

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieur de management - Tlemcen

Département :Mangement

Spécialité :Marketing

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de

Master académique

Thème :

CRM et qualité de service
Cas de la banque BADR RELIZANE



Présenté par : SEDJAR Nesrine

Soutenu le : 24/09/2020

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1 Mme BESSOUH Nadira	professeur	President
2 Mme KHEDIM Amel	MCA	Encadreur
3 Mme BOUANANI Hakima	MCB	Examineur

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Je remercie DIEU tout puissant de nous encourager de réaliser ce travail.

Je tiens de remercier mon encadreur Dr KHEDIM Amel de leur soutien et l'orientation, ses conseils, sa gentillesse, sa disponibilité.

Je remercie aussi les membres de jury d'examiner et juger ce travail.

Je remercie tout le personnel de la banque BADR et sur tout le directeur Mr B. Mostapha



∞ Dédicaces ∞

A mes chers parents ;

A mes chers frères et ma chère sœur ;

A toute ma famille ;

A mes amis ;

Tous ceux qui ont participé à m'aider de réaliser
notre travail de fin d'étude.

∞ Résumé ∞

Cette étude vise à traiter la question de la gestion de relation client comme un nouveau outil de gestion et de qualité de service dans les entreprises bancaires, qui a porté essentiellement sur les réalités de CRM à BADR et son rôle dans la qualité de service. Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons élaboré un questionnaire destiné à recueillir des données préliminaires à partir de l'échantillon d'étude, constitué de 46 clients de la banque BADR. Nous avons adopté la méthode descriptive analytique pour répondre à la problématique du sujet. Les résultats de l'étude empirique démontrent l'utilisation de la banque BADR des concepts et procédures de gestion de relation client, et que l'application de ce genre d'outils de gestion a une influence positive sur l'amélioration de la qualité des services offerts par la banque en terme de gestion des réclamations, une sensation de sécurité et surtout une meilleure connaissance des besoins des consommateurs a fin de mieux y répondre .

Mots clés : CRM, qualité de service, banque, gestion des réclamations , sécurité , BADR

Abstract

The objective of this study is to address the issue of customer relationship management as a modern administrative approach and its relationship to the quality of service in the banking institutions. Which has focused mainly on addressing the CRM at the Bank of BADR and its role in quality of service. To achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire to collect preliminary data from the sample of the study, was developed a questionnaire to collect preliminary data from the study sample of 46 clients from BADR. Bank. We have adopted the analytical descriptive method to address the problem of the subject. The results of the empirical study demonstrate the use of the BADR. bank of client relationship management concepts and procedures, and that the application of such management tools has a positive influence on the improvement of the quality of the services offered by the bank in terms of claims management, a sense of security and, above all, a better knowledge of the needs of consumers, in order to better meet them.

Keywords: CRM, Quality of service, bank, claims management, security, BADR, .

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى معالجة موضوع ادارة علاقات الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث و علاقتها بجودة الخدمة في المؤسسات البنكية. وقد ركزت هذه الدراسة بصورة أساسية إلى التطرق إلى واقع إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- بدر ودور هذا المفهوم على جودة الخدمة. ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإعداد استبيان لجمع بيانات أولية من عينة الدراسة التي تضم 46 من عملاء مصرف بدر. وقد اعتمدنا منهجية التحليل الوصفي للاستجابة لإشكالية هذا الموضوع. وتظهر نتائج الدراسة التجريبية استخدام مصرف BADR لمفاهيم وإجراءات إدارة العلاقة مع العملاء وأن تطبيق هذه الأدوات الإدارية له تأثير إيجابي على تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف فيما يتعلق بإدارة المطالبات وعلى وجود إحساس أمني أفضل وعلى فهم أفضل لاحتياجات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون، جودة الخدمة، البنك ، بدر، ادارة المطالب.

Liste des tableaux

Tableau N°1.1 L'importance stratégique du CRM	18
Tableau N°2.1 Avantages et inconvénient de CRM	26
Tableau N°3.3 : comment avez-vous connu BADR	64
Tableau N°4.3 : les critères du choix BADR	65
Tableau N°5.3 : la durée	66
Tableau N°6.3 : canal de contact	67
Tableau N°7.3 : communication avec le personnel de la banque	68
Tableau N°8.3 : la qualité des services offerts	69
Tableau N°9.3 : la complétude des services	70
Tableau N°10.3 : homogénéité des prestations	71
Tableau N°11.3 : fonctionnement	72
Tableau N°12.3 : les services offerts	73
Tableau N°13.3 : l'accès à la banque	74
Tableau N°14.3 : les prestations	75
Tableau N°15.3 : les efforts de la banque	76
Tableau N°16.3 : problème avec les services et les produits	77
Tableau N°17.3 : réclamation	78
Tableau N°18.3 : réclamation	79
Tableau N°19.3: réclamation	80
Tableau N°20.3 : sécurité	81
Tableau N°21.3 : sécurité	82
Tableau N°22.3 : sécurité	83
Tableau N°23.3 : sécurité	84
Tableau N°24.3 : genre	85
Tableau N°25.3 : âge	86

Tableau N°26.3 : catégorie socioprofessionnel	87
Tableau N°27.3 : revenu mensuel	88
Tableau N°28.3 : client	89
Tableau N°29.3 : Coefficient alpha cronbach	89
Tableau N°30.3 : coorélation entre les besoins et la qualité du service	89
Tableau N°31.3 : coorélation entre la réclamation et la qualité du service	90
Tableau N°32.3 : coorélation entre la sécurité et la qualité du service	91

Liste des figures

Figure N°1.1 : les missions du marketing relationnel	14
Figure N°2.1 : Les facteurs de réussite de marketing relationnel.....	16
Figure N°3.1 : Les cinq étapes de la gestion des relations clients.....	20
Figure N°4.1 : Les types de CRM	20
Figure N°5.1 : CRM analytique.....	21
Figure N°6.1 : Fonction de CRM	24
Figure N°7.2 : Caractéristiques de service	34
Figure N°8.2 : Les trois formes de marketing dans les services	35
Figure N°9.2 : Modèle de servuction	37
Figure N°10.2 : Qualité perçue selon Gronroos	40
Figure N°11.2 : Modèle de SERVQUAL	42
Figure N°12.2 : Modèle de CYQ	43
Figure N°13.2 : Modèle de satisfaction	52
Figure N°14.2 : caractéristique de satisfaction.....	53
Figure N°15.3 : Organisation générale de la BADR	61
Figure N°16.3 : modèle de recherche	65
Figure N°17.3 : la connaissance de la BADR	64
Figure N°18.3 : la durée	65
Figure N°19.3 : le canal de contact	66
Figure N°20.3 : communication avec le personnel	67
Figure N°21.3 : la qualité de services offerts.....	68
Figure N°22.3 : la complétude des services.....	69
Figure N°23.3 : homogénéité des prestataires.....	70
Figure N°24.3 : fonctionnement	71
Figure N°25.3 : les services offerts	72
Figure N°26.3 : l'accès à la banque	73

Figure N°27.3 : les prestations	74
Figure N°28.3 : les efforts de la banque	75
Figure N°29.3 : problème avec les services et les produit	76
Figure N°30.3 : réclamation	77
Figure N°31.3 : réclamation	78
Figure N°32.3 : réclamation	79
Figure N°33.3 : sécurité	80
Figure N°34.3 : sécurité	81
Figure N°35.3 : prestataire	82
Figure N°36.3 : sécurité	83
Figure N°37.3 : genre	84
Figure N°38.3 : âge	85
Figure N°39.3 : catégorie socioprofessionnel	86
Figure N°40.3 : revenu mensuel	87
Figure N°41.3 : client	88

Listes des abréviations

CRM : Costumer Relationship Management

GRC : Gestion de la relation client

NTIC : Nouveaux Technologie de l'Information et de la Communication

E-CRM : Costumer Relationship Management et Big Data

BADR : Banque d'Agricole et de Développement Rural

BNA : Banque Nationale d'Algérie

ERP : Entreprise Ressource Planing

SFA : Sales For Automation

CSS : Customer Support Systems

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : la gestion de la relation client	7
I -Généralités sur le Marketing relationnel	8
II Généralité sur la gestion de relation client.....	17
III Les fonctions et les composantes de CRM	22
CHAPITRE 2 la qualité du service	29
I- Marketing des services.....	30
II la qualité du service	33
III CRM dans les services	44
Chapitre 3 CRM au sein de la banque BADR	56
I Présentation de l'entreprise	57
II- enquête et analyse de résultat	61
Conclusion générale	97



Introduction générale

Introduction générale

Le monde a connu plusieurs changements et défis dans tous les domaines (économique, politique, culturel et social), notamment la révolution massive des technologies de l'information et des communications, qui a contribué à la diffusion d'outils modernes de production et de gestion, ainsi qu'à la communication entre les organisations du monde entier; Cela a conduit à un échange rapide d'informations entre eux, ce qui s'est traduit par l'ouverture de marchés pour commercialiser les divers biens et services offerts par une Organisation -ce qui a conduit à une forte concurrence entre eux- pour acquérir des parts de marché et établir des relations permanentes avec leurs clients.

La fonction de marketing est la plus importante dans l'établissement des objectifs et des politiques des organisations et dans la détermination de leur rendement en tant qu'activité intégrée, d'une part, dans la relation entre l'organisation et ses clients, d'autres parts. Les développements technologiques ont eu un impact considérable sur le développement de cette fonction.¹

Pour assurer la continuité et la survie de l'organisation, et pour établir une relation avec les clients comme élément clé de la stratégie de l'organisation, il faut établir un diagnostic de l'offre pour chaque client, ce qui ne peut se faire qu'en apprenant à bien connaître les clients par la collecte et l'analyse de leurs données, en améliorant leur division en segments homogènes et en sélectionnant les segments les plus importants du capital de l'organisation pour évaluer l'étendue des relations possibles avec eux.

L'un des objectifs les plus importants que les organisations s'efforcent d'adopter est d'atteindre la qualité de leurs produits (biens/services). La fourniture de services de qualité aux clients est devenue une recherche constante des besoins et des attentes des clients et du niveau de qualité qu'ils souhaitent fournir en service. L'évaluation, l'amélioration et le développement continus de la qualité des services dépendent principalement de toutes les informations sur les services fournis. En adoptant des stratégies efficaces de services marketing, qui augmentent la satisfaction de la clientèle et la loyauté de l'organisation, tous contribuent à la relation continue entre cette organisation et ses clients et à l'application appropriée des activités de service.

¹ A. Lindgreen, « Customer Relationship Management » édition emerald, London, 2015 , p1-150

Introduction générale

Les institutions de services algériennes n'ont pas encore compris l'importance de ces deux concepts et la nécessité de les adopter rapidement, les besoins et les désirs du client étant toujours dans leur dernier intérêt et n'attachant pas d'importance à l'établissement de relations avec leurs clients. La clé du succès est le client et la façon de le maintenir, nous pouvons donc résoudre le problème de notre recherche comme suit :

La banque BADR arrive-t-elle à améliorer la qualité perçue de son service en appliquant un système de gestion de relation client ?

Pour répondre à la problématique, nous posons un ensemble de sous-question :

-Comment la banque BADR peut-elle améliorer sa qualité de service en adoptant un concept de GRC?

-qu'elle est le rôle de CRM dans la qualité de service ?

Pour répondre aux sous-questions, nous incluons des hypothèses suivantes :

H1 : Le CRM aide la banque a améliorer sa qualité perçue a travers une meilleure connaissance des besoins de ces clients.

H2 : Le CRM aide la banque BADR à améliorer sa qualité perçue à travers une meilleure gestion des réclamations de ces clients.

H3 : Le CRM aide la BADR à améliorer sa qualité perçue en octroyant aux clients un service sécurisé.

Importance de l'étude :

- ❖ La relation entre la gestion de relation client et la qualité de service.
- ❖ Formuler des recommandations et des suggestions à les entreprises et d'aider à améliorer la qualité de service à travers la GRC.

Les objectifs de l'étude :

- ❖ Enrichir la bibliothèque universitaire par des thèmes de marketing nouveaux et importants, très populaires dans les pays développés ;
- ❖ Souligner le rôle du client en tant que moteur de la continuité et de l'excellence de l'organisation ;

Introduction générale

- ❖ Permettre à l'Organisation de jouer un rôle utile dans Les techniques de GRC pour assurer sa viabilité ;

Raisons de choix de sujet :

- ❖ Un sujet d'actualité.
- ❖ Le thème directement liée a notre formation d'étude.

Méthodologie de recherche

Pour mieux répondre à notre question princile et pour mettre en avant notre projet de recherche, nous utilisons la recherche documentaire utilisant des livres, des travaux universitaires (thèses ; mémoire ; rapports de stage), internet.

Nous avons adoptés une méthode descriptive pour étudier les notions théoriques sur le lien entre GRC et la qualité des services et autre analytique basé sur un questionnaire.

Etudes précédentes

Pour mener à bien notre recherche, nous avons utilisés plusieurs sources de collecte d'information qui s'articlant principalement, autour de nombreuses références bibliographiques, ainsi que des données fournis par l'entreprise, nous citons entre autre les références de bases suivantes :

1- Mémoire de Magister de Soraya BOUROUBEY 2010 élaboré sur le thème : les technologies de la gestion de relation client, les auteurs ont essayé de répondre à la question centrale suivante : est ce qu'ALGERIE TELECOM intègre l'internet dans la gestion de relation client ? Pour ce faire, les auteurs de l'étude ont optés une méthodologie descriptive, les principaux résultats auxquelles a abouti l'étude affirment que le cas d'ALGERIE TELECOM, n'intègre pas correctement l'internet dans son système d'information. Ce qui représente une faille dans son système de GRC d'autant plus, qu'elle possède des moyennes techniques et économiques

2- mémoire de Magister de EL HARROUCHI KHATTAB 2012 sur le thème : la gestion de relation client comme élément de consolidation de fidélisation, les chercheurs de cette étude ont essayés de répondre à la problématique suivante : la réussite de l'entreprise algérienne passe-t-elle par l'orientation client ? L'auteur a opté une méthode descriptive, il a synthétisé que la gestion de relation client, ce place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

Introduction générale

- 3-** Ouvrage de MERCATOR 2017 : *Le Mercator*, depuis son origine, porte son empreinte : un grand souci pédagogique consistant à intéresser le lecteur et à lui expliquer le plus clairement possible les concepts, une exigence intellectuelle qui évite les à-peu-près et enfin une orientation pragmatique : le marketing a toujours été pour Jacques une discipline qu'on pratique et sa vocation est d'être utile aux managers dans la façon dont ils conduisent leurs actions.
- 4-** Ouvrage de Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert et Annie Munos 2014 « marketing des services », les auteurs ont conçu ce livre pour compléter les ouvrages classiques sur les fondamentaux du marketing. En reconnaissant que le secteur des services dans l'économie se caractérise par sa diversité, nous croyons qu'un seul modèle conceptuel ne suffit pas à couvrir pertinemment les problématiques marketing qui touchent des entreprises différentes – des imposantes multinationales (dont les domaines peuvent être l'aéronautique, la banque, l'assurance, les télécommunications, le transport de marchandises et les services professionnels) aux petites entreprises locales (comme les restaurants, les pressings, les taxis, et de nombreux autres services aux entreprises). Ce livre offre donc une « boîte à outils », soigneusement conçue pour les managers, enseignants, étudiants, dont les différents concepts, structures, et procédures d'analyse permettent d'examiner et de résoudre au mieux les challenges variés auxquels sont confrontés les managers dans des situations diverses.
- 5-** Ouvrage de René Lefébure et Gilles Venturi 2005 « la gestion de la relation client » Ce livre se propose de fournir les bases nécessaires pour comprendre les multiples composants de la gestion de la relation client. Il établit un inventaire des technologies qui sous-tendent la gestion de la relation client. Ils ont voulu organiser et clarifier les concepts de gestion de la relation client dans le cadre d'une architecture d'ensemble cohérente. Cette architecture doit contribuer à positionner et à comparer les différentes alternatives en matière de CRM. Ils ont voulu faciliter l'expression d'une vision, élément essentiel pour la mise en place de ce type de projet. En effet, comme le dit dans *Alice au pays des merveilles*, le Chat perché à Alice qui demande sa route : « Si tu ne sais pas où tu vas, toutes les routes t'y conduiront ! »
- 6-** Ouvrage de Philip Kotler et Kevin Lane Keller, publié par Pearson sur le titre : marketing management 15e édition 2015. Cette nouvelle édition a été conçue pour exposer en détail comment construire et mettre en œuvre un politique marketing en phase avec les réalités actuelles des marchés et des entreprises. Elle met l'accent sur la digitalisation, la mondialisation et le rôle croissant de la responsabilité sociale des entreprises, en étudiant leurs conséquences sur les concepts

Introduction générale

et les approches marketing. Il s'agit ainsi de renforcer les caractéristiques qui font de *Marketing Management* le manuel de référence du marketing dans le monde depuis 15 éditions, en intégrant les bouleversements que connaissent le marketing et son environnement, et en associant les concepts, outils et exemples classiques aux approches les plus récentes.

Limite de l'étude

La limite majeure de notre recherche est l'échantillon sur lequel a porté notre analyse et le covid-19.

Plan de travail :

Nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

- ❖ Le premier chapitre porte sur des généralités sur le marketing relationnel (partie 1) la gestion des relations clients (partie 2) et les fonctions et les outils de CRM (partie 3).
- ❖ Le deuxième chapitre décrit la qualité des services
- ❖ Le dernier chapitre est consacré à la présentation et l'analyse des résultats, il sera divisé en trois parties, la première porte sur la présentation de l'entreprise (partie 1), la deuxième partie présente des résultats obtenus à partir des données collectées par le questionnaire (partie 2) et la dernière sur la synthèse des résultats.



Chapitre 01 :

**La gestion de la
relation client**

Introduction de chapitre 1

Dans les marchés de grande consommation, les entreprises pratiquent aujourd'hui un marketing toujours largement indifférencié (sous la forme de grandes campagnes de publicité utilisant la télévision et l'affichage par exemple) ainsi qu'un marketing plus segmenté qui se traduit par le ciblage de leur politique de communication, de produit ou de prix. Ces deux types de marketing s'accompagnent d'un marketing relationnel plus individualisé, mais ces politiques marketings se complètent car elles visent des objectifs différents.

Ce chapitre aborde les différentes dimensions du marketing relationnel et tente d'en clarifier le concept et les objectifs (partie 1). Après avoir défini le marketing relationnel, il présente les concepts fondamentaux de la gestion des relations clients (section 2) et dans la dernière partie on parle à la fonction et les outils de CRM.

I. Le marketing relationnel

Le but de cette section est d'établir avec succès la stratégie CRM qui à la fois la base théorique et la plus importante, permettre une vérification empirique.

Pour ce faire, il faut d'abord clarifier le point de vue marketing relationnel est pour la recherche dans ce contexte établir, développe et maintenir une relation solides et durables.

I -1 Historique et définition de marketing relationnel

I -1-1 Historique de marketing relationnel²

Les années 50-60 l'ère préindustrielle

L'ère préindustrielle dépend plus ou moins de l'industrie. Si l'on prend l'exemple des affaires, l'émergence de supermarché et des centres commerciaux ne remonte qu'à des décennies. Dans le passé, le commerce pour les masses reposait principalement basé sur la valeur de proximité, de fonds de l'entreprise à l'échelle et de relation personnelle, sans parler des voisins.

Les années 50 et 60 : (reconstruction et marketing)

Les années de la production de masse, il devait fournir aux consommateurs des produits pour répondre à une demande explosive, la demande était facile, tout comme l'offre. Durant cette période les entreprises s'est concentrée sur la création de nouveaux produits et l'expansion de l'offre.

Les années 70 : (segmentation de marchés)

Dans les années de rationalisation, baisser les coûts de fabrication pour l'optimiser la production. Combiné avec la nécessité de réduire les coûts et d'améliorer les processus vendre

² R. Lefébure , G.Venturi « la gestion de la relation client »,édition 2005, Paris, p10.

et créer de nouvelles façons d'attirer des clients et d'élargir la taille de son marché potentiel. L'entreprise a commencé à segmenter ses clients et à élargir sa gamme de produits.

Dans les années 80 : « consommateur » et one to many,

Dans les années de la qualité, pour satisfaire les clients, nous devons améliorer des produits. Ces entreprises ont commencé à participer à la mesure de la qualité des produits et le développement du service client. Depuis plus de trente ans, l'entreprise améliore ses techniques de production et de gestion pour mieux comprendre et maîtriser les produits. Au cours de la même période, ils ont apparemment développé des méthodes clients, mais ces méthodes sont encore épisodiques et peu industrielles.

Dans les années 1990 : l'orientation client

Avec le renversement du paradigme marketing, le marché a subi de profonds changements dans les années 90: de l'orientée produit à une orientation client. Avec la croissance des bases de données clients, l'essor du marketing direct a mis en évidence les avantages des relations directes. Les canaux d'accès et d'information se multiplient.

Début 2000 : le one to one

dans les années 2000, avec l'émergence du concept de marketing one to one, il marque l'essor en puissance de cette tendance client : principalement du fait de l'émergence d'internet, chaque client reçoit une offre spécifique. L'entreprise s'engage dans la gestion du service et de la relation client, quel que soit son domaine d'activité. Dans le même temps, les nouveaux horizons ouverts par la technologie de la communication et de l'information ont également inversé le rôle : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif dans l'évolution de distributeur, l'auto-direction et le statut de lui-même service client propre.

I -1-2 Définition du marketing relationnel

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon « Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations personnalisées et interactives avec les clients, afin de maintenir des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »³

³ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, paris, 2003, p904.

Selon Boisdevesy : « Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final »⁴

Il y'a deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres méthodes :

Le marketing relationnel utilise la personnalisation et des relations interactives ce qui est différent des outils de communication de masse, (comme la publicité dans les mass medias). Le marketing relationnel mis l'accent sur les attitudes des clients, au lieu de déclencher l'achat immédiatement; c'est là qu'il se distingue du marketing direct traditionnel, son but est la transaction que la relation.

I -2 Objectifs du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est de nouer des relations avec des clients prioritaires, d'une manière qui profite à la fois aux clients et pour l'entreprise. C'est l'un des atouts stratégiques du management : les clients, la qualité de la relation avec les clients devient un avantage concurrentiel, tout comme la marque, le niveau des produits ou des services.

Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel crée un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. En marketing direct traditionnel, nous comptons des transactions telles que réponses ou achats, en marketing relationnel nous mesurons la construction de la relation, en termes de norme de qualité et de dialogue.⁵

⁴ J. Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris 2001, p.141

⁵ N. VANLAETHEM, C. BILLON, O.BERTIN "l'atlas du marketing " édition d'organisation, groupe Eyrolles , Paris 2011-2012, P.131

I -3 Les formes et les missions de marketing relationnel

I -3-1 les formes de marketing relationnel

Il y'a trois formes de marketing relationnelle⁶

I -3-1-1 Le marketing des bases de données :

Pour simplifier, la base de données peut être définie comme une boîte avec de la mémoire de nouveaux paramètres. De nouvelles informations et d'autres normes peuvent être évaluées en fonction des besoins de l'entreprise, ils conservent tout l'historique de la communication. Le marché de bases de données s'intéresse à la création et à l'importance des bases de données.

➤ créer une base de données

Vous devez utiliser le contact avec le client pour collecter des informations. Pour enrichir, mettre à jour des animations, des services grand public, des fans clubs, les numéros de téléphone gratuits sont la pierre angulaire de ce marketing relationnel, non seulement sur la base des résultats de gestion, mais également sur des données comportementales qui permettent aux clients d'être divisés en sous-groupes. Avec sa base de données, les marques et enseignes peuvent ajuster les promotions et les messages sur mesure. A son tour, jusqu'à présent, la transaction a été initiée dans le champ de la base de données.

➤ l'importance des bases de données

De nos jours, alors que le marché se sature progressivement, la concurrence s'intensifie. Le nationale et internationale ne sont plus qu'une de nécessité stratégique : gardez vos clients. Par conséquent, il est important de les comprendre, de stocker l'information disponible pour eux, d'analyser, d'enrichir, de mettre à jour, d'utiliser les informations.

La base de données est essentielle pour soutenir des services marketing efficace comportement de l'entreprise et création de valeur en terme de fidélité, ces mêmes bases de données, par comportement et ventilation économiques, sociodémographiques permettra d'optimiser les opérations de ventes.

⁶ A. JULIEN, « marketing direct et relation client », édition démos, Paris 2004, p. 55

I- 3-1-2 Le marketing interpersonnel

Il doit connaître la valeur à vie des clients et les conserver, tout en développant des relations plus personnalisés.

En mettant en ouvre les mesures, Tout ces mesures permettront d'accroître la fidélité à la marque, grace à la mise en œuvre des programmes de fidélisation innovants des partenaires de marketing, des campagnes de publipostage personnalisées et activité grand public

I-3-1-3 le marketing des réseaux

Le réseau est une attention particulière doit être portée à l'optimisation des actions potentiels. Le marketing internet est la première priorité de répondre aux besoins des clients. La satisfaction lui permet de parler à des amis qui décident de trouver, d'essayer et de tester des produits ou services associés.

Dans cette conceptualisation le client deviendra l'ambassadeur de l'entreprise, ce qui est un moyen. la publicité est distribuée par le bouche à oreille , des produits et services de haute qualité peuvent être distribués au prix le plus favorable, en éliminant tout les couts de communication. L'oreille est appelée la meilleure publicité.⁷

I-3-2 Les missions du marketing relationnel

les missions du marketing relationnel sont résumées comme suites :⁸

I-3-2-1 Marketing relationnel de proactif

Du coté proactive, le lien entre l'entreprise et la cible est une suggestion des améliorations du produit utilisé et de collecter des idées pour les nouveaux. L'entreprise doit aider le client à connaître ses besoins.

I-3-2-2 Marketing relationnel d'adaptabilité

Du coté adaptatif, l'entreprise se tournera activement vers appel pour montrer que le produit répond aux attentes (tangibles et symboliques) du client .

Elle a demandé des suggestion d'amélioration et des déceptions spécifique éventuelle. L'entreprise doit ce concentrer sur l'établissement et le maintien du dialogue.

⁷ J. Claude Boisdevésy, Op cit, p. 134.

⁸ A. Julien, op cit, p. 61.

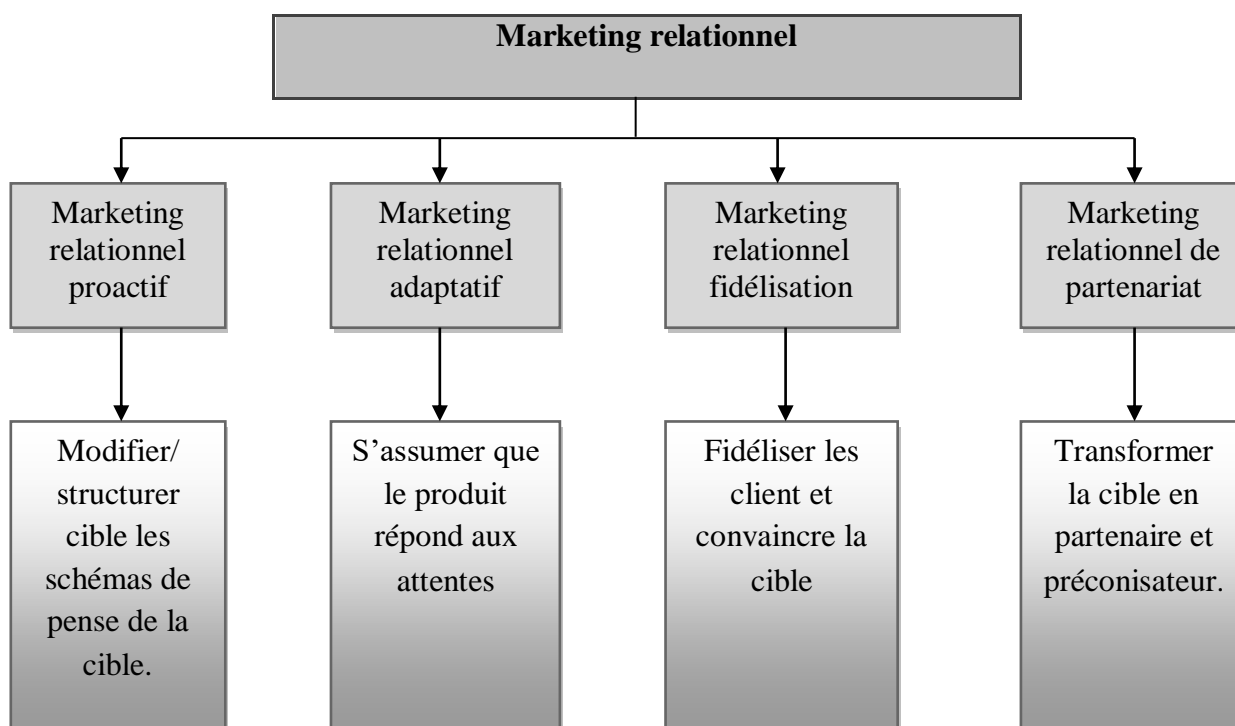
I-3-2-3 Le marketing relationnel de fidélisation

Du côté de la fidélisation client, la dimension réactive est très importante. L'entreprise propose des méthodes adaptées aux problèmes, créées en permanence de la valeur pour ses clients.

I-3-2-4 Marketing relationnel de partenariat

Dans cette dimension de marketing relationnel, le client est complice. Il travaille avec l'entreprise pour répondre aux attentes des clients, trouver des nouvelles idées des produits et créer de la valeur.

Figure N°1 : les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien, « marketing direct et relation client », Paris, édition démos, (2004)

I-4 Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel

I-4-1 Les facteurs de réussite de marketing relationnel

Ce n'est qu'en apportant aux clients valeur ajoutée de la relation et en appliquant les principes du marketing relationnelle de manière systématique, cohérente et durable ⁹.

⁹l. Bjorn, U. Mayhofer, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15

1-4-1-1 Orientation à long terme

Les clients conservent la motivation de communiquer. Ces compétences contribuent à construire une relation de confiance et témoignent de l'engagement sincère de l'entreprise.

1-4-1-2 Réciprocité

Dans une relation à long terme, les partenaires n'ont pas besoin de maximiser leur profit à chaque transaction, principalement c'est le solde du bilan totale. L'entreprise doit montrer à ses clients que son objectif à optimiser les bénéfices.

1-4-1-3 Fiabilité

Dans une relation à long terme, les tâches effectuées par le vendeur ne sont pas toujours clairement définies. Les entreprises désireuses de prouver le positionnement de leur relation tenteront de comprendre ce que les clients attendent de la tâche à accomplir. Elle continuera de travailler dur afin de prouver sa fiabilité.

1-4-1-4 Echange d'information

Une informations cohérentes est une condition fondamentale à toute décision. L'échange d'informations qui peuvent être utiles au partenaire est sans aucun doute un avantage pour les deux parties et constitue une relation de confiance.

1-4-1-5 Flexibilité

Dans certaines cas, la réalité ne peut pas correspondre aux attentes définies de l'accord. Le fournisseur est prêt à adapter l'accord aux nouvelles conditions d'échange, par exemple en changeons le temps de livraison pour conserver la relation avec le client.

1-4-1-6 Solidarité

Dans les moments compliqué, une forte orientation relationnelle encourage les fournisseurs à l'aident les clients (si possible mais sans considération particulière immédiate). Cette aide est plus ou moins importante.

1-4-1-7 Résolution des conflits

En cas de conflit, contentieux judiciaire est particulièrement préjudiciable à une relation d'affaires. Dans point de vu relationnelle, les parties concernées cherchent un compromis basé sur des pratiques flexibles, défendent des intérêts des partie, pour la continuation de la relation puisse se poursuivre.¹⁰

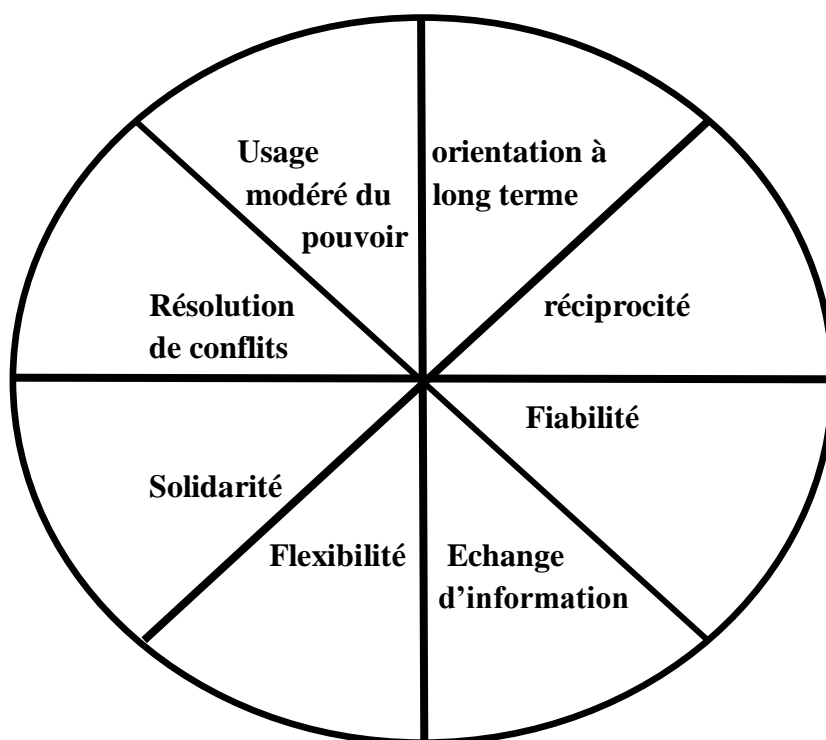
¹⁰ 10|. Bjorn, U. Mayhofer, op cit, p15

I-4-1-8 Usage modéré du pouvoir

Dans les relations clients, l'entreprise peut trouver sa place dans des différents atouts. Par conséquent, Elle pourrait utiliser des tactiques de pression pour atteindre ses objectifs.

Cependant , ces moyens peuvent changer l'environnement difficile. Afin de maintenir la confiance du client, une entreprise en position favorable abandonneront la stratégie de pression pour faire valoir ses intérêts.¹¹

Figure N°02 : Les facteurs de réussite de marketing relationnel



Source : « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p16

I -4-2 Les limites du marketing relationnel

- Face à une grande personnalisation et des contacts trop fréquents avec l'entreprise, les clients s'ennuient et risquent d'être harcelés, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont parfois été largement utilisés par le marketing direct (mailings).
- face au risque de désintérêt des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les

¹¹ I. Bjorn, U. Mayrhofer, Op.cit, p15

supermarché utilisent désormais cette techniques et risquent de les décrédibiliser).

- la collecte d'informations à fournir à les bases de données clients peut également être considérée comme curieuses
- La méthode relationnelle (intéressante car certains clients sont déjà satisfaits par l'approche classique, dite transactionnelle), atteindra ses limites dans quelques années. ¹²

II Généralité sur la gestion de la relation client

Ces dernières années, les organisations ont commencé à réaliser l'importance de la connaissance de leurs meilleurs clients. La GRC est une approche de gestion des connaissances liées à la clientèle. Cette dernière revêt de plus en plus une importance stratégique, l'adoption des technologies de l'information et de la communication du système de GRC, redéfinit les modèles traditionnels de l'interaction entre les entreprises et leurs clients, au niveau national et international. Elle est considérée comme une source d'avantage concurrentiel, car elle permet aux organisations d'explorer et d'utiliser les connaissances clients et d'établir des relations personnelles durables avec les clients.

II-1 définition de CRM

Selon LEFEBURE «La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices ». ¹³

Selon cette définition, le GRC implique trois dimensions:

- ♣ Une dimension temporelle : la nécessité d'établir une relation avantageuse sur le long terme
- ♣ Une dimension relationnelle : l'ambition d'être plus près au client ;
- ♣ Une dimension opérationnelle : des outils spéciaux sont nécessaires pour gérer la complexité des clients, des offres et des combinaisons canaux.

A partir de cette définition, nous pouvons voir que le CRM n'est pas un simple outil de gestion mais est une approche globale qui engage l'entreprise à faire passer le client au premier plan.

CRM intègre tout les opérations de marketing visant à optimiser la qualité de la relation client, à fidéliser et à maximiser le chiffre d'affaire ou la marge par le client.

¹² C, Demeure, « MARKETING » 6^e édition, Dunod, Paris, 2008, p357.

¹³ LEFEBURE, al. « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005, p33.

II -3 Les étapes du CRM

La gestion des relations clients peut être décomposée en cinq étapes :¹⁴

a. Identifier

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en trois étapes :

1. Identifier les sources d'information. Les informations peuvent être.
2. Évaluer la qualité des sources d'information selon des critères tels que la fiabilité.
3. Définir un plan de qualification qui systématise la collecte et la mise à jour des données.

b. Segmenter

Après la première étape, vient la segmentation sur bases de données y compris la division des clients en groupes homogènes et différents, selon différents critères (par exemple, des critères sociodémographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat). Par conséquent, nous pouvons segmenter les clients en fonction de volume d'achats (petits/moyens/gros...), etc.

La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM.

c. Adapter le service et la communication

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier. Cette adaptation peut porter sur l'offre, la communication ou sur le contenu.

L'internet est un canal particulièrement propice sur l'individualisation de la communication. Le site web peut adapter son contenu en fonction de profil de client, connaître les visiteurs et enrichir le profil de l'internaute.

d. Échanger avec les clients

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique, postera un courrier... pour faire une offre au client ou garder une relation. Dans le second cas, le client faire un appel ou envoyer

¹⁴ LENDREVIE- LEVY, « Mercator », 12^e édition, paris, p531.

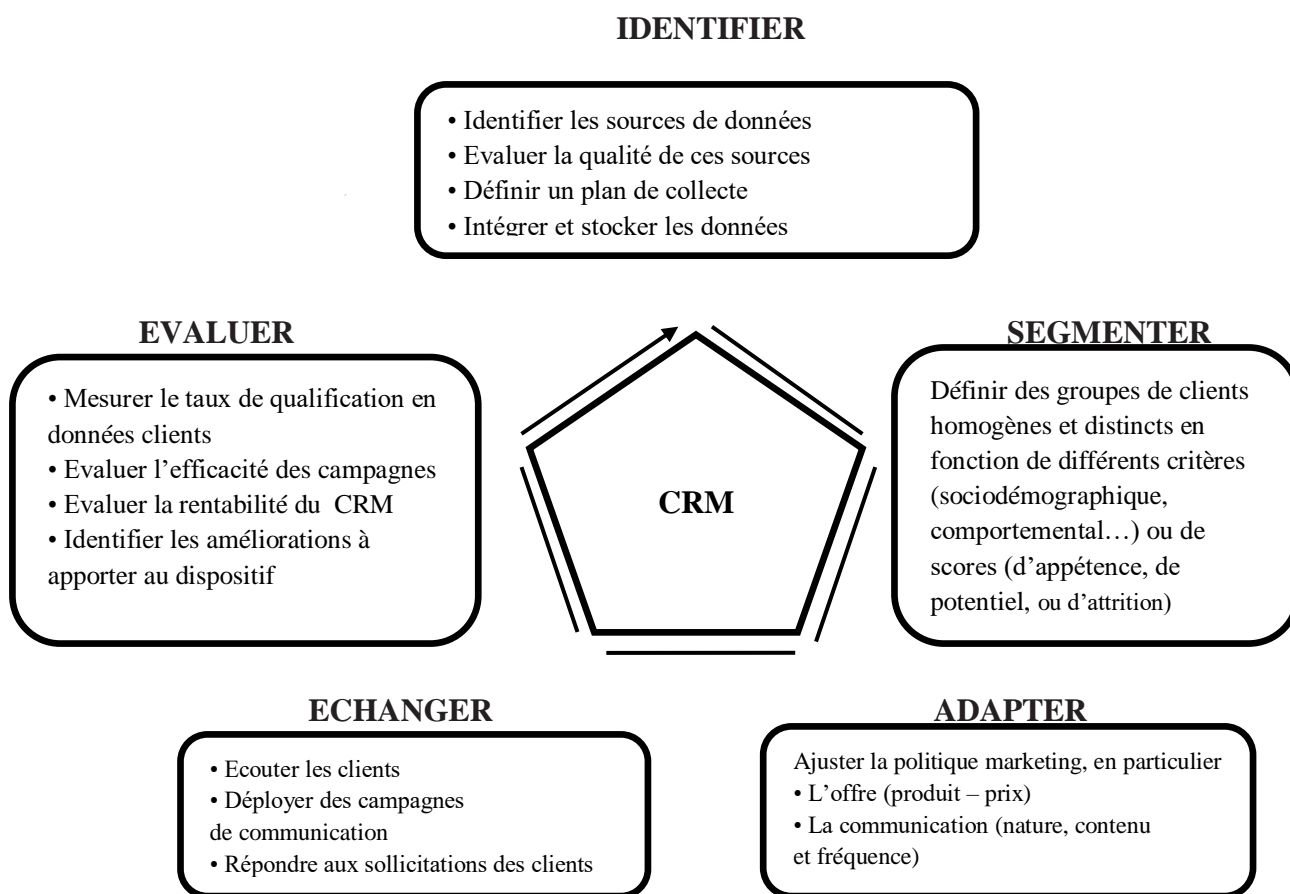
un e-mail à l’entreprise, ou partir au point de vente. Ces interactions sont des opportunités pour nourrir la base de données d’informations nouvelles sur le client.

e. Évaluer le dispositif

La relation avec les clients s’établit au fil du temps et s’enrichit à chaque interaction. Par conséquent, l’apprentissage est un aspect important du processus. Les objectifs doivent avoir été quantifiés avant de pouvoir être évalués.

On distingue plusieurs types d’indicateurs : indices de satisfaction, chiffre d’affaire par client,...etc. ¹⁵

Figure N°4 : Les cinq étapes de la gestion des relations clients.

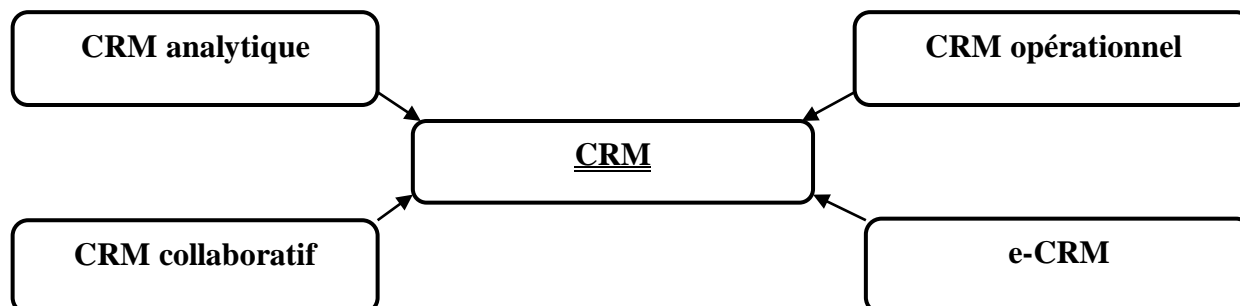


Source : LENDREVIE- LEVY, *théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator* , édition DUNOD, 2013, p 308

¹⁵ LENDREVIE- LEVY, op cit, p531

II-4 Les types de CRM

Figure N°5 : les types de CRM



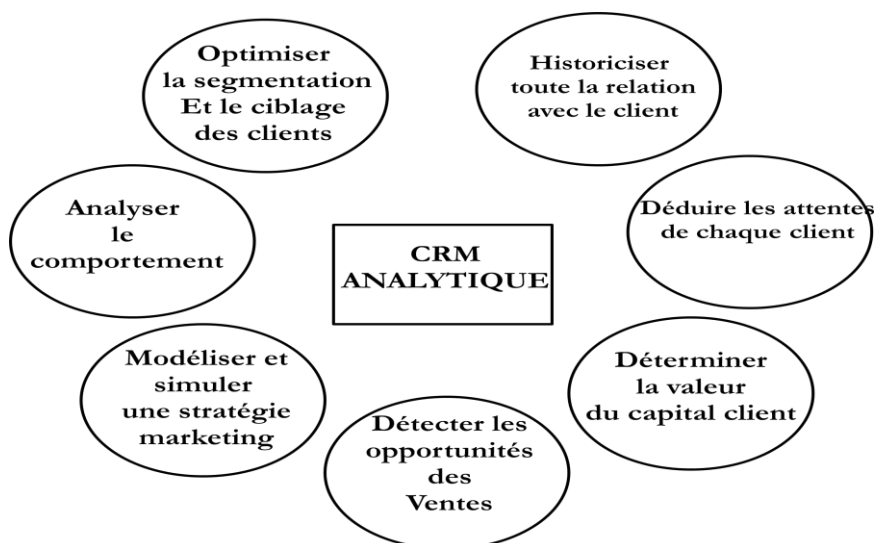
Source : Al. Khattab, «la gestion de la relation client comme élément de consolidation de fidélisation », mémoire de magister de management, marketing, université d’Oran, 2014, p124.

D’après le schéma il existe 4 types : ¹⁶

La GRC analytique

Ce type de GRC basé sur la connaissance et compréhension client. Il permet aussi distribuer l’information dans tout les processus de l’entreprise. Son rôle est d’analyser des informations obtenues (interne et externe) de base de données de connue sous le nom data warehouse (entrepôt de données) et les transformées en données exploitables (data mining).

Figure N° 6: le CRM analytique



Source : Al. Khattab, Op. cit, p125.

¹⁶ Al. Khattab, «la gestion de la relation client comme élément de consolidation de fidélisation », mémoire de magister de management, marketing, université d’Oran, 2014, p124.

La GRC collaboratif ou Multi canal

La GRC collaboratif conduit à la mise en œuvre de technologie de collaboration qui vise à d'intégrer tous les canaux de communication avec les clients et les partenaires, d'une autre façon à faciliter les communications entre la société et ses clients et l'intégration avec les autres services de l'entreprise

La GRC opérationnel

GRC opérationnel associe l'intégration et automatisation des processus horizontaux avec le client: ventes, marketing, services clients et back-office.

Les technologies opérationnelles dans le CRM incluent les centres d'appel, les logiciels du service client (CSS, ou Customer Support Systems), les logiciels d'automatisation des ventes (SFA, ou Sales Force Automation), le service de réclamation, le téléphone, le fax, l'internet, la vente et reçu en ligne et les logiciels de gestion des commandes.

L'e-CRM

L'apparition d'internet a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC. La difficulté initiale à gérer la multitude de contacte créer par les nouveaux canaux de communication électronique a conduit à une véritable prise de conscience. Cependant, de nouvelles techniques de marketing sont devenues nécessaires.

L'internet représente le canal privilégié pour le marketing « one to one », peut mieux gérer des informations et de la relation commerciale.

L'e-CRM fournit les mêmes processus de la GRC transposés au monde de l'internet permettant au client de rentrer en contact avec l'entreprise via ce canal. Elle joue un rôle de plus en plus grand dans l'activité des entreprises. Cela consiste à développer des sites commerciaux et d'exploiter toutes les ressources de cette technologie pour construire des relations solides et personnalisé avec ses clients.

L'irruption des nouvelles technologies basées sur l'internet a modifié a profondément changé la gestion de la relation client. Désormais, de nouveaux outils et technologie existent permettant aux entreprises d'améliorer la qualité des relations avec leurs clients.

Cependant, il convient d'étudier les options technologiques les plus adaptée à l'intérêt du client et des exigences de l'activité de l'entreprise.¹⁷

¹⁷ S. Bouroubey, « les technologies de la gestion de relation client », mémoire de magister en science commercial, université d'Oran, l'année 2009-2010, p19

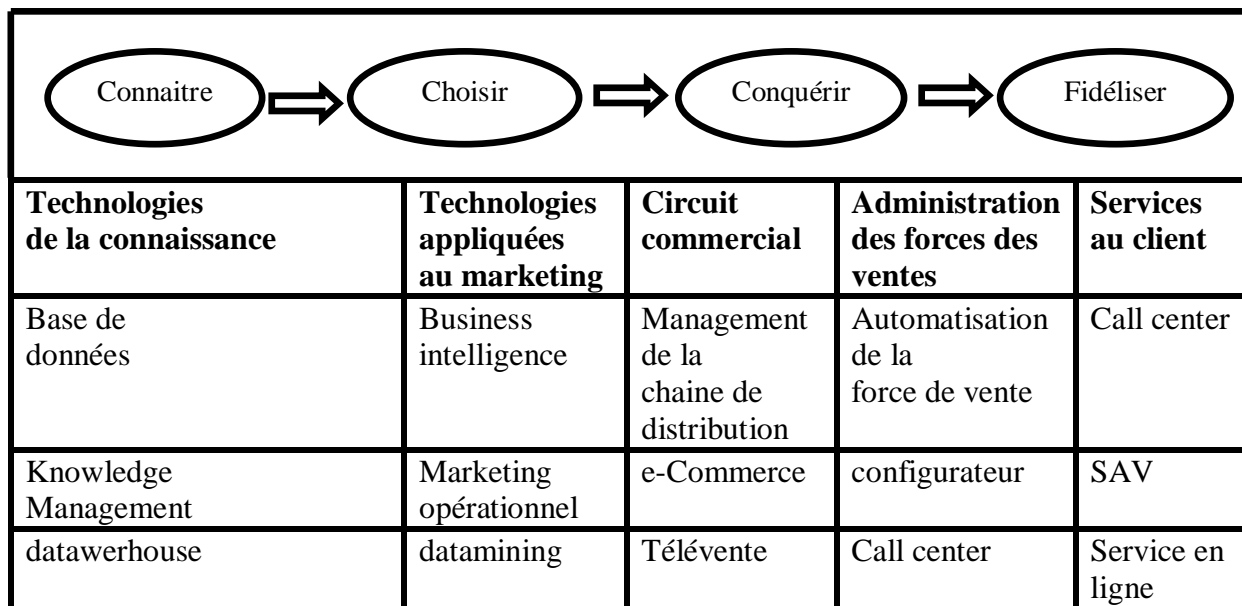
III les fonctions et les composantes du CRM

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées comme la compréhension, choix, conquête et fidélisation de la clientèle, pour cela il faut déterminer son rôle, ses avantages ainsi que ses inconvénients.

III-1 Les fonctions du CRM

. Le schéma suivant illustre bien les fonctions de CRM :

Figure N°7 : les fonction du CRM



Source: Brown S., « CRM Customer Relationship Management », Edition 2006 p.32

Connaitre le client:

Il existe aujourd’hui tous les moyens techniques de composition, de gestion et d’analyse de grandes quantités de données. La GRC comprend l’amélioration du capital client. D’un point de vue technique, le CRM capture tous des données clients collectées en interne, et de les intégrer dans un Datawarehouse (entrepôt de données) orienté client.

Choisir son client :

cette étape permet d’analyser ces données à l’aide des technologies les plus avancées. Le Datamining permet d’analyser les grands quantités de données de différentes sources pour

identifier des tendances, collecter les éléments similaires et permettre la classification en catégories statistiques et formuler des hypothèses.

Conquérir de nouveaux clients :

La mise en œuvre d'une stratégie centrée sur le client implique l'ensemble du processus métier. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, e-commerce, etc.) Créent des opportunités commerciales. De nouveaux outils (centre d'appels, configurateur... etc.) permettent aux commerciaux de construire des suggestions en interagissant directement avec les clients, d'augmenter leur efficacité.

Fidéliser les meilleurs clients :

Le service après-vente c'est l'attribut de formuler une relation individuelle et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adapté à ses besoins. Le centre d'appel est l'outil idéal pour établir une relation qui aide à coordonner les éléments de la stratégie client, à partir la base de connaissance qui offre du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'au plan personnalisé pour guider l'entretien faites un devis adapté à ces besoins.¹⁸

III -2 Les composants du CRM

René Lefebure et Gilles Venturi (2005), expliquent des composants du CRM :¹⁹

III-2-1 Les systèmes et les données de back office

La GRC englobe spécifiquement les fonctions de gestion des propositions ,devis et bon de commande. Ces fonctions doivent partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le cadre des ERP que nous appellerons ici de backoffice.

III-2-2 L'entrepôt de donner

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de le profondeur des informations. La base de données, qu'elle soit complétée par des données interne ou externe, permet non seulement de stocker une grandes quantités d'information, mais aussi de segmenter les clients et de définir des opérations ciblées qui peuvent ensuite être dirigées vers les vendeurs.²⁰

¹⁸ S. Brown, « CRM Customer Relationship Management », Edition 2006 p.32

¹⁹ R. Lefebure, G. Venturi, op cit, p 54-55

²⁰C. Demeur, op cit, p341.

III-2-3 Les bases de données

Les bases de données des produits sont enrichies par des références croisées avec des « megabases », par exemple, en France par la société Consodat pour le B to C ; cette dernière gère des consommations détaillées et les intentions d'achat (volume, type, marque)

III -2-4 Les canaux de relation pour la vente et l'après –vente

Fournir des services aux clients via de multiples canaux : les points et le personnel de vente, call centre, les courriers et les moyennes électroniques tels qu'Internet, les serveurs vocaux interactifs ou le minitel. Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une architecture technique et fonctionnelle forte. Toutes les informations mises à la disposition des clients doivent être partagées entre les différents canaux afin de fournir au client une image cohérente de l'entreprise dans toutes les situations relationnelles.

III-2-5 Les logiciels d'automatisation du marketing

Ces outils sont importants pour les services marketing donner le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to one. Ils donnent aussi systématiquement des moyennes métriques de l'opération et donc de les améliorer progressivement les tests d'expérimental. Ils permettent également de déterminer la quantité des ressources nécessaires pour répondre aux besoins des clients.

III-3 les outils du CRM

-Le data warehouse : ou entrepôt de stockage des données clients, ils collectent toutes les informations clients entrantes dans l'entreprise. Cependant, les données inutilisées sont sans valeur, doivent toujours être traitées selon les paramètres stratégiques de l'entreprise.²¹

-Centres d'appels : Le fonctionnement de centre d'appel est composé d'un groupe de personnes assises dans la salle. Ils répondent aux téléphones et traitent les données qui leur sont transmises. Pour chaque type d'appel il existe un processus standard (« script ») indiquant les questions à poser et l'information qui en résultent. Il n'y a généralement pas de place pour l'improvisation.²²

²¹R. Lefébure, G.Venturi, « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris2005, p34-39

²² P.Allad, D.Dirringer, « la stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris, 2000, p41

- **Multi canal** : interaction avec le client via tous les canaux possibles²³.

Cette espace utilise les techniques de travail en groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour parler avec le client : email, conférences, fax/lettres... l'objectif principal de cette partie "multi canal" est d'optimiser les contacts clients et d'envoyer le bon message via le bon canal au bon moment.

- **Service a travers du Web** : Le service client implique traditionnellement par un contact direct, avec le centre d'assistance par téléphone. Cependant, certaines demandes peut être satisfaite sur le site.

- **La gestion des services** : La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans la logique de fidélisation client. Cela comprend principalement une réponse complète à toutes les demandes des clients..Les outils de gestion des services peuvent conserver l'historique de chaque client et constituer des bases de connaissances à partir des solutions fournies.

III-4 Avantages et inconvénients de CRM

Les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit.²⁴

Tableau N° 2 : avantage et inconvénient

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mieux analyser les besoins du client grace à son historique centralisé et accessible par tous les intervenants. ✓ meilleur utilisation de la communication entre acheteur et vendeur: tous les clients n'ont pas de même valeur (valeur actuelle et potentielle), pour offrir un service corrélatif à la valeur de chaque client. ✓ Augmenter la qualité de SAV à travers un suivi auprès du client. ✓ Fidéliser vos clients en accordant une concentration spéciale et en augmentant le coût des concurrents. ✓ une publicité axé directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coût d'implantation 5 fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration) ✓ Coût d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autre coût: intégration données, formation. ✓ risque d'échec pendant cette période est élevé: plani incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel: tous le monde doivent participer et partager et s'unifier les données, effacer les données (éviter les doublons). ✓ Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel

²³Jallat(F), Stevens(E), Volle(P), « Gestion de la relation client », Edition pearson, 2006, p225

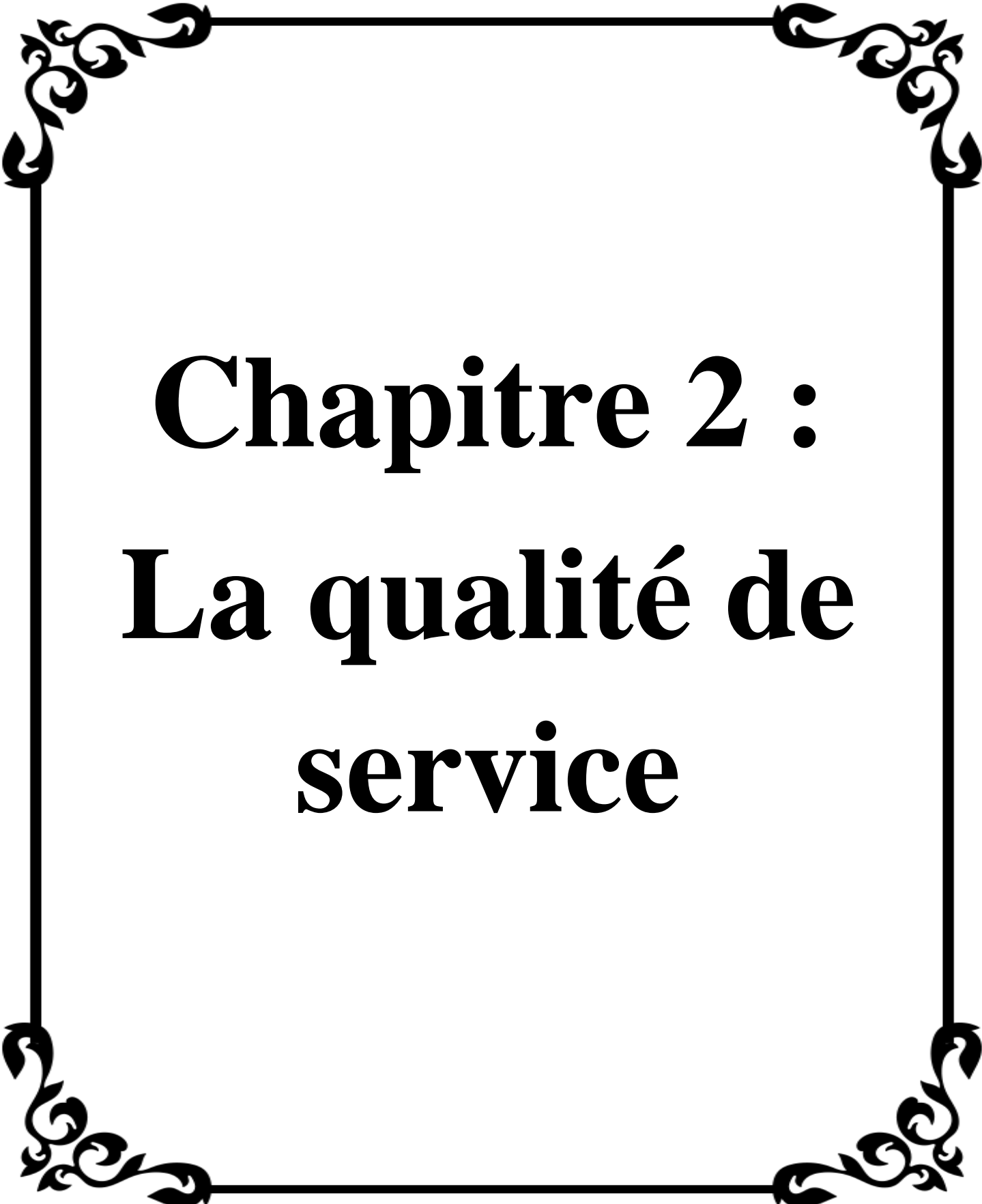
²⁴ A. Rafik , B. Rachida « La gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital », mémoire de master en science commerciales, marketing, université de BEJAIA,2015, p44.

<p>chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ augmentation de productivité : un service de client qui permet aux employés de surveiller à temps réel	<p>doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM).</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Implication et formation des utilisateurs.✓ Ressource financière.✓ Délais d'implantation d'un projet CRM.
---	--

Conclusion

Le marché florissant de la GRC n'a pas gardé les entreprises de services indifférentes, l'engouement affiché par celles-ci pour l'adoption de la technique de gestion de la relation client est parfaitement raisonnable. Depuis quelques années, la recherche de client est publique et ce dernier ne se laisse plus tenter aussi facilement.

Le CRM vous permet de créer des événements personnalisés. **Par exemple** : la durée du prêt incite le conseiller de clientèle à fournir l'investissement approprié. La rentrée universitaire permet de proposer aux étudiants de conseil de prêts personnalisés ... Les systèmes d'information constitue un outil qui permet à marketing de s'exprimer au mieux.



Chapitre 2 :

La qualité de

service

Introduction

Ces dernières années, les services se sont considérablement développés. Aujourd'hui, ils représentent 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée des économies nationales. Les activités de services sont extraordinairement diversifiées. Il y a d'abord le secteur public, le second c'est le secteur à but non lucratif et enfin le secteur privé. La croissance rapide du troisième secteur et l'intensification de la concurrence et l'expansion de l'échelle des investissements ont conduit au développement des entreprises, les prestataires de services recherchent une différenciation efficace. L'une de ces méthodes consiste à offrir un service de haute qualité. Cette stratégie est considérée comme une variable qui peut améliorer la compétitivité de l'entreprise et affecte de manière significative ses relations avec ses clients.

Cependant, les connaissances sur la qualité du service sont encore insuffisantes. Un des principaux problèmes inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de ces derniers : hétérogénéité, inséparabilité, de la production et de la consommation, multi-dimensionnalité et périssabilité. Ces spécificités font qu'il est difficile de contrôler et de mesurer la qualité du service à la fin de son processus de production.

Dans le deuxième chapitre, nous allons aborder dans un premier temps le marketing de service (section 1), ensuite nous allons présenter les modèles et le management de la qualité de service (section 2) et dans la dernière section nous allons présenter le rôle de CRM sur la qualité de service.

I - Marketing du service

Le marketing du service est une méthode marketing destiné aux entreprises du secteur tertiaire, dont les principales caractéristiques sont l'importance des services production et utilisation des services en même temps.

Le marketing du service a longtemps été moins développé que celui des biens de grande consommation. Ce n'est plus vrai aujourd'hui et la plupart des activités de services mettent en œuvre un marketing performant. Les services publics, considérant qu'ils ont des clients plutôt que des usagers, cherchent à améliorer leur relation client.

I-1 Notion de marketing

D'après Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon « Le marketing est l'effort des organisations pour s'adapter à des marchés concurrentiels, pour influencer le comportement de leurs publics en apportant une valeur perçue, qui est constamment supérieur à l'offre des concurrents». ²⁵

I-2 Notion de service

Selon Christopher Lovelock, Le service peut être défini comme « un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et offrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement». ²⁶

*La définition la plus complète et significative reste celle proposée par Denis LAPERT ; Annie MUNOS :

« Un service est une action ou un service fourni par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le service est temporaire, le processus puisse

²⁵ Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, « Mercator » 8^e, Dunod, Paris, 2006.p05

²⁶ Ch. LOVELOCK, « Services Marketing: People, Technology, Strategy », 4^e édition, Pearson, France, p10.

être lié à un produit physique, souvent intangible par nature et ne cause pas d'avoir l'un des facteurs de production »²⁷

I-3 Caractéristiques des services

L'intangibilité : le marketing des services a pour principale caractéristique l'intangibilité de l'offre, c'est la distinction entre bien et service .On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre.il y a deux dimensions :une dimensions physiques « impossibilité de voir et toucher le service » et une dimension mentale « la difficulté de l'imaginer et se faire une idée précise du service ».

Périssabilité : Si la demande est stable, un service ne peut être stocké dans les ventes prévues ou l'utilisation ultérieur. Dans le meme temps, ajuster la demande et la capacité de production pour parvenir à un meilleur équilibre entre les deux.

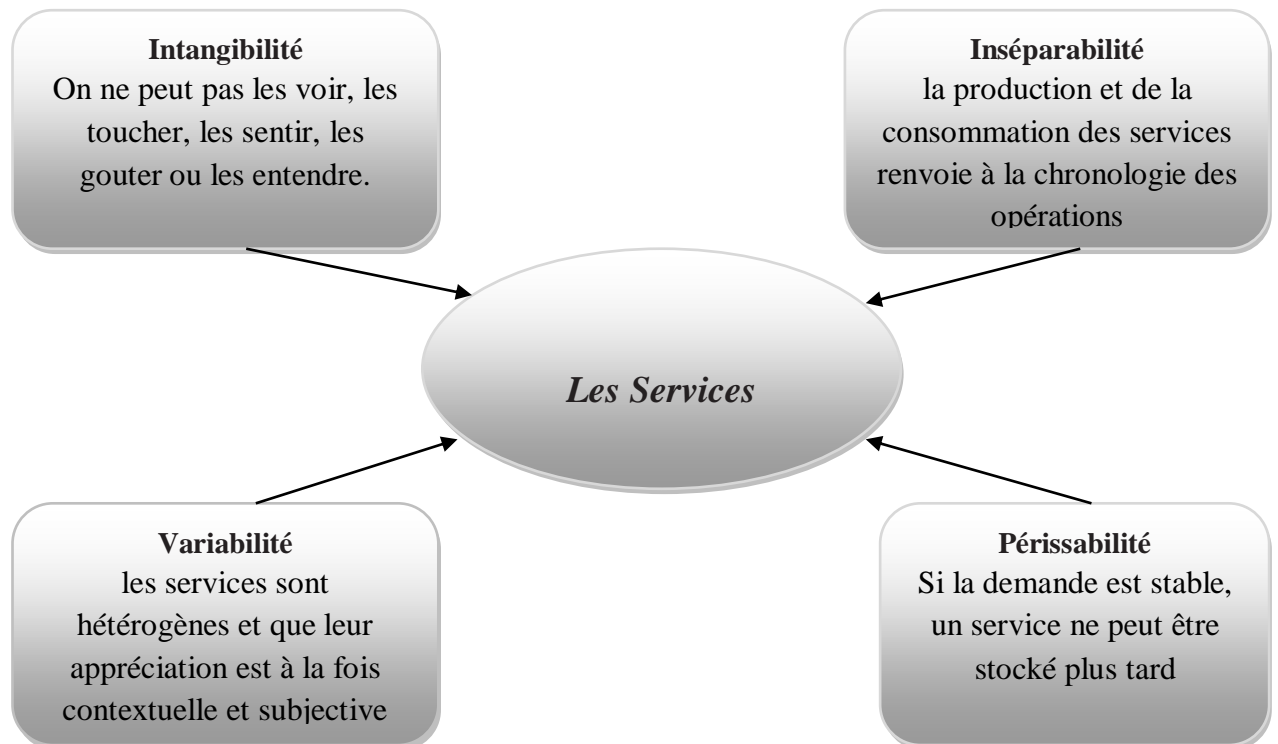
L'inséparabilité : Selon Zeithaml et al., 1992 , l'inséparabilité est un « trait distinctif des services reflétant les liens interdépendants entre le fournisseur du service, le client recevant le service et d'autres clients partageant l'expérience du service ».

La variabilité : sur la base de la relation interpersonnelle, les services sont hétérogènes et que leur appréciation est à la fois contextuelle et subjective (J.Lendrevie et D.Lindon, 2000).il est difficile d'atteindre la qualité de service, il est standardiser le processus et personnaliser le service. Selon Eiglier et Langeard (1975), « [...] un même service a un résultat différent selon la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où cet échange est fait »²⁸

²⁷ D. LAPERT, A. MUNOS, « Marketing des services » 2ème édition, DUNOD, 2009, p18

²⁸ W. Touzi, T. Alix, B. Vallespir , « CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT D'UN MODELE CONCEPTUEL DU SERVICE ET DE LA PRODUCTION DE SERVICES », France, Juin2012, p1-13

Figure N°8 : les caractéristiques des services



Source: Philip Kotler, « *Principe de Marketing* », Pearson, paris, p.47

I-4 Définition de marketing du service

Selon callot «Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »²⁹

Selon LENDREVIE et LEVY : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ». ³⁰

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing :³¹

Le marketing externe la cible, positionnement, la marque, le service, fixation des prix, distribution et communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix.

Le marketing interne c'est l'entreprise qui doit être faire des formations et motiver tous les employés pour augmenter la satisfaction des clients ».

²⁹ P. CALLOT, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45

³⁰ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837

³¹ G. Christian: A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4, p 36

Le marketing interactif souligne l'interaction client/vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir un climat de confiance.

Figure N°9 : les formes de marketing des services



Source: Gönroos Christian: A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4, p 36

II -1 la qualité de service

II-1-1 définition de la qualité : D'après Jean-Pierre « **La qualité** englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ». ³²

Selon Eiglier et Langeard, « **La qualité** s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative. » ³³

II-1-2 définitions de la qualité du service

D'après TOCQUEUR et LANGLOIS « La qualité des services est la satisfaction globale fournie par tout les services de base proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance » ³⁴

³² Jean-Pierre BERRACHE; La Qualité De Service Dans L'entreprise, édition d'organisation, 1992, p22

³³ EIGILIER.P et LANGEARRD.E : La Servuction: Marketing Des Services, édition international, Paris, p90

³⁴ TOCQUEUR.G et LANGLOIS.M : marketing des services ; le défi relationnel, 1992 ; p45

Selon JAQUE HEROVITZ, « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire la clientèle cible. Dans le même temps, dans la mesure laquelle est il conforme »

Une des premières conceptualisations marketing de la qualité de service peut être attribuée à Parasuraman, Zeithaml et Berry¹. Ils définissent ce concept comme la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client³⁵.

II-1-2-1 La qualité perçue

Cette qualité repose sur la coexistence de trois éléments et forme un système cohérent³⁶.

a) La qualité de base :

s'il n'existe pas ; nous en serons conscients, alors son jugement sera négatif ou provoquera un rejet. Cette qualité ne produit pas la satisfaction du client, mais son existence est essentielle et pour l'entreprise et le client.

b) La qualité des services rendus :

la deuxième partie est basé sur la qualité standard proposé sur le marché ; compatibilité avec les normes ; bon rapport qualité/prix.

c) Les signes de la qualité :

la qualité sur laquelle le client évalue d'abord le produit ou service. En un sens c'est la qualité ou service perçue au contact, qui permet au client d'établir une relation de confiance pour l'achat. Nous notons de l'entreprise ; alors, le client sera satisfait ; et vis-versa.

II-2 Définition de la SERVUCTION

D'après Eiglier et Langeard, « La servuction constitue l'une des nombreuses spécifiées des services que s'attachent à identifier les auteurs ; ils prennent, en cela, le contre-pied de la plus part des travaux sur le marketing qui considèrent les produits et les services comme des notions identiques qui se gèrent de la même manière »³⁷

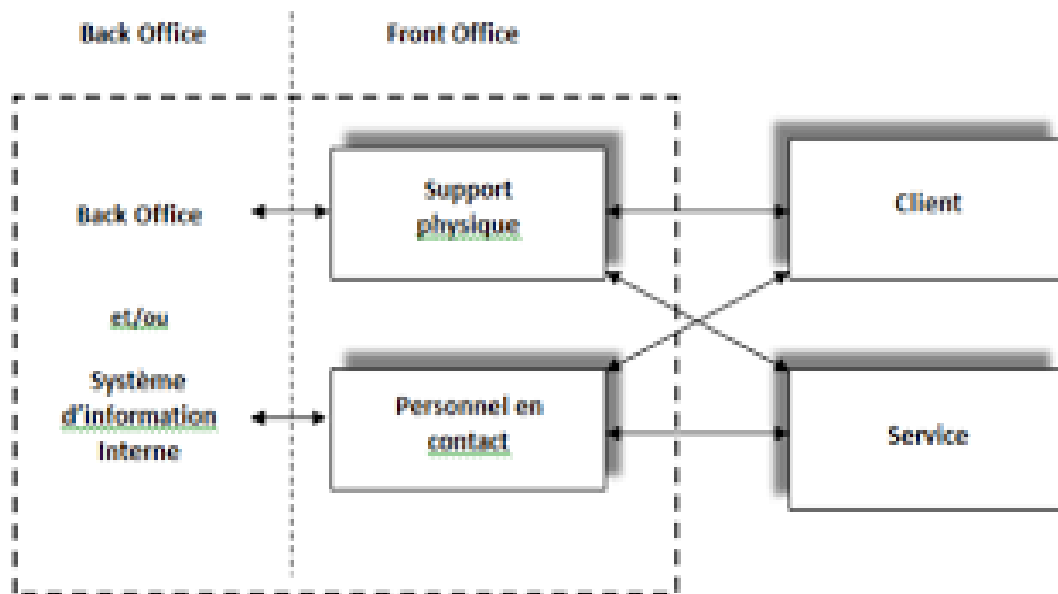
³⁵ G.DIVARD, P.ROMAN, I.MARIEN. : Marketing des services, 2eme édition ; 2014, p74

³⁶ Jean-Louis GIORDANO: l'approche qualité perçue ; édition d'organisation ; paris ; 2006, p20

³⁷ P. EILIER Et E.LANGEARD :op.cit, P202

Le système de servuction relève d'une analyse systémique du système de production de service dans laquelle le service constitue à la fois l'objectif et le résultat dudit système (Eiglier et Langeard, 1987)

Figure N°10 : le modèle de la servuction



Source : Eiglier et Langeard , « servuction, marketing des services », édition international, paris1999,p15

II -2-3-1 les éléments de Système de servuction

❖ Le client

C'est le consommateur, sans lui n'existe pas une fabrication de service. Le client est un élément primordial et bénéficiaire de système de servuction. Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard, la participation du client au système de servuction prend les trois formes :

- *La participation physique du client au système de servuction (exemple : remplir un formulaire) ;
- *La participation intellectuelle (exemple : utilisation de l'internet) ;
- *la participation affective.

❖ Le support physique

Ceci est important pour prestation du service : les outils de voyage nécessaires (salle d'attente, le comptoir, les promontoires), pour l'accueil touristique (c'est une vallée, son parc naturel), et l'environnement matériel de prestation du service (le quartier, la décoration, l'aménagement, etc.). Le support physique c'est la partie tangible du service.

❖ Personnel en contact

Une fois que le client a participé au système de servuction, le personnel en contact doit assumer deux rôles en même temps : il doit exécuter les travaux nécessaires pour la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très similaire à celui de travailleur dans l'usine. Le personnel en contact doit également s'adresser et parler aux clients à la fois, c'est le rôle relationnel.

❖ Le service

Le service est l'objectif du système de servuction et résultant de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Pierre Eiglier et Eric Langeard ont décrit le service comme « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction avec le personnel de l'entreprise ou le support matériel et technique ».

❖ Le système d'organisation interne

Il représente la partie non tangible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise, c'est-à-dire le management de l'entreprise de service, ses fonctions, les structures qu'elle a adoptée, l'objectif qu'elle poursuit ... etc.³⁸

II -2-3-2 La relation des éléments de la servuction

Le système de servuction est un processus qui relie ensembles éléments en interaction entre eux, ces différentes relations sont présentées ainsi :³⁹

³⁸ P. KOTLER., B.DUBOIS, op. cit, P486.

³⁹ A.Souheyra, « l'impact de marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunication » mémoire de magister en Management, Stratégie, université d'Oran,2014,p29.

❖ L'interaction entre le client et le personnel en contact

L'interaction entre le client et le personnel en contact c'est le premier qui existe. Sans client il n'y a pas de service ainsi que le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la prestation de service.

❖ L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique

Le client rest non seulement en contact avec les employés, mais reste également en contact avec le support physique qui est tous les moyens que le salarié ou le client peuvent utiliser pour leur permettre de fournir des services. Par conséquent, ici, nous avons une relation entre le client, le personnel en contact et les éléments nécessaire du service.

❖ Le rôle de l'organisation interne (back-office)

Le système d'organisation interne permet l'interaction entre ces trois éléments du service, par conséquent, nous devons comprendre toute la partie de l'organisation cachée au client backoffice et ses différents services fonctionnels et les procédures. La qualité de service dépendra une grande partie de la bonne interaction entre les parties tangible et intangible de l'entreprise.

❖ Les interactions entre clients

Interaction clients est un élément de prestation de service qui affecte le comportement ou l'attitude client. Certaine entreprise cette interaction comme une source important pour fixer leur stratégie marketing.

II -3 Modèles conceptuelle de qualité du service**II -3-1 Modèle de GRONROOS**

En 1982, Grönroos souligne que la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il perçoit recevoir. Selon cet auteur, la qualité perçue du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçu. Une nouvelle approche de Grönroos (1984) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue qui illustrent dans la figure ci-dessous:

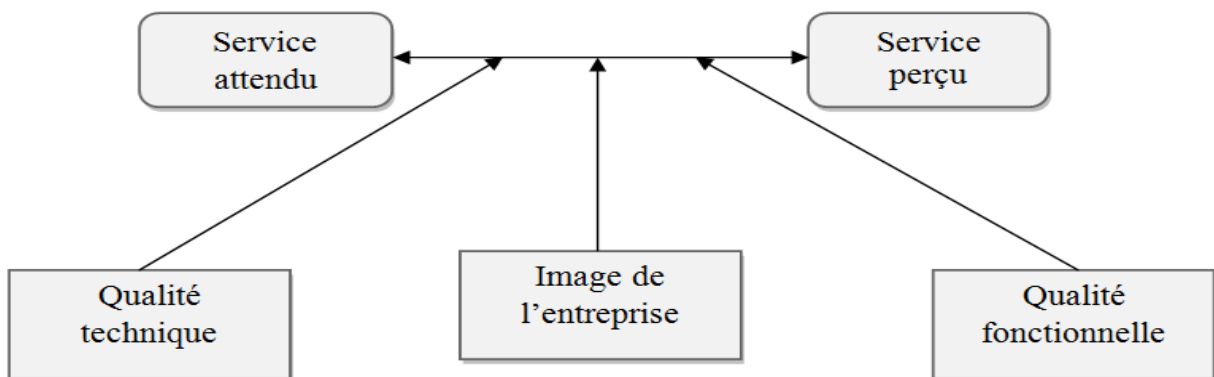
La qualité technique, ce que reçoit le client, est importante pour lui et pour son évaluation de la qualité de service. Sans un niveau minimum de qualité technique, ce type de qualité est

facilement mesurable.

La qualité fonctionnelle permet de compenser un petit manquement dans la qualité technique ou d'atteindre un très haut niveau de qualité de service. Cependant, un très bon niveau de qualité fonctionnelle n'aura pas d'impact si un niveau minimal de qualité technique n'est pas atteint. Il existe donc un effet hiérarchique entre ces deux dimensions. Ce type de qualité est subjectif et difficilement mesurable.

L'image de l'entreprise c'est l'image perçue par le client, Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.⁴⁰

Figure N°11: La qualité perçue selon *C. GRÖNROOS(1984)



Source : Guy MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : dans le cas d'un hôtel, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p74

Dans cette approche bidimensionnelle, la qualité perçue dépend de la confrontation des attentes du client à la performance perçue. Les attentes du client sont directement influencées par : (besoins, expérience, la communication, bouche à oreille ...) ;

Nous constatons qu'une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique. C'est pourquoi le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

⁴⁰ André Boyer, Ayoub Nefzi, « la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux », la revue de science de gestion, vol.6, n° 234, France 2008, p 41.

II -3-2- Le modèle SERVQUAL:

Parasuraman, Zeithaml et Berry proposent une conceptualisation de la qualité de service appelée ServQual. La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un client et les perceptions qu'il a du service obtenu. Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions :

- les éléments tangibles les installations physiques, équipements et apparence du personnel ;
- la fiabilité c'est la capacité de présenter le service promis de manière exacte ;
- la serviabilité soit la bonne volonté manifestée pour aider les clients rapidement ;
- l'assurance le niveau de compétence, de savoir, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance
- l'empathie prendre soin des clients et à leur accorder une attention individualisé .

La dimension « fiabilité » est le seul point commun avec la qualité des produits. De plus, il existe une certaine similitude avec l'approche de Grönroos. Ce sont les deux premières dimensions - « éléments tangibles » et « fiabilité » – sont à rapprocher de la qualité technique, tandis que les trois autres dimensions sont comparé à la qualité fonctionnelle. L'approche ServQual peut être transformée en une échelle de mesure très populaire en fonctionnement.

L'écart 1 L'entreprise ne comprend pas toujours ce que les consommateurs attendent et la manière dont ils jugent la qualité des services fournis. Par conséquent, les cliniques peuvent penser que la plupart des patients se préoccupent particulièrement de la qualité des repas servis, alors que la gentillesse et la réactivité des infirmières leur semblent beaucoup plus importantes.

L'écart 2 L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, la clinique peut demander aux infirmières de réagir rapidement sans préciser le délai adéquat.

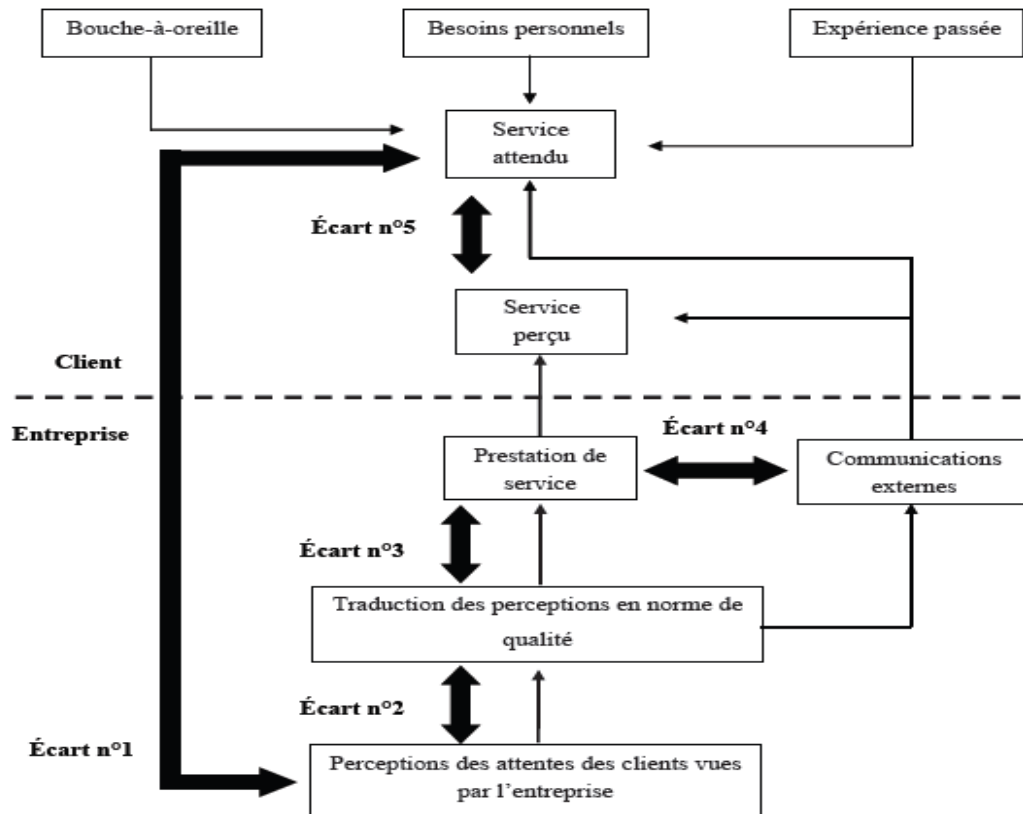
L'écart 3 De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de services, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps pour les pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps d'écouter le client et le servir plus rapidement.

L'écart 4 Les attentes des clients sont affectées par les engagements publicitaires. Si une brochure vante le calme d'un hôtel sur l'autoroute, il ne peut y avoir que décevoir.

L'écart 5 Cet écart c'est la résultant de tous les écarts qui précède et détermine la qualité du service perçue.⁴¹

⁴¹ Dzemal Kulasin, Jordi Fotrtuny Santos, « Review of the servqual concept », 4th research/expert conference with international participation, quality fojnica, B&H, 09-12 November 2005, p 134.

Figure N°12 : le modèle de SERVQUAL sur la qualité de service



Source: Philip KOTLER et autres, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson

Education, France, 2009, p463

B et D. Averous (2004) ont adapté leur modèle du cycle de la qualité pour diffusée largement cette méthode américaine en France. Aujourd’hui il jette les bases de la plupart des méthodes de qualité pour les organisations de service et aide à introduire les approches de qualité pour le développement des produits dans les services. ⁴²

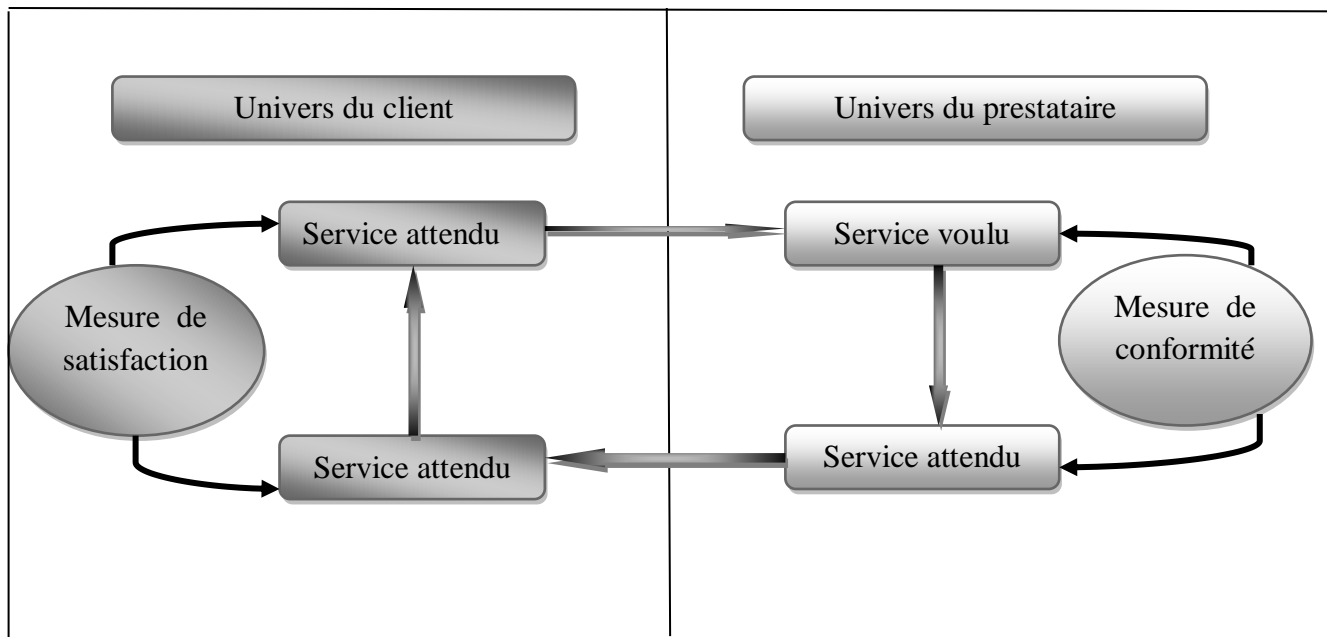
II -3-3 Modèle CYQ

La structure très simple, le schéma du cycle de la qualité montre quatre étiquettes « service attendu, service voulu, service réalisé, service perçu » dans le contexte de prestataire et des clients, liées par des flèches, il semble ne rien refléter par la logique du bon sens. Cependant, la pratique (notamment en formation) nous montre que la simplicité évidente de ces concepts rend encore plus nécessaire la définition de ce que les mots recouvrent et une réflexion approfondie sur ce que le

⁴² M. JOUGLEUX, « démarche qualité et performances des services : quand l’esprit vient aux services » édition hal, université la marne la vallé, p1-20

schéma apporte. En revanche, l'aspect dynamique du schéma qu'est les résultats des interactions entre les éléments n'est pas forcément évident dans la représentation bidimensionnelle.

Figure N°13 : modèle CYQ



Source : A et D Averous, « mesurer et manager la qualité de service- la méthode CYQ », insep édition, Paris, p12

La qualité attendue : c'est le niveau de la qualité que veulent les clients.

La qualité voulue : c'est le niveau de qualité promis par l'entreprise en fonction de qualité attendue par le client et de volonté de d'y répondre

La qualité réalisée : les indicateurs de suivi de l'activité permettent de mesurer la déférence entre les résultats obtenus et ceux fixés par l'entreprise

La qualité perçue : la perception des clients de la qualité qui leur est fournie. Cela peut être mesuré par une enquête de satisfaction. Le taux de plaintes des clients peut également indiquer une mauvaise qualité perçue. ⁴³

⁴³ A et D Averous, « mesurer et manager la qualité de service- la méthode CYQ », insep édition, Paris, p8

II - 4 Le management de qualité de service

Management la qualité de services peut constater de différentes démarches complémentaires.

L'identification des sources de non qualité est un premier pas important à améliorer la qualité de service. Cette démarche peut être complétée par le développement d'une référentielle qualité, que celui-ci soit propre ou non à l'organisation.

II -4-1 Mieux identifier et comprendre les sources de non qualité : le modèle des écarts

L'**écart** client c'est à la différence entre les attentes et l'expérience du service reçu. Les attentes correspondent à ce que le client pense qu'il devrait advenir.

Du côté de l'entreprise, quatre sources potentielles d'écarts sont identifiées.

L'**écart 1** la différence entre les attentes du client par l'entreprise et la perception des attentes des clients par le management.

L'**écart 2** correspond à une mauvaise adéquation de la définition et du design du service avec les attentes perçues du client.

L'**écart 3** renvoie à la différence entre le design de service et le service effectivement délivré.

L'**écart 4** Fait référence à un décalage entre la performance et les promesses faites par l'entreprise aux clients.

II -4-2 s'appuyer sur un référentiel de qualité de service

Le référentiel de service : pour Jougleux¹, il s'agit d'« un document écrit visant à spécifier l'offre de services, à en préciser le contenu et le niveau de qualité souhaitée par l'entreprise. [...] ces référentiels, adaptés à une entreprise ou une activité particulière, explicitent les attentes des clients perçues par le prestataire et formalisent ses engagements de service et de qualité. Ces référentiels servent également à évaluer la qualité offerte aux clients (ils fournissent par exemple la structure de la grille utilisée par le client-mystère) et peuvent faire l'objet d'une évaluation ou d'une certification par une tierce partie ».

Le management de la qualité repose sur la mesure des écarts de qualité et peut être renforcé en s'appuyant sur des référentiels formalisés, qu'ils soient développés en interne ou issus de l'environnement de l'entreprise.⁴⁴

⁴⁴ P, Gabriel. R, Divard .M,Le gall-ely.I, prim-allaz , « marketing des services »,édition 2014, Paris, p87.

II -5 mesurer la qualité de service

Ces dernières années, la mesure de la qualité du service a fait l'objet d'un débat considérable dans le cadre de nombreuses études spécialisées, mais cela n'empêche pas l'existence de normes communes applicables à certaines organisations de services similaires, ci-après les méthodes de mesure de la qualité des services :

II -5-1 SERVQUAL : ZEITHAMEL et PARASURMAN ont développé le modèle de SERVQUAL qui est fondé sur l'analyse et l'identification des sources de problèmes de qualité.

Le degré de qualité du service peut être évalué par rapport à celui prévu pour déterminer les écarts.

II-5-2 SERFPERF : développé par Cronin et Taylor, qui met l'accent sur les résultats effectifs des services fournis, étant donné que la qualité du service peut être directement déterminée par l'évolution des clients. Vient des deux mots service et performance, le modèle SERVPERF évalue la qualité des services en fonction de la performance perçue des services fournis sans tenir compte des attentes des consommateurs. Il se définit comme : « l'évaluation de la performance basée sur des dimensions liées au service fourni.

II-5-3 Nombre de plaintes : Le nombre de plaintes déposées par les clients pendant une période donnée constitue une mesure importante qui témoigne du fait que les services fournis sont de qualité inférieure ou ne sont pas adaptés à leur connaissance, ce qui permet aux organisations de services de prendre les mesures voulues pour éviter les problèmes et améliorer la qualité des services fournis à leurs clients.

II-5-4 Mesure de satisfaction : Il s'agit là de l'indicateur le plus utilisé pour mesurer l'évolution des clients vers la qualité des services fournis, en particulier lorsqu'ils obtiennent ces services, en posant des questions qui révèlent aux organisations la nature, les forces et les faiblesses de leur service et, par ailleurs, permettent aux organisations d'adopter une stratégie de qualité qui réponde aux besoins des clients et leur donne satisfaction pour ce qui est de leurs services.

II -5-5 Mesure de Valeur : L'idée fondamentale de cette mesure est que la valeur des services fournis aux clients par l'Organisation dépend de l'utilité et du coût des services fournis par le client. C'est la relation entre l'utilité et le prix qui détermine la valeur des services fournis. Plus la valeur des services fournis aux clients est élevée, plus la demande de ces services est élevée,

et plus il est certain que cela permettra aux organisations de concentrer leurs efforts sur la fourniture d'un service à leurs clients à moindre coût.⁴⁵

On peut distinguer **deux types de mesures de la qualité de service** : la qualité délivrée et sur la qualité perçue. Pour mesurer la qualité délivrée, l'organisation peut s'appuyer sur des statistiques internes ainsi que sur des enquêtes mystère. Concernant les évaluations de la qualité perçue, il existe des échelles (ServQual et Serfperf). La qualité perçue est également fréquemment approchés par des enquêtes de satisfaction.

III CRM dans les services

Le développement et l'amélioration continue de CRM permettent à l'Organisation d'atteindre un niveau de qualité approprié et souhaitable ainsi que de gagner la satisfaction du client tout en permettant à l'Organisation de maintenir sa position sur le marché et d'obtenir un avantage concurrentiel grâce à une gestion efficace des relations avec le client.

III-1 les notions de CRM

Il y'a quatre approches de présenter le CRM :⁴⁶

III-1-1 Le CRM comme processus technologique

Le CRM est décrit ici comme étant «l'intégration horizontale l'automatisation de processus métiers, réalisée en utilisant des canaux de communication avec plusieurs modes de contacts possibles (marketing, ventes, après-vente et assistance technique) avec le client, plusieurs interconnectés ».

Le CRM fait partie du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Celles-ci apporteront soutien de contact de l'entreprise lorsqu'ils contactent les clients via Internet, par téléphone ou en face à face. Par exemple : Le personnel de contact peut identifier le client lors de tout contact. Ainsi il pourra fournir des informations au client sur l'état de sa commande, la facture, la livraison, l'état de service après-vente, etc....

⁴⁵ Ch. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, « marketing des services », 7^e édition, France, P453.

⁴⁶ F. Jallat, E. Stevens, P. Volle, « Gestion de la relation client », 3^e Edition Pearson, paris, 2009, p25.

III-1-2 Le CRM comme processus relationnelle

Le CRM présenté ici comme un processus, une série d'activités, sa réalisation ne signifie pas principalement l'utilisation des NTIC. Le point ici est que l'entreprise d'accorder une attention au client. L'entreprise espère mieux comprendre ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de la simple vente. Dans cette optique, l'intérêt du client et de l'entreprise doit se développer dans le temps et dépasser le cadre de l'achat/vente.

III-1-3 Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle

Le CRM est une stratégie d'entreprise, avec l'aide des NTIC, il vise à répondre à des groupes des clients spécifiques en promouvant les comportements propres, optimisant ainsi la rentabilité et la satisfaction client de l'organisation, les souhaits du client et l'application des processus centrés sur le client.

Le CRM est conçu comme une stratégie commerciale qui poursuit deux grands objectifs : l'augmentation des profits et la satisfaction du client. Dans cette optique, l'entreprise devra continuer à développer l'accès et le contenu de ses services. Etablir des relations avantageuses à durable avec le client.⁴⁷

III-1-4 Le CRM comme stratégie d'entreprise

Le CRM doit y mettre en place une infrastructure pour construire une relation durable avec le client. Le rôle de l'infrastructure est de faire tomber les barrières entre fournisseur et client. Désormais chacun doit anticiper le comportement de l'autre. Elle doit changer de culture et adopter une approche commerciale de fonctionner qui profite aux clients. Ce dernier, de plus en plus habitué à « mettre son nez » et découvrira rapidement les éventuels dysfonctionnements du service qui lui est fournis.

L'entreprise devra traiter le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à établir des relations individuelle, durables et rentables pour le client et le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant une définition claire du développement, une meilleure maîtrise et un investissement dans les ressources humaines. Toute l'organisation de l'entreprise est impliquée: les ventes, informatique, le service, logistique,

⁴⁷ F. Jallat, E. Stevens, P. Volle, op. cit, p 26

finance, production, ressources humaines, direction,... La stratégie de CRM doit être utilisée comme référence pour tous les départements du personnel en contact avec le client. Étant donné que le client peut surveiller les opérations, les processus doivent être repensés pour atteindre une transparence et une efficacité maximale.⁴⁸

III-2 La mise en œuvre d'un CRM

La mise en œuvre du programme CRM nécessite cinq éléments:

Stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.⁴⁹

La stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Les plus influents sont les trois premiers. La stratégie de distribution comprend la choix du canal par lequel, l'offre sera transmise au client la segmentation définit comment la clientèle et la structure de l'organisation du marketing.

Segmentation

La segmentation se limitait à un produit ou à un marché spécifique mais, ces dernières années, les entreprises ont utilisé la segmentation pour déterminer la valeur que les clients peuvent leur apporter. Aujourd'hui certaines adoptent même une approche de troisième génération, pour classer leurs clients en fonction de leurs besoins.

Afin d'obtenir une segmentation efficace, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithmes) capable de modéliser le comportement des clients. Pour assurer la classification correcte du premier plan, l'algorithme doit être testé correctement.

Technologie

Le processus CRM est basé sur des données informatisées. Il a un aspect technique important : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Logiciels utilisés pour gérer la base de données, le datamining, le support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériels et les centres d'appels.

Le plus gros problème technologique auquel l'entreprise est confrontée est de savoir

⁴⁸ F. Jallat, E. Stevens, P. Volle, op.cit,p26

⁴⁹ S. BROWN, « *La Gestion de la Relation client* », Editions VILLAGE MONDIALE, Paris, 2001, P. 41-43

comment créer une base de données. Habituellement, elles la configurent pour fournir des capacités de stockage simple.

Processus

Le processus GRC c'est l'ordre et la méthode d'exécution des activités de marketing direct. Cela n'a pas besoin d'être trop compliqué, il faut un délais court.

Lorsque les informations obtenues par le centre d'appel sortant, donc elles n'ont été ni traitées ni transmises à la base de données centrale en constitue un exemple évident.

Structure organisationnelle

C'est une équipe interdisciplinaire qui permet de constituer des groupes en vue d'apprendre et de mettre en pratique les différents types de campagnes : chaque équipe doit utiliser à son tour les différents types que nous avons définis, à savoir : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection.⁵⁰

III-2 la gestion de réclamations clients

La gestion des réclamations clients est composée de plusieurs mots dont il faut comprendre le sens pour pouvoir en déduire la signification précise.

III-2 La réclamation

Il existe plusieurs définitions du concept de réclamation :

Selon le dictionnaire PETIT ROBERT « l'action de réclamer consiste à s'adresser à une autorité pour faire reconnaître l'existence d'un droit ».

Selon le dictionnaire LAROUSSE elle est définie comme « l'action de s'adresser à l'autorité pour se plaindre de quelque chose, pour protester, signaler une malfaçon, etc. ». La réclamation peut être comprise comme « toute expression de l'insatisfaction adressée à un

⁵⁰ S. BROWN, op.cit , P. 41-43

organisme concernant ses produits/services, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue»⁵¹

Aussi la réclamation client concernera « est l'expression d'une insatisfaction ou la manifestation d'un mécontentement qu'un client impute à l'entreprise et dont il demande la prise en compte. »⁵²

Selon Kululanga& al (2001) « une réclamation survient lorsque l'une des parties prenantes du contrat a subi un préjudice pour lequel cette partie devrait être compensée par l'autre partie.»⁵³

De toutes ces définitions, on peut déduire que la réclamation est la manifestation du désaccord après que l'entreprise n'est pas satisfaite des attentes du client, et elle doit y répondre de manière à y apporter une solution.

III-2-1 Le client : c'est tout individu, organisme, personne physique ou moral qui reçoit un produit ou service.

Exemple : Le consommateur, le client, l'utilisateur final, le détaillant, le bénéficiaire ou l'acheteur.⁵⁴

Nous avons défini la réclamation puis nous nous dirigeons vers le client, nous allons donner une définition à la gestion des réclamations.

III-2-2 La gestion des réclamations : « c'est un ensemble d'outils de ressources et de moyens que l'entreprise met en place afin de détecter, de comprendre et corriger ses erreurs et défaillances pour reconquérir les clients insatisfaits et de redorer l'image de l'entreprise aux yeux du consommateur »⁵⁵

Delà nous pouvons déduire que la gestion des réclamations est tout ce que fait l'entreprise pour améliorer et maintenir une position de leader afin d'augmenter la satisfaction des clients et une bonne image.

⁵¹ H. Dyhia, I. Damia, « la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la clientèle », diplôme de master, marketing des services, université de Tizi-Ouzou, 2018, p6.

⁵² P.Détire, « Les réclamations clients », 2 ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2004, p3.

⁵³ C.Fadwa « Processus proactif de gestion des réclamations base sur l'approche de retour d'expérience », mémoire de maîtrise ès sciences appliquées, Montréal : ÉCOLE POLYTECHNIQUE DE MONTRÉAL, 2016, p4.

⁵⁴ H. Dyhia, I. Damia, op.cit, p7.

⁵⁵ D.Ray , W.Sabadie , « Marketing relationnel » , Edition Dunod , Paris , 2016 , P 262.

III-3 le rôle du CRM

III-3-1 La satisfaction

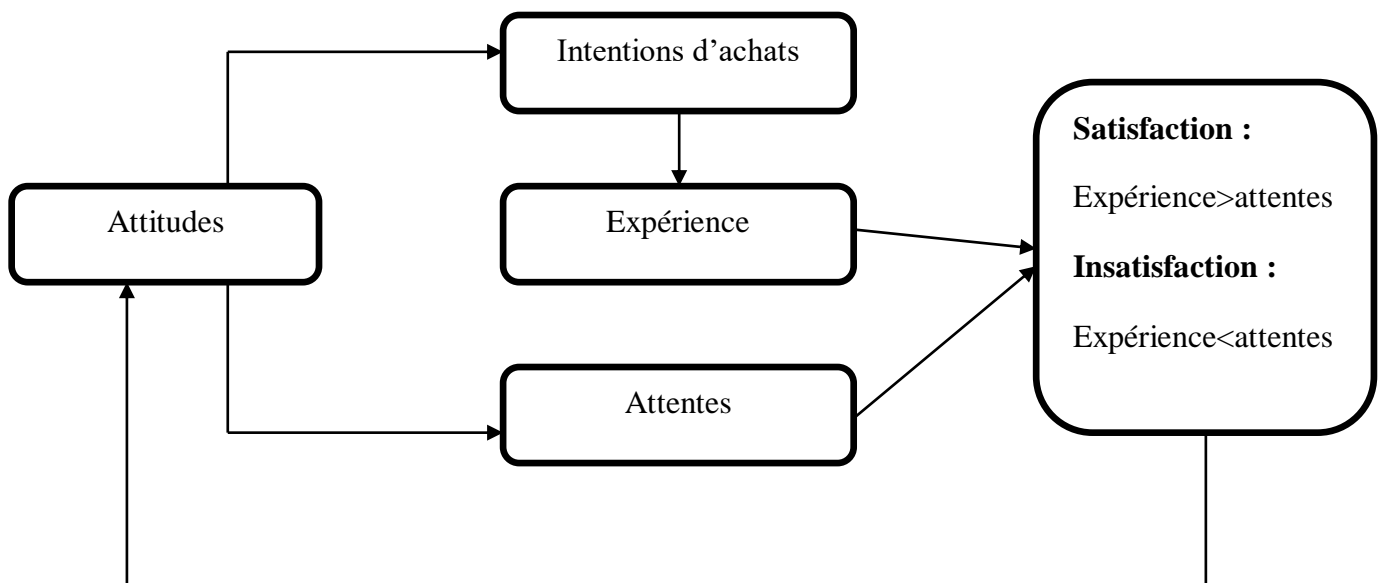
III-3-1-1 Définition de la satisfaction

Selon LENDREVIE- LEVY, La satisfaction en marketing peut être définie comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation»⁵⁶

D’après KOTLER et DUBOIS, la satisfaction est comme « une impression positive ou négative d’un client en terme d’une expérience d’achat et/ou de consommation. Résultats d’une comparaison entre ses attentes à l’égard du produit et sa performance perçue». ⁵⁷

le schéma suivant présente le modèle de satisfaction d’Oliver :

Figure N°14 : Le modèle de la satisfaction.



Source : LENDREVIE – LEVY. *Op.cit*, p. 571

Cette figure démontre que l’attitude effectue les intentions d’achat et les attentes, ce qui peut conduire à une confrontation entre l’expérience et les attentes, qui à son tour conduit à la satisfaction ou à l’insatisfaction du client et l’insatisfaction intègre la qualité perçue d’une part et

⁵⁶ LENDREVIE- LEVY- LINDON. *Op.cit*, p859

⁵⁷ KOTLER-KELLER-DUBOIS- MANCEAU. *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson Education, Paris, p 172

les attentes préalables d'autre part. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes entrainera une insatisfaction.

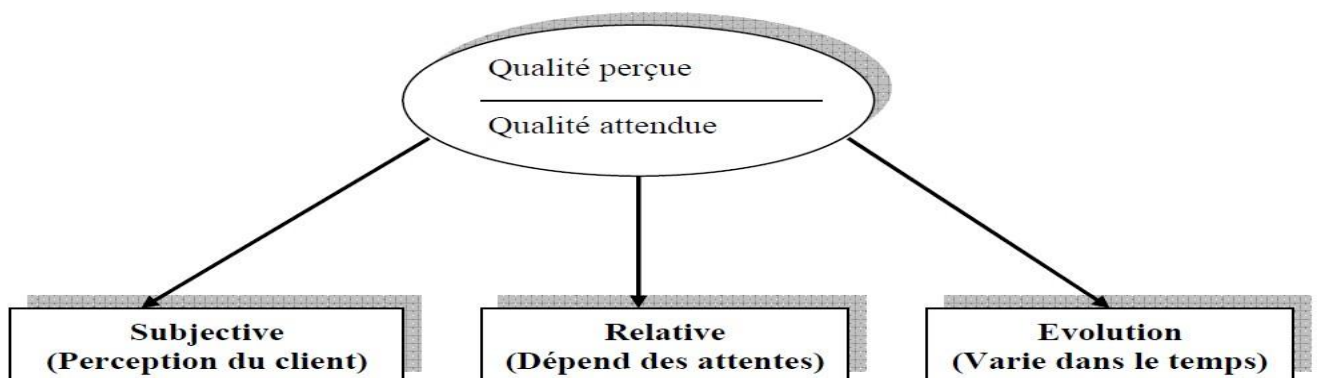
III-3-1-2 La valeur perçue par le client

La valeur perçue par le client c'est « la différence entre l'évaluation qu'il fait et de la valeur globale des profits et le cout total de l'offre et des alternatives perçues »⁵⁸

III-3-1-3 caractéristiques de la satisfaction ⁵⁹

1. La satisfaction subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des produit/ service et non de « réalité ».
2. La satisfaction relative : elle varie selon les niveaux d'attentes des clients.
3. La satisfaction évolutive : dans le temps, en fonction des attentes et des standards ainsi que le cycle d'utilisation des prestations.

Figure N°15 : caractéristique de satisfaction



Source : Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

⁵⁸ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU, op.cit, p 169.

⁵⁹ Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

III-3-1-3 mesurer la satisfaction ⁶⁰

On mesure la satisfaction avec les clients à partir d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction. Nous pouvons présenter ensembles indicateurs comme suit:

- **Les réclamations** : si le traitement des réclamations est correctement suivi, satisfaction des clients peut être indiquée: un niveau élevé de réclamation indique une qualité médiocre et doit être corrigé. Cependant, il est très imparfait de mesurer la satisfaction en surveillant les réclamations.

- **Le taux de défection des clients** : la défection des clients est un indicateur d'insatisfaction : augmentation de taux de churn (défection et attrition) signifie un problème de satisfaction des clients. Dans le cadre de politiques de fidélité, cet indicateur doit être suivi. Cependant, le taux d'attrition n'est qu'un symptôme et il n'explique pas la raison des difficultés.

III-3-2 la fidélisation

III-3-2-1 Définition de la fidélisation

Selon pierre MORGAT « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent de toutes les entreprises qui fournissent des produits ou services reproductible. L'investissement des entreprises dans l'établissement d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable ». ⁶¹

III-3-2-2 Définition de la fidélité

D'après OLIVER La **fidélité** est un «engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat». ⁶²

❖ On distingue 2 différents fidélités :

Fidélité comportementale : consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises ;

Fidélité attitudinale : basée sur une profonde fidélité à la marque.

⁶⁰ LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 574-575

⁶¹ P. Morgat, « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM », éd d'organisation, (2^{ème} édition), 2000-2001, p14.

⁶² Ph. Kotler, K. Lane Keller, « marketing management », 15^e édition, Pearson, France, p153.

III-3-2-3 Les outils de fidélisation

a / Les programmes d'accueil : ces programmes consistent à offrir aux clients un colis de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour leur premier achat, à passer un coup de fil pour bâtir une bonne relation. Plus l'entreprise est prospère, plus le client a de la valeur et plus il entretient de relation avec l'entreprise ;

b / Les lettres d'information: c'est des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques liés au site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et enrichissants pour les clients. Ces supports sont généralement liés aux cartes fidélité ou aux clubs de clients ;

c / Les blogs et réseaux sociaux : avec ces derniers, il peut y avoir plus de développement plus loin des sites traditionnels par rapport aux magazines, le site traditionnel a été ajouté contenu multimédia et des services. Ils favorisent l'interaction mutuelle entre l'entreprise et ses clients.

d/ Les coupons : ce sont des outils de promotionnel dont le but est de fidéliser les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent être utilisés comme un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat) ;

e/ Les programmes à points : l'entreprise doit accumuler les points après avoir consommé, elle remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très diversifié.

f/ Les cartes de fidélité : cet outil de fidélité couvre les programmes à points, mais sa portée est plus large. En fait, elles ne fournissent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles rapportent également des réservations, à des efforts spéciales, à des promotions ...etc.

g/ Les clubs : l'objectif des clubs est:

- Fidéliser les meilleurs clients et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;
- Améliorer les connaissances des clients et les bases de données.

Les clubs s'appuient sur différentes méthodes de communication telle que le courrier, l'internet, centre d'appel, les points de ventes...etc.

h/ Les programmes anti-attribution : ce sont les mesures à prendre. De plus en plus, ces programmes sont conçus pour déclencher des comportements spécifiques suivants comme indicateurs de comportement (réduction de consommation). Les actions peuvent fournir des offres promotionnelles par téléphone, une proposition commerciale...etc⁶³

⁶³ LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op. cit, p547-549.

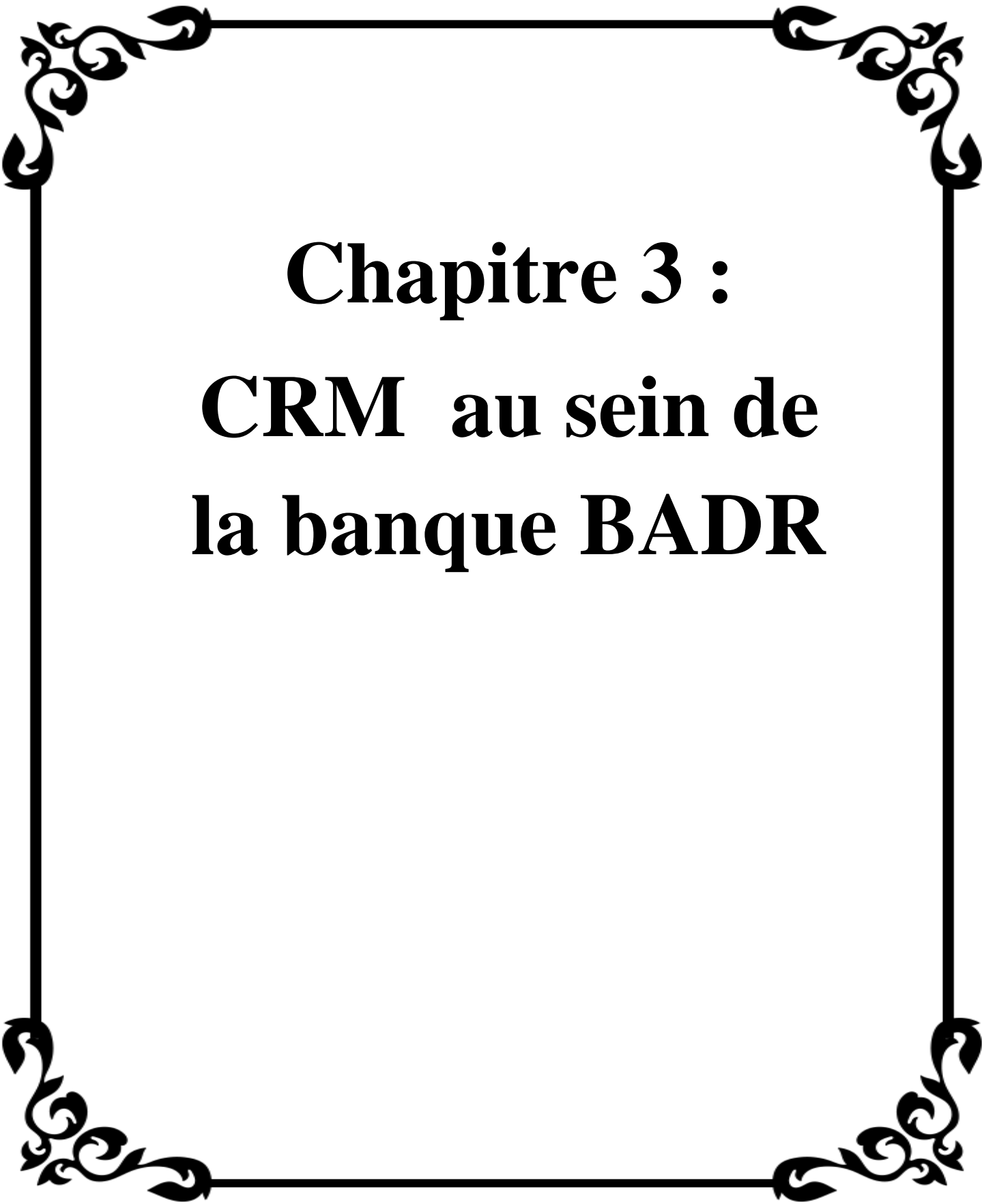
III-3-3 Service après vente

Un service après-vente est un service fourni aux clients. Le personnel de service est un intermédiaire important : il sert généralement de « tampon » entre l'entreprise et des clients qui ont des problèmes avec leur produit. Parfois cette position inconfortable les oblige à fournir à chaque fois une solution efficace au client, quel que soit son souci : la qualité de leur formation est très importante si l'entreprise souhaite que ce canal soit aussi performant que les autres. Cette situation privilégiée permet également d'obtenir une multitude d'informations : générales, sur par exemple la qualité et la perception des produits, mais aussi précises, sur les problèmes rencontrés par un client lors de l'installation de sa machine. Ces informations doivent évidemment être remontées dans les bases de données correspondantes (produit, client...).⁶⁴

⁶⁴ J. Mark LEHU, « stratégie de fidélisation », Deuxième édition, édition d'organisation, France, P330

Conclusion

Dans le contexte de concurrence de plus en plus féroce et des besoins de plus en plus importants des clients, l'entreprise doit créer une relation personnalisée basé sur la confiance, dans le secteur du service, la difficulté vient du fait qu'un service est une « performance » plutôt qu'une chose. Par conséquent, il est intangible, immatériel et personnalisé, il est donc plus difficile d'évaluer la satisfaction des clients. Cependant, cette satisfaction est l'un des principaux objectifs. Pour les entreprises des services, les clients sont synonymes de chiffre d'affaire. Il est donc nécessaire de se démarquer de la concurrence pour répondre aux mieux aux attentes du marché et donc de ces fameux clients.



Chapitre 3 :
CRM au sein de
la banque BADR

Introduction

Le secteur bancaire a subi de nombreux changements. La loi de la monnaie et du crédit a ouvert le jeu concurrentiel entre les banques. Le nombre des nouveaux entrants augmente d'année en année. Aujourd'hui les banques doivent se démarquer la concurrence en terme de qualité de service et de spécificité, investir massivement dans la relation client et innover pour cibler nouveaux concurrents en terme de chiffre d'affaires et de bénéfices.

Dans ce chapitre, nous commencerons à mener une recherche pratique pour analyser les moyens et les actions mis en place par la banque BADR c'est-à-dire construction une relation pérenne et rentable à long terme. Cela provient de l'identification d'outils CRM interne, bases de données, une excellente gestion des réclamations, évaluations de la perte clientèles, le degré de leur adoption et d'intégration par la banque, ce qui conduit par la suite à une préoccupation de la satisfaction et la fidélisation client qui est l'objectif même du CRM. , pour pouvoir mesurer l'implication de la banque dans la G.R.C, ainsi que l'implication du personnel.

I- Présentation de la banque BADR

Une banque est une entreprise qui effectue une transaction en devise. Cette activité peut être réalisée pour le compte de clients de différentes manières : recevoir et garder des fonds, proposer divers placements (épargne), fournir des moyens de paiement (chèque, carte bancaire, etc.) ainsi que des échanges, prêt de l'argent, et plus généralement se charger de tous services financiers

Une banque peut également intervenir pour réaliser des opérations et des interventions sur les marchés financiers pour leur propre compte ou celui de leurs clients.

Dans le cadre de notre recherche : on a choisis la BADR banque étant la première banque en Algérie. ⁶⁵

I-1 Description de la banque

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA (Banque Nationale d'Algérie). Elle a été créée le 13 mars 1982. La tâche principale de la BADR est de financer le secteur de l'agriculture et tout ce qui en dépend, en particuliers dans les activités industrielles et artisanales.

Dix ans après, la BADR a réalisé son rôle de banquier, se devait d'élargir son champ d'intervention à tous les autres secteurs de l'économie nationale de sorte qu'aujourd'hui, le secteur agricole ne représente plus que 25% de son chiffre d'affaires. Constituée initialement de 140 agences cédées par la Banque Nationale d'Algérie (BNA), son réseau compte aujourd'hui 310 agences et 42 GRE (ex-succursales) (Direction régionale). Prés de 7000 cadres et employés activent au niveau des structures centrales, régionales et locales. Son chiffre d'affaires s'élève à plus de 26.800.000.000 DA.⁶⁶

I-2 Structure de la BADR

La BADR est structurée en 21 directions centrales, le réseau qui se compose de 42 GRE (ex-succursale), 310 agences réparties sur l'ensemble du territoire national.

a- La direction générale

Sous l'autorité du PDG elle est chargée du suivi de toutes les activités de la BADR, elle est assistée de six départements généraux :

⁶⁵ *Un monde en renouveau* », (2003), dossier agriculture, BADR infos, revue bimestrielle d'information, N° 35, p 33

⁶⁶ *Un monde en renouveau* », op. cit, p 30

- Inspection générale ;
- Direction de l'audit interne « DAI » ;
- Département de la communication « DC » ;
- Secrétariat de la direction ;
- Conseil commissions et comités ;
- Conseillers.

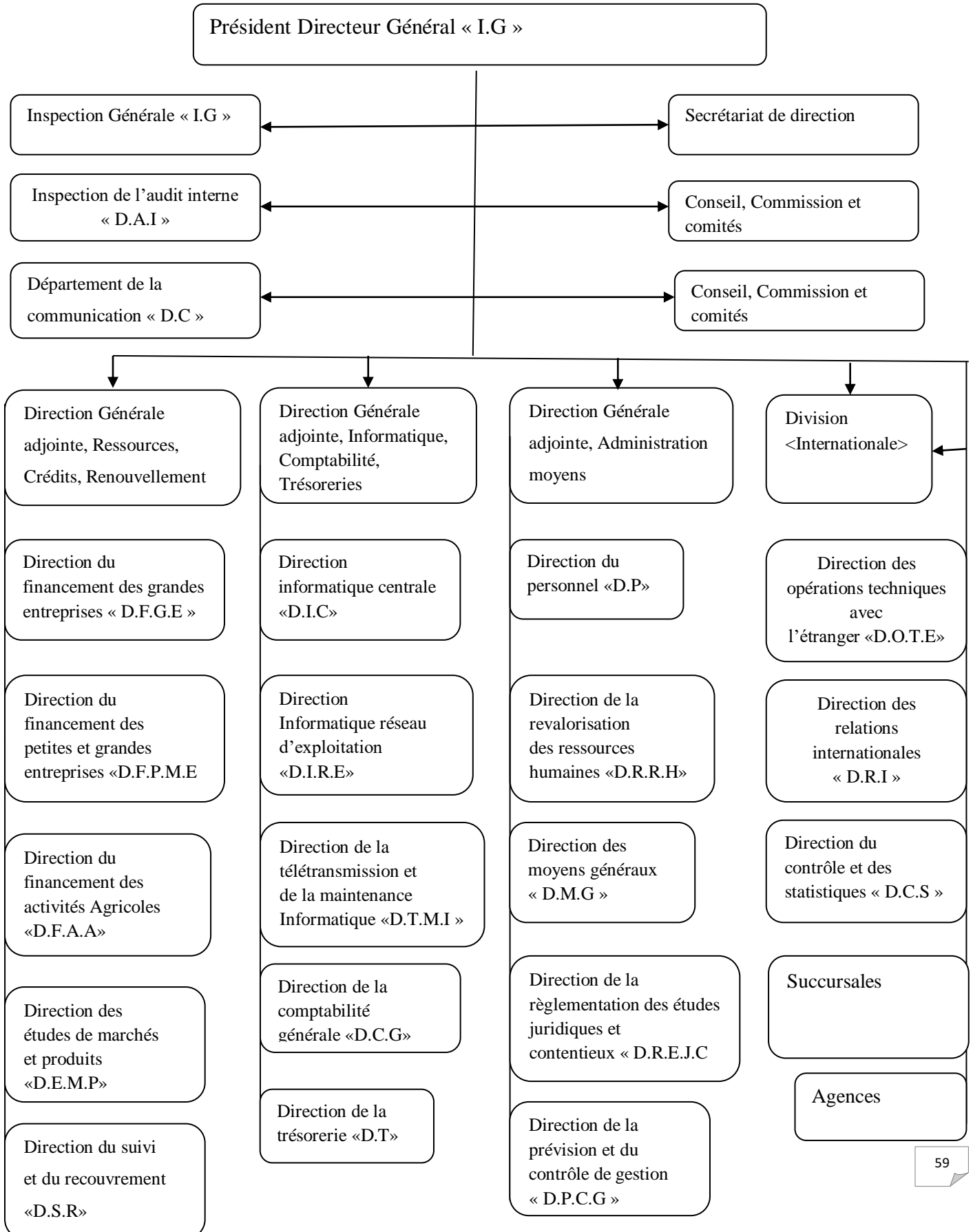
b- Les directions centrales

Elles sont au total 21 directions à savoir :

- Direction générale adjointe « ressources et emplois » ;
- Direction générale adjointe « informatique, comptabilité et trésorerie » ;
- Direction générale adjointe « administration et moyens » ;
- Division internationale ;
- Direction du financement des grandes entreprises (D.F.G.E) ;
- Direction « Informatique central » (D.I.C) ;
- Direction du personnel (D.P) ;
- Direction des opérations techniques avec l'étranger (D.O.T.E) ;
- Direction du financement des petites et moyennes entreprises (D.F.P.M.E) ;
- Direction « informatique réseau d'exploitation » (D.I.R.E) ;
- Direction de revalorisation des ressources humaines (D.R.R.H) ;
- Direction des relations internationales (D.R.I) ;
- Direction du financement des activités agricoles (D.F.A.A) ;
- Direction de la télétransmission et de la maintenance informatique (D.T.M.I) ;
- Direction des moyens généraux (D.M.G) ;
- Direction du contrôle et des statistiques (D.C.S) ;
- Direction des études de marches et produits (D.E.M.P) ;
- Direction de la comptabilité générale (D.C.G) ;
- Direction de la réglementation, études juridiques et du contentieux (D.R.E.J.C) ;
- Direction du suivi et du recouvrement (D.S.R) ;
- Direction de la trésorerie (D.T) ;
- Direction de la prévision et du contrôle de gestion (D.P.C.G).

Nous allons présenter dans ce qui suit l'Organigramme général de la BADR :

Figure N°16 : Organisation générale de la BADR



Source : Information donnée par l'agence locale d'exploitation

I-3 Ses produits et service :

A/ Des cartes bancaires:

Il y a quatre types de cartes :

***Carte CIB classique :** La carte C.I.B est une carte nationale de retrait valable uniquement en ALGÉRIE sur le réseau interbancaire et de paiement auprès des commerçants accepteurs.

* **Carte CBR :** La carte C.B.R est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en ALGÉRIE sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.

***Carte GOLD :** si le revenu mensuel est supérieur à 100.000.00 DA.

***Carte TAWFIR :** La carte « TAWFIR » est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de 2ans.

Les types de crédit.

* Les crédits dispositifs (ANSEJ+CNAC+ANGEM).

* Les crédits agricoles :

a. **R'FIG** (crédit de campagne) à court terme.

b. **ETTAHADI** crédit d'investissements à long terme.

c. **R'FIG fédératif** crédit à moyen et à long termes.

B/ Service location de coffres-forts.

C/ Service « BADR net » banque à domicile (à distance).

Le service banque en ligne « **BADR net** » est destiné exclusivement aux clients de la Banque de l'agriculture et de développement rural, particuliers et entreprises ; ce services leur permet de :

*Gérer l'ensemble de leurs comptes depuis leur ordinateur 7 jour /7, 24h/24.

*Consulter toutes leurs opérations : historique sur 30 jours.

*Télécharger leurs relevés au format EXCEL ou PDF ou CSV.

*Recevoir des messages personnels en provenance de leurs banques.

*Envoyer leurs fichiers de virements et de prélèvements en toute sécurité.

*Signer leurs ordres de virements et/ou de prélèvements.

*Consulter l'état de leurs ordres de virements et/ou de prélèvements. ⁶⁷

⁶⁷ <http://www.badr.dz>

L'accès au service BADR net pour les clients nécessite un abonnement préalable auprès de leur agence où sont domiciliés leurs comptes, l'agence leur communiquera un nom d'utilisateur et un mot de passe qui leur permettront d'accéder au site E-BANKING.

II Enquête et analyse des résultats

II-1 Méthodologie de l'enquête :

Tout processus de recherche comporte un certain nombre de démarches qui se complètent et se commandent entre elles. Chaque entreprise aborde le suivi de la satisfaction de ses clients dans une perspective qui lui est propre, et en poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques pour mesurer et suivre cette satisfaction.

Dans cette section nous discuterons la considération d'ordres méthodologiques, et nous représenterons la manière dont notre enquête s'est déroulée, ses différentes étapes, son champ d'application, les techniques et les méthodes utilisées.

II-2 Le choix et la taille de l'échantillon

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête qui porte sur un échantillon de clients de la banque BADR. Notre échantillon comporte 45 répondants.

II-3 Présentation et déroulement de l'enquête

Notre enquête a pour objectif l'analyse et l'évaluation de cohérence ainsi que le degré d'influence entre nos deux variables étudiées «la gestion de relation client» d'un côté, et «la qualité des services» de l'autre côté ; au sein de la banque BADR,

Nous avons jugé nécessaire d'élaborer un questionnaire destiné aux clients de la banque BADR choisis d'une manière aléatoire, pour évaluer le rôle du CRM dans l'amélioration de la qualité des services dans la banque BADR Relizane .

Après avoir collecté les informations sur place en administrant un questionnaire semi-directif ; nous avons procédé au dépouillement du questionnaire pour pouvoir analyser les résultats à travers le logiciel SPSS version 19 afin de pouvoir apporter des éléments de réponses à notre problématique.

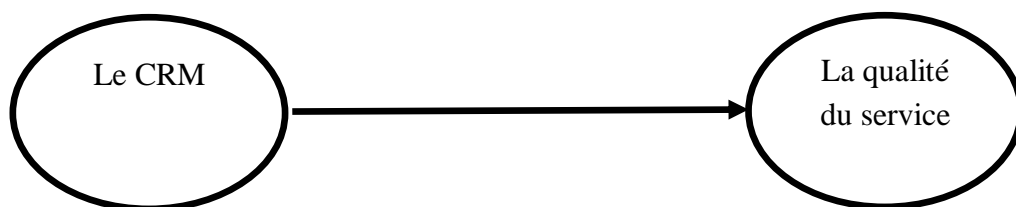
II-3-1 La structure de notre questionnaire

Notre questionnaire est répartie en 3 principaux axes :

- a) Le premier axe : est constitué d'ensemble des questions fermés a choix unique et ouvertes qui nous permettent d'avoir des informations complémentaires quant a l'appréciation générale des services proposés par la banque BADR Relizane .
- b) Le deuxieme axe : regroupe un ensemble de questions a échelles en proposant des items qui renvoient a nos variables de recherche qui nous permettront de tester nos hypothese et d'expliquer les liens qui existent entre nos variable . mesuré a travers l'échelle de Likert a 5 points (ou tout à fait d'accord (5) et tout à fait pas d'accord (1).
- c) Le troisieme axe : sous forme d'une fiche signalétique qui cerne les informations sociodémographiques du clienttelles que : l'âge ; le genre ; catégorie socioprofessionnel, revenu mensuel.

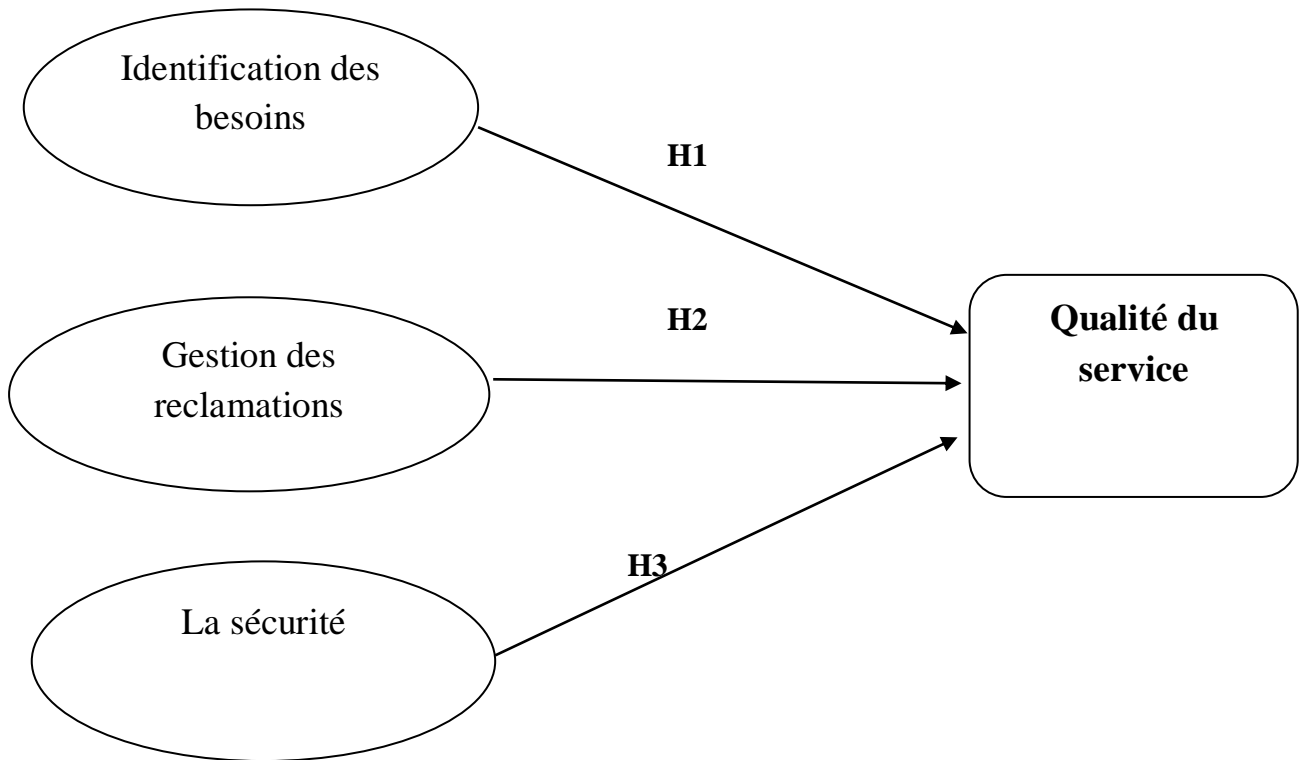
II-3-2 Modèle de recherche

Modele théorique globale de la recherche :



Source : établie par nous meme

Pour etre plus précie nous nous somme intérssée a trois composants du CRM a savoir ; la sécurité , la gestions des réclamations et l'identification des besoins des clients , dans ce sens , notre modèle conceptuel sera détaillé comme suit :

Figure N°17 : modèle conceptuel de la recherche

Source : établie par nous meme

De ce modele de recherche decoulent nos variables de recherche :

H1 : il y'a une relation statistiquement significative entre l'identification des besoins et la qualité du service

H2 : il y'a une relation statistiquement significative entre la gestion des réclamations et la qualité du service.

H3 : il y'a une relation statistiquement significative entre la sécurité et la qualité du service

II-4 L'analyse des résultats du questionnaire

Nous procéderons maintenant à l'analyse et le traitement des informations obtenues tout au long de la diffusion du questionnaire, ou nous avons interrogé 45 personnes (les résultats sont obtenus des réseaux sociaux)

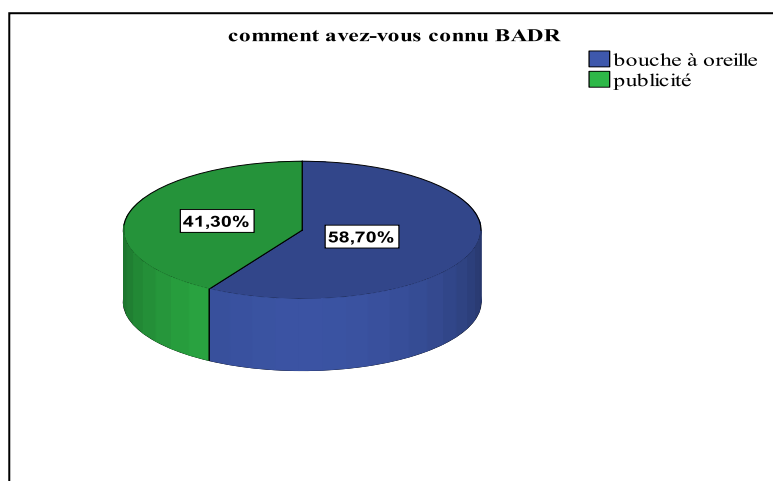
a): Q1 : comment avez-vous connu BADR ?

Tableau N°3 : comment avez-vous connu BADR

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide bouche à oreille	27	58,7	58,7	58,7
Publicité	19	41,3	41,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°18 : représentation graphique de la connaissance de la BADR



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

58,70% ont connu la banque BADR par la bouche à oreille et les autres 41,30% par la publicité.

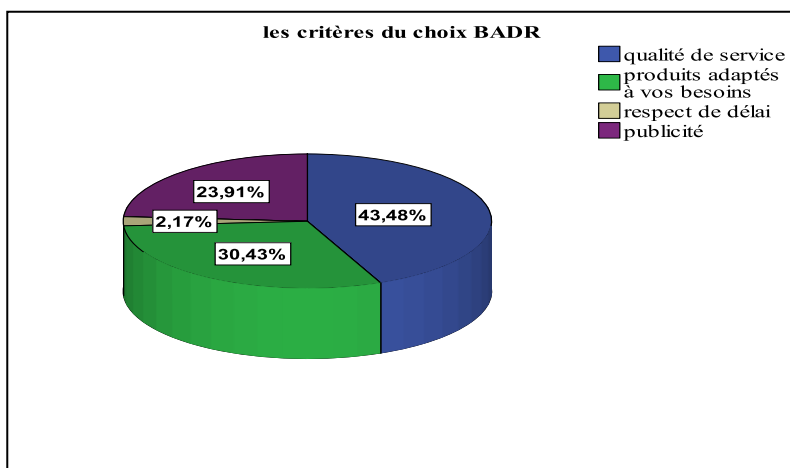
Q2 : les critères de choix

Tableau N°4 : les critères de choix BADR

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validité qualité de service	20	43,5	43,5	43,5
de produits adaptés à vos besoins	14	30,4	30,4	73,9
respect de délai	1	2,2	2,2	76,1
Publicité	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°19: représentation graphique de la choix



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service est le critère dominant du choix du BADR par 43,48% des clients, les produits adaptés à vos besoins avec 30,43%, ainsi que la publicité 23,91%, la plupart des clients affirment connaître la banque BADR grâce au respect de délai avec 2,17%.

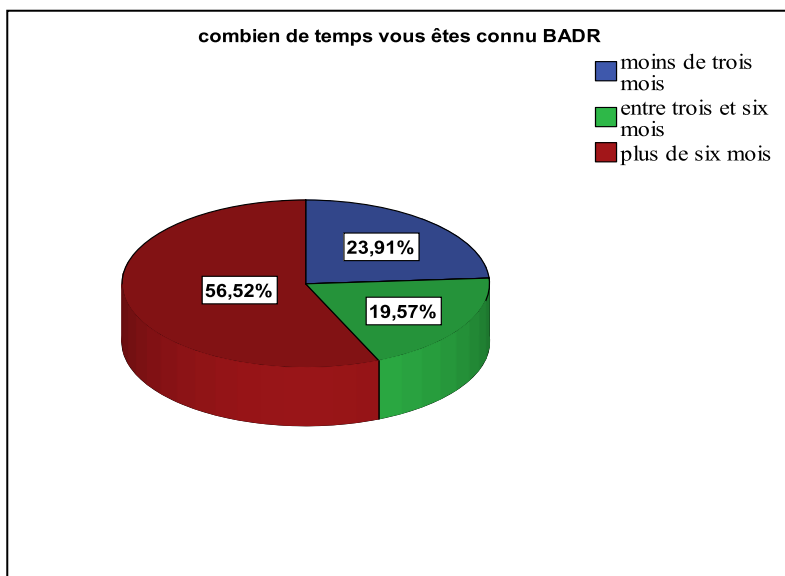
Q3 : la durée

Tableau N°5: combien de temps vous êtes connu BADR

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de trois mois	11	23,9	23,9	23,9
entre trois et six mois	9	19,6	19,6	43,5
plus de six mois	26	56,5	56,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°20 : représentation graphique de la durée



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

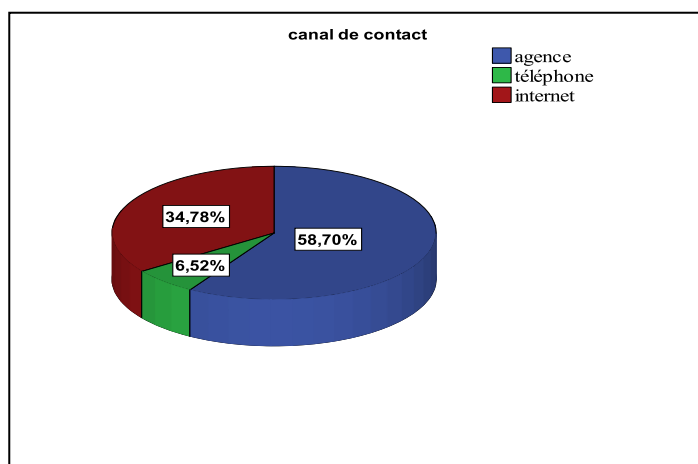
Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 56,52% se situe dans la tranche «plus de 6 mois », que 23,91 % sont clients depuis «moins de 3 mois », et 19,57% se situe dans la tranche «entre 3 et 6 mois»,

Q4 : canal de contact

Tableau N°6: canal de contact

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Agence	27	58,7	58,7	58,7
téléphone	3	6,5	6,5	65,2
Internet	16	34,8	34,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°21 : représentation graphique de canal de contact

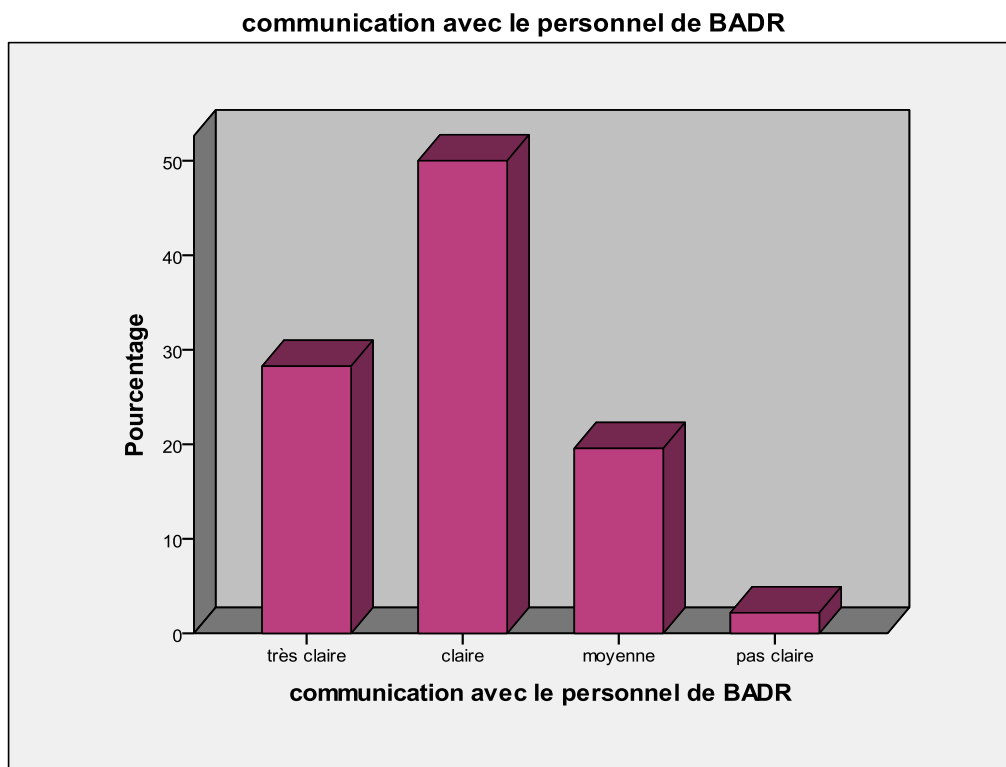
Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Nous remarquons que la majorité des clients préfèrent se déplacer verbalement vers l'agence avec 58,70%, peu ce qu'utilise l'internet avec 34,78%, de même il est à remarquer que les clients qui utilisent le téléphone uniquement à 6,52%. Malgré les caractéristiques attractives de l'internet, le déplacement verbal vers l'agence qui répondent à leurs besoins. Nous constatons que les clients recourent massivement vers les visites à l'agence, car ces derniers leurs procure assurance et satisfaction.

Q5 : communication

Tableau N°7 : communication avec le personnel de BADR

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très claire	13	28,3	28,3	28,3
Claire	23	50,0	50,0	78,3
moyenne	9	19,6	19,6	97,8
pas claire	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°22 : représentation graphique de communication

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

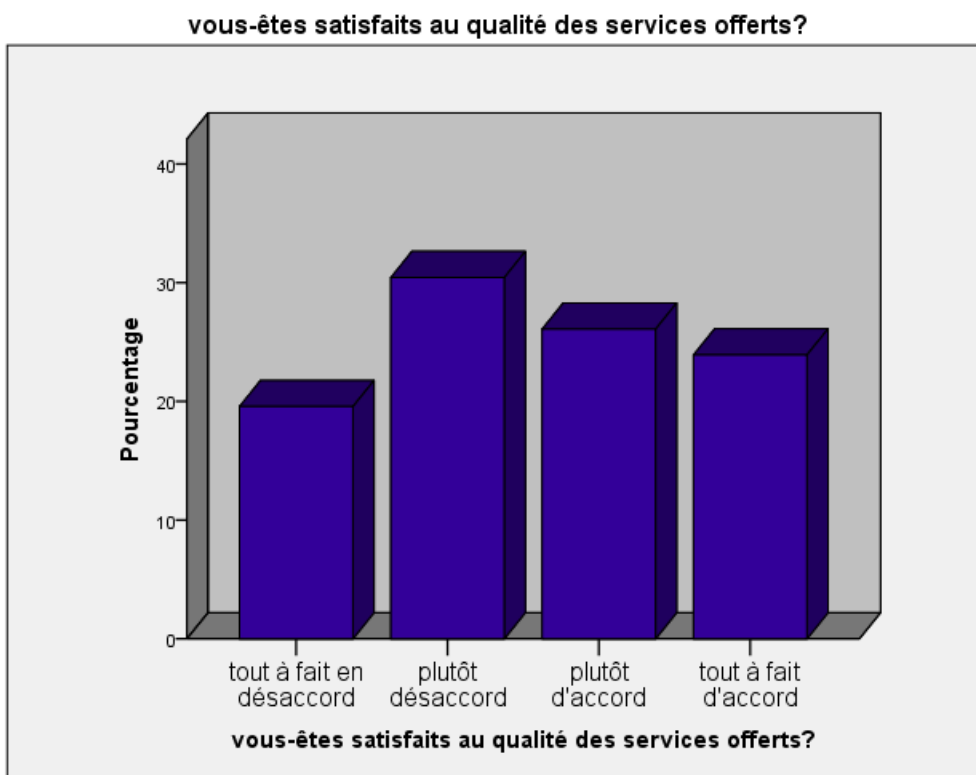
Nous remarquons que 28,3 clients trouvent que la communication entre le personnel de la banque et les clients est très clair, 50 trouvent qu'elle est clair, 19,6 trouvent qu'elle est moyenne et 2,2 trouvent qu'elle n'est pas clair.

b) la qualité des services

Tableaux N°8 : vous-êtes satisfaits au qualité des services offerts?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	9	19,6	19,6	19,6
plutôt désaccord	14	30,4	30,4	50,0
plutôt d'accord	12	26,1	26,1	76,1
tout à fait d'accord	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N° 23 : la qualité des services offerts



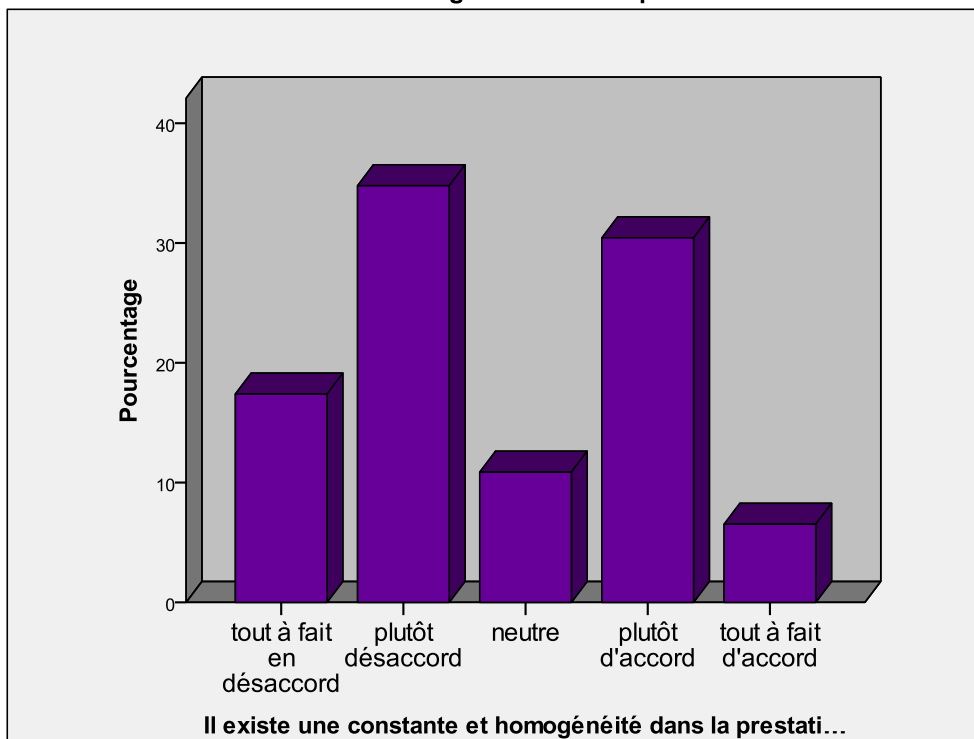
Nous remarquons que les réponses sont proches, 30,4% sont plutôt désaccord, 26,1% sont plutôt d'accord, 23,9% sont tout à fait d'accord et le reste 19,6% sont tout à fait en désaccord.

Tableau N°9 : Il existe une constante et homogénéité dans la prestation des services

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	8	17,4	17,4	17,4
plutôt désaccord	16	34,8	34,8	52,2
Neutre	5	10,9	10,9	63,0
plutôt d'accord	14	30,4	30,4	93,5
tout à fait d'accord	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°24 : homogénéité de prestation des services

Il existe une constante et homogénéité dans la prestation des services

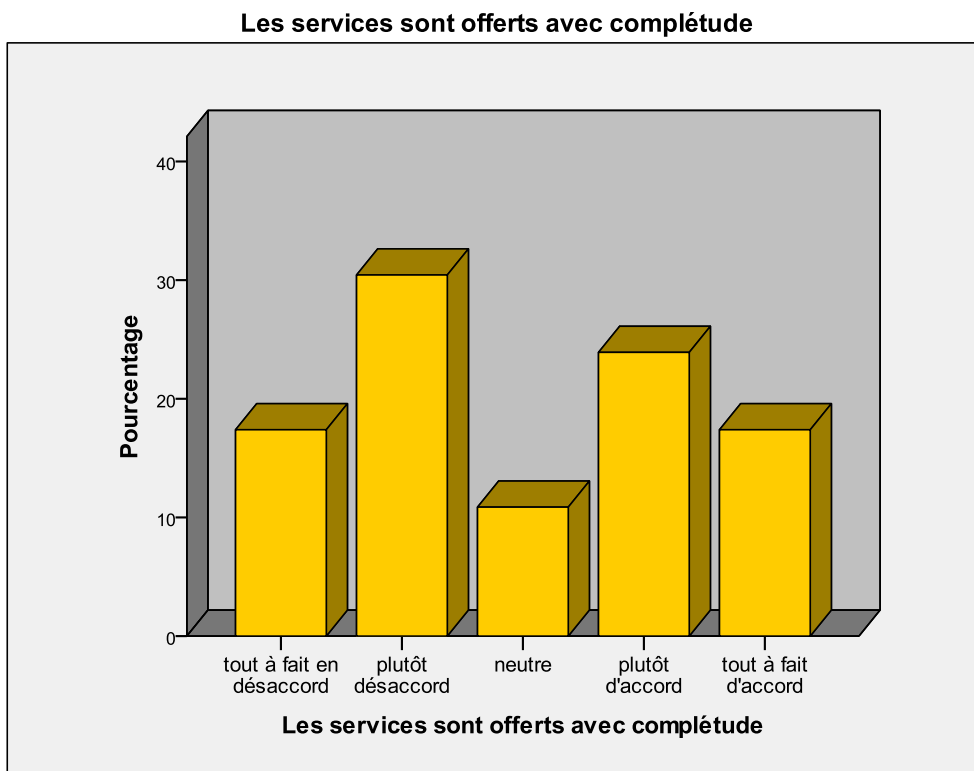


On remarque que 34,8 % sont plutôt désaccord, 30,4% sont plutôt d'accord , 17,4% sont tout à fait d'accord, 10,9% sont neutre et le reste 6,5% sont tout à fait d'accord.

Tableau N° 10 : Les services sont offerts avec complétude

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	8	17,4	17,4	17,4
plutôt désaccord	14	30,4	30,4	47,8
Neutre	5	10,9	10,9	58,7
plutôt d'accord	11	23,9	23,9	82,6
tout à fait d'accord	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°25 : la complétude des services offerts

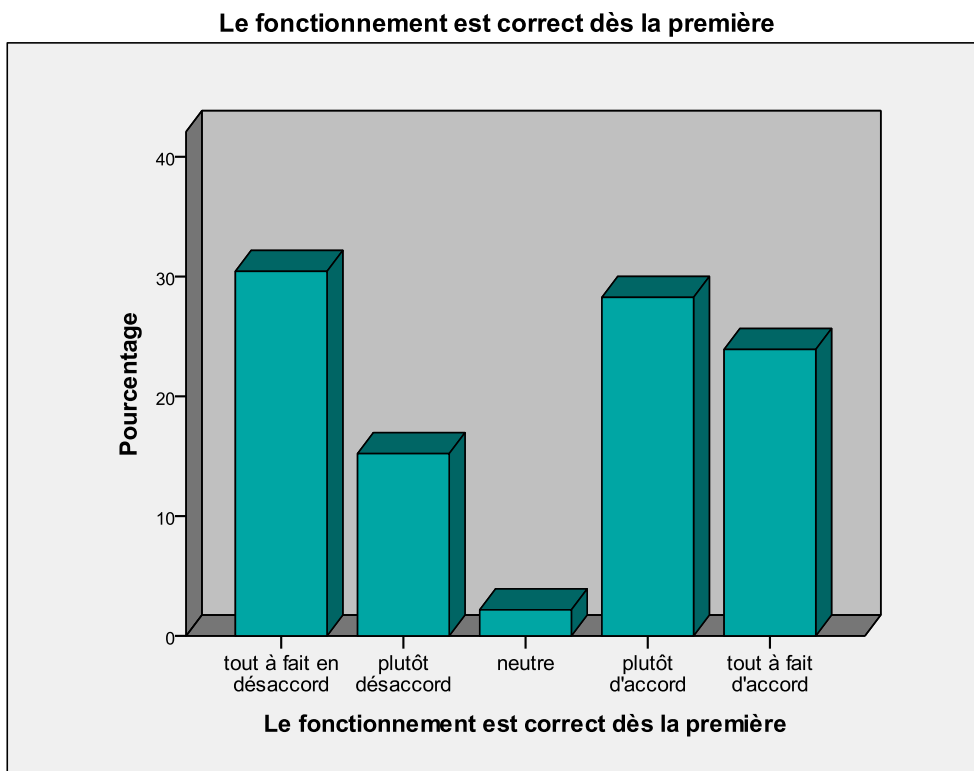


La plupart des clients sont désaccord avec la complétude des services offerts

Tableau N°11 : Le fonctionnement est correct dès la première

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	14	30,4	30,4	30,4
plutôt désaccord	7	15,2	15,2	45,7
Neutre	1	2,2	2,2	47,8
plutôt d'accord	13	28,3	28,3	76,1
tout à fait d'accord	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°26 : le fonctionnement



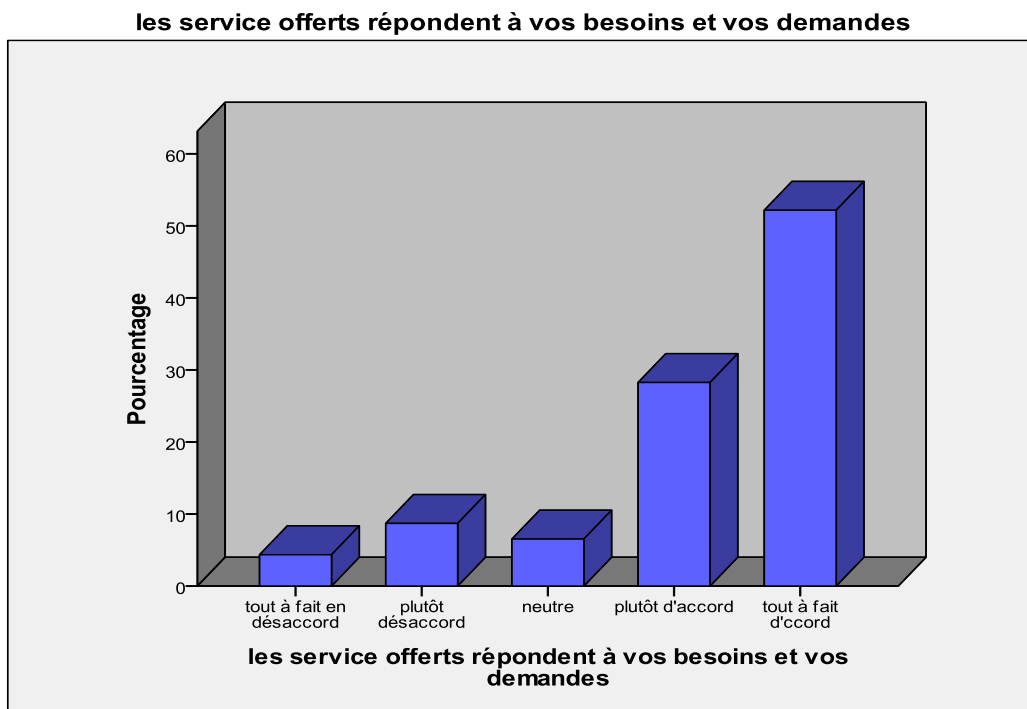
La moitié (28,3 et 23,9) sont d'accord avec le fonctionnement et le reste sont tout à fait en désaccord et plutôt désaccord (30,4 et 15,2)

la gestion des besoins des clients:

Tableau N°12 : les services offerts

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	2	4,3	4,3	4,3
plutôt désaccord	4	8,7	8,7	13,0
Neutre	3	6,5	6,5	19,6
plutôt d'accord	13	28,3	28,3	47,8
tout à fait d'accord	24	52,2	52,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°27 : représentation graphique de service offert



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

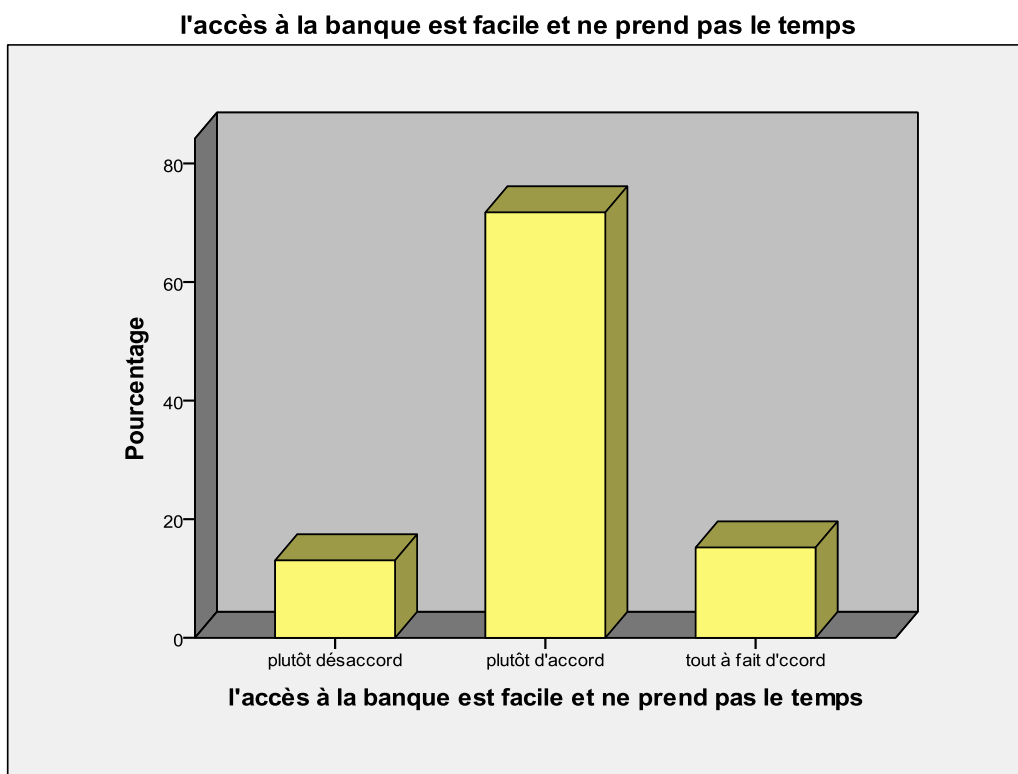
La majorité est tout à fait d'accord avec les services offerts dans la banque, le reste 4,3% et 8,7% est respectivement tout à fait en désaccord et plutôt désaccord avec les services offerts.

Tableau N°13: l'accès à la banque est facile et ne prend pas le temps

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plutôt désaccord	6	13,0	13,0	13,0
plutôt d'accord	33	71,7	71,7	84,8
tout à fait d'accord	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°28 : représentation graphique de l'accès à la banque



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

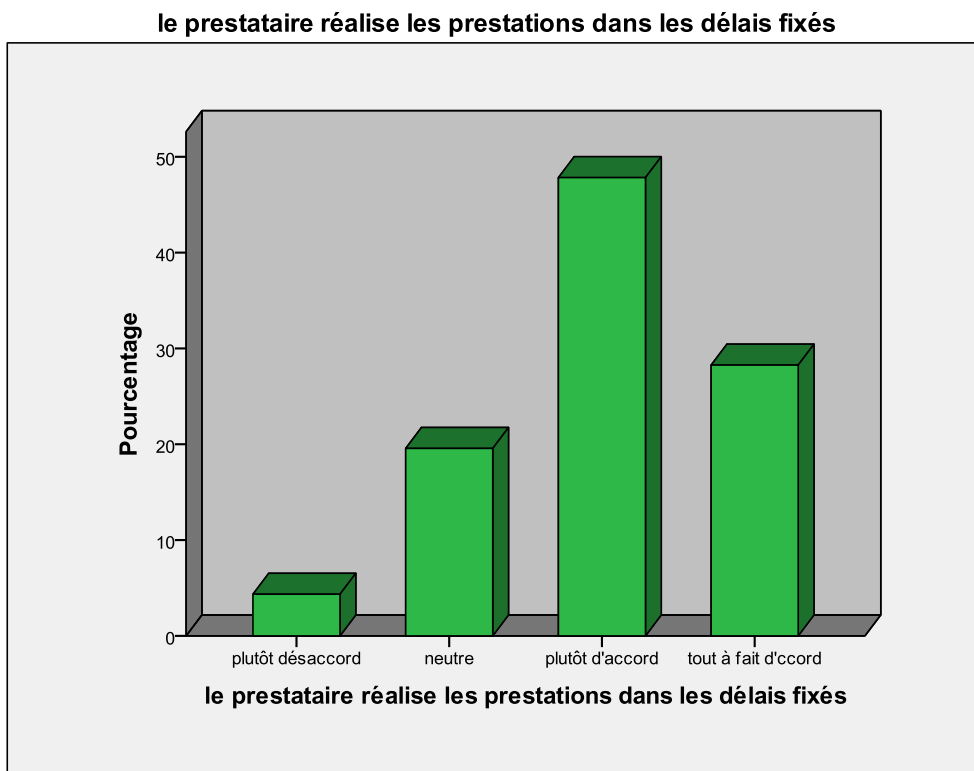
71,7% sont d'accord avec l'accès à la banque, la minorité 13% sont plutôt désaccord.

Tableau N°14 : le prestataire réalise les prestations dans les délais fixés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plutôt désaccord	2	4,3	4,3	4,3
Neutre	9	19,6	19,6	23,9
plutôt d'accord	22	47,8	47,8	71,7
tout à fait d'accord	13	28,3	28,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°29: représentation graphique de prestataires



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

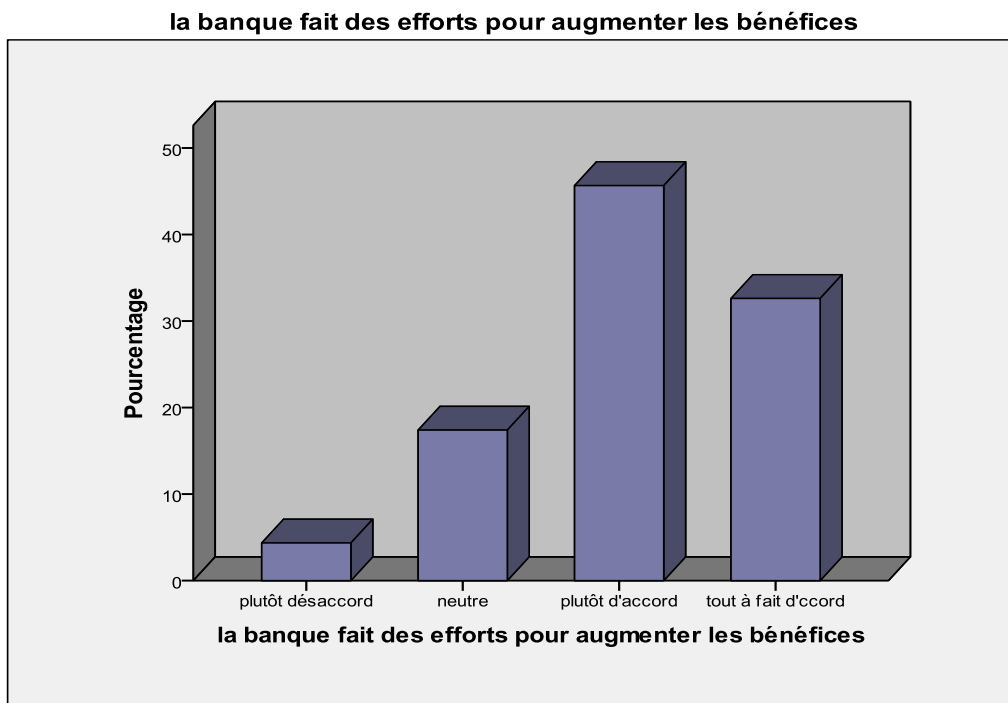
La majorité est plutôt d'accord avec les prestations, le reste 19,6% et 4,3% est respectivement neutre et plutôt désaccord avec les prestations.

Tableau N°15: la banque fait des efforts pour augmenter les bénéfices

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide plutôt désaccord	2	4,3	4,3	4,3
Neutre	8	17,4	17,4	21,7
plutôt d'accord	21	45,7	45,7	67,4
tout à fait d'accord	15	32,6	32,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°30 : représentation graphique des efforts de la banques



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

La majorité est plutôt d'accord avec les efforts de la banque

➤ La gestion des réclamations

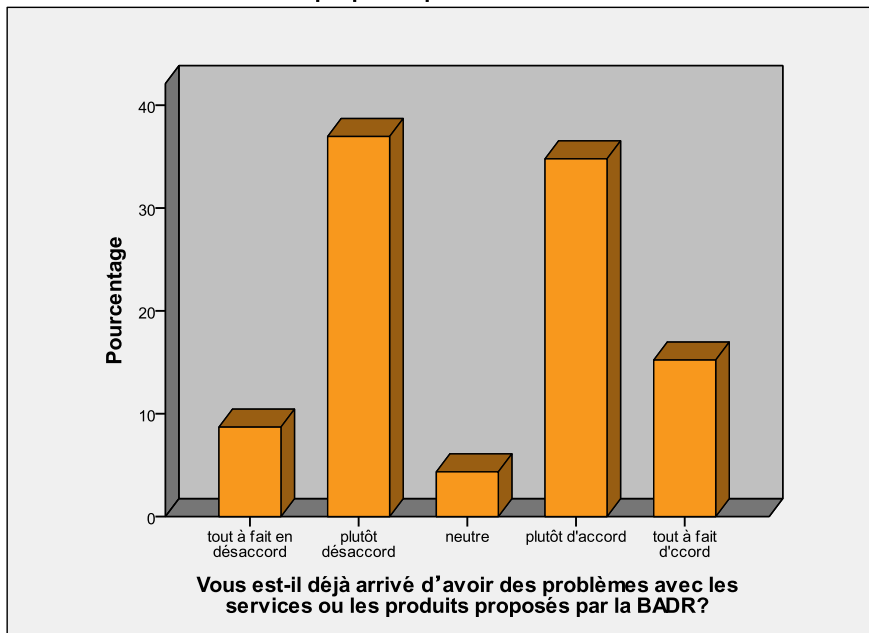
Tableau N°16 : Vous est-il déjà arrivé d'avoir des problèmes avec les services ou les produits proposés par la BADR?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	4	8,7	8,7	8,7
plutôt désaccord	17	37,0	37,0	45,7
Neutre	2	4,3	4,3	50,0
plutôt d'accord	16	34,8	34,8	84,8
tout à fait d'accord	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°31: représentation graphique de reclamation

Vous est-il déjà arrivé d'avoir des problèmes avec les services ou les produits proposés par la BADR?



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

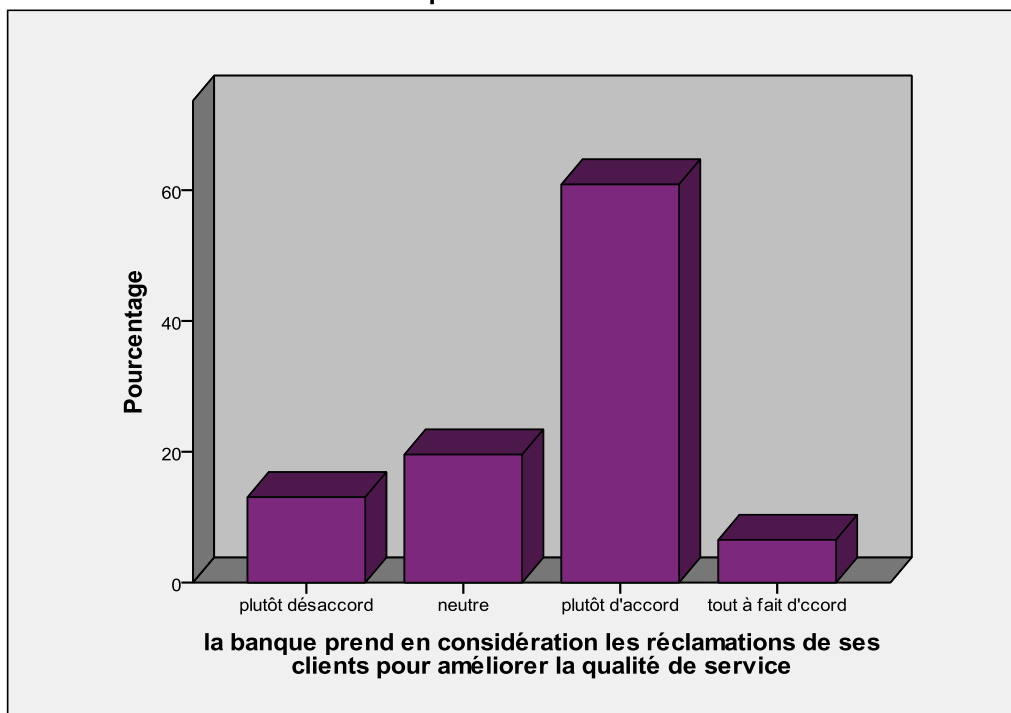
Nous remarquons que 37% n'en ont pas eu des problèmes avec les services/produits de la banque et 34,8% sont plutôt d'accord, le reste 15,2%, 8,7 et 4,3% sont respectivement tout à fait d'accord, tout à fait en désaccord et neutre. Donc la majorité ont eu des problèmes avec les services et produits de la banques.

Tableau N°17 : la banque prend en considération les réclamations de ses clients pour améliorer la qualité de service

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plutôt désaccord	6	13,0	13,0	13,0
Neutre	9	19,6	19,6	32,6
plutôt d'accord	28	60,9	60,9	93,5
tout à fait d'accord	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°32: représentation graphique de reclamation

la banque prend en considération les réclamations de ses clients pour améliorer la qualité de service



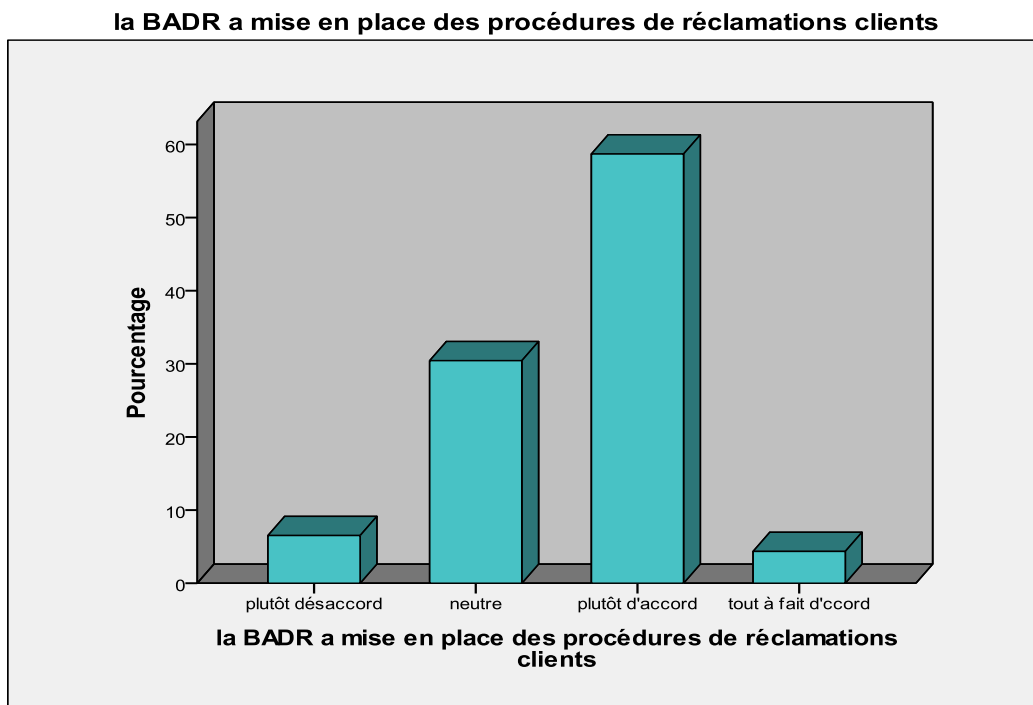
Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

La majorité 60,9% est plutôt d'accord que la banque prend en considération les réclamations de ses clients pour améliorer la qualité de service. Or d'autre croient que la banque ne prend pas en considération la réclamation des clients.

Tableau N°18 : la BADR à mise en place des procédures de réclamations clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plutôt désaccord	3	6,5	6,5	6,5
Neutre	14	30,4	30,4	37,0
plutôt d'accord	27	58,7	58,7	95,7
tout à fait d'accord	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°33 : représentation graphique de réclamation

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

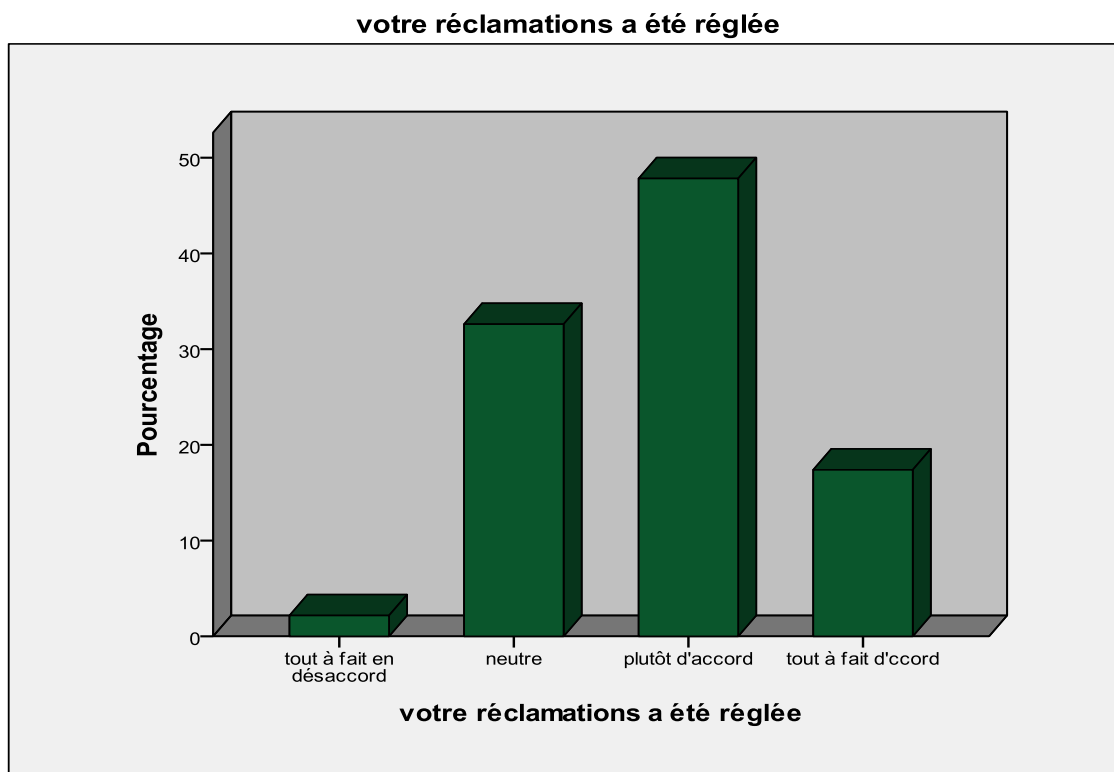
La majorité presque 60% est plutôt d'accord avec la mise en place de la réclamation des clients, 30% sont neutre.

Tableau N°19 : votre réclamation a été réglée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	1	2,2	2,2	2,2
Neutre	15	32,6	32,6	34,8
plutôt d'accord	22	47,8	47,8	82,6
tout à fait d'accord	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°34 : représentation graphique de réclamation



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

La plupart des clients ont réglée son problème, 2,2% est tout à fait en désaccord, le reste 32,6% est neutre.

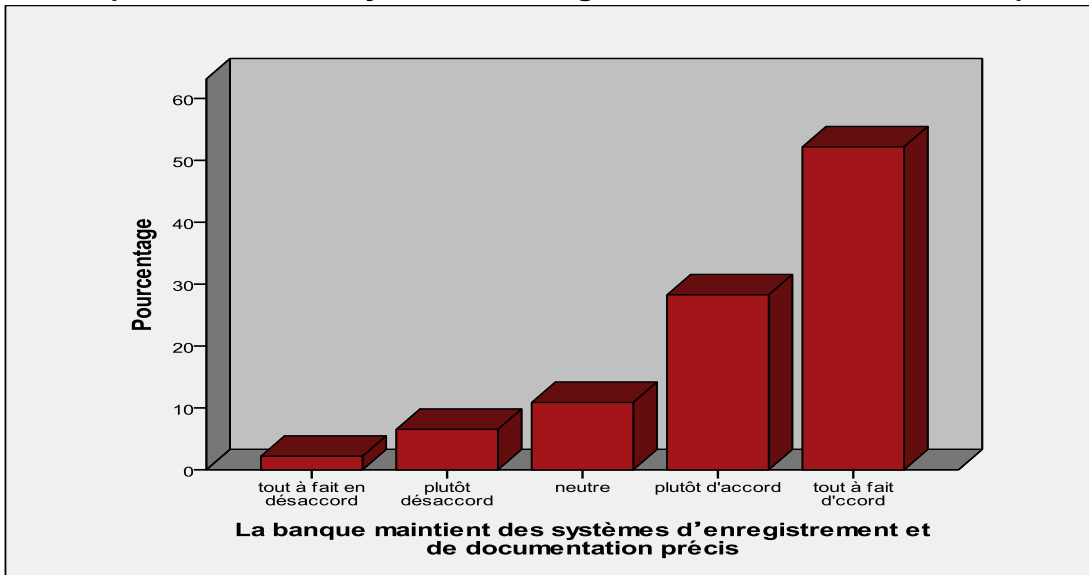
➤ **Sécurité**

Tableau N°20 : La banque maintient des systèmes d'enregistrement et de documentation précis

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	1	2,2	2,2	2,2
plutôt désaccord	3	6,5	6,5	8,7
Neutre	5	10,9	10,9	19,6
plutôt d'accord	13	28,3	28,3	47,8
tout à fait d'accord	24	52,2	52,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°35 : représentation graphique de la sécurité

La banque maintient des systèmes d'enregistrement et de documentation précis



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

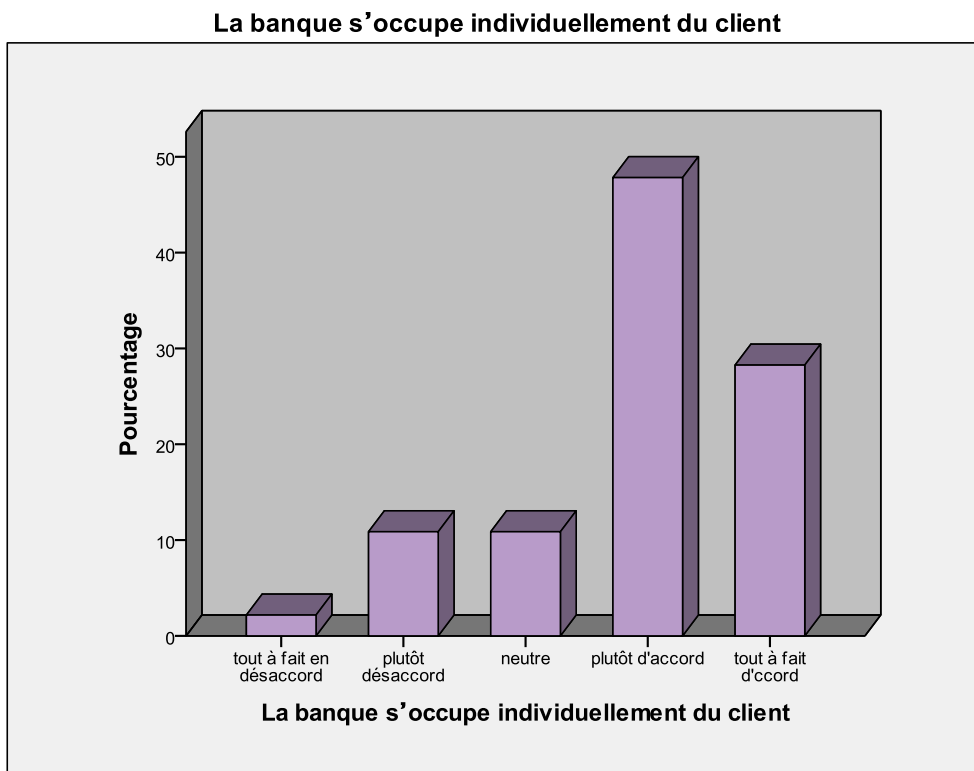
Nous remarquons que la majorité des clients sont tout à fait d'accord avec la maintenance des systèmes au sein de la banque.

Tableau N°21 : La banque s'occupe individuellement du client

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait en désaccord	1	2,2	2,2	2,2
plutôt désaccord	5	10,9	10,9	13,0
Neutre	5	10,9	10,9	23,9
plutôt d'accord	22	47,8	47,8	71,7
tout à fait d'accord	13	28,3	28,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N° 36 : la banque s’occupe individuellement les clients



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

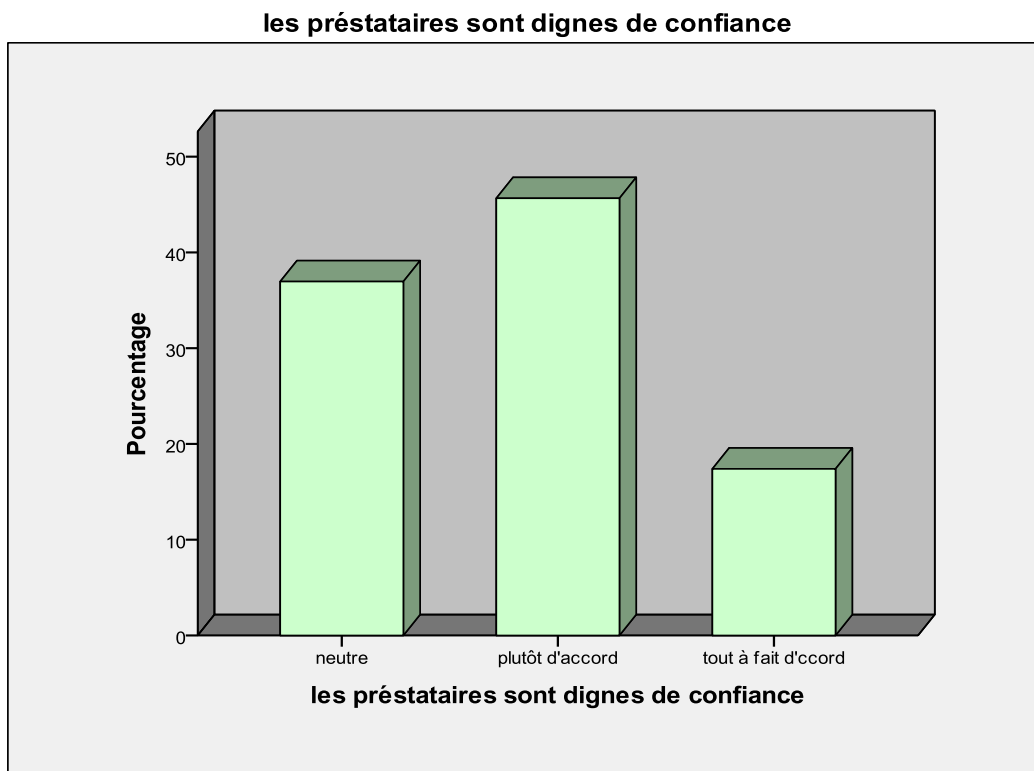
On remarque que la majorité est d’accord avec l’occupation individuelle du client, 2,2% sont tout à fait désaccord, 10,9% sont plutôt d’accord et 10,9% sont neutre.

Tableau N°22 : les prestataires sont dignes de confiance

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Neutre	17	37,0	37,0	37,0
plutôt d'accord	21	45,7	45,7	82,6
tout à fait d'accord	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°37: représentation graphique de la sécurité



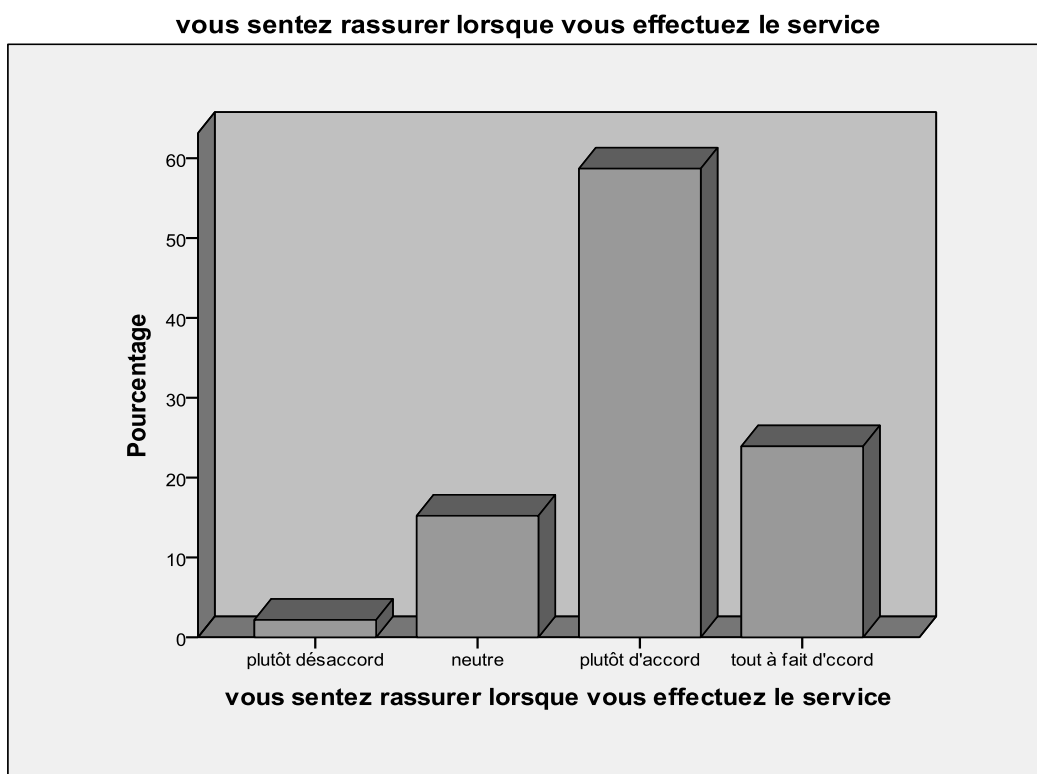
Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

La plupart des clients sont d'accord avec la dignité des prestataires, le reste 37% est neutre.

Tableau N°23 : vous sentez rassurer lorsque vous effectuez le service

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plutôt désaccord	1	2,2	2,2	2,2
Neutre	7	15,2	15,2	17,4
plutôt d'accord	27	58,7	58,7	76,1
tout à fait d'accord	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Figure N°38 : représentation graphique de la sécurité



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

La plupart des clients sentent rassurer lors l’effectuation de service, les autres, 15,2% sont neutre et 2,2% est plutôt désaccord

c) Fiche signalétique

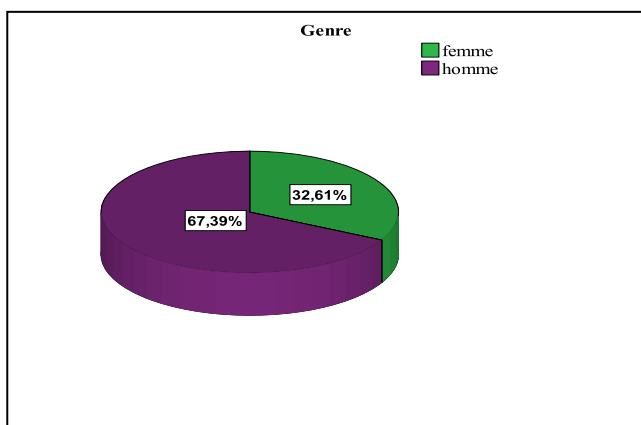
➤ **Genre**

Tableau N°24: Répartition des interrogés par genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Femme	15	32,6	32,6	32,6
Homme	31	67,4	67,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°39 : Représentation graphique de la répartition des interrogés par genre:



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Notre échantillon d'étude sélectionné se compose de 32 ,61% de femmes et 67,39% d'hommes d'un total de 46 personnes interrogés

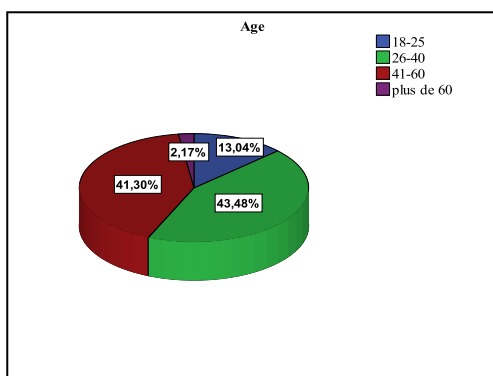
➤ **Age**

Tableau N°25 : Répartition des interrogés par Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18-25	6	13,0	13,0	13,0
26-40	20	43,5	43,5	56,5
41-60	19	41,3	41,3	97,8
plus de 60	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°40: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon par âge



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

A partir de cette représentation graphique, nous observons que la catégorie d'âge la plus interrogée était celle de 26 à 40 ans avec un pourcentage de 43,48% ; ensuite on retrouve que la deuxième catégorie était celle de 41 à 60 ans avec 41,30% de pourcentage et en fin les deux catégories de 18 à 25 ans et plus de 60 ans avec respectivement 13,04% et 2,17% de pourcentage.

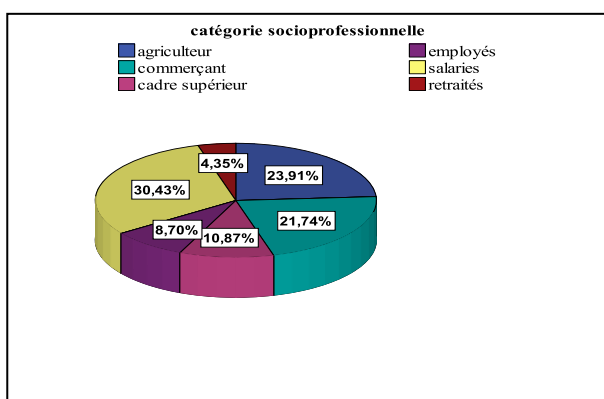
➤ **catégorie socioprofessionnelle**

Tableau N°26 : Répartition de l'échantillon en fonction socioprofessionnelle :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Agriculteur	11	23,9	23,9	23,9
Commerçant	10	21,7	21,7	45,7
cadre supérieur	5	10,9	10,9	56,5
Employés	4	8,7	8,7	65,2
Salarie	14	30,4	30,4	95,7
Retraités	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°41 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction de socioprofessionnel.



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Nous avons constaté, d'après cette représentation, que la plus part des personnes interrogées ont un statut de salarie avec un pourcentage de 30,43% ; 23,91% d'échantillon sont des agriculteurs ;

21,74% sont des commerçants ; le reste, représente respectivement les cadres supérieur, les employés et les retraités 10,87% , 8,70% et 4,35% de l'échantillon étudié.

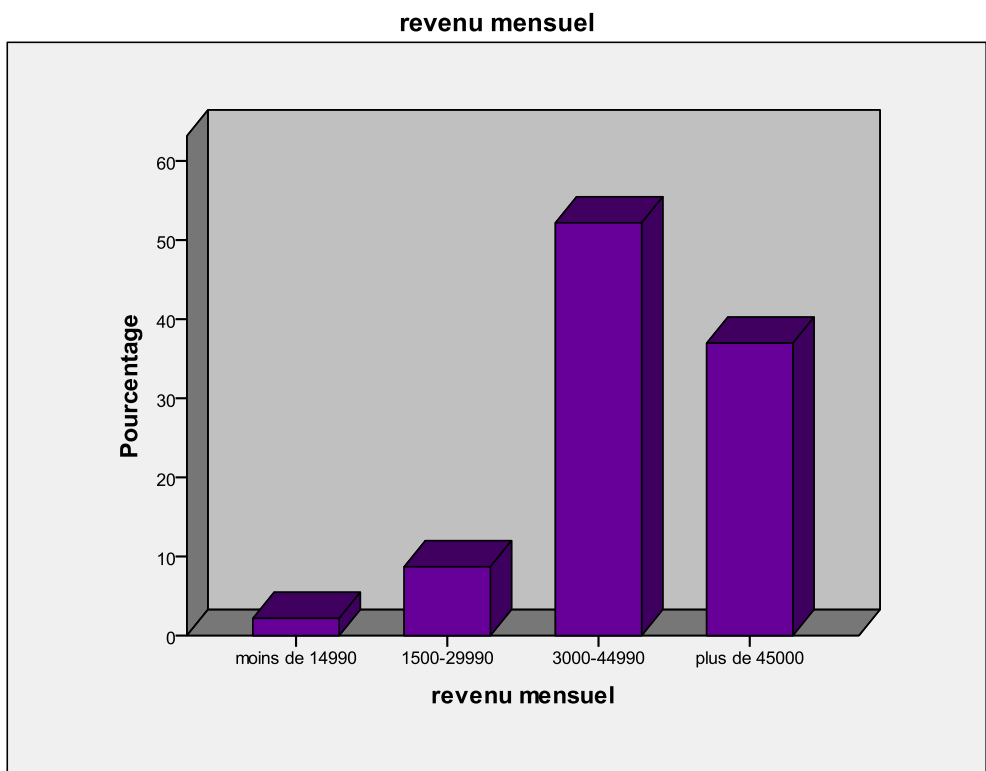
➤ **Revenu mensuel**

Tableau N°27 : revenu mensuel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 14990	1	2,2	2,2	2,2
1500-29990	4	8,7	8,7	10,9
3000-44990	24	52,2	52,2	63,0
plus de 45000	17	37,0	37,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020

Figure N°42 : représentation graphique de revenu mensuel



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

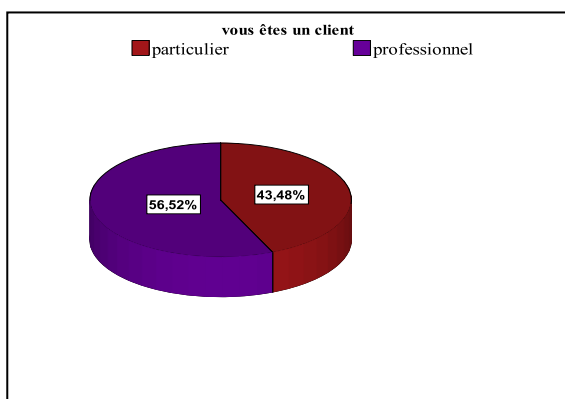
La moitié 52,2% se situe dans la tranche de « 3000-44990 », après 37% se situe dans la tranche « plus de 45000 », ensuite 8,7% se situe dans la tranche « 1500-29990 », en fin la dernière catégorie se situe dans la tranche « moins de 14990 ».

Tableau N°28 : vous êtes un client

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Particulier	20	43,5	43,5	43,5
professionnel	26	56,5	56,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Figure N°43 : représentation graphique de client



Source : élaboré par nous-mêmes, 2020.

Nous remarquons que la banque répond plus aux attentes des clients professionnel si en comparant avec les particuliers. Ce là s’explique par le fait que les clients professionnel sont moins exigeants par rapport aux particuliers.

Test de corrélation : fiabilité

La stabilité de questionnaire doit être testé pour garantir la fiabilité des résultats. Le coefficient de alpha cronbach nous aide à déterminer dans quelle mesure les indicateurs potentiels d’une variable sont bien compatibles entre eux.

Les résultats calculés sur SPSS de ce coefficient se résument dans le tableau suivant :

Tableau N°29 : Coefficient alpha cronbach

Variables	Coefficient alpha cronbach
1- Qualité de service	,946
2- Les besoins des clients	,786
3- La gestion des réclamations	,675
4- La sécurité	,786

Source : par nous meme à partir de SPSS

On remarque que les coefficients de alpha cronbach sont superieur à 0,5, donc les résultats sont fiables et compatibles entre eux.

- **Test hypothèse 1 : Il y a une relation statistiquement significative entre les besoins des clients et la qualité du service.**

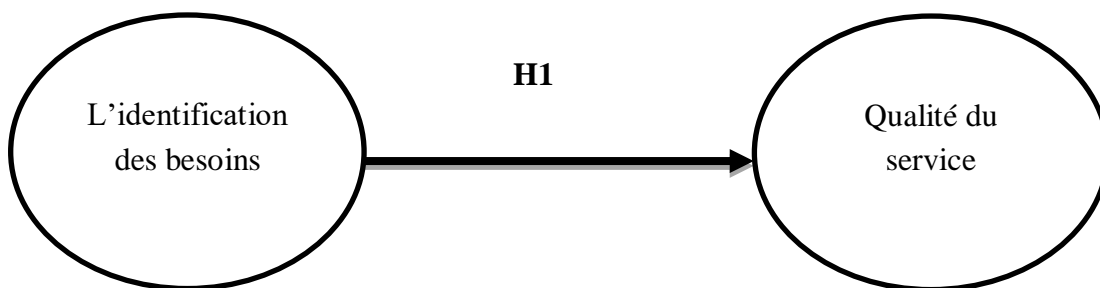


Tableau N°30 : analyse bi variée entre les besoins et la qualité du service

			Qualité de service	Besoin
Rho de Spearman	Qualite	Coefficient de corrélation	1,000	,112
		Sig. (bilatérale)	.	,459
		N	46	46
	Besoin	Coefficient de corrélation	,112	1,000
		Sig. (bilatérale)	,459	.
		N	46	46

Source : par nous meme à partir de SPSS

On remarque en premier lieu que la corrélation n'est pas significative, car :

$$\text{Sig} = 0,45 > 0,05$$

Ceci signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient où ces deux variables ne sont pas reliées est de plus de 5%.

➤ Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement significative entre l'identification des besoins et la qualité du service des clients de la banque BADR Relizane.

Le coefficient de corrélation Spearman $R = 0,11$, ce qui signifie un pourcentage de 11% de corrélation de la relation qui existe entre l'identification des besoins et la qualité du service, donc $0,00 < R < 0,25$ ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe faible entre ces deux variables. Donc, on peut dire que l'association entre ces deux variables est directement faible.

➤ **Test hypothèse 2 : Il y a une relation statistiquement significative entre la gestion des réclamations et la la qualité du service des clients de la BADR.**

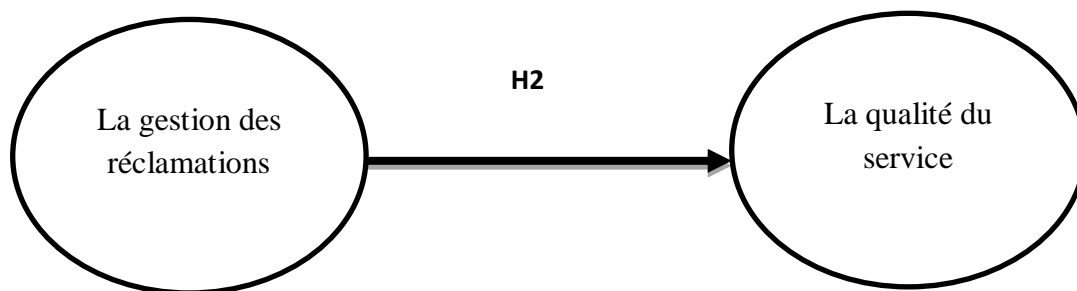


Tableau N°31 : Corrélations entre la gestion des réclamations et la qualité du service

			Qualité de service	Reclamation
Rho de Spearman	Qualite	Coefficient de corrélation	1,000	,259
		Sig. (bilatérale)	.	,082
		N	46	46
	reclamation	Coefficient de corrélation	,259	1,000
		Sig. (bilatérale)	,082	.
		N	46	46

Source : par nous meme à partir de SPSS

Sig= 0,08 > 0,05

Ceci signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient où ces deux variables ne sont pas reliées est de plus de 5%.

➤ Nous acceptons donc l’hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement significative entre la gestion des réclamations et la qualité du service des clients de BADR.

Le coefficient de corrélation Spearman $R = 0,25$, ce qui signifie un pourcentage de 25% de corrélation de la relation qui existe entre la gestion des réclamations et la qualité du service, donc $0,25 \leq R < 0,75$ ce qui nous permet de dire qu’il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables, et que l’association entre elles est moyennement bonne.

➤ **Test hypothèse 3 : Il y a une relation statistiquement significative entre la sécurité et la qualité du service des clients de BADR.**

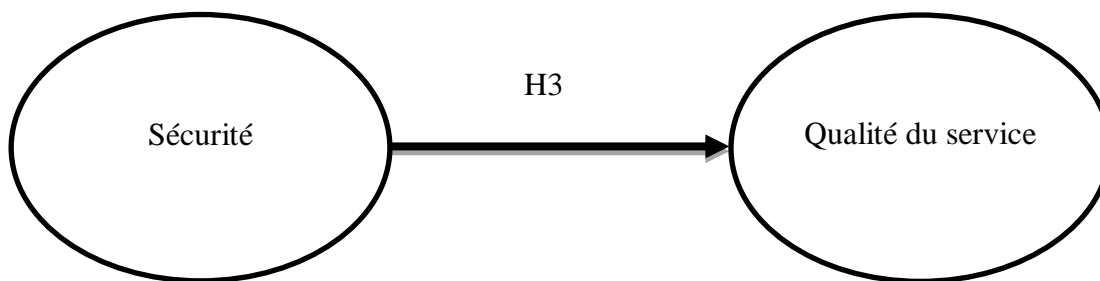


Tableau N°32 : Corrélations entre la sécurité et la qualité du service

			Qualité de service	Sécurité
Rho de Spearman	Qualite	Coefficient de corrélation	1,000	,050
		Sig. (bilatérale)	.	,741
		N	46	46
sécurité	sécurité	Coefficient de corrélation	,050	1,000
		Sig. (bilatérale)	,741	.
		N	46	46

Source : par nous meme à partir de SPSS

$$\text{Sig} = 0,74 > 0,05$$

Ceci signifie que la probabilité d’obtenir un coefficient où ces deux variables ne sont pas reliées est de plus de 5%.

➤ Nous acceptons donc l’hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement significative entre la sécurité et la qualité du service des clients de BADR.

Le coefficient de corrélation Spearman $R = 0,05$, ce qui signifie un pourcentage de 5% de corrélation de la relation qui existe entre la sécurité et la qualité du service, donc $0,00 < R < 0,25$ ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe assez faible entre ces deux variables, et que l'association entre elles sont directement faible.

II-3 Synthèse des résultats

Dans notre recherche et après l'analyse des données de l'enquête par questionnaire que nous avons mené au sein de la Banque Agricole et de développement rurale par laquelle nous avons essayé d'évaluer des trois grands axes importants dans une démarche de gestion de la relation clients, à savoir le besoin, la réclamation et la sécurité des clients, par un échantillon composé de 46 personnes (les clients de la banque BADR relizane) des différentes catégories socioprofessionnelles et des différentes tranches d'âges.

Le système CRM aide la banque BADR de mieux interagir en permanence avec les clients, à rationaliser son processus et à améliorer sa rentabilité en améliorant la qualité du produit /service proposé, c'est un outil utilisé pour la gestion des contacts, des ventes, et bien plus encore. L'objectif d'un système CRM est simple : améliorer les relations commerciales. Il permet à la BADR d'approfondir ses relations avec ses clients, utilisateurs de services, collègues, partenaires , effectuer un suivi des prospects et des clients est crucial pour acquérir et les fidéliser et d'éviter les incompréhensions et les réclamations.

Après avoir analyser la deuxième hypothèse qui porte sur la réclamation des clients de laBADR.La gestion des réclamations s'inscrit dans une démarche commerciale relationnelle visant a accroitre la satisfaction, l'engagement et la confiance des clients et du fait améliorer la qualité des prestations de services .c'est d'autant plus important pour les entreprises prestataires de service où la presation est à la fois difficile a évalué par le client à cause de la nature et des caractéristiques du service, et délicate à controler pour l'entreprise , car même au sein des meilleures entreprises, tout ne se passe pas toujours comme prévu : il n'est finalement pas toujours si facile d'anticiper ni les attentes, ni les besoins de chacun de ses clients. Et bien la clientèle soit globalement satisfaite de l'offre, il arrive que certains clients rencontrent des problemes avec la presations offerte .Dans ce sens le traitement des réclamations est concidéré comme un outil à la fois stratégique et tactique , il permet à la banque BADR :

- De réagir à court terme par la mise en place des mesures d'urgence pour répondre au mécontentement du réclamant,
- d'établir un tableau de bord en se basant sur la classification des réclamations par service, par origine géographique, par type de clients, etc,
- D'alimenter le processus de veille concurrentielle grâce aux retours d'informations des clients concernant la concurrence.

En résumé , la gestion des réclamations est un élément important visant l'amélioration continue de la qualité des services de la banque BADR . il s'avert pertinent de transformer les raclamations en source d'amélioration afin de garantir un service de meilleure qualité , et etre conscient qu'un client qui se plaint est probablement le porte parole involontaire d'un bouche a oreille néfaste pour la banque d'où la nécessité de l'engagement du personnel en contact a enregistré chaque réclamation avec politesse et à les traiter selon l'urgence de celle-ci en essayant d'y adopté une réponse adéquate

Afin d'améliorer la relation entre banques et clients, une communication régulière sur les dispositifs de sécurité de chaque système par les banques s'établit à travers leur site. Effectivement, la sécurité bancaire concerne alors tous les acteurs, notamment les établissements mais aussi bien les clients. Chaque partie a donc le devoir de prendre les précautions nécessaires pour limiter au maximum les fraudes douteuses.

Enfin nous pouvons déduire que la banque BADR arrive presque à répondre aux besoins de la majorité des clients, régler la réclamation de la moitié des clients qui réclament et la plupart des clients sent sécurisé au sein de la banque.

Recommandations :

Suite à l'analyse de l'enquête; nous jugeons utile de proposer les recommandations suivantes :

- ✓ Nous recommandons à la banque de mettre en place un service « réclamation » pour mieux analyser les exigences de la clientèle et s'adapter à sa diversité ; Communiquer aux salariés en quoi consiste la qualité de service de l'entreprise, et quel est leurs rôle précis dans la relation client. Concrètement, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client.

- ✓ On recommande à la banque une amélioration au niveau de service marketing à fin de mettre en place une structure d'écoute client pour comprendre les besoins et les attentes des clients;
- ✓ Mettre en place dans le département marketing un service « satisfaction client » pour détecter, analyser et faire plus d'actions pour une meilleure approche orientation client ;
- ✓ Développement des moyens de communications (Téléphone, Service par internet....) ;
- ✓ Simplifier la procedure d'ouverture de compte et renforcer la sécurité bancaire
- ✓ Communiquer d'une manière réguliere avec les clients et prospects
- ✓ Trouver des solution courts terme des réclamations formulées par les clients
- ✓ Classification des réclamation qui permet à la abqne d'avoir une feuille de route ou un tableau de bord
- ✓ Plus d'interaction avec les clients

Conclusion de chapitre

Nous avons abordé dans ce chapitre le cas pratique au sein de la banque d'agriculture et de développement rurale, et D'après notre travail de recherche, nous avons constaté que l'entreprise doit composer avec de nombreux défis en matière de relation client. Pour faire face à ces défis, elle doit passer d'une orientation produit à une orientation client, tout en intégrant les différents canaux de communication pour offrir une expérience client cohérent.

Selon l'analyse des résultats, nous remarquons que la plupart des clients sont satisfaits des services offerts par la banque. Mais malgré ses résultats, il reste toujours des points à régler et à améliorer, ainsi la banque fait toujours son mieux pour renforcer ses relations avec ses clients, afin de fournir des services de qualité.



Conclusion général

Conclusion générale

L'environnement bancaire a connu une certaine homogénéité et similarité dans les services fournis par les clients, ce qui est important pour la banque c'est la réalisation des profits, ce qui fait que le client ne pense pas se tourner vers une banque sans l'autre, en particulier en libéralisant le commerce et les services bancaires, et en progressant de manière spectaculaire dans les méthodes modernes de travail bancaire.

Le client est le nerf de l'organisation ce qui nous a amené à poser le problème suivant :

La banque BADR arrive-t-elle à améliorer la qualité perçue de son service en appliquant un système de gestion de relation client ?

La description de cette étude est la réalité de la gestion de relation client et la qualité de service, c'est une étude de corrélation qui révèle l'existence d'une relation entre le CRM et la qualité de service dans la banque BADR.

Les résultats que nous avons obtenus lors de notre stage pratique au sein de la banque BADR, nous a permis d'effectuer une analyse pour nous aider à vérifier l'affirmation de nos hypothèses.

La première hypothèse est confirmée, « : Le CRM aide la banque à améliorer sa qualité perçue à travers une meilleure connaissance des besoins de ces clients ». D'après les résultats acquis montre que la banque BADR reste en communication avec ses clients pour bien répondre à leurs besoins au moment et l'endroit voulu.

La deuxième hypothèse, «Le CRM aide la banque BADR à améliorer sa qualité perçue à travers une meilleure gestion des réclamations de ces clients ». Cette hypothèse était confirmée d'après les résultats de l'étude de notre enquête en constatant que la majorité des clients réclament et la banque répond à leurs réclamations.

La troisième hypothèse est confirmée, «Le CRM aide la BADR à améliorer sa qualité perçue en octroyant aux clients un service sécurisé ». Selon les résultats qu'on a obtenus, on remarque que la banque fournit des services garantis et sécurisés pour la satisfaction des clients.

La personnalisation de CRM deviendra inévitablement un vecteur de différenciation, dans le service client. Ainsi la mise en œuvre d'un CRM aux niveaux de la banque peut fournir des produits et des services appropriés au bon moment, ce qui commence par la connaissance clients, le choix des clients, gagner de nouveaux clients et finalement fidéliser les meilleurs clients.

∞ Bibliographie ∞

Bibliographie

Ouvrage

- R. Lefébure, G.Venturi « la gestion de la relation client », édition eyrolles, Paris, 2005.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, Paris, 2003.
- [Lendrevie, Levy, Baynast]-Mercator-12e_ édition (z-lib.org), Paris, 2017.
- N. VANLAETHEM, C. BILLON, O.BERTIN “L’ATLAS DU MARKETING” EDITION d’organisation, groupe Eyrolles , Paris 2011-2012.
- JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos,paris, 2004.
- J.Claude Boisdevésy , « l e marketing relationnel »,ED, Paris 2001.
- A. Julien « marketing direct et relation client » édition, démos, 2004.
- I. Bjorn, U. Mayrhofer, « *Décisions marketing* », édition, paris, 2003.
- B. IVENS, U. MAYRHOFER. « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », revue : décision marketing, juillet 2003.
- Claude, Demeure, « MARKETING »6^e édition, paris, 2008.
- LENDREVIE et al. *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- LEFEBUR, al. « *Gestion de la relation client* », Edition EYROLLES, Paris,2005.
- LENDREVIE- LEVY, « Mercator »,12^e édition dunod, paris,2017.
- S. Brown, « CRM Customer Relationship Management », Edition 2006 ,p.32.
- R. Lefébure, G.Venturi, « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris2005.
- P.Allad, D. Dirringer, « la stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris, 2000.
- F. Jallat, E. Stevens, P. Volle, « Gestion de la relation client », Edition Pearson, paris, 2006.
- Ch. LOVELOCK, ” Services Marketing: People, Technology, Strategy”, 4^{ème} edition, pearson, France .
- Lendrevie,J. Lévy, D. Lindon, 8e éd., Dunod,paris, 2006.
- P. CALLOT, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002.
- LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014
- G.DIVARD, P.ROMAN, I.MARIEN. : Marketing des services, 2eme édition ; 2014
- Jean-Pierre BERRACHE; La Qualité De Service Dans L’entreprise, édition d’organisation,paris, 1992

Bibliographie

- EIGILIER.P et LANGEARRD.E : La Servuction: Marketing Des Services, édition international, Paris
- J.LENDREVIE., J.LEVY Et D.LINDON : Mercator, 9eme Edition, 2009
- P. EILIER Et E.LANGEARD : Servuction Le Marketing Des Services, Edition International, Paris
- F. Jallat, E. Stevens, P. Volle, « Gestion de la relation client », 3è Edition Pearson, paris, 2009.
- A et D Averous, « mesurer et manager la qualité de service- la méthode CYQ », insep édition, Paris
- P. KOTLER., B.DUBOIS « Marketing et management », 13ème édition PEARSON, 2009,
- P, gabriel. R, Divard .M,Le gall-ely.I, prim-allaz , « marketing des services »,édition 2014, Paris
- Ch. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, « marketing des services », 7^e édition, France
- S. BROWN, « *La Gestion de la Relation client* », Editions VILLAGE MONDIALE, Paris, 2001
- P. Détire, « Les réclamations clients », 2 ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2004
- D.Ray, W.Sabadie , « Marketing relationnel » , Edition Dunod , Paris , 2016
- KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson, Education, Paris
- Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation, Paris, 2001
- P. Morgat, « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM », éd d'organisation, (2^{ème} édition), 2000-2001
- Ph. Kotler, K. Lane Keller, « marketing management », 15^e édition, p153.
- J. Mark LEHU, « stratégie de fidélisation », Deuxième édition, édition d'organisation, P330.
- TOCQUEUR.G et LANGLOIS.M : marketing des services ; le défi relationnel,1992

Revues :

- Bjorn, U. Mayrhofer, « *Décisions marketing* », édition, paris, 2003
- G. Christian: A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4

Bibliographie

- André Boyer, Ayoub Nefzi, (2008), « la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux », la revue de science de gestion, vol.6, n° 234, France
- Dzemal Kulasin, Jordi Fotrtuny Santos, « Review of the servqual concept », 4thresearch/expert conference with international participation, quality fojnica, B&H, 09-12 November 2005

Travaux universitaires:

- Al. Khattab, «la gestion de la relation client comme élément de consolidation de fidélisation », mémoire de magister de management, marketing, université d’Oran, 2014.
- S. Bouroubey, « les technologies de la gestion de relation client », mémoire de magister en science commercial, université d’Oran, l’année 2009-2010
- A. Rafik , B. Rachida « GRC au sein de l’entreprise Cevital », mémoire de master en science commerciales, marketing, université de BEJAIA,2015
- H. Dyhia, I. Damia, « la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la clientèle », diplôme de master, marketing des services, université de Tizi-Ouzou, 2018
- C. Fadwa « Processus proactif de gestion des réclamations base sur l’approche de retour d’expérience », mémoire de maîtrise ès sciences appliquées, Montréal : ÉCOLE POLYTECHNIQUE DE MONTRÉAL, 2016
- A. Souheyla, « l’impact de marketing des services au sein de l’entreprise de télécommunication » mémoire de magister en management, stratégie, université d’Oran, 2014.

Rapports et documents administratifs

- Documents internes fournis par la BADR banque

Sites internet

- <http://www.badr.dz>

Les annexes

Les annexes

Annexe 01 : test de la fiabilité

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
combien de temps vous êtes connu BADR	60,0652	42,107	,357	,683
communication avec le personnel de BADR	60,4348	49,273	-,293	,735
les services offerts répondent à vos besoins et vos demandes	58,2391	35,208	,744	,628
l'accès à la banque est facile et ne prend pas le temps	58,5000	40,922	,488	,672
le prestataire réalise les prestations dans les délais fixés	58,3913	41,132	,471	,673
la banque fait des efforts pour augmenter les bénéfices	58,3261	41,114	,465	,674
Vous est-il déjà arrivé d'avoir des problèmes avec les services ou les produits proposés par la BADR?	59,2826	44,607	,024	,728
la banque prend en considération les réclamations de ses clients pour améliorer la qualité de service	58,7826	43,063	,287	,690
la BADR a mise en place des procédures de réclamations clients	58,7826	42,707	,399	,683
vos réclamations ont été réglées	58,6087	41,266	,459	,674

Les annexes

La banque maintient des systèmes d'enregistrement et de documentation précis	58,1739	37,925	,610	,652
La banque s'occupe individuellement du client	58,5000	39,189	,512	,664
les prestataires sont dignes de confiance	58,5870	41,981	,455	,677
vous sentez rassurer lorsque vous effectuez le service	58,3478	42,454	,417	,681
Genre	60,7174	46,341	,026	,707
Age	60,0652	45,262	,095	,705
catégorie socioprofessionnelle	59,2609	44,864	-,046	,758
revenu mensuel	59,1522	43,865	,254	,693
vous ete un client	60,8261	46,814	-,048	,711

Annexe 02 : questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Management option Marketing, au niveau de l'école supérieure de Management Tlemcen dont le thème porte sur « le rôle de CRM dans la qualité des services » ; Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche et que les informations recueillies resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration ; votre aide nous sera très précieuse.

1- Comment avez-vous connu BADR ?

- Bouche à oreille
- Publicité (Tv, journaux, réseaux sociaux)

Les annexes

Participation à des salons, foires et exposition

Sponsoring

Autre (précisez).....

2- Quels sont les critères qui vous motivent dans le choix d'une banque BADR ?

La qualité de service

Notoriété et image

Produit adapté à vos besoins

Publicité

Respect des délais

Recommandation

Autre (précisez).....

3-Depuis combien de temps êtes-vous client chez BADR?

Moins de trois mois

Entre trois et six mois

Plus de six moi

4-Par quel canal préférez-vous être contacté par votre banque ?

Agence

Téléphone

Internet

5- Comment trouvez vous la communication avec le personnel de banque BADR ?

Très clair

Clair

Moyenne

Pas clair

Pas du tout clair

Les annexes

➤ La qualité de service

	Tout à fait désaccord	Plutôt désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
vous-êtes satisfaits au qualité des services offerts?					
Il existe une constante et homogénéité dans la prestation des services					
Les services sont offerts avec complétude					
Le fonctionnement est correct dès la première					

➤ Connaissance des besoins du consommateur

	Tout à fait désaccord	Plutôt désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
les services offerts répondent à vos besoins et vos demandes					
l'accès à la banque est facile et ne prend pas le temps					

Les annexes

le prestataire réalise les prestations dans les délais fixés					
la banque fait des efforts pour augmenter les bénéfices					

➤ Gestion des réclamations

	Tout à fait désaccord	Plutôt désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous est-il déjà arrivé d'avoir des problèmes avec les services ou les produits proposés par la BADR?					
la banque prend en considération les réclamations de ses clients pour améliorer la qualité de service					
la BADR a mise en place des procédures de réclamations clients					

Les annexes

votre réclamation a été réglée					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

➤ Sécurité

	Tout à fait désaccord	Plutôt désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La banque maintient des systèmes d'enregistrement et de documentation précis					
La banque s'occupe individuellement du client					
les prestataires sont dignes de confiance					
vous sentez rassurer lorsque vous effectuez le service					

Fiche signalétique

1- vous êtes un(e) ?

Femme

homme

Les annexes

2-Quel est votre âge ?

De 18 à 25 ans

De 41 à 60 ans

De 26 à 40 ans

Plus de 60 ans

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Agriculteur

Employés

Commerçant

Salaries

Cadre supérieur

Retraités

Autre

4- Quelle est votre revenu mensuel ?

Mois de 14990 DA

30000 DA à 44990

15000 DA 0 29990 DA

Plus de 45000 DA

5-Vous êtes un client

Particulier

Professionnel