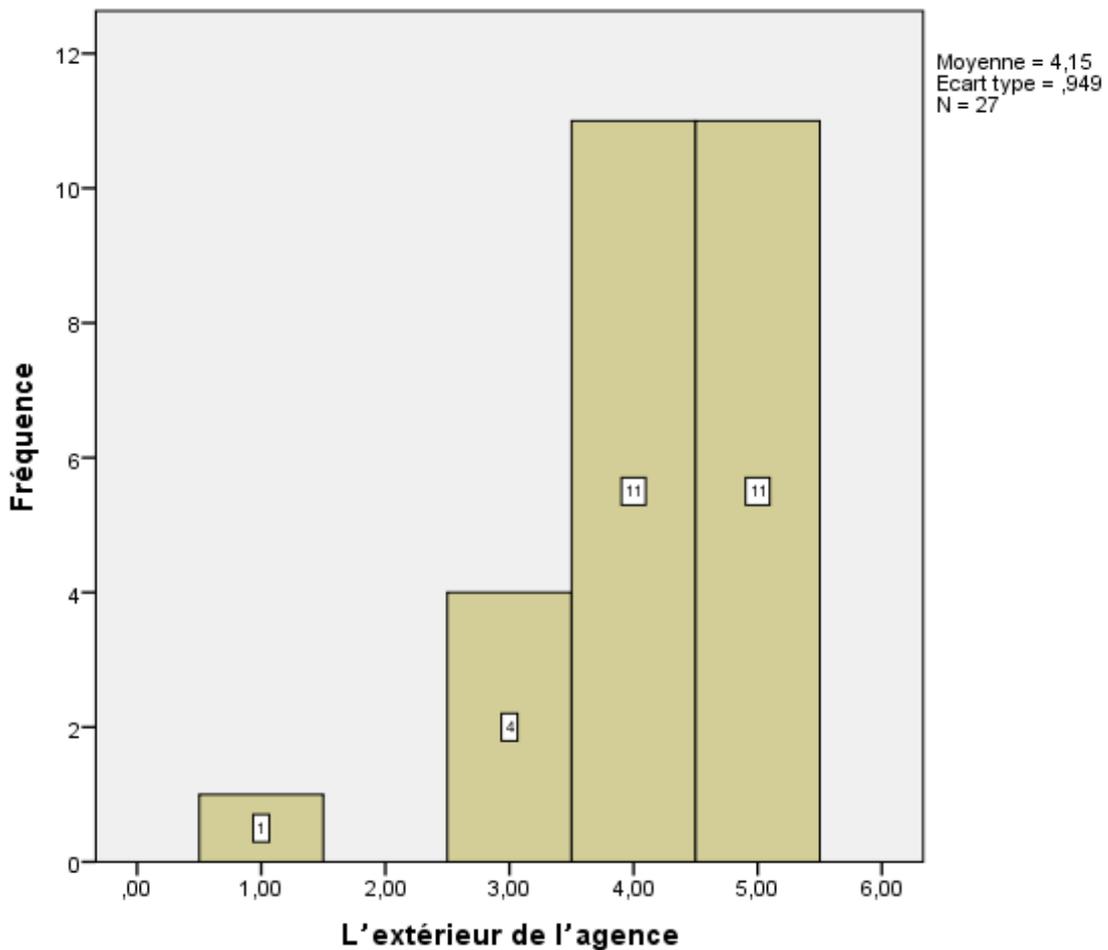
**1) Taux de satisfactions des clients de la propreté de l'extérieur de l'agence :**

**Tableau N° (III – 14) : Statistiques de la variable propreté « Extérieur de l'agence »**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	3,7	3,7	3,7
	3,00	4	14,8	14,8	18,5
	4,00	11	40,7	40,7	59,3
	5,00	11	40,7	40,7	100,0
Total		27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 8) : Histogramme de la variable propreté « Extérieur de l'agence » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

### Analyse :

La moyenne des réponses données = 4,15 , elle est située entre  $3,4 \leq 4,15 < 4,2$

Le niveau de propreté extérieur de l'agence est satisfaisant pour la clientèle en général,

Ce qui est positif pour l'agence d'autant plus que la note 4,15 se rapproche de 4,2 (niveau très satisfaisant).

L'écart type = 0,949 < 1,25 => faible

Donc les clients formulent des réponses similaires, un point important également pour l'agence car cela signifie que son extérieur est régulièrement propre, ce qui détermine un entretien régulier.

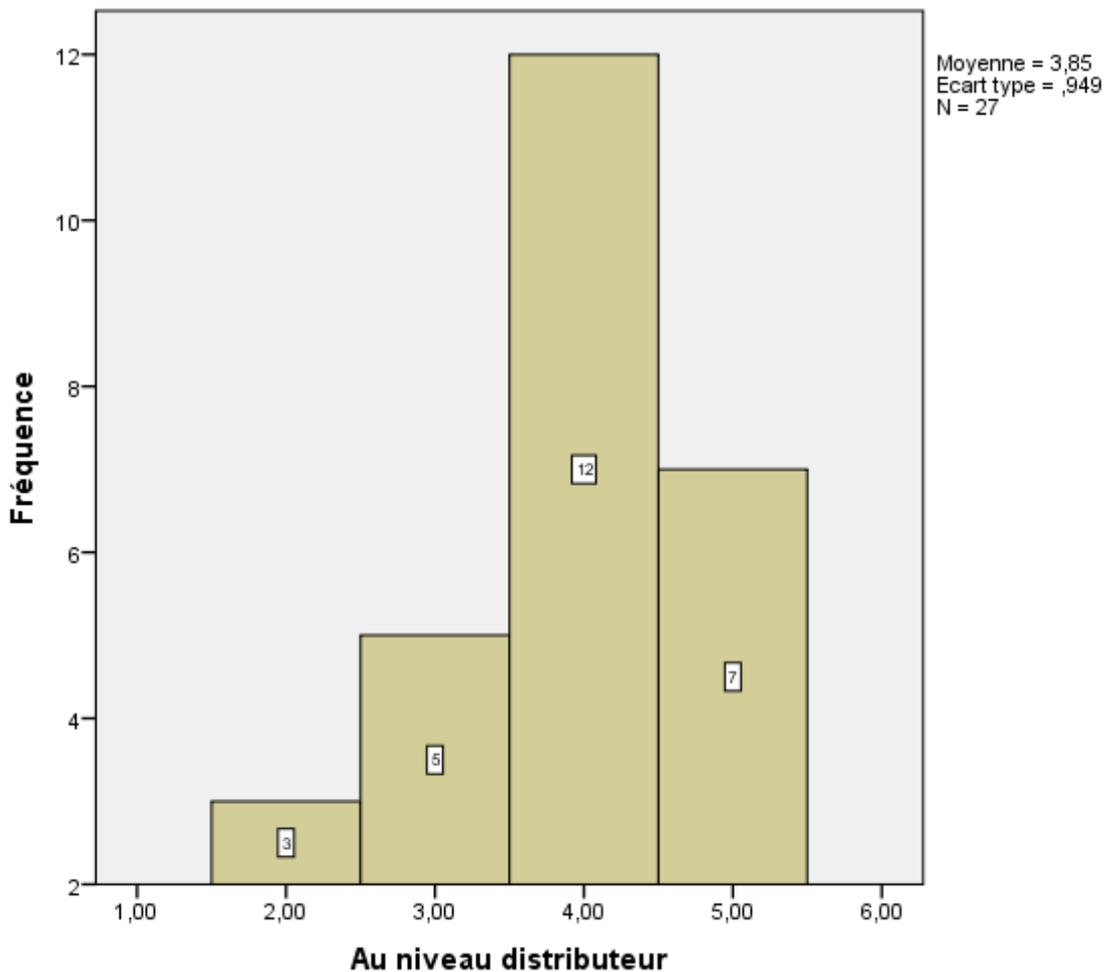
2) Taux de satisfactions des clients de la propreté du distributeur :

Tableau N° (III – 15) : Statistiques de la variable propreté "Au niveau distributeur » :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2,00	3	11,1	11,1	11,1
3,00	5	18,5	18,5	29,6
4,00	12	44,4	44,4	74,1
5,00	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 9) : Histogramme de la variable propreté « Au niveau distributeur » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 3,85 , elle est située entre  $3,4 \leq 3,85 < 4,2$

La propreté niveau distributeur de l'agence est satisfaisante pour la clientèle en général,

Un point fort pour l'agence car le distributeur est situé dans un sas et est utilisé par l'ensemble des détenteurs de CIB/ Carte VISA H24 /24 et 7jours/7.

L'écart type = 0,949 < 1,25 => faible

Les clients formulent des réponses similaires et sont en général tous satisfaits.

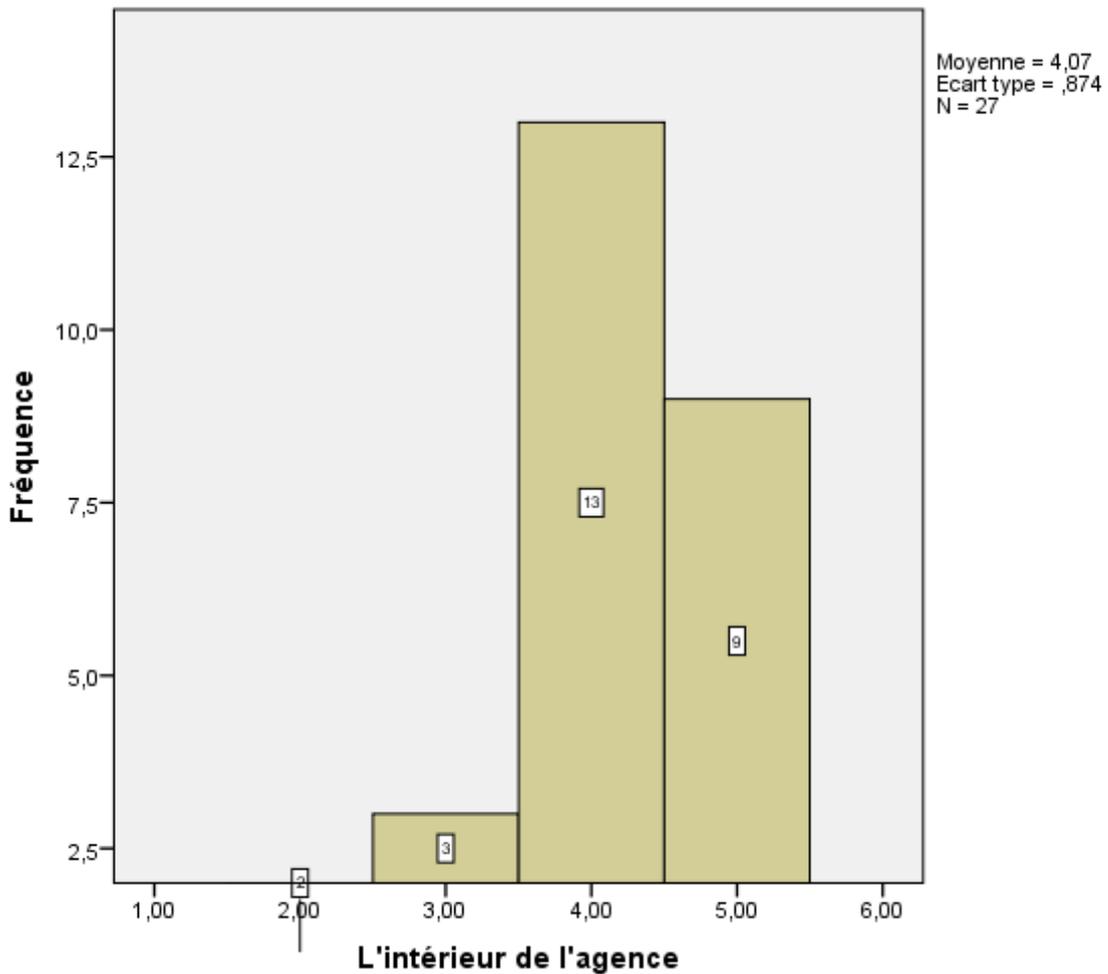
**3) Taux de satisfactions des clients de la propreté de l'intérieur de l'agence :**

**Tableau N° (III – 16) : Statistiques de la variable propreté « Intérieur de l'agence » :**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	2	7,4	7,4	7,4
	3,00	3	11,1	11,1	18,5
	4,00	13	48,1	48,1	66,7
	5,00	9	33,3	33,3	100,0
Total		27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

Figure N° (III – 10) : Histogramme de la variable propreté « Intérieur de l'agence » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 4,07 , elle est située entre  $3,4 \leq 4,07 < 4,2$

Le niveau de propreté intérieur de l'agence est satisfaisant pour la clientèle en général,

Ce qui est positif pour l'agence d'autant plus que la note 4,07 se rapproche de 4,2 (niveau très satisfaisant).

L'écart type = 0,874 < 1,25  $\Rightarrow$  faible (C'est le plus faible des écarts types des réponses enregistrées)

Donc les clients formulent des réponses similaires, un point important également pour l'agence car cela signifie qu'elle est régulièrement propre.

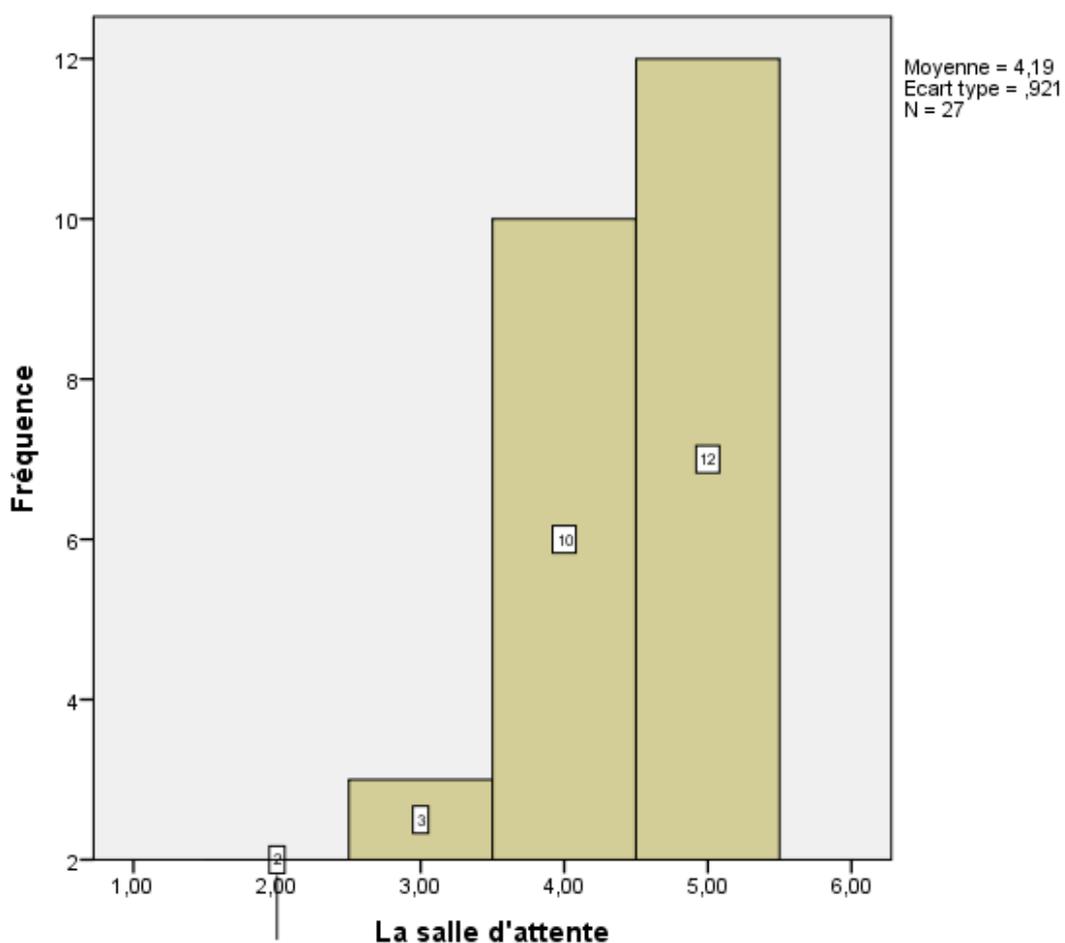
4) Taux de satisfactions des clients de la propreté de la salle d'attente :

Tableau N° (III – 17) : Statistiques de la variable propreté « La salle d'attente » :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	2	7,4	7,4	7,4
	3,00	3	11,1	11,1	18,5
	4,00	10	37,0	37,0	55,6
	5,00	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 11) : Histogramme de la variable propreté « La salle d'attente » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 4,19 , elle est située entre  $3,4 \leq 4,19 < 4,2$

Le niveau de propreté de la salle d'attente est satisfaisant pour la clientèle en général,

Très bien pour l'agence car la note a effleuré l'excellence, en plus :

L'écart type = 0,921 < 1,25 => faible

Donc les clients formulent des réponses similaires.

➤ **La corrélation entre les différentes réponses aux questions composantes le premier axe:**

**Tableau N° (III – 18) : Corrélations du premier axe:**

		L'extérieur de l'agence	Au niveau distributeur	L'intérieur de l'agence	La salle d'attente
L'extérieur de l'agence	Corrélation de Pearson	1	,410*	,311	,231
	Sig. (bilatérale)		,034	,114	,246
	N	27	27	27	27
Au niveau distributeur	Corrélation de Pearson	,410*	1	,014	,209
	Sig. (bilatérale)	,034		,946	,297
	N	27	27	27	27
L'intérieur de l'agence	Corrélation de Pearson	,311	,014	1	,364
	Sig. (bilatérale)	,114	,946		,062
	N	27	27	27	27
La salle d'attente	Corrélation de Pearson	,231	,209	,364	1
	Sig. (bilatérale)	,246	,297	,062	
	N	27	27	27	27

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

Le tableau ci-dessus résume la corrélation qui est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Toutes les significations sont supérieures au seuil de signification SIG = 0,01 =>

\_ Aucune relation n'est enregistrée entre le niveau de satisfaction de propreté de l'extérieur, l'intérieur de l'agence et le niveau de propreté de la salle d'attente.

\_ Aucune relation n'est enregistrée entre le niveau de satisfaction de propreté du distributeur, l'intérieur de l'agence et le niveau de propreté de la salle d'attente

\_ Sauf pour le niveau de propreté de l'extérieur de l'agence et le distributeur y'a une corrélation moyenne positive égale à 0,410 significative au niveau 0,05 (bilatéral) que l'on rejette vu que notre étude se base sur un seuil significatif de 0,01.

➤ Chaque variable est indépendante de l'autre aucune liaison entre elle.

⇒ **Deuxième axe : La satisfaction de la clientèle niveau « Qualité de l'accueil » :**

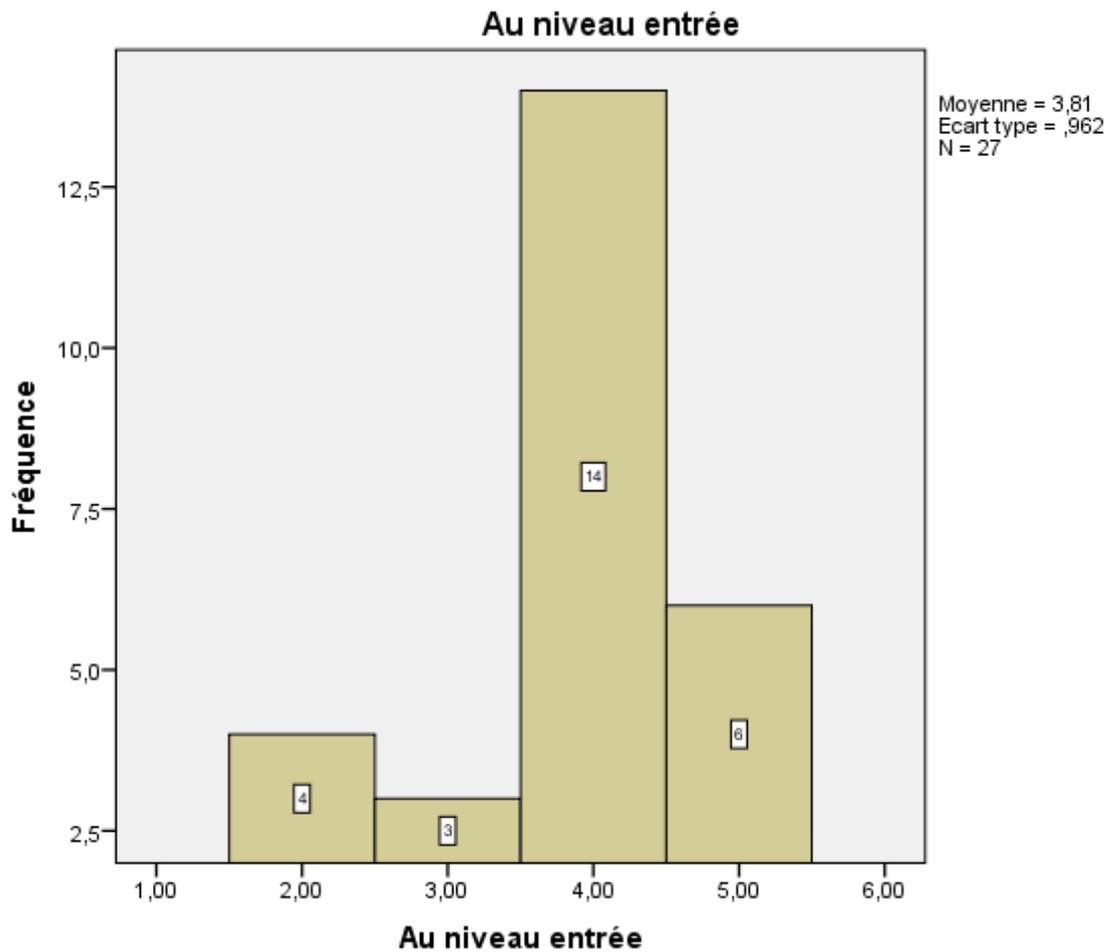
**1) Taux de satisfactions des clients de l'accueil à l'entrée de l'agence :**

**Tableau N° (III – 19) : Statistiques de la variable qualité d'accueil « Au niveau entrée » :**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2,00	4	14,8	14,8	14,8
3,00	3	11,1	11,1	25,9
4,00	14	51,9	51,9	77,8
5,00	6	22,2	22,2	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 12) : Histogramme de la variable qualité d'accueil « Au niveau entrée » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 3,81 , elle est située entre  $3,4 \leq 3,81 < 4,2$

Le taux de satisfaction de l'accueil niveau entrée est satisfaisant d'un point de vue d'ensemble.

L'agence enregistre 15 % de clients mécontents + 26 % de réponses clients neutre soit 40 % de notre échantillon.

⇒ On peut également expliquer cela aux périodes d'affluence clientèle (Fêtes et jours de paie).

L'écart type = 0,962 < 1,25 => faible

Donc les clients formulent des réponses similaires, la clientèle est plutôt satisfaite.

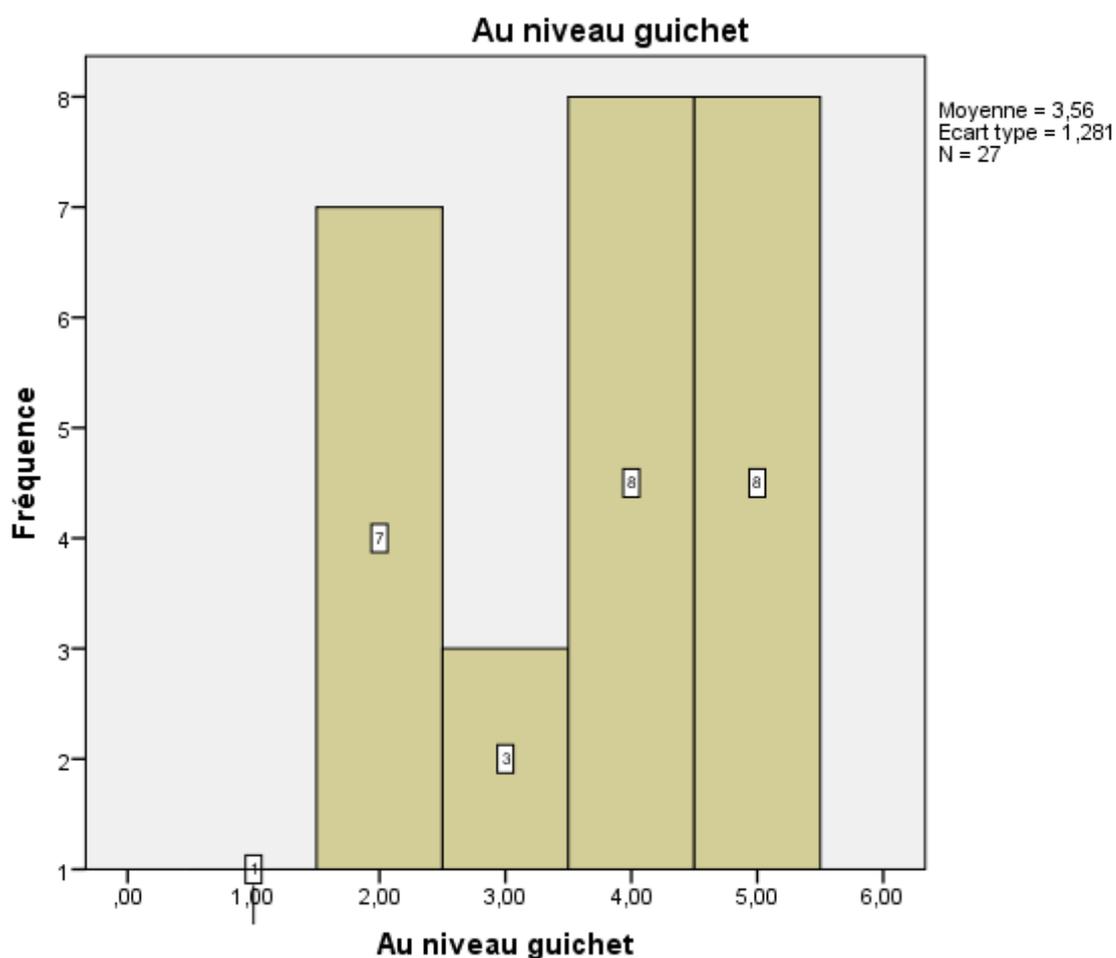
2) Taux de satisfactions des clients de l'accueil au niveau du guichet :

Tableau N° (III – 20) : Statistiques de la variable qualité d'accueil « Au niveau guichet » :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	1	3,7	3,7	3,7
2,00	7	25,9	25,9	29,6
3,00	3	11,1	11,1	40,7
4,00	8	29,6	29,6	70,4
5,00	8	29,6	29,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 13) : Histogramme de la variable qualité d'accueil « Au niveau guichet » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 3,56 , elle est située entre  $3,4 \leq 3,56 < 4,2$

Le taux de satisfaction de l'accueil niveau guichet est satisfaisant d'un point de vue d'ensemble.

L'agence enregistre 29 % de clients mécontents + 11 % de réponses clients neutre soit 40 % de notre échantillon.

⇒ On peut également expliquer cela aux périodes d'affluence clientèle (Fêtes et jours de paie).

La variation des réponses est forte, un travail au niveau guichet se doit d'être fait même si 60% des clients sont soit satisfait ou très satisfait.

L'écart type = 1,281 > 1,25 => Fort.

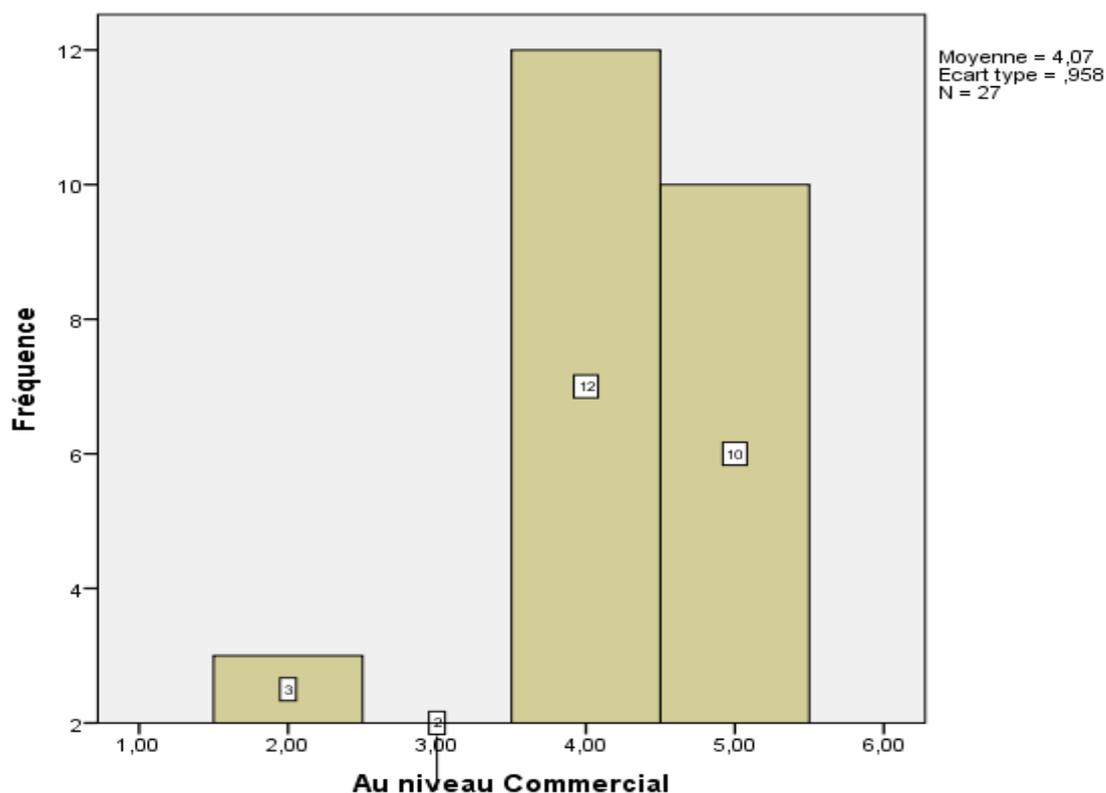
**3) Taux de satisfactions des clients de l'accueil niveau commercial :**

**Tableau N° (III – 21) : Statistiques de la variable qualité d'accueil « Au niveau Commercial » :**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2,00	3	11,1	11,1	11,1
3,00	2	7,4	7,4	18,5
4,00	12	44,4	44,4	63,0
5,00	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 14) : Histogramme de la variable qualité d'accueil « Au niveau commercial » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.

### Analyse :

La moyenne des réponses données = 4,07 , elle est située entre  $3,4 \leq 4,07 < 4,2$

Le taux de satisfaction de l'accueil niveau entrée est satisfaisant d'un point de vue d'ensemble.

L'agence enregistre 11 % de clients mécontents + 7 % de réponses clients neutre soit 18,5 % de notre échantillon, et les 81,5 % des clients restant sont très majoritairement satisfaits (44,5%) ou très satisfaits (37%).

L'écart type = 0,958 < 1,25 => faible

Donc les clients formulent des réponses similaires.

On peut conclure que l'agence est appréciée au niveau de son accueil commercial.

➤ **La corrélation entre les différentes réponses aux questions composantes le deuxième axe:**

**Tableau N° (III – 22) : Corrélations du deuxième axe :**

		Au niveau entrée	Au niveau guichet	Au niveau Commercial
Au niveau entrée	Corrélation de Pearson	1	,305	,475**
	Sig. (unilatérale)		,061	,006
	N	27	27	27
Au niveau guichet	Corrélation de Pearson	,305	1	,279
	Sig. (unilatérale)	,061		,080
	N	27	27	27
Au niveau Commercial	Corrélation de Pearson	,475**	,279	1
	Sig. (unilatérale)	,006	,080	
	N	27	27	27

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (unilatéral).

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

**Analyse :**

Le tableau ci-dessus résume la corrélation qui est significative au niveau 0,01 (unilatéral).

1\_ La relation entre la qualité de l'accueil au niveau entrée et la qualité de l'accueil au niveau commercial est existante et égale à 0,475 \_ car la signification est de 0,006 inférieur au seuil de signification.

Donc : il existe un lien réel moyen entre l'accueil du client à l'entrée de l'agence et la qualité d'accueil commercial complémentaire,

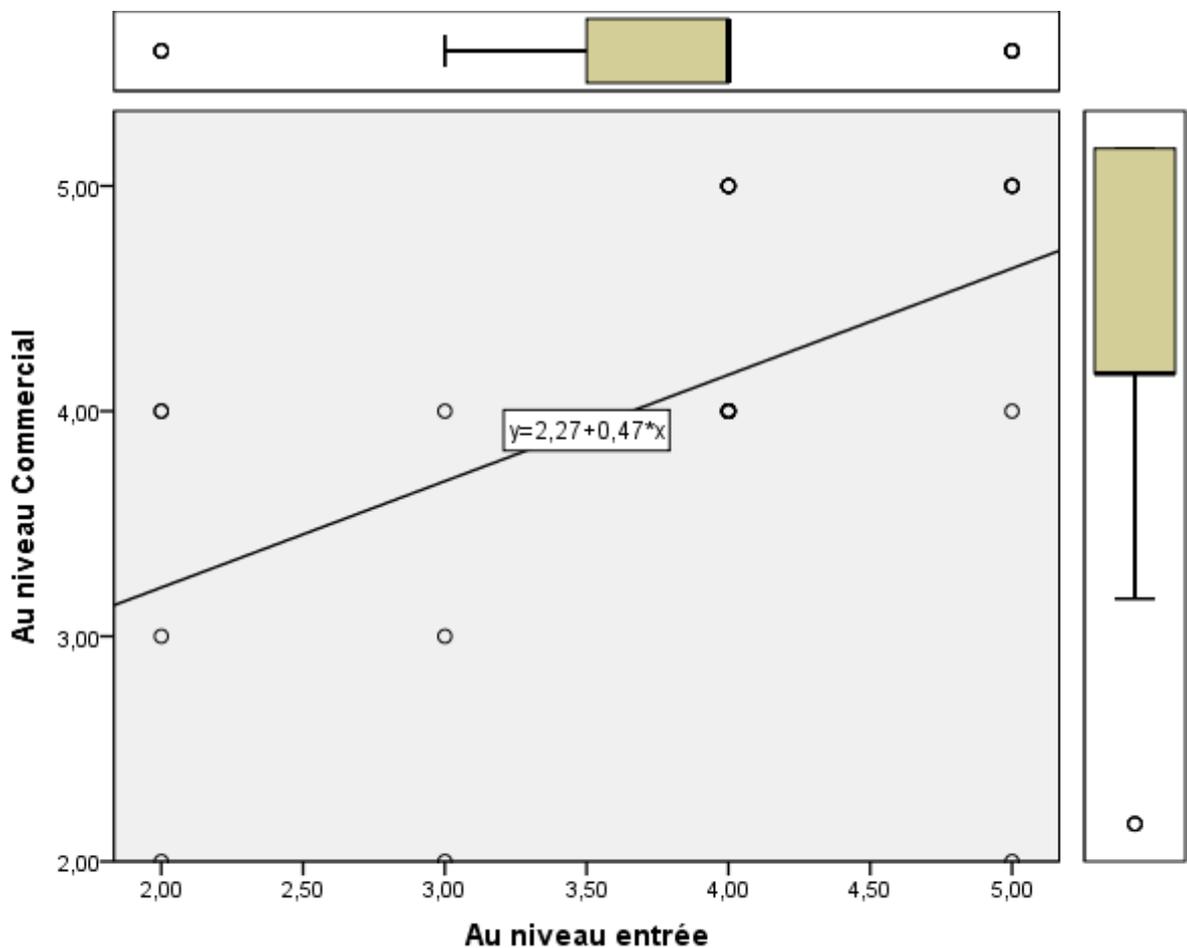
- D'une autre façon :

**Une qualité d'accueil satisfaisante au niveau entrée de l'agence est complémentaire à la satisfaction clientèle au niveau commercial.**

2\_ Il n'y a aucune liaison entre les autres variables.

- La régression linéaire entre la satisfaction de la clientèle de la qualité d'accueil au niveau commercial et au niveau de l'entrée :

Figure N° (III – 15) : Régression linéaire du taux de satisfaction commercial via la qualité de réception de l'entrée :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

**Analyse :**

Certains points sont proches de la ligne, mais d'autres en sont éloignés, ce qui indique seulement une relation linéaire modérée entre les variables.

- ⇒ La régression linéaire sera toujours vers la droite et positive entre les deux variables ;
- ⇒ La relation est de :  $Y = 2,27 + 0,47 X$ .

⇒ Troisième axe : La satisfaction de la clientèle niveau « Délais de traitements des différentes demandes clients » :

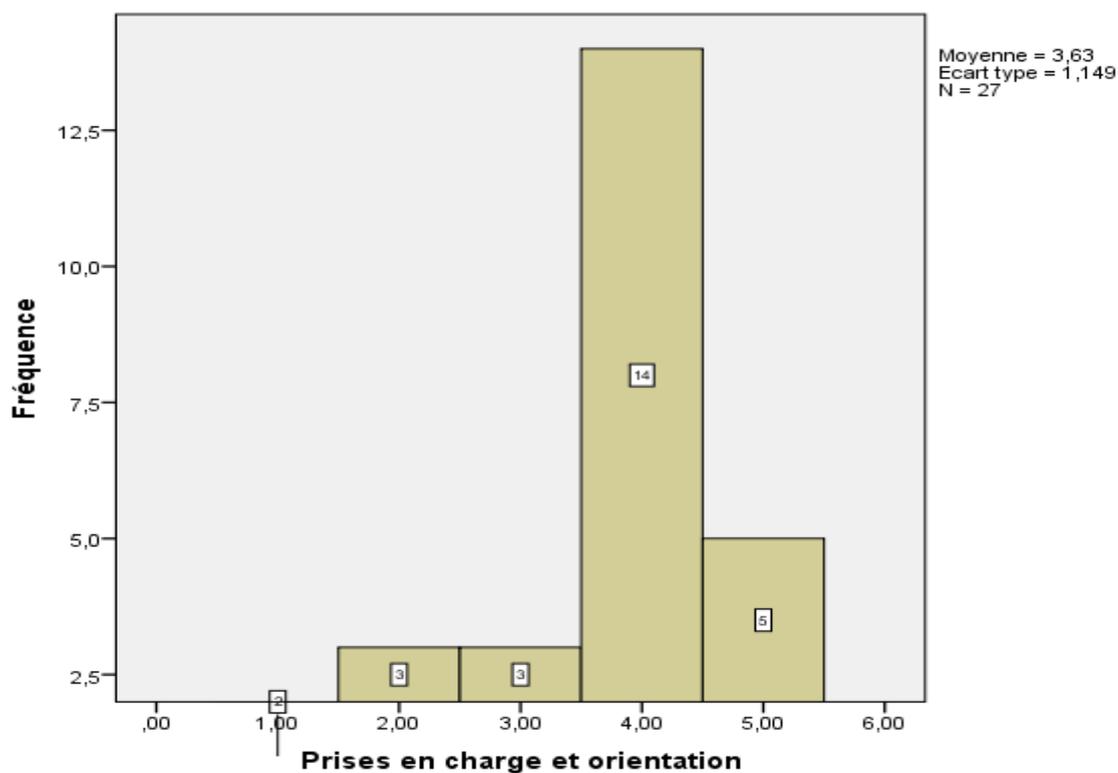
1) Taux de satisfactions des clients des délais de prises en charge et orientation :

Tableau N° (III – 23) : Statistiques de la variable délais de traitements « Prises en charge et orientation » :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	2	7,4	7,4	7,4
2,00	3	11,1	11,1	18,5
3,00	3	11,1	11,1	29,6
4,00	14	51,9	51,9	81,5
5,00	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

Figure N° (III – 16) : Histogramme de la variable « Prises en charge et orientation » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 3,63 , elle est située entre  $3,4 \leq 3,63 < 4,2$

Le taux de satisfaction des délais de prise en charge et orientation est satisfaisant d'un point de vue global.

70% des clients de l'agence sont satisfait des délais de prise en charge,

Un grand point fort pour l'agence considérant les jours d'affluence.

L'écart type = 1,149 < 1,25 => moyennement faible

Donc les clients formulent des réponses similaires.

On peut conclure qu'il y a un bon réflexe et une maîtrise au niveau de l'accueil.

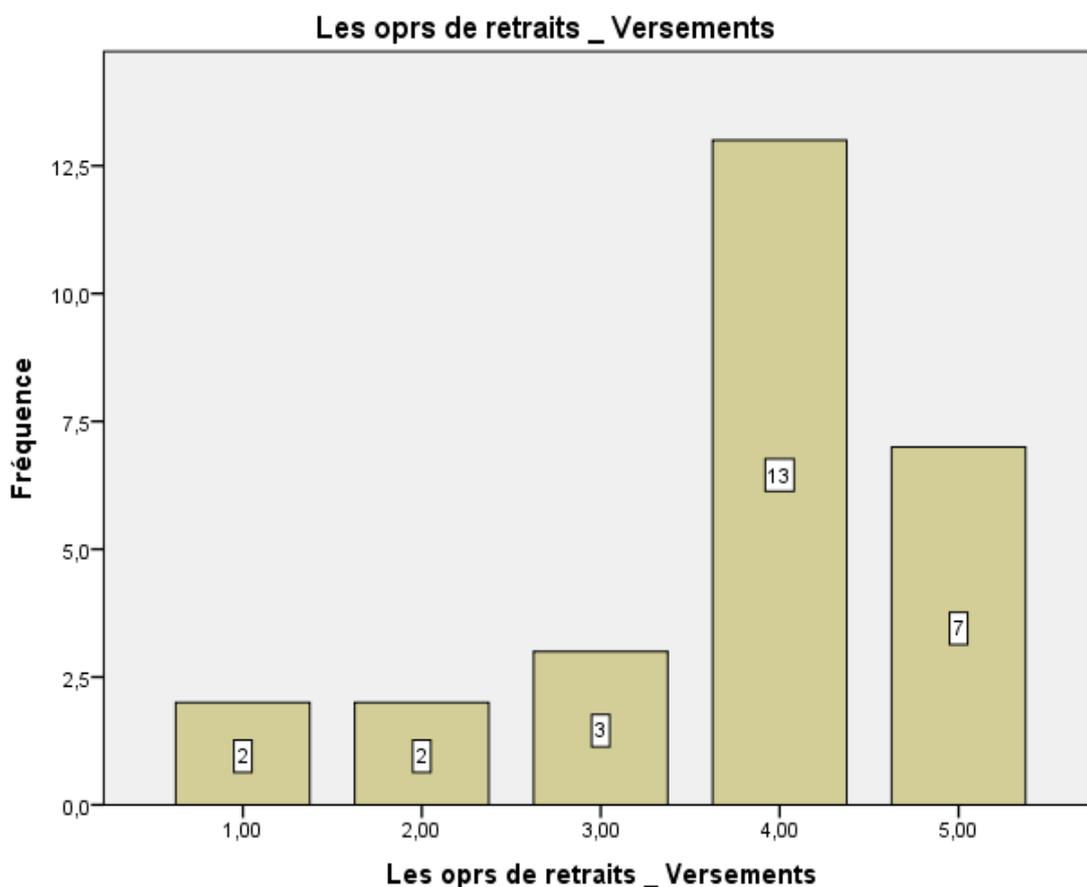
**2) Taux de satisfactions des clients des délais de traitements des oprs de retraits/Versements :**

**Tableau N° (III – 24) : Statistiques de la variable délais de traitements « Les oprs de retraits \_ Versements » :**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	2	7,4	7,4	7,4
2,00	2	7,4	7,4	14,8
3,00	3	11,1	11,1	25,9
4,00	13	48,1	48,1	74,1
5,00	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

Figure N° (III – 17) : Histogramme de la variable « Les oprs de retraits\_Versements » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.

#### Analyse :

La moyenne des réponses données = 3,78 , elle est située entre  $3,4 \leq 3,78 < 4,2$

Le taux de satisfaction des délais de traitement des oprs retrait/Versement est satisfaisant.

L'agence enregistre 75% de clients agence satisfaits des délais traitement de leur oprs,

Un grand point fort pour l'agence considérant les jours d'affluence (Tel que : Jour de paie et des fêtes).

L'écart type = 1,155 < 1,25 => moyennement faible.

Donc les clients formulent des réponses similaires.

Une maîtrise au niveau des employés est aussi à souligner.

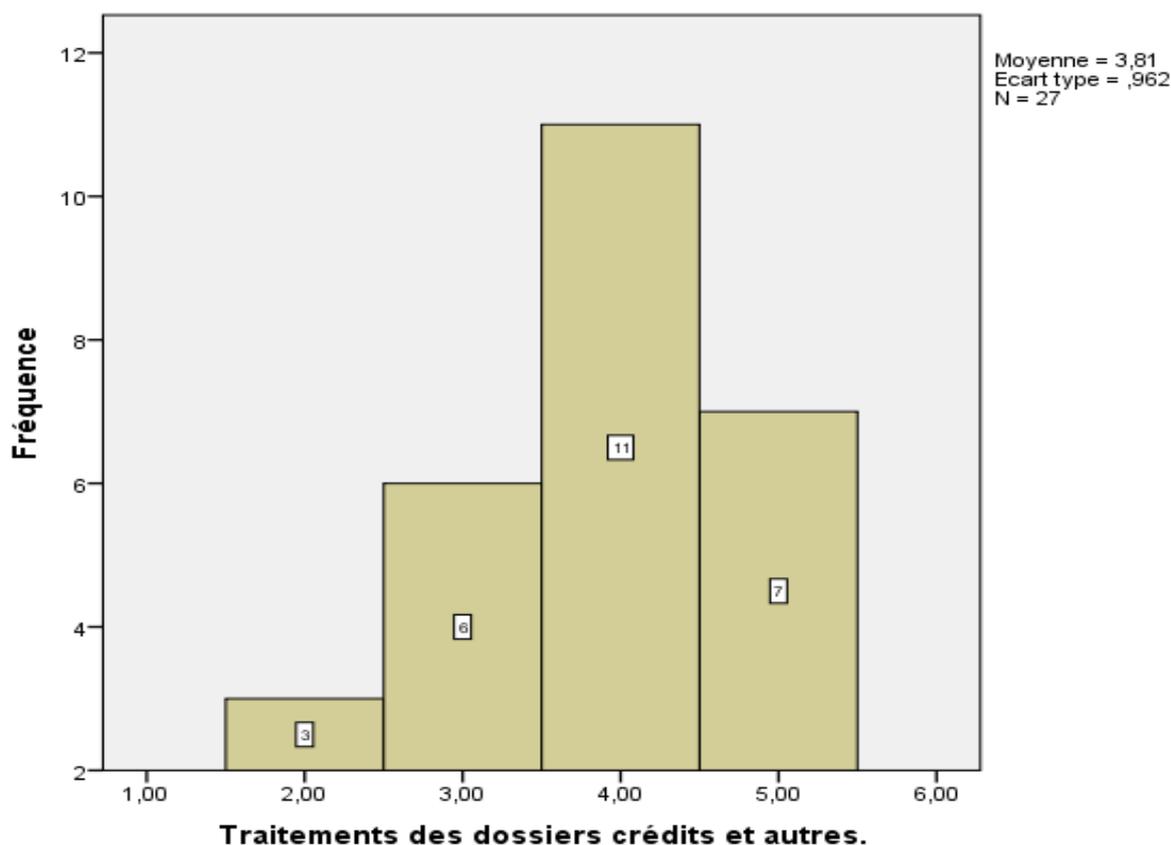
3) Taux de satisfactions des clients des délais de traitements des dossiers crédits et autres :

Tableau N° (III – 25) : Statistiques de la variable délais de traitements « Dossiers crédits et autres » :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2,00	3	11,1	11,1	11,1
3,00	6	22,2	22,2	33,3
4,00	11	40,7	40,7	74,1
5,00	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.-.

Figure N° (III – 18) : Histogramme de la variable « Traitements des dossiers crédits et autres » :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante.

**Analyse :**

La moyenne des réponses données = 3,81 , elle est située entre  $3,4 \leq 3,81 < 4,2$

Le taux de satisfaction des délais de traitement des dossiers crédits et autres est satisfaisant.

66% des clients de l'agence sont satisfaits des délais de traitement de leurs dossiers,

L'écart type = 0,962 < 1,25 => faible

Donc les clients formulent des réponses similaires.

Un travail au niveau validation des oprs serait souhaitable pour une qualité de services optimums.

➤ **La corrélation entre les différentes réponses aux questions composantes le troisième axe:**

**Tableau N° (III – 26) : Corrélations du troisième axe :**

	Prise en charge et orientation	Les opr de retrait _ Versement	Traitement des dossiers crédits et autres..
Prise en charge et orientation	1	,313	-,030
Corrélation de Pearson		,112	,883
Sig. (bilatérale)			
N	27	27	27
Les opr de retrait _ Versement	,313	1	,342
Corrélation de Pearson	,112		,081
Sig. (bilatérale)			
N	27	27	27
Traitement des dossiers crédits et autres..	-,030	,342	1
Corrélation de Pearson	,883	,081	
Sig. (bilatérale)			
N	27	27	27

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

Le tableau ci-dessus résume la corrélation qui est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Toutes les significations sont supérieures au seuil de signification =>

\_ Aucune liaison n'est enregistrée entre les délais de traitement des différentes oprs : Prise en charge et orientation, Les opérations de Retrait \_ Versement et Traitement des dossiers crédits et autres.

\_ Chaque variable est indépendante de l'autre.

➤ **Test de LEVENE :**

**Tableau N° (III – 27) : Test d'homogénéité des variances :**

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Qualité d'accueil	,941	1	25	,341
Délais de traitement des oprs	2,794	1	25	,107
Propreté agence	,012	1	25	,912

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

La signification étant supérieure à 0,01 les variances sont homogènes d'une part

et l'hypothèse H0 peut être rejetée, le teste ANOVA va mieux confirmer le résultat.

Test d'ANOVA :

Tableau N° (III – 28) : Table « ANOVA »

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Qualité d'accueil	Inter-groupes	,165	1	,165	,249	,622
	Intragroupes	16,576	25	,663		
	Total	16,741	26			
Délais de traitement des oprs	Inter-groupes	,526	1	,526	,925	,345
	Intragroupes	14,215	25	,569		
	Total	14,741	26			
Propreté agence	Inter-groupes	,007	1	,007	,018	,895
	Intragroupes	9,817	25	,393		
	Total	9,824	26			

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

Bien que F calculé au niveau des trois axes soit inférieur à 3,35

La signification au niveau des trois axes est supérieure à 1% et statistiquement non significative

Donc on peut rejeter l'hypothèse H0 et **accepter l'hypothèse H1.**

⇒ **La satisfaction au niveau qualité d'accueil ≠ la satisfaction niveau délais de traitement des oprs ≠ la satisfaction niveau propreté agence.**

➤ La corrélation entre les différentes réponses aux questions composantes les trois axes :

Tableau N° (III – 29) : Corrélations entre les trois axes :

		Propreté agence	Qualité d'accueil	Délais de traitement des oprs
Propreté agence	Corrélation de Pearson	1	,279	,481*
	Sig. (bilatérale)		,159	,011
	N	27	27	27
Qualité d'accueil	Corrélation de Pearson	,279	1	,731**
	Sig. (bilatérale)	,159		,000
	N	27	27	27
Délais de traitement des oprs	Corrélation de Pearson	,481*	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	
	N	27	27	27

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-.

**Analyse :**

Du tableau ci-dessus :

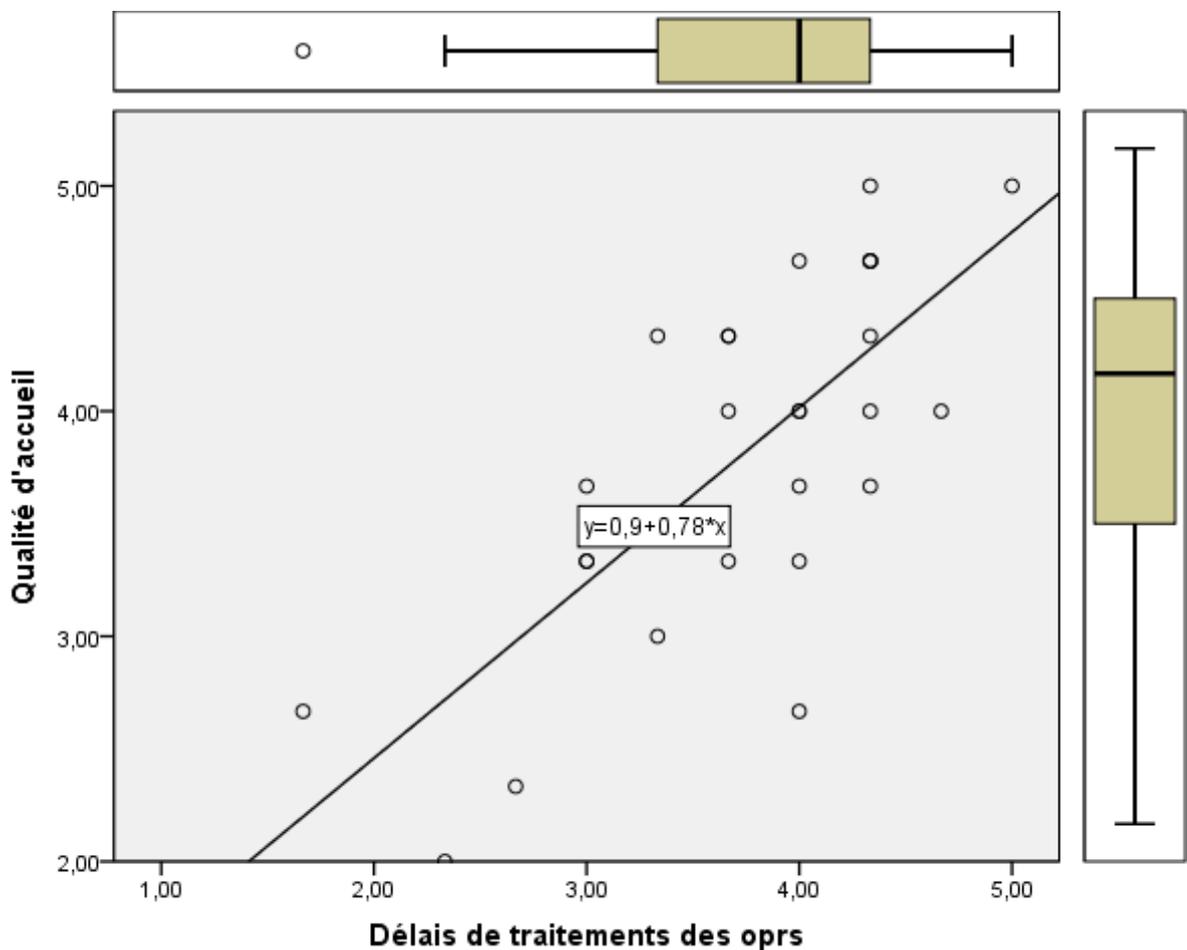
1.  $R= 0,731$  et  $Sig = 0,000 < 0,01 \Rightarrow$  Une forte liaison entre la satisfaction clientèle sur les délais de traitement et la satisfaction clientèle sur la qualité d'accueil.

Donc l'accueil clientèle a un impact sur la satisfaction du client pour le délai de traitement des oprs.

2. Aucune relation entre la satisfaction clientèle niveau propreté d'agence et la satisfaction niveau qualité d'accueil et vice versa.  $R= 0,279$  et  $Sig = 0,159 > 0,01$ .
3. Aucune relation entre la satisfaction clientèle niveau propreté de l'agence et la satisfaction clientèle niveau délais de traitement des oprs et vice-versa.  $R= 0,481$  et  $Sig = 0,011 > 0,01$ .

- La régression linéaire entre la satisfaction de la qualité d'accueil et la satisfaction des délais de traitements des oprs :

Figure N° (III – 19) : La régression linéaire de la satisfaction clientèle des délais de traitement des oprs via la satisfaction de la qualité de l'accueil :



Source : SPSS -Réalisé par l'étudiante-

**Analyse :**

Les points tombent près de la ligne, ce qui indique une relation linéaire forte entre les variables. La relation est positive car lorsqu'une variable augmente, l'autre variable augmente automatiquement et égale à :  $Y = 0,9 + 0,78 X$ .

**Analyse générale :**

- Le taux de satisfaction clientèles de l'agence étudiée est satisfaisant au niveau des trois axes avec une similarité dans les réponses des clients, chose très positive pour l'entreprise.
- La satisfaction clientèles n'est pas obligatoirement rattachée au trois axes simultanément par contre il existe une forte liaison et relation entre la satisfaction des clients niveau qualité de l'accueil et niveau rapidité de traitement des opérations.
- Dans l'axe Qualité de l'accueil : La qualité d'accueil au niveau commercial est lié modérément et positivement à la qualité de réception au niveau entrée ce qui est véridique sur terrain !
- Une forte liaison entre la satisfaction clientèle sur les délais de traitement et la satisfaction clientèle sur la qualité d'accueil ; Donc l'accueil clientèle a un impact important sur la satisfaction du client pour le délai de traitement des opérations, (Un client bien reçu ne voit pas le temps passer comme un client mal reçu ou mis dans la gêne !)

**Reste à souligner que :**

- ✓ L'augmentation de la communication des clients par e-mails ou téléphone induit à une baisse de visite des clients à leur agence. Un point à étudier de plus près coté risque et impact sur l'agence.
- ✓ Un rapprochement avec l'effectif du guichet sur la qualité d'accueil se doit d'être fait pour prévenir les discordances futures possibles même si 60% des clients sont soit satisfaits ou très satisfaits mais les réponses clientèles sont à variation forte. L'équipe est plus objectivée sur les délais de traitements des opérations de retraits/ Versements avec un taux de satisfaction de 75% que sur la qualité d'accueil !
- ✓ Un travail au niveau délais de traitement des dossiers crédits est à faire, Revoir le cheminement des validations des opérations serait souhaitable pour une qualité de services optimums.

**Conclusion :**

Une politique relationnelle au sein de la banque est déployée et mise en œuvre, à travers plusieurs actions internes et externes.

Les résultats du sondage montrent qu'une application des deux dimensions du marketing relationnel en agence serait bénéfique pour une meilleure gestion, satisfaction clientèle et fidélisation.

# **Conclusion générale :**

**Conclusion générale :**

L'augmentation de la satisfaction clientèle s'est longtemps traduite par une amélioration de la qualité de services; sauf qu'aujourd'hui cela ne suffit plus à gagner des parts de marché ou à maintenir un avantage concurrentiel pour cela la mise en place d'une stratégie relationnelle est devenue indispensable.

La complexité de compréhension des services, leurs hétérogénéités et caractéristiques propres fait d'eux un sujet aussi attrayant. Il est important avant toute chose d'assimiler le processus de production d'un service qui ne se restreint pas à un seul employé mais à l'implication de l'entreprise tout entière à fournir le service final qui sera rendu au client.

Les métiers du secteur financier requièrent des compétences et des aptitudes relationnelles, du fait que chaque service représente une expérience unique.

Le marketing relationnel permet à l'entreprise de construire des relations interactives avec les clients, leur offrant un dialogue de réciprocité et d'apprentissage mutuel. Tourné vers l'individu, il cherche à s'adapter le mieux possible aux demandes spécifiques de chaque client. Il lui est primordial de gagner la confiance de ce dernier avant toute opération.

La mise en œuvre des techniques de marketing relationnel assure à l'entreprise un recueil d'information élargie grâce à la mise en place de systèmes d'identification dans tous les processus d'interaction avec le client ou le prospect, ainsi qu'une exploitation type et rapide des données recueillies, primordiale pour les entreprises financières.

Le principal but de l'élaboration de ces techniques relationnelles est la fidélisation du client qui passe d'abord par la qualité de l'offre et du service, par leur adaptation constante aux besoins et aux attentes clientèles.

L'étude menée met en lumière le rôle majeur du relationnel dans l'évolution ultime des entreprises financières Algériennes via une satisfaction et fidélisation clientèle.

L'enquête de satisfaction clientèle permet l'affirmation de l'application des deux dimensions du marketing relationnel aux entreprises financières et le déploiement des techniques relationnelles y afférentes.

« Depuis que le monde est monde le relationnel existe, dans tout échange il y a des interactions qui peuvent maintenir, resserrer nos liens ou jouer le rôle contraire. A noter que le relationnel reste dépendant de la société dans laquelle il s'opère et le degré de civilité de la personne ».

# **Bibliographie :**

## Bibliographie :

### Les ouvrages :

1. Claude Demeure. Marketing. 6<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008.
2. Denis Lindon et Frédéric Jallat. Le marketing. 5<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2005.
3. Jacques Lendrevie et autres. Mercator. 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dalloz, 2003.
4. Jacques Lendrevie et Denis Lindon. Mercator. 6<sup>ème</sup> édition,, France-Paris, Dalloz, 2000.
5. Jacques Lendrevie et Julien Lévy. Mercator Tout le marketing à l'ère numérique. 11<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2014.
6. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel- Du marketing à l'orientation-Marché. 7<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008.
7. Jean-Marc Lehu. Stratégie de fidélisation. 2<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Éditions d'Organisation, 2003.
8. Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni. Marketing. 13<sup>ème</sup> édition, France-Paris, VUIBERT, 2014.
9. Mara C. Harvey. Croissance, emploi et productivité dans le secteur tertiaire. USA- New York, Universal-Publishers, 2000.
10. Meyer- Waarden L. Management de fidélisation, France-Paris, Vuibert, 2012.
11. Michel Badoc. Marketing Management pour les sociétés financières. Les éditions d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, France-Paris, 1998.
12. Monique Zollinger et Éric Lamarque. Marketing et stratégie de la banque. 5<sup>ème</sup> édition, France-Paris, Dunod, 2008.
13. Paul Baines et autres. Le Marketing des fondamentaux à la pratique contemporaine. traduit par Jaques Dioux et Nathalie Tramonte, 2<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, Groupe de Boeck s.a., 2012.
14. Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, Traduit par Analysis et autres, 10<sup>ème</sup> édition, Publi-Union Editions, France-Paris, 2000.
15. Philip Kotler et autres. Le Marketing Management. Traduit par the English langage édition, 14<sup>ème</sup> édition, Paris-France, Pearson France, 2012.
16. Philippe Kotler et Bernard Dubois. Marketing Management. Traduit par Analysis et autres, 10<sup>ème</sup> édition, Publi-Union Editions, France-Paris, 2000.

17. Pierre Alard et Damien Dirringer. La stratégie de relation client. 1er édition, France-Paris, Dunod, 2000.
18. René Lefebure et Gilles Venturi. Gestion de la relation client. Édition 2005, Eyrolles, France-Paris, 2005.

**Les communications :**

1. Jean-Claude ANDREANI et autres. Tendances du Marketing des Services, Chaire Marketing-Communication, France-Paris 26-27 janvier 2007, Page : 12.

**Les Annexes :**

1. Annexe GATS, ACCORD GENERAL SUR LE COMMERCE DES SERVICES, Annexe 1B, 1994, Page 351.

**Les sites internet :**

1. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur\\_financier](https://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur_financier) / LE 30 01 2018 à 19h.00mn.
2. <http://www.giles-simon.com/les-techniques-de-marketing-relationnel/> Le 20/03/2018 à 18h27mn.

**Résumé :**

Le secteur financier est constitué d'entreprises bancaires, d'assurances et autres services financiers producteurs de services et produits aux clients. Leur objectif principal est de survivre et prospérer dans un climat économique instable.

Longtemps la qualité de service a été jugée comme l'unique déterminant de satisfaction et de fidélisation du client ; actuellement les études récentes de marketing de services ont démontré suit : « la relation que le client entretient avec l'entreprise joue un rôle très important dans la satisfaction et fidélisation du client ».

La réalisation de profit est le fruit d'une bonne gestion clientèle qui ne peut se réaliser qu'à travers une analyse et une vision claire des échanges relationnels de l'entreprise avec tout individu.

Il reste bien entendu que le déploiement de la politique de marketing relationnel soit conditionné par la singularité de chaque pays et pour son application sur chaque marché.

**Mots Clés :**

Marketing- Relationnel - secteur financier - Techniques.

---

**Abstract:**

The financial sector consists of banking, insurance and other financial services businesses that produce services and products to customers. Their main objective is to survive and thrive in an unstable economic climate.

For a long time the quality of service has been judged as the sole determinant of customer satisfaction and loyalty, currently the recent studies of services marketing have demonstrated follows: "the relationship that the customer interviews with the company plays a very important role in customer satisfaction and loyalty.

The realization of profits is the fruit of good customer management that can only be achieved through analysis and a clear vision of the company's relational exchanges with any individual. It remains clear that the deployment of relational marketing policy is conditioned by the singularity of each country and for its application in each market.

**Key Words:**

Marketing - Relational - Financial Sector - Techniques.