REREPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT-TLEMCEN

Spécialité : Marketing

L'impact du CRM sur l'amélioration de la fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Cas de: « Banque de Développement Locale »

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master

- **Présenté et soutenu par :** - Melle. DEBBOU Djida

  - Melle.KORDJANI Ikram

Sous la supervision du :

Dr. METAICHE Mohamed-Amine

Examiné par le Jury

Nom et prénom	Grade	Qualité
Dr KHEDIM	**MCA**	**Présidente**
Dr METAICHE	**MCA**	**Encadreur**
Dr BRIXI	**MCA**	**Examinateur**

Année universitaire : 2021-2022

Remerciement :

*Et lorsque votre Seigneur proclama : "**Si vous êtes reconnaissants, très certainement J'augmenterai [Mes bienfaits] pour vous. Mais si vous vous montrez ingrats, alors Mon châtiment sera terrible** " Sourate Ibrahim, verset 7*

*Mes remerciements vont d'abord au Créateur de l'univers qui nous a doté d'intelligence, et nous a maintenu en santé pour mener à bien ce modeste travail « **merci Allah** »*

*On tient à remercier particulièrement Mr **M.A. METAICHE**, qui, en tant que professeur encadrant, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de cet ouvrage. Aussi, on le remercie pour son aide, ainsi que tout le temps qu'elle a bien voulu me consacrer et qui a accepté cette tâche de m'encadrer tout en nous rassurant que nous sommes entre de bonnes mains.*

On tient à remercier de tout cœur l'ensemble des employés de la Banque de Développement Local, depuis le directeur jusqu'au simple employé pour leur accueil et leur contribution au bon déroulement de notre stage. Qu'il s'agisse de leur temps précieux qu'ils nous ont prodigués ou de leurs documents et de leur savoir. On leur souhaite beaucoup de courage et de patience.

*Notre gratitude est adressée à tous les professeurs de l'école supérieure de management pour l'aide qu'ils nous ont apportée durant notre parcours universitaire ainsi que l'ensemble du personnel de notre école On vous remercie très fraternellement. En cas particulier **Mr A.IZNASNI** qui nous a donné de l'aide malgré ses occupations.*

*Nos vifs remerciements vont également aux **membres du jury** pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette recherche en acceptant d'examiner ce travail et de l'enrichir par Leurs propositions.*

*Par ailleurs, on tient à exprimer notre reconnaissance à **Nos parents** qui nous ont Toujours encouragé et soutenu.*

Enfin on remercie à ceux qui, de près ou de loin, nous a encouragé et nous ont soutenu tout au long de notre cursus scolaire et universitaire.

DEDICADE :

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut, tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect et la reconnaissance. Aussi, c'est tout simplement que :



Je dédie cette thèse à… :



À ALLAH

Le tout puissant

Qui m'a inspiré

Et m'a guidé dans le bon chemin

Je lui dois ce que je suis devenu

Louanges et remerciements

Pour sa clémence et sa miséricorde

A mes très chers parents :

Honorable, aimable : vous représentez pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'ont pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Vos prières et vos bénédictions m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez pour tous les sacrifices que vous n'avez cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte. Vous avez fait plus que des parents puissent faire pour que ses enfants suivent le bon chemin dans leur vie et leurs études. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorder santé, longue vie et bonheur.

A ma très chère sœur Ryma, son mari Sid Ali

Et leurs fils Adam ainsi que leur prochain fils Anas. En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous. Malgré la distance, vous êtes toujours dans mon cœur. Je vous remercie pour votre hospitalité sans égal et votre affection si sincère. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

A mon très chers frères Adlane et zaki

Présent dans tous mes moments d'examens par son soutien moral. Je vous souhaite un avenir plein de réussite et de sérénité. Je vous exprime à travers ce travail mes sentiments de fraternité et d'amour.

A mes très chères sœurs Cyndia, Anies

Je vous exprime à travers ce travail mes sentiments de fraternité et d'amour.

A mes tantes, Nouara, Bahia et **mes oncles** Lyamine et sa femme Naima, Smail et sa femme Samira, Abdellah et sa femme karima, Farid et sa femme, Mhenni, Bahi, Lahlou, Azzedine à mes **grands-parents maternels** Mohand Laid et taouia et **yama zaza** ; à tous ceux-là votre affection et votre soutien m'ont été d'un grand secours au long de ma vie professionnelle et personnelle.

A toi mon binôme, KORDJANI Ikram, tu étais et tu es plus qu'une sœur pour moi. Inchallah on continuera notre parcours professionnel ensemble.

A mes chères copines Aicha ; Hadjer ; Salwa.

A la mémoire de mes très chers grands-parents : Yemma Zohra et Jedi madjid

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous m'avez portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitterai jamais assez.

Vous étiez mes grands-parents, bien-sûr, et cela représentait beaucoup pour vous. Pour un enfant, les grands-parents sont synonymes de vacances, de cadeaux, de jeux avec vous. Votre maison était un lieu de rassemblement, le point de rencontre pour les retrouvailles de toute la famille. En grandissant, cela n'a pas changé. Vous avez toujours été disponibles, prêts à nous accueillir et à nous à aider.

Il y a quelque chose de plus fort que la mort c'est la présence des absents dans la mémoire des vivants. En cela sachez que vous ne quitterez jamais mes pensées car je vous dédie ce travail en témoignage de l'amour que je vous porterai toujours et je souhaite être parvenu à vous rendre fiers de moi. J'aurai tant aimé que vous soyez présent parmi nous.

Djida

DEDICACE :

Je dédie ce modeste travail de fin d'étude aux personnes les plus chers à mon cœur:

A mon très cher père

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mon très chère mère

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre ta bien vaillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon frère «Mohamed amine» et mes sœurs «Basma» et «Aya» pour l'amour qu'ils me réservent

Je leur souhaite une vie pleine du bonheur et de succès.

A le petit enfant cher à mon cœur «akram»

A mon chère binôme «djida» et a toute sa famille

A mes amies ...

Au nom de l'amitié qui nous réunit, et au nom de nos souvenirs inoubliables

A tous ceux qui me sont chères.

Ikram

Liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Pages
1	Comparaison des mesures de la performance et des définitions du concept de la GRC	42
2	La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services	56
3	Influence des facteurs sur la demande de services	67
4	Le risque de la servuction à distance	72
5	La distinction entre la satisfaction et fidélité	101
6	La liste exhaustive des seize (16) idées d'évènements de la présentation	170
7	Tester la fiabilité	188
8	Répartition selon le sexe	189
9	Répartition selon tranche d'âge	190
10	votre relation avec les clients est-elle importante pour votre banque ?	191
11	quels sont les éléments qui permettraient une meilleure fidélisation des clients pour vous	192
12	Est-ce que la motivation des employés a-t-elle un impact sur la capacité	193

	de fidéliser vos clients?	
13	Est-il important pour votre banque de fidéliser ses clients?	193
14	Qu'est-ce qui différencier c'est clients que vous souhaitez fidéliser des autres?	194
15	à quel rythme communiquer vous avec les clients?	194
16	avez-vous reçu des réclamations ?	195
17	Comment gérer vous les réclamations des clients?	195
18	ces réclamations sont-elles été traitées par cette banque ?	196
19	comment vous informer vos clients sur les nouveaux produits services mise sur le marché par votre banque	196
20	quels sont les facteurs clés qui vous renforcez à améliorer et perfectionner votre CRM ?	197
21	Nous cherchons à mesurer la capacité d'analyse de votre logiciel CRM (CRM analytique)	198
22	Nous cherchons à mesurer la capacité opérationnelle de votre logiciel CRM (CRM opérationnel)	200
23	Nous cherchons à mesurer la capacité collaborative	201

	de votre logiciel CRM (CRM collaboratif)	
24	**Nous cherchons à comprendre l'orientation client de votre entreprise (pour mesurer stratégie relationnelle de la banque)**	**203**
25	**Importance de CRM au sein de la BDL**	**204**
26	**Statistiques de fiabilité**	**205**
27	**Répartition selon le sexe**	**206**
28	**Répartition selon la situation familiale**	**207**
29	**Répartition selon la profession**	**208**
30	**Répartition selon tranche d'âge**	**210**
31	**Répartition selon le salaire**	**211**
32	**Connaissance de la BDL**	**213**
33	**Si OUI, Depuis combien de temps étiez-vous client de la BDL ?**	**213**
34	**Êtes-vous client de BDL ?**	**214**
35	**Etes-vous client dans d'autre banque ?**	**214**
36	**Si oui, laquelle ?**	**215**
37	**Comment trouvez-vous les services et les produits de votre banque ?**	**215**

38	**Recommanderiez-vous la BDL à vos amis ?**	**216**
39	**Si vous deviez demain ré acheter un produit ou service bancaire diriez- vous plutôt**	**216**
40	**Etes-vous satisfait par les services présentés par la BDL ?**	**217**
41	**Etes-vous satisfait par les services présentés par la BDL ?**	**217**
42	**si oui, quel sont ses services en ligne ?**	**218**
43	**Avez-vous constaté une écoute et une amélioration rapide suite à votre réclamation ?**	**218**
44	**Quelle est votre appréciation sur la qualité globale du service de la banque BDL?**	**219**
45	**Depuis que vous êtes clients du BDL, Que pensez-vous de l'évolution de la qualité de ses services ?**	**220**
46	**répartition des réponses q12**	**222**
47	**répartition des réponses q13**	**223**
48	**Avez-vous rencontré des problèmes avec la banque ?**	**225**
49	**La Valeur perçue en tant que client(e)**	**226**
50	**Mesurer votre satisfaction**	**228**
51	**Mesure de l'engagement**	**230**

52	**Mesurer votre confiance auprès de cette banque**	**233**
53	**Votre communication avec cette banque est-elle forte**	**236**
54	**Mesurer la qualité des services**	**237**
55	**Vous êtes fidèles à cette banque ?**	**239**
56	**Mesurer la notoriété de cette banque**	**241**
57	**Teste hypothèse H2**	**242**
58	**Test hypothèses H3**	**244**
59	**Test hypothèses H4**	**245**
60	**Test hypothèses H5**	**247**
61	**Test hypothèses H6**	**248**
62	**Test hypothèses H7**	**250**
63	**Test hypothèses H8**	**251**
64	**Test hypothèses H9**	**252**
65	**Test hypothèses H10**	**254**

Liste des figures :

N°	Titre des figures	pages
1	Le cycle du marketing interactif	14
2	Les fonctions du CRM	23
3	« Développer une approche stratégique du CRM. Problèmes clés dans la création d'une approche centrée sur le client »	26
4	Théorie des processus CRM et relation entre les éléments.	27
5	Les (5) étapes de la GRC	31
6	« Les étapes de la mise en œœuvre de CRM dans le secteur des services »	45
7	« Les types du marketing dans une entreprise de service »	58
8	« le système de servuction »	61
9	«Le modèle de la servuction».	62
10	« le modèle de l'entreprise de services »	64
11	« la servuction automatisée »	70
12	« la servuction électronique. »	71
13	« les quatre phases de la démarche CRM »	76

14	**les politiques de relation client**	**79**
15	**« les trois caractéristiques de satisfaction. »**	**85**
16	**« Le modèle conceptuel de Parasurman, Zeithmal et Berry »**	**88**
17	**la démarche de la fidélisation**	**106**
18	**La mise en place d'un programme de fidélisation**	**110**
19	**« Organigramme de la direction marketing et communication »**	**122**
20	**« Organigramme du département marketing stratégique »**	**126**
21	**« Organigramme du département marketing opérationnel**	**143**
22	**« Organigramme de département « communication »**	**144**
23	**Organisation du pole commerciale**	**147**
24	**Organisations de l'agence faisant office de Siege de Pole Commerciale**	**150**
25	**les modules du CRM au sein de la BDL.**	**153**
26	**La vision Conseiller commercial sur le SAB**	**154**
27	**Vision Globale Client**	**160**
28	**gestion des demandes**	**161**
29	**répartition selon le sexe**	**165**
30	répartition selon l'âge.	168

31	répartition selon la situation familiale	172
32	répartition selon la profession	190
33	Répartition selon la profession	191
34	Répartition selon la tranche d'âge.	207
35	Répartition selon les salaires des clients	208

Liste des annexes :

1	**Questionnaire interne**
2	**Questionnaire externe**
3	**Organigramme**
4	**Fiche d’entrer en relation**

LISTE DES ABREVIATIONS :

- **TIC : Technologie d'information et de Communication.**
- **CRM : Customer Relationship Management.**
- **BDL : Banque de Développement Local.**
- **GRC : Gestion de la Relation Client.**
- **OMC : Organisation Mondiale de Commerce.**
- **LTV: Life Time Value.**
- **RFM: Récence Fréquence Montant.**
- **SAV: Service Après de Vente.**
- **CNMG : Salaire National Minimum Garanti.**
- **RCO : Regroupement Commercial Organisationnel.**
- **ISO: International Organization for Standardization.**
- **B to B: Business to Business.**
- **B to C: Business to Customer.**
- **RSE: Responsabilité Sociétale des Entreprises.**
- **NIB : Numéro d'identification de Base.**
- **DRE: Direction de Réseaux d'exploitation.**
- **DIG: Direction d'inspection Générale.**
- **DIR: Direction d'inspection Régional.**
- **DTMC : Direction de la Trésorerie et des Marchés de Capitaux**
- **DCICS : Direction du Crédit Immobilier et Crédits Spécifiques.**
- **DFPME : Direction du Financement de Petites et Moyennes Entreprises.**

- **DCR”PSG” : Direction Centrale du Réseau Prêt Sur Gages.**
- **CTI: Computer Technology Integration.**
- **TPE : terminal de paiement électronique.**
- **DAB : Distributeur Automatique de Billets.**
- **VCC: Vision Conseillé Commercial.**
- **VGC: Vision Globale Client.**
- **GD: Gestion des Demandes.**
- **GE: Gestion des Evénements.**

SOMMAIRE :

- INTRODUCTION GÉNÉRALE
- CHAPITRE 01 : « le cadre conceptuel de la gestion de relation client »
  - Section 01 : le concept du CRM.
  - Section 02 : le CRM et la performance des clients.
  - Section 03 : la mise en œœuvre du CRM dans le secteur de service.
- CHAPITRE 02 : « la satisfaction et la fidélisation des clients. »
  - Section 01 : le concept de la satisfaction client
  - Section 02 : le concept de la fidélisation client
  - Section 03 : les facteurs « CRM » influencent sur la fidélisation des clients
- CHAPITRE 03 : « Etude empirique sur l'impact du CRM sur l'amélioration de la fidélisation au sein de la BDL. »
  - Section 01 : présentation de la banque de développement locale.
  - Section 02 : le CRM et la fidélisation au sein de la BDL.
  - Section 03 : présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de travail et interprétation et discussion des résultats.

- CONCLUSION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le marketing est l'une des disciplines fondamentales d'une gestion réussie aujourd'hui. Il a un impact quotidien sur la société de multiples façons – en créant de nouveaux produits et services ; aider les organisations à comprendre ce que les gens veulent et ce dont ils ont besoin ; aider les gens à trouver des produits et services qui répondent à leurs besoins ; communiquer des informations qui rendent la vie des gens plus efficace ; créer des échanges générateurs d'emplois et de richesses. Mais le marketing soulève également des questions éthiques concernant la consommation excessive, les obsessions et les dépendances malsaines, l'impact que nous avons sur l'environnement et les communautés dans lesquelles nous vivons.

De toute évidence, le marketing est important dans tous les domaines de l'organisation, et les clients sont la raison pour laquelle les affaires existent. En fait, les efforts de marketing (y compris les services comme la promotion et la distribution) représentent souvent plus de la moitié du prix du produit.

Basé sur la nature du marketing, il s'agit d'une relation « d'échange » volontaire où les deux parties doivent être des parties consentantes. Les parties doivent être en mesure de communiquer, ce qui pourrait se faire par le biais d'instruments différents. Par conséquent, dans l'environnement hautement concurrentiel d'aujourd'hui, les entreprises doivent mieux comprendre leurs clients, lesquels sont les plus rentables et comment les fidéliser au mieux. Cette compréhension se retrouve à travers différents canaux dont le CRM.

Aujourd'hui, avec les changements drastiques de la mondialisation des échanges, de l'évolution environnementale et de l'intensification des marchés, les entreprises sont passées de l'orientation produit à l'orientation client, une nouvelle perspective qui vous permet de garder un œœil sur vos clients. Ces changements, notamment dus à l'intégration des nouvelles technologies dans la relation client-entreprise, ont poussé les entreprises à développer de nouveaux concepts et outils dans la fonction marketing, ce qui a permis l'émergence de nouveaux paradigmes. L'augmentation significative de la concurrence a de plus en plus responsabilisé les clients et l'orientation client est devenue un canal de rentabilité pour les entreprises de la plupart des secteurs, comme le secteur des services bancaires en Algérie, qui connaît une croissance fulgurante. Une parfaite raison pour la banque de développement local (BDL) d’adopter une stratégie efficace dans le but de se maintenir sur ce marché très

concurrentiel, vu que le marché bancaire algérien a connu une forte dynamique. En conséquence, les entreprises sont obligées de se rapprocher de plus en plus de leurs clients et de comprendre leurs besoins, car ces entreprises trouvent que le CRM est un excellent moyen de comprendre les besoins de leurs clients, connu sous le nom de marketing relationnel.

Selon Levitt « La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client » (Levitt, 1960). Avec cette déclaration, les étapes importantes du cycle de vie du client, à savoir l'acquisition et la fidélisation des clients, peuvent être clairement identifiées. **Kotler** soutient que Les mutations du marché et la concurrence intense modifient la manière dont les entreprises sont gérées, de la gestion du portefeuille de produits à la gestion du portefeuille de clients. Les entreprises évoluent vers une gestion orientée client et s'intéressent au cycle de vie du client. (B., 2004). Selon **Moisand** le cycle de vie du client correspond au temps passé par ce dernier en tant que client de l'entreprise c'est-à-dire de l'état de nouveau client à l'état de client perdu (Moisand, 2002) le cycle de vie d'un client correspond au temps que ce dernier passe en tant que client de l'entreprise, c'est-à-dire du statut de nouveau client au statut de client perdu. 5% d'augmentation du taux La fidélité peut augmenter les bénéfices de 25% à 85%, selon le secteur d'activité, car Les entreprises perdent généralement 15 à 20 % de leurs clients chaque année. (F.F, 1996)Pour remplacer les clients perdus, il faut donc recruter de nouveaux clients et pour ne pas perdre de client il faut les fidéliser. Comment faire pour fidéliser les clients recrutés ? Avec quels outils et stratégies les fidéliser ? Pour répondre à cette question, certaines entreprises construisent leur stratégie autour du client (G., 2005) Ces entreprises sont passées d'une orientation « produit » à une orientation « client » (Don, 1995); (Garbarino, 1999); (M.K., 2000).

D'où le secteur bancaire du monde entier fait face à une immense concurrence et le secteur bancaire Algérien ne fait pas exception. C'est un fait acceptable que l'acquisition de nouveaux clients est plus coûteuse que la fidélisation du client existant. On a suivi le même fait et on a développé l'objectif fondamental de cette étude de recherche, à savoir découvrir les principaux facteurs qui affectent la fidélité des clients, qui est au centre de la gestion de la relation client (CRM) pour surmonter la forte concurrence dans le secteur bancaire algérien.

Bien qu'il existe de nombreux aspects de la gestion de la relation client (CRM) dans le secteur bancaire, cette étude de recherche se concentre sur sa partie client. Comprendre les

clients est la clé du succès de toute banque. Les banques ayant une connaissance approfondie de leurs clients développent un meilleur avantage concurrentiel sur leurs concurrents.

L'objectif principal du CRM est non seulement d'acquérir de nouveaux clients, mais également de fidéliser les clients existants. Cette étude de recherche aidera les banques à fidéliser leurs clients alors chaque banque fait de son mieux pour acquérir et fidéliser ses clients, mais en raison de la concurrence accrue et des améliorations rapides de la technologie, les clients ont un accès rapide à des milliers et des milliers de produits et services.

Alors notre travail de recherche traite le thème suivant « l'impact de CRM sur l'amélioration de la fidélisation des clients dans le secteur bancaire »

Ainsi, l'objectif de cette étude consiste à mettre en évidence l'importance et la nécessité de la gestion de la relation client au sein de la BDL, et à identifier et évaluer les outils mis en œœuvre par la banque pour la fidélisation et la satisfaction de ses clients.

Etudes précédentes

-Article intitulé "la fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance" : cas de la caisse régionale de mutualité agricole " Crma" de Tizi-ouzou. Publié le 31/12/2021. Page (92_ 104) par l'auteur " Said lhadj Lydia; Si Mansour Farida ".La recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de la compagnie d'assurance (CRMA) .Les résultats trouvés ont des implications théorique qui ont permis de déceler les limite de cette recherche et de proposer des voies futur de recherche.

- Mémoire de master intitulé " Analyse des déterminants de la fidélité pour le commerce de détail alimentaire au QUÉBEC " mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en science de gestion, fait par "NDEYE Fatou BINTOU GUEYE " à l'université de QUÉBEC à MONTRÉAL déposé par service des bibliothèques le 19 juillet 2018. Le but de cette étude est d'identifier les déterminants qui ont un effet positif sur la fidélité des consommateurs au sein de l'économie québécoise.

Ces recherches ont été effectuées grâce à une recherche quantitative basée sur un questionnaire (l'échantillon est construit des consommateurs qui font des achats alimentaires pour leur foyer).

Les résultats obtenus nous ont permis d'identifier l'engagement l'attachement, la sensibilité au prix, les coûts de changement comme des factures ayant un effet positif sur la fidélité des consommateurs.

- Thèse de doctorat : l'influence de la fidélité de la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques) par Latifa Ayoubi à l'université de Nice Sophia antipolis soutenue le 24/05/2016;

L'objet de cette recherche est d'améliorer la compréhension de la construction de la fidélité en fonction de son objet à la marque et au programme relationnel, en étudiant leurs antécédents et leurs effets sur l'attitude, et l'originalité de cette recherche est de considérer l'attitude on tant que conséquence de la fidélité et non sa dimension

La méthodologie retenu commence par une étude de cas dans la phase exploratoire(entretien avec les experts) se poursuit en suite par une étude qualitative auprès des clients adhérents à ces programmes afin de comprendre le processus de la construction des deux facettes de la fidélité, et d'autres côté une étude quantitative réaliser sur un échantillon de clients adhérents au programme de fidélité bancaire (153 en phase exploratoire, et 284 en phase de confirmatore).

En fin de compte, il a arrivé aux résultats suivants qui sont de port le rôle important de la fidélité à la marque dans le maintien de la relation clients et le poids d'influence de la fidélité à la marque sur le bouche à oreille est supérieur à celui de fidélité au programme relationnel, de plus elle a des effets positifs sur la part de portefeuille clients ainsi sur l'intention à la fidélité.

- thèse de doctorat intitulé par " les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dynamique" par " Bruno Lussier ", spécialité " sciences de gestion" arrêté ministériel : 07/08/2006. Thèse dirigée par "Alain Jolibert". Professeur émérite à l'Université Pierre Mendès France. Préparée au sein du laboratoire CERAG; UMR CNRS 5820 de

Grenoble dans " l'école doctorale de science de gestion n : 275. Thèse soutenue publiquement le 31/04/2014 à l'université de " Grenoble ".

Les objectifs de la recherche est d'améliorer la relation vendeur-client et trouver d'autres facteurs qui influencent l'efficacité de la vente et identifier les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel pour plusieurs buts : en 1er lieu pour mieux cerner le rôle de l'intuition dans le processus de vente. En 2eme raison est de fournir des éléments compréhensifs relatifs à la relation vendeur-client. En la mettant en relation avec d'autres variables. Tels que l'auto- efficacité persuade vendeur. Et finalement affiner la compréhension des conditions favorisant la qualité de la relation et les intentions comportementales du client (bouche à oreille....).

-Mémoire de Magistère intitulé « La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, Cas des entreprises algériennes » par ELHARROUCHI KHATTAB à Ecole doctorale d'économie et de management, université d'Oran en 2014.

-Mémoire de Master intitulé « **analyse des déterminants de la fidélité pour le col\.1merce de détail alimentaire au Québec**. » mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en science de la gestion par NDEYE FATOU BINTOU GUEYE à université de QUEBEC à Montréal en 2012.

- Mémoire de magistère en science commercial intitulé " la gestion de la relation client dans les banques Algérienne" cas de la banque de l'agriculture et de développement rural " BADR" et la société générale Algérie (SGA) par "BENBIHI OUASSILA" soutenue le 17/03/2009 à l'université d'Oran 2 "Mohammed Ben Ahmed".

Ils ont choisis de mener cette étude de terrain auprès de la banque de l'agriculture et de DR (BADR), cette banque qui réadapte ses structures et ses méthodes de gestion pour développer une nouvelle prise en charge de ses clients et la (SGA) , la banque qui arrive en apportant son savoir-faire en matière de gestion de relation client.

Cette étude a pour fonction de présenter les résultats obtenus afin d'identifier la réalité du" CRM" dans les deux présentes banques.

- " les rôles des relations et de la qualité de service comme moteurs de la fidélisation client ", une étude empirique par " Osman Mohamed Ali" à l'école d'administration des affaires, Université de technologie de chine de sud; Guangzhou, chine.

Cette étude Examine empiriquement 270 entreprises (B to B) basées dans la province du "Guangdong" ; en chine dans le but d'améliorer la compréhension des interactions entre la qualité de la relation ; la qualité de service, et la fidélité des clients des points de vue de la théorie de l'échange social. L'étude révèle que la qualité de la relation, cette dernière est positivement liée à la fidélité des clients et la qualité du service est positivement aussi liée à la fidélité des clients. Dans le même temps, la qualité de la relation médiatise en partie la relation entre la qualité du service et la fidélité des clients.

Cette étude offre des informations utiles aux praticiens sur la façon de cultiver de meilleurs relations avec les collaborateurs en offrant de meilleurs services qui à leur tour les aident à fidéliser leurs clients.

-Article intitulé "la fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance" : cas de la caisse régionale de mutualité agricole " Crma" de Tizi-ouzou. Publié le 31/12/2021. Page (92_ 104) par l'auteur " Said lhadj Lydia; Si Mansour Farida ".La recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de la compagnie d'assurance (CRMA) .Les résultats trouvés ont des implications théorique qui ont permis de déceler les limite de cette recherche et de proposer des voies futur de recherche.

Pour y parvenir, nous allons essayer de donner la réponse à l’interrogation suivante :

«Quel est l’impact de la gestion de relation clients sur l’amélioration de la fidélisation des clients ? ».

Ainsi, pour mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre à l’ensemble des interrogations suivantes :

-existe -t- il le CRM au sein de la banque de développement local ? - Quels sont les outils de la CRM utilisés par la BDL ?

- Quels sont les facteurs centré de CRM influencent sur la satisfaction et la fidélisation des clients de la BDL ?

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique telle que :

- **Selon le questionnaire destiné aux travailleurs de la banque :**

H1 : le CRM a pris une grande partie très importante au sein de la banque de développement local « BDL »

- **Selon le questionnaire destiné aux clients fidèles de cette banque :**

H1: Il y a un impact positif de la valeur perçue par le client sur la satisfaction de la clientèle?

H2 : Il y a un impact positif de la valeur perçue par le client sur la fidélisation de la clientèle ?

H3 : Il y a un impact positif de la confiance sur la valeur perçue par le client ?

H4: Il y a un impact positif de la confiance sur la satisfaction des clients ?

H5: Il y a un impact positif de la confiance sur la fidélisation des clients ?

H6 : Il y a un impact positif de la qualité de service sur la fidélisation des clients ?

H7 : Il y a un impact positif de la communication sur la fidélisation des clients ?

H8: Il y a un impact positif de la notoriété de la banque sur la fidélisation des clients ?

H9 : Il y a un impact positif de l'engagement de clients sur la fidélisation de la clientèle?

Étant donné que le CRM est considéré comme un élément très nécessaire, voir même très gros capital pour toute entreprise dont l'objectif principal est de satisfaire et de fidéliser les clients, car nous travaillerons dans un contexte de service et de banque. Notre objectif est donc Comprendre les facteurs décisifs qui poussent les banques à fidéliser de plus en plus ces

clients et les garder. En déduisent les facteurs d'influence de l'amélioration de la fidélisation de la clientèle dans le secteur des services.

L'intérêt que nous trouvons dans ce sujet, s'étend à trois niveaux à savoir :

A) Sur le plan personnel : Nous avons choisi ce thème pour marquer la fin de notre deuxième cycle en management et stratégie Marketing afin d'ajouter une pierre de plus à la fondation de cet édifice, qui est « l'impact » de la gestion de relation clients sur l'amélioration de la fidélisation des clients dans le secteur bancaire ».

b) Sur le plan scientifique : Nos recherches s'appuieront sur des sociétés de services ou des banques, ouvrant des perspectives de recherches futures dans le domaine de la GRC. Notre recherche sera également une autre contribution au domaine dynamique et évolutif des relations

c) Sur le plan social : notre étude pourra aider les banques à revoir leurs politiques de fidélisation tout en respectant le principe selon lequel "La raison d'être des entreprises est de créer et de fidéliser les clients" ou "les clients sont les rois", le plus important est d'éviter le marketing incontrôlé, car en optimisant stratégiquement leurs stratégies marketing, ces entreprises vont gagner des parts de marché de clients, tout en augmentant leur chiffre d'affaires, ce qui leur permettra de rester longtemps sur le marché tout en remplissant dignement leurs obligations publiques, tout en rémunérant leur travail et en investissant dans le bien-être social du peuple, puisque tous les investissements sont faits dans un but lucratif, ce qui en fin de compte , il apportera le bien-être de la population.

Pour pouvoir réaliser cette recherche, nous avons suivi la démarche méthodologique suivante :

· Premièrement, nous avons fait appel à la méthode descriptive pour la partie théorique par nécessité ainsi que la méthode analytique pour la partie pratique ;

· En ce qui concerne la documentation, nous avons consulté plusieurs ouvrages récents qui traitent notre sujet ainsi que les mémoires de fin d'études, sites internet et revues ;

· Pour la collecte et le traitement de données, nous avons procédé à deux questionnaires tels que le premier destiné à certain nombre de responsables de la BDL afin de prouver

l'existence de CRM au sein de la banque et son importance puis le deuxième destiné aux clients de la BDL afin d'évoluer l'impact de CRM sur l'amélioration de la fidélisation de ses clients.

Pour bien mener notre étude et répondre aux hypothèses nous avons élaborés un plan de travail qui se divise en trois chapitres :

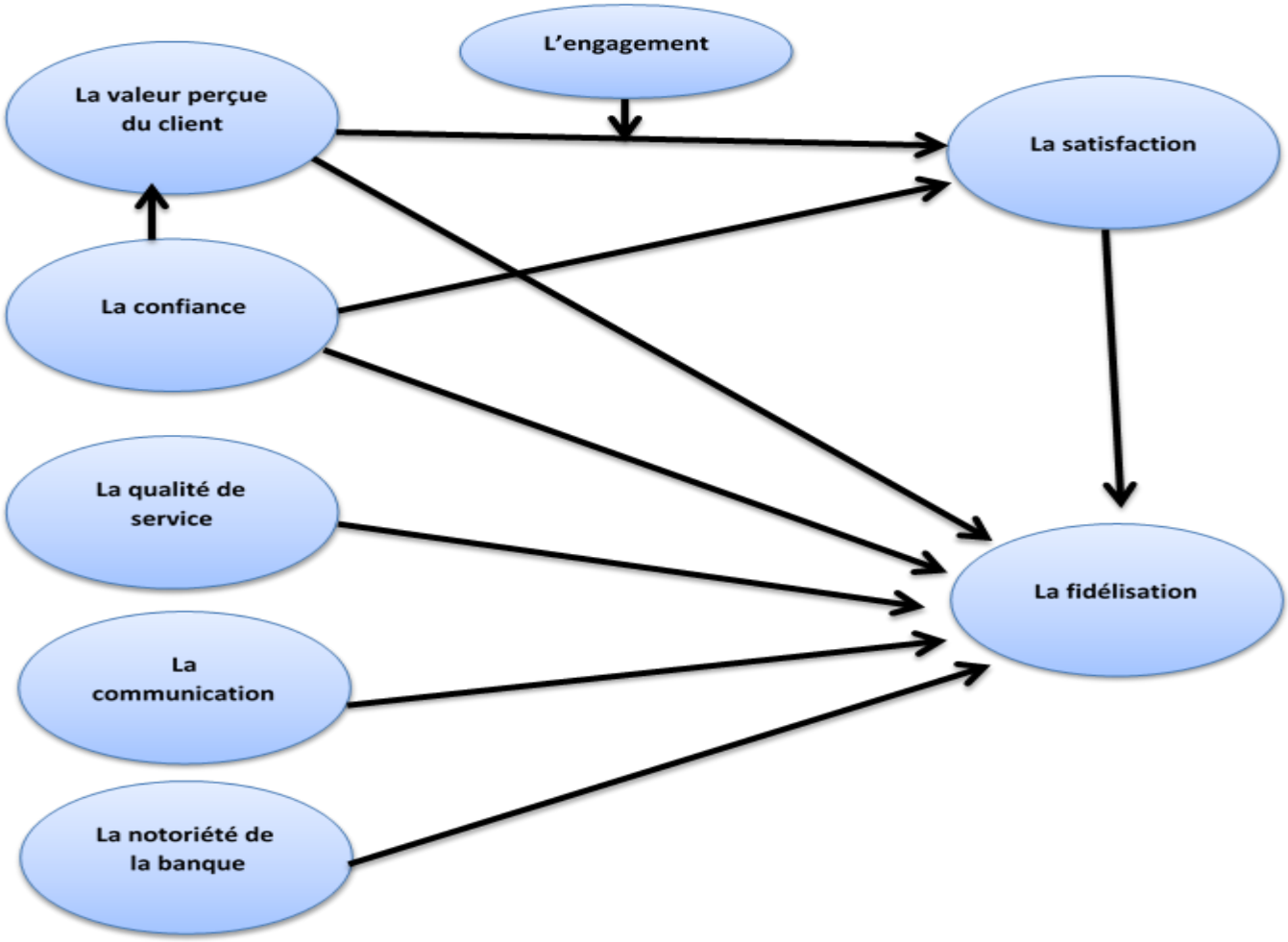
Le premier chapitre traitera la gestion de la relation client CRM, nous avons réparties en trois sections, la première sera consacrée au cadre conceptuel du CRM, la deuxième sera consacré à la présentation la GRC et la performance des clients et enfin la troisième traitera la mise en œœuvre de CRM dans le secteur des services.

Le deuxième chapitre traitera la fidélisation de la clientèle, ainsi nous allons présenter le concept de la satisfaction dans la première section puis la deuxième section retrace la fidélisation et ses raisons, les programmes de la fidélisation, Et puis va présenter les étapes de la mise en œœuvre de la stratégie de fidélisation. Enfin, va exposer les facteurs influencent sur l'amélioration de la fidélisation pour une entreprise de service on retraçant l'apport de CRM et la fidélisation de la clientèle.

Le troisième et le dernier chapitre sera consacrée au CRM au sein de la banque de développement local (BDL), il comportera trois sections, la première retrace une présentation du marché bancaire en Algérie, ainsi la présentation de BDL. La deuxième présentera le CRM au sein de la banque. Enfin dans la troisième, nous essayons dévaluer l'efficacité du CRM et son impact sur l'amélioration de fidélisation des clients à travers l'analyse des facteurs qui influencent sur la satisfaction et la fidélisation des clients en utilisant l'analyse statistique SPSS.

Le modèle conceptuel de l'étude:

L'interaction entre la littérature et la recherche exploratoire nous a permis de compléter un modèle conceptuel global avec des variables explicatives (antécédents à la fidélité à la marque, antécédents à la fidélité relationnelle au programme) et d'identifier des relations causales entre ces différentes variables. Cependant, rappelons-le, il est plus compliqué de réduire cela à un modèle unique.



Source : élaborer par nous même

CHAPITRE 01 :

«Le cadre conceptuel de la gestion de relation client»

Chapitre 01 le cadre conceptuel de la gestion de la relation client

Introduction:

Dans notre société, l'information est devenue un élément essentiel pour assurer aux entités qui savent l'utiliser un avantage concurrentiel. C'est pourquoi les entreprises se précipitent pour construire des systèmes de collecte et de traitement des données plus efficaces. Le marketing, en revanche, a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : « one to one ». Le concept de C.R.M (Customer Relationship Management) n'est pas innovant car il satisfait tous les processus existants de génération de leads et de fidélisation. Le CRM est une stratégie commerciale centrée sur les prospects et les clients. Il est mis en œœuvre pour acquérir de nouveaux clients, développer des relations commerciales avec eux et les fidéliser.

En conséquence, la satisfaction client est plus que jamais au cœur des entreprises de la relation client, comprenant les clients et leurs attentes, les fidélisant et les incitants à dépenser plus. Le CRM a pour objectif d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients et d'en tirer chiffre d'affaires et rentabilité. Ainsi, le C.R.M couvre l'ensemble des activités et processus qu'une entreprise doit mettre en œœuvre pour s'intégrer à ses clients et prospects afin de leur proposer des produits et services personnalisés et adaptés à leurs besoins. Les entreprises utilisent de plus en plus une approche C.R.M pour se différencier. En effet, face à l'insignifiance des offres, les clients demandent de plus en plus aux entreprises de faire évoluer leurs offres dans le sens d'une plus grande personnalisation. Pour atteindre cet objectif

Il serait important de nous centrer sur les caractéristiques et les outils du C.R.M afin de comprendre les objectifs de son utilisation.

Chapitre 01 le cadre conceptuel de la gestion de la relation client

Section 01 : « le concept de la gestion de relation client « CRM » »

1. Du marketing relationnel à la gestion de relation client (CRM) :

Le Marketing Relationnel tel que défini est la stratégie d'une entreprise pour toutes les activités de communication personnalisées tissant, valorisant et entretenant pour les clients. La définition repose sur deux notions : une relation caractérisée par un lien fort avec la confiance et la fidélité client sur le long terme, et la personnalisation qui doit se faire de manière granulaire et pertinente en utilisant des techniques fines de ciblage de personnalisation (ALARD, 2000).

D'une part, la relation client-fournisseur représente un système d'action sociale ouvert sur son environnement. Il se caractérise par la satisfaction d'un ensemble de conditions. En fait, la relation doit provenir d'une interaction entre au moins deux parties. Ce dernier doit exprimer un degré de continuité à travers les relations, et les effets des interactions entre les parties dépendent des événements et des interprétations subjectives de ces événements (Ed Peelen, 20/06/2006) D'où l'intérêt des déterminants du marketing relationnel tel que la confiance et de la fidélisation.

D'autre part, en revanche, le marketing relationnel reste au cœur d'une personnalisation plus affinée (ALARD & DRRINGER, 2000). C'est une stratégie de développement basée sur une compréhension approfondie du comportement des clients, grâce à la technologie des entrepôts de données et d'autres outils statistiques correspondant aux profils des clients, sans intermédiaires. Selon ces auteurs, ceux qui forment les bonnes relations aujourd'hui réussiront à l'avenir. (ALARD, 2000)

Cette approche est corroborée par (Ludovic, Pierre Adrien, & Nicolas, 2002), qui soulignent que le marketing personnalisé dit « one-to-one » se révèle à l'intersection entre la fidélisation et le développement de la gestion de la relation client, il s'agit plutôt d'un suivi des exigences de tous les distractions entre différentes entreprises et clients (Ludovic, (2002)).Plusieurs aspects sont nécessaires pour adhérer à une opération marketing one to one, à savoir :

- Développer et créer des points de communication et de contact avec divers clients afin de Identifiez-les un par un.

- Segmenter les clients en fonction de plusieurs variables (leur âge, leurs besoins, leur valeur ajoutée, etc.) afin de Offrez-leur un service personnalisé qui correspond à leurs caractéristiques uniques.

Créer une atmosphère propice à l'interaction avec les clients

- La flexibilité des canaux de communication et de distribution, notamment en point de vente, offre un avantage inédit en matière de fidélisation.
- La personnalisation sur mesure pour les clients est un gagnant-gagnant pour les deux parties. Le marketing interactif est un système interactif géré par une entreprise expérimentée dans le processus relationnel, dont l'objectif principal est d'écouter le client, de l'informer et surtout d'être attentif à ses attentes avant de lui vendre un produit

Figure 1 : Le cycle du marketing interactif



Source : adapté de (ALARD, 2000, p. P87)

2. Le cadre conceptuel de la gestion de relation clients :

2.1. Généralité et Définition de la gestion de relation client :

« Cependant, en envisageant l'avenir du marketing relationnel, il y a un certain nombre de questions qui doivent être abordées du point de vue du consommateur. La première idée de développer une relation entre le producteur et le consommateur The Reppel co.uk web (Szming, 2003)

Le CRM ou la gestion de relation client (GRC) est défini par (Peelen, 2007) sous 4 angles différents

La GRC est l'une des formes techniques qui optimise le dialogue relationnel en intervenant ce processus par les technologies de l'information et de communication (TIC).

Le CRM comme une démarche relationnelle qui permet essentiellement l'élaboration d'une relation adéquate et l'amélioration de la notoriété de l'entreprise auprès de ses clients en fonction de traitement d'information.

Le CRM est un processus qui assure une véritable satisfaction client pour pouvoir booster les revenues en matière d'efficacité organisationnelle de l'entreprise.

Le CRM comme étant une démarche stratégique de l'entreprise pour pouvoir affronter les obstacles qu'elle rencontre dans son parcours de développement ce qui permettra de mieux rapprocher ces services à ces clients. (SEMAOUNE KHALISSA, 2020). « la gestion de la relation client (GRC- ou Customer Relationship management, CRM) est une démarche qui vise à mieux connaitre et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroitre le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. » essentiel du marketing (SEBASTIEN, 2021)« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en génèrent plus de chiffre d'affaire et de bénéfice ». ((Venturi), 2005) *;* « Le CRM (Customer Relationship management) ou gestion de la relation client : est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaitre et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contacts. Dans le

cadre d'une relation durable, afin d'accroitre le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. » (LENDREVIE Lindon, 2003, p. 937)

Au-delà de cette définition qui a touché plusieurs mots clés, et son importance sur la Démarche CRM tel que :

- **CRM est une démarche organisationnelle :**

C'est-à-dire que le CRM n'est pas une application informatique, ni un pur fonctionnel. Mais le plus important, c'est un processus organisationnel.

- **Mieux connaitre et mieux satisfaire les clients :**

Ce principe doit s'appuyer sur les connaissances réelles du client afin de Les entreprises peuvent les amener à être très à l'aise avec leurs besoins et leurs attentes.

- **Identification par le potentiel d'activité et de rentabilité :**

Le CRM cesserait d'exister sans identifier les clients et le chiffre d'affaires qu'ils génèrent, De cette façon, nous pouvons déduire la rentabilité que les clients génèrent également.

- **Pluralité des canaux de contacte :**

Le CRM donc utilise clairement un contexte multi canal, pour que l'entreprise puisse être en contact avec ses clients de plusieurs façons, que ce soit sur les points de ventes, par les centres d'appels, ou par les enquêtes de satisfaction ….etc.

- **Relation durable :**

Le CRM doit s'inscrire dans une relation à long terme avec les clients afin qu'il Ils peuvent être conservés.

- **Accroissement du chiffre d'affaire et de la rentabilité :**

CRM ne peut pas être satisfait et Fidélisation de la clientèle, car l'objectif de la politique est également d'augmenter les bénéfices des clients entreprise. Par sa définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- **Une dimension temporelle** avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme

- **Une dimension relationnel** avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quelque soient le point de contact et le moment choisie par se premier.

- **La dimension opérationnelle** de la complexité à gérer Combinaison de canaux fournis par le client et d'outils dédiés. "Dans toute entreprise, les clients sont l'aspect le plus important d'une entreprise prospère et les clients doivent être pris en charge et gérés correctement. De nombreuses grandes entreprises investissent dans la gestion des relations. Également connu sous le nom de CRM. Le CRM aide l'entreprise en lui montrant les procédures et les processus corrects pour s'occuper correctement d'un client. Il existe un logiciel de gestion de la relation client ou CRM disponible qui, au niveau le plus élémentaire, fournira au personnel de vente des informations précieuses sur le contact client qui feront que le client se sentira très spécial, comme se souvenir des noms ou des anniversaires des enfants. Les centres d'appels d'entreprise sont les plus grands utilisateurs de logiciels de gestion de la relation client, car ils enregistrent de nombreuses informations sur les clients auxquelles ils peuvent se référer s'ils ont besoin de parler à nouveau au client. L'ensemble de la gestion de la relation client ou de la stratégie CRM ne repose pas uniquement sur l'installation d'un logiciel CRM, mais la théorie doit commencer par la base avec les employés d'abord. Les employés doivent être formés sur la théorie de la relation client ou la théorie CRM afin qu'ils puissent tirer le meilleur parti de la gestion de la relation client. » (Ahmed, 2005) « La gestion de la relation client (CRM) est devenue aujourd'hui un sujet d'actualité, notamment avec l'avènement du e-commerce. Le CRM étant un terme utilisé au sens large, il est probablement nécessaire que le praticien du marketing comprenne ce que c'est, son impact sur l'organisation (pas seulement sur les aspects marketing), son applicabilité à une organisation et ses avantages pour les clients. . Il est nécessaire de comprendre que le CRM est une stratégie globale pour l'organisation et pas seulement un outil de vente avec une orientation à court terme. Le CRM nécessite un plan à long terme, et tout ce qui est à long terme nécessite un engagement organisationnel fort et un investissement approprié. » (Ahmed, 2005)

« Le CRM en tant que concept est aussi ancien que le marketing lui-même. Les entreprises de marketing grand public et interentreprises ont toujours (par accident ou à dessein) tenté d'encourager les achats répétés des consommateurs réguliers et fréquents. Un consommateur ordinaire aurait réalisé et expérimenté cet aspect du CRM (bien que sous une forme très indirecte) des épiceries aux grands points de vente. Ce qui a été ajouté à ce type de CRM, ce sont les aspects collaboratifs et coopératifs du marketing interentreprises (avec différentes influences d'achat) ou cela pourrait simplement impliquer le consommateur utilisant une carte de crédit partageant ses informations personnelles (démographiques et psycho-graphiques) avec le marchand. La structure CRM pour le marketing interentreprises peut être différente de celle requise pour le marketing grand public. » (Ahmed, 2005) « Le CRM est un processus relationnel qu'une entreprise peut cultiver avec ses groupes/segments de clients de manière à ce qu'il profite à la fois au client et à l'entreprise. Les prérequis de tout programme CRM sont : Une volonté de la part de l'entreprise et du client de rester attachés à la relation basée sur des avantages mutuels. Cela est nécessaire car des changements de processus organisationnels peuvent devoir être initiés dans les deux organisations et, par conséquent, la haute direction doit être convaincue du CRM dans les deux entreprises (dans le cas d'un contexte de marketing interentreprises) ». (Ahmed, 2005) « Dans le passé, de nombreuses entreprises tenaient leurs clients pour acquis. Les clients n'avaient souvent pas d'autres fournisseurs, ou les autres fournitures étaient tout aussi pauvres en qualité et en services, ou le marché se développait si vite que l'entreprise ne se souciait pas de satisfaire pleinement ses clients. Une entreprise peut perdre 100 clients par semaine, mais gagner 1000 autres clients et considérer ses ventes comme satisfaisantes. Une telle entreprise, opérant sur la théorie du «seau qui fuit», estime qu'il y aura toujours suffisamment de clients pour remplacer ceux qui font défaut. " (Philip Kotler, s.d.) « Les programmes de fidélisation de la clientèle peuvent être un outil puissant dans l'arsenal du CRM. La fidélisation des clients est importante pour la plupart des entreprises car le coût d'acquisition d'un nouveau client est bien supérieur au coût de maintien d'une relation avec un client actuel. » (King, 2005) « En plus de sauver des clients rentables, les programmes de fidélisation permettent aux entreprises de collecter des données sur leurs clients. Ces données peuvent être utilisées pour mieux comprendre, cibler, commercialiser et communiquer avec les clients ou pour personnaliser les futures interactions avec les clients. Les programmes de fidélisation peuvent être un moyen relativement peu

coûteux de faire en sorte que les clients se sentent spéciaux, d'augmenter leurs achats et de recommander des prospects. » (Ahmed, 2005) « De toute évidence, le CRM est un élément crucial de la fidélisation des clients. Que peut faire un système CRM et qu'est-ce qu'il ne peut pas faire en matière de fidélisation des clients ? Tout d'abord, définissons le système CRM. De nombreuses entreprises pensent que lorsqu'elles achètent un système d'automatisation de la force de vente ou un système d'automatisation du service client, elles ont acheté un système CRM. » (Ahmed, 2005)"Cependant, un véritable système CRM nécessite également la capacité de collecter des données sur les clients, de stocker ces données dans un format facile d'accès, d'analyser les données client, d'utiliser ces informations client pour commercialiser ou communiquer avec les clients. Habituellement, cela signifie qu'une entreprise utilisera plus d'un logiciel pour répondre à ses besoins analytiques et opérationnels en matière de CRM. (Ahmed, 2005)

2.2. Historique sur la gestion de la relation client :

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises et des réflexions académiques, et surtout d'une transformation des systèmes marketing (LEFEBURE R, 2005)

- ✓ Dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'informations sur leurs clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échanges qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : la fidélisation.

- ✓ La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises. Cette stratégie a eu pour résultat d'accroitre les revenus et l'améliorera l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordante des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.
- ✓ Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est dû évidemment à la volonté des entreprises pour être à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins. Ce phénomène est marqué au début des années 90, ainsi le début de l'ère du client avec la naissance du marketing one To one.
- ✓ Les années 2000 : Inversion des relations clients fournisseuse et l'one to one Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one To one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client. Quels que

soient les secteurs d'activités, les entreprises concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle, les technologies de l'information et des communications (TIC) orientent également vers une inversion des rôles, où le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer au distributeur à s'auto conseiller et assurer lui-même son propre service client

2.3. L'objectif de CRM:

La gestion de la relation client vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client.

L'objet de la GRC est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser. Un projet de la gestion de la relation client, permettre à chaque secteur de l'entreprise d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

2.3.1. Parmi les objectifs de la CRM:

- ✓ **Augmenter les revenus :** depuis la crise, les entreprises mettent l'accent sur la réduction constante de leurs dépenses afin d'augmenter leur profit. Maintenant rendues à un point où il est difficile de couper plus dans leurs dépenses, il est logique de se tourner vers des solutions axées sur l'augmentation de leurs revenus en capitalisant sur leur base de clients installés.
- ✓ **Maximiser le service aux clients :** comme nous l'avons déjà évoqué, il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Mieux analyser les besoins des clients à partir d'un historique centralisé et accessible à tous les collaborateurs de l'entreprise.
- ✓ **Exploiter davantage les échanges entre les clients et les vendeurs :** les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs ! Un CRM permettra d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients.
- ✓ **Augmenter la qualité du service après-vente** à travers un suivi des clients.
- ✓ Fidéliser vos clients par une attention particulière en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé.
- ✓ **Réduire les coûts commerciaux et marketing.**

- ✓ **Gain de productivité** : les tableaux de bord proposés par un CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.[1]

Les buts, qui définissent l'ambition du programme, peuvent être de nature très varié :

2.3.2. Le but de CRM :

- ✓ Enrichir les valeurs de marque
- ✓ Créer un attachement émotionnel
- ✓ Réduire le taux d'attrition
- ✓ Faire de la marque la meilleure source d'information sur un sujet pour ses clients… (LENDREVIE, et al., s.d.)

En d'autres termes, gérez la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise. Aujourd'hui, les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personnes en contact client dans le but d'améliorer la qualité de service. L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client, car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

2.4. Les principales formes de la gestion de la relation client : En général, il existe trois formes du CRM :

2.4.1. La GRC analytique:

Vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle permet également diffusée l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne). En général, la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection (Eric, 2005)

[1] Union des entreprises de Transport et de Logistique de France (TLF) :guide pratique mercatique;france;2013

2.4.2. La GRC opérationnelle:

Se concentrer sur la gestion au quotidien de la relation avec le client, à travers tous les points de contact (centres de contact à distance par téléphone ou internet, outils force de vente) Il coordonne les différents canaux d'interaction entre une entreprise et ses clients en synchronisant les informations sur le marketing, les ventes et l'ensemble des services. Le CRM bien opérationnel comprend différents outils : Outils de gestion des clients à distance Centre de contact (centre d'appels et centre web), outils d'intégration de systèmes Outils téléphoniques et informatiques, de gestion et de partage des connaissances Optimisation des réponses de haute qualité (grâce aux bases de données bibliographiques, FAQ - questions les plus fréquemment posées et réponses), configurateur produit, outil de gestion de la force de vente avec retour automatique sur les ventes, événements et agendas partagés. Tous ces outils optimisent le travail des commerciaux en Rendre le contact avec les clients plus productif. (Eric, 2005)

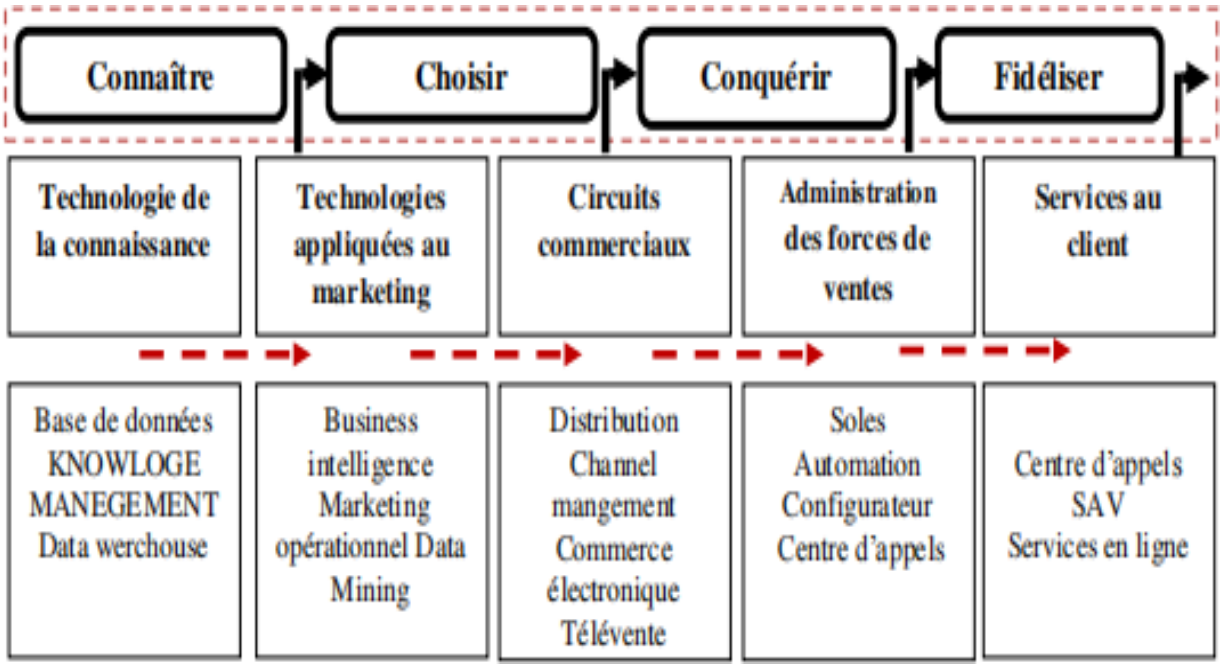
2.4.3. CRM collaboratif:

Le CRM collaboratif se traduit par la mise en place de technologies collaboratives Conçu pour faciliter la communication et l'intégration entre les entreprises et leurs clients Ensemble avec le reste de l'entreprise, réunir tous les canaux d'une autre manière Communication avec les clients et partenaires, techniques de travail qu'il met en œuvre Groupes, y compris canaux ou actions qui établissent un dialogue avec les clients : E- mail, rendez-vous, fax... Son objectif principal est d'optimiser le contact client et de délivrer des droits Message, via le bon canal au bon moment. (Éric, 2005)

2.5. Les fonctions du CRM :

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

Figure 2 : « les fonctions de CRM »



Source : (offre, 2006)

2.5.1. Connaître le client:

Les entreprises doivent collecter des informations leur permettant de décrire et Décrire ses clients, les positionner sur le marché et en découvrir de nouveaux partie. Tous les moyens technologiques qui existent aujourd'hui peuvent constituer, gérer et Analysez des quantités massives de données. La gestion des relations avec les clients comprend la valorisation de leurs actifs des clients. D'un point de vue technique, le CRM implique Entreprise, toutes les données clients, collectées en interne ou auprès des organisations externes et les intégrer dans un entrepôt de données qui guidera les clients. (S, 2006)

2.5.2. Choisir son client :

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées. Le Datamining, analyse statistique à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction

avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

À partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions aux résultats et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information. (S, 2006)

2.5.3. Conquérir de nouveaux clients:

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client. (S, 2006).

2.5.4. Fidéliser les meilleurs clients:

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telles que la carte de fidélité. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissances qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. (S, 2006)

2.6. Les éléments du CRM:

Ici, nous suggérons quatre étapes pour avoir des éléments CRM réussis (par Adrin Payne) :

2.6.1. Processus d'évaluation de la stratégie :

2.6.1.1. Stratégie d'entreprise

- ✓ Vision d'entreprise
- ✓ Caractéristiques concurrentielles.

2.6.1.2. Stratégie client

- ✓ Choix du client
- ✓ Caractéristiques du client
- ✓ Segmenter
- ✓ Granularité

2.6.2. Processus de création de valeur :

2.6.2.1. La valeur que le client reçoit

- ✓ Proposition de valeur.
- ✓ Évaluation de la valeur.

2.6.2.2. Organisation de valeur Reçoit

- ✓ Économie d'acquisition
- ✓ Économie de la rétention

2.6.2.3. Analyse de la valeur à vie du segment client

2.6.3. Processus d'intégration multicanal :

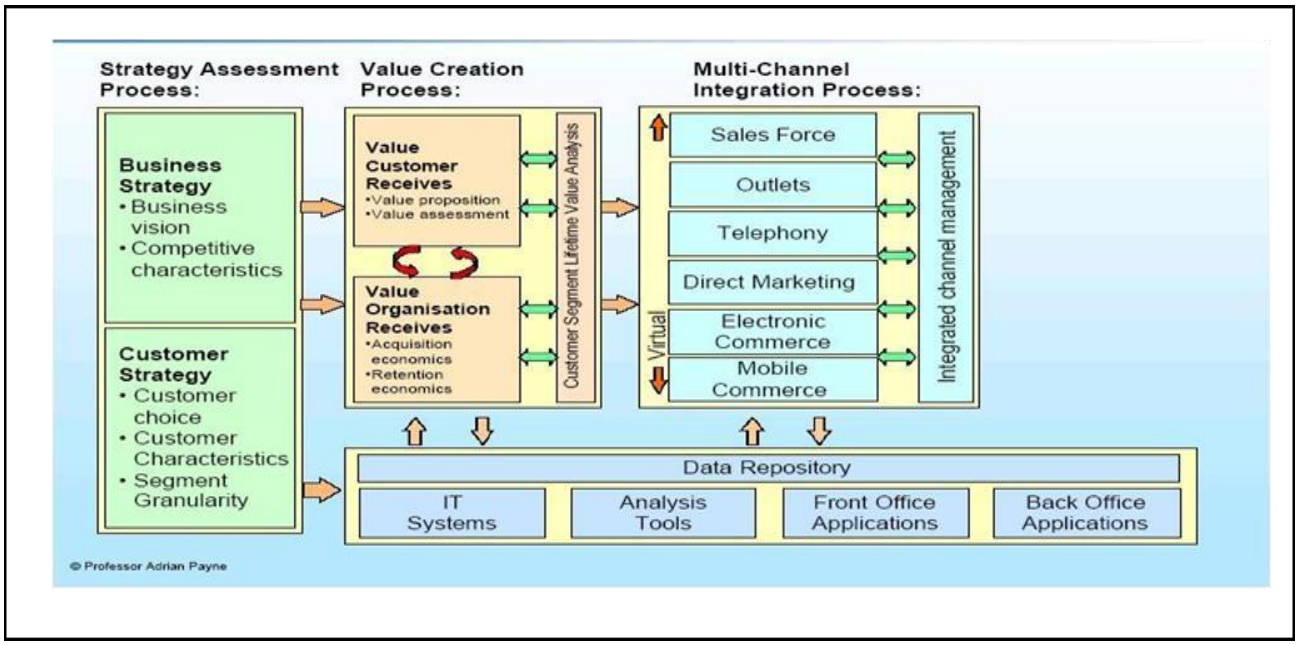
- ✓ Force de vente.
- ✓ Points de vente.

- ✓ Téléphonie.
- ✓ Marketing direct.
- ✓ Commerce électronique.
- ✓ Commerce mobile Gestion intégrée des canaux.

2.6.4. Référentiel de données

- ✓ Système informatique.
- ✓ Outils d'analyse.
- ✓ Application de back-office.
- ✓ Application Front Office.
- ✓ Dans le tableau suivant (**figure3**), nous considérons les éléments CRM associés.

Figure 3 : « Développer une approche stratégique du CRM. Problèmes clés dans la création d'une approche centrée sur le client » [2]



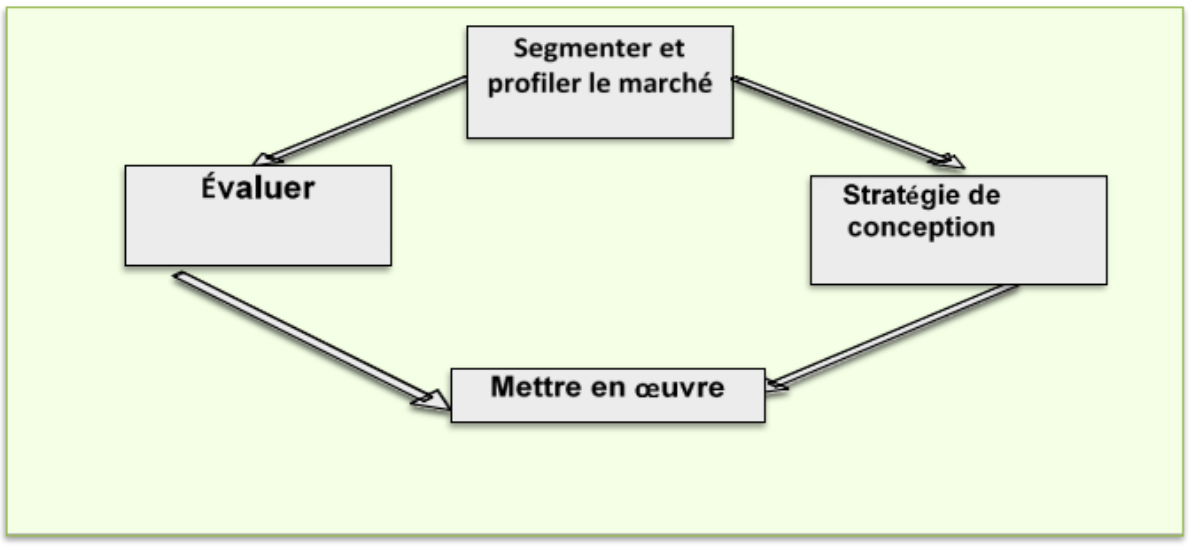
[2] CRM Process theory and relationship between the elements. Design by writers constrictions.

2.7. Le processus du CRM:

Le processus CRM comportait quatre étapes. Ces étapes consistent à segmenter et à profiler le marché, à concevoir une stratégie de communication, à pénétrer et à évaluer.

La première consiste à segmenter et profiler le marché. Créer des segments regroupant clients des similaires, et les segments sont créés par les spécialistes du marketing pour de nombreuses raisons différentes. Par exemple, lorsque nous utilisons le programme QFD, nous créons un segment du marché. Ensuite, nous concevons un produit pour répondre aux besoins de ce segment. Mais même dans ce segment, il y a des sous-segments, des acheteurs qui réagissent et veulent interagir avec nous de différentes manières. Certains veulent commander sur le web alors que d'autres ont un fort besoin de la valeur ajoutée d'un vendeur. Ainsi, lorsqu'une entreprise se segmente à des fins de CRM, la segmentation est basée sur la manière dont le client souhaite interagir, plutôt que sur les besoins auxquels le produit doit répondre. (Tanner, s.d.)

Nous considérons la théorie des processus CRM et la relation dans chacun des processus les uns avec les autres sous une forme simple ; figure (4) les relations entre les quatre théories précitées sont : **Figure 4 :** Théorie des processus CRM et relation entre les éléments.[3]



[3] CRM Process theory and relationship between the elements. Design by writers constrictions.

Un défi de la définition du CRM est que toute définition dépend du niveau auquel le CRM est pratiqué dans une organisation ou, d'ailleurs, de ce que le chercheur ou le responsable pense du niveau correct du CRM. Il y a trois niveaux différents possibles

- ✓ fonctionnel,
- ✓ orienté client.
- ✓ Et à l'échelle de l'entreprise.

Nous nous concentrons sur le processus CRM au niveau de la relation client. Cette perspective inclut la construction d'une vue unique du client sur tous les canaux de contact et la distribution de l'intelligence client à toutes les fonctions en contact avec le client. Cette vision souligne l'importance de coordonner les informations dans le temps et les canaux de contact pour gérer systématiquement l'ensemble de la relation client. Par exemple, un client d'une banque qui dispose à la fois d'un produit de prêt et d'un produit d'épargne peut interagir avec la banque via différents canaux et différents types d'interactions (par exemple, transaction, demande d'informations, réclamation), qui peuvent changer au fil du temps.

Un processus CRM au niveau du contact avec le client capturerait ces interactions et, sur la base de l'intelligence générée, entraînerait des actions coordonnées et bien définies à travers différentes fonctions. (Werner Reinartz, August 2004).

2.8. Les étapes de la gestion relation client « GRC »:

Mettre en place un programme de relation client sous-entend, le passage par différentes étapes suivant: un processus, ce dernier peut être présenté comme suit (PEELEN.E, 2005)

2.8.1. Identifier:

L'identification consiste à collecter d'information sur chaque client, ou du moins sure ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients. Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, carte de fidélité, livraison, service après-vente interne …etc. Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées. Pour construire une base de données de clients, il faut :

- ✓ Auditer les sources d'information actuelles sur les clients.
- ✓ évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité.
- ✓ définir une politique qui systématise collecte d'information : quel objectif ? Quels moyens ?
- ✓ Évaluer la faisabilité de l'intégration des données existantes. (LENDEREVY.J, 2014)

2.8.2. Segmenter :

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut maintenant analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur la base de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé (PEELEN.E, 2005)

2.8.3. Adapter:

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la Communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contacts ou encore sur le contenu de la communication. Internet a un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité au cours d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs tel que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profit de l'internaute. (PEELEN.E, 2005)

2.8.4. Échanger:

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, n'envoyant un courrier un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente ; dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une Offre promotionnelle spécifique. La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du

client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faibles valeurs pour le client ; elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement ce dernier. Le client peut avoir le sentiment d'une violation de vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'attendait plus. (LENDEREVY.J, 2014, pp. 562-563)

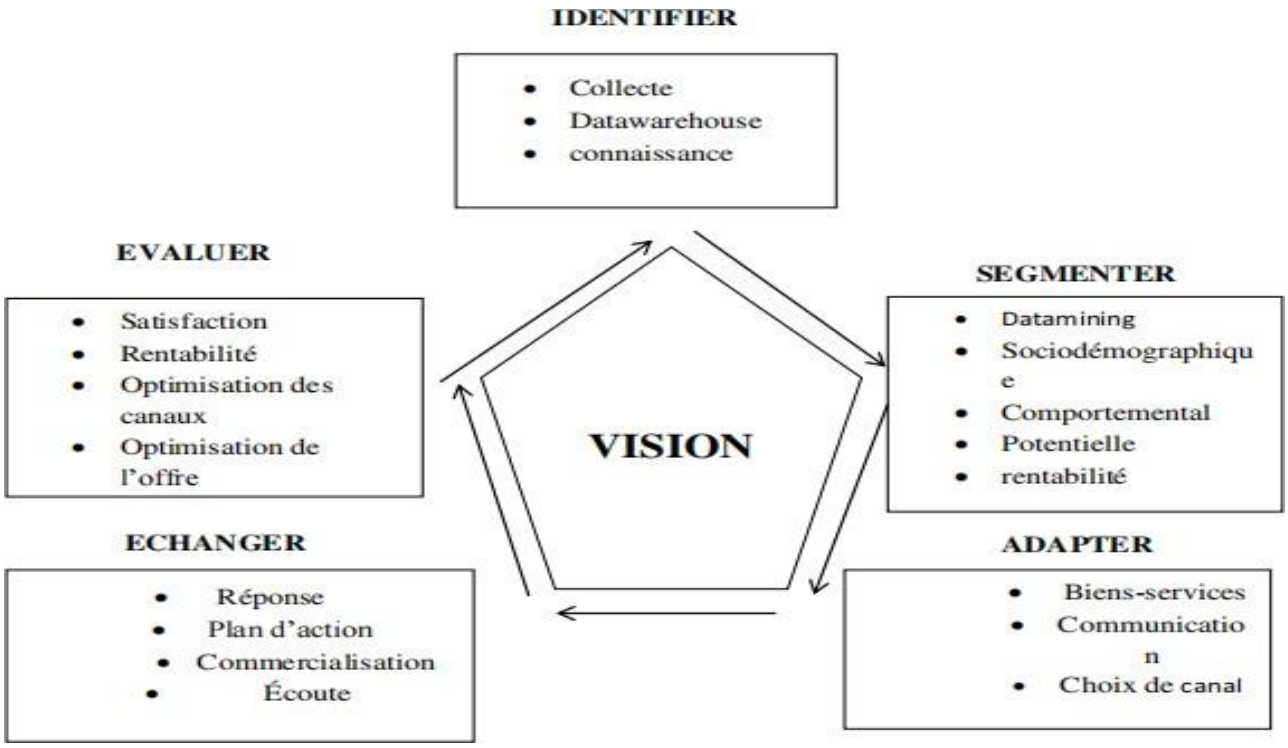
2.8.5. Évaluer:

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait. L'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formels : indice de satisfaction. Chiffre d'affaires par client. Rentabilité par client, etc. au sein, d'une entreprise ou d'un projet/programme, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation client. (LENDEREVY.J, 2014, p. 563)

La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction. Et l'évaluation de la relation dans un projet. La complexité réside dans la gestion de millier voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises, aux projets de gérer cette complexité. La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation et l'évaluation de la relation à savoir : (LENDEREVY.J, 2014, p. 563)

- ✓ **Le « data warehouse» (entrepôt de données) :** c'est une unification en une seule source, de toutes les informations ayant trait aux clients et prospects (historique, état des commandes en cours, exigence particulière, potentiel).
- ✓ **Les canaux de relation pour la vente et après-vente** : multiplicité des canaux de contact (point de vente, la force de vente, centres d'appels, internet…il faut que tous ces canaux de contact aient accès à toute l'information client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, un enrichissement des informations client, une personnalisation de l'offre et la fidélisation .
- ✓ **Le « back-office» :** c'est la gestion des devis et contacts. Un outil d'aide à la décision ;
- ✓ **Les logiciels d'automatisation du marketing** : Le marketing rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing (PEELEN.E, 2005)

Figure 5 : Les (5) étapes de la GRC



Source : (LENDEREVY.J, 2014)

2.9. Les avantages est les inconvenants de la GRC

2.9.1. Les avantages du CRM :

- ✓ Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans le marketing et parmi ses avantages on peut citer :
- ✓ Augmenter la satisfaction client.
- ✓ Réduction des coûts d'acquisition de nouveau client et nouveaux vents.
- ✓ Réduction des problèmes informatique.
- ✓ Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- ✓ Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils…).
- ✓ Augmenter les résultats.

- ✓ Reconquérir les clients inactifs.
- ✓ Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels…)
- ✓ Amélioration des processus opérationnels .
- ✓ Construire un avantage concurrentiel .
- ✓ Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent .
- ✓ Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité). (D, 2001)

2.9.2. Les inconvénients de la GRC:

Les activités de GRC risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client.

- ✓ La complexité des outils informatiques.
- ✓ Coût élevé d'acquisition des technologies et de formation.
- ✓ Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données client soit : comptabilité, service, centre d'appel).
- ✓ Résidence aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC). (D, 2001)

Section 02: « la GRC et la performance des clients »

1. Les effets positifs de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise

La gestion de la relation client délivre une meilleure performance pour la firme, son principal objectif ne se focalise pas sur la rétention et la gestion d'un portefeuille clients profitable (L., octobre 2005).De son côté (N., April/June 2000)Dans une étude de 21 entreprises sur l'impact de la gestion de la relation client sur la performance commerciale, la corrélation positive entre la performance commerciale et la gestion client s'est avérée claire : si une entreprise développait un ensemble de pratiques de gestion client, elle était plus susceptible d'avoir meilleure performance. Dans cette recherche, il a cherché à répondre à la question : la performance commerciale a-t-elle une incidence sur la manière dont une entreprise gère ses clients ? Pour répondre à cette question, il décrit les différentes composantes du modèle de gestion de la relation client, que l'on peut citer comme suit:

1.1 L'analyse et la planification :

La gestion des clients commence par la compréhension des valeurs, des comportements et des attitudes des différents clients et groupes de clients. Lorsque les valeurs, les comportements et les attitudes sont compris ou abordés, la planification peut commencer à acquérir et à conserver les clients les plus rentables (N., April/June 2000)

1.2 La proposition :

Une meilleure compréhension de l'analytique et de la recherche permet d'identifier les groupes de clients et les segments qui doivent être gérés. L'étape suivante consiste à définir l'offre pour chaque segment et à planifier une offre qui leur convient. (N., April/June 2000)

1.3 Les activités de la gestion du client :

Diriger et guider les activités tout au long du cycle de vie du client en fonction des plans et des objectifs de fidélisation, d'acquisition, de pénétration et d'efficacité des résultats de l'analyse des besoins du segment de clientèle. (N., April/June 2000)

1.4 Les individus et les organisations :

Activités de livraison individuelles, le rôle de l'organisation est d'identifier et de développer les compétences pour mieux gérer le client et d'établir la structure organisationnelle la plus appropriée pour cette gestion. (N., April/June 2000)

1.5 Mesurer l'effet :

Les mesures des personnes, des processus, de la rentabilité, de la proposition de livraison, des performances des canaux et de l'activité des clients doivent soutenir la vision et les objectifs, et doivent également évaluer le succès et l'échec. Ces mesures permettent d'améliorer et de redéfinir les futurs programmes et activités. (N., April/June 2000)

1.6 L'expérience du client :

Il est important de comprendre les réponses aux questions suivantes : Comment allons-nous ? Que pouvons-nous améliorer ? Que peuvent faire nos concurrents mieux que nous ? , qui peut être obtenu grâce à l'expérience du client avec l'entreprise, en particulier auprès de ceux jugés importants pour l'entreprise. (N., April/June 2000)

1.7 L'information et la technologie :

L'information et la technologie soutiennent l'ensemble du modèle. La façon dont les informations sont collectées, stockées et utilisées doit soutenir la stratégie, la façon dont les gens travaillent et la façon dont les clients veulent accéder à l'organisation. La technologie aide à améliorer et à perfectionner la façon dont les clients sont gérés. (N., April/June 2000)

D'autres facteurs ont un impact moins positif sur la performance de l'entreprise que les précédents, avec des corrélations telles que les technologies de l'information et les processus. L'information et la technologie soutiennent l'ensemble du modèle.

Dans la même vision **Woodcock et al. (2005)** estiment que si l'entreprise a une compréhension raisonnable de la gestion de la clientèle, elle réalisera une augmentation considérable de ses bénéfices. Cela ne signifie pas que chaque entreprise doit investir dans le développement de relations étroites avec ses clients. Cela signifie que les entreprises doivent passer par un processus pour comprendre : leur marché cible, leur proposition à ce marché, comment cette proposition

doit être fournie pour acquérir et gérer des clients, que doivent- elles mesurer pour montrer qu'elles mènent des activités de gestion de la clientèle dans un coût - de manière efficace et quelles infrastructures, personnes, processus, données et technologies de l'information sont nécessaires. Ils pensent également que les entreprises qui mettent en œuvre les activités ci-dessus sont plus performantes que celles qui ne le font pas. (N., April/June 2000)Dans le même ordre d'idées **Madeja et Schoder, (2002)** affirment que L'objectif de la gestion de la relation client dans le commerce électronique est d'augmenter les revenus des clients rentables. Pour y parvenir, la gestion des relations doit être mise en œuvre parallèlement à d'autres concepts tels que le marketing personnalisé et la personnalisation de masse, et les décideurs doivent concentrer leurs activités sur les interactions avec les clients plutôt que sur l'objectif de la technologie. (D., 2002)Aussi **Kim Jae et al. (2004)** affirment que L'intensité de la mise en œuvre du CRM a un impact positif sur la performance de ses résultats, qui à son tour affecte grandement la qualité de la relation fabricant-détaillant (Kim Jae W., 2004).

2. **La remise en cause des effets positifs de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise:**

La recherche montre une forte corrélation entre la gestion de la clientèle et la performance de l'entreprise. Les investissements en technologies de l'information liés à ce type de gestion ont augmenté au fil des ans, mais de nombreux systèmes CRM n'ont pas répondu aux attentes. Une mesure de la performance de ces systèmes montre que ces derniers sont faibles et que les entreprises qui les intègrent dans leurs structures détruisent la valeur économique créée. Les auteurs expliquent cette situation pour plusieurs raisons. (N., 2002)Les managers se concentrent sur le court terme, les objectifs financiers sont généralement fixés trimestriellement ou annuellement, et les systèmes CRM fonctionnent sur le long terme

Investir dans les systèmes de gestion de la relation client a clairement sa place au sein de l'entreprise, mais cela ne semble pas suffisant pour changer les comportements et les attitudes des employés.

Les cadres supérieurs ignorent la définition d'une bonne gestion de compte et d'une performance commerciale optimale.

Les cadres supérieurs ne reconnaissent pas les forces et les faiblesses de leur gestion de compte. Ces points étaient toujours différents avant et après que les auteurs aient mesuré à l'aide de l'outil d'évaluation de la gestion client (CMAT).

Les cadres supérieurs semblent avoir peu de pouvoir réel pour remettre en question le statu quo et travailler à travers l'entreprise.

Le comportement de la gestion du client (Ex : l'analyse de la profitabilité des clients, et la gestion des clients basée sur leur valeur) n'est pas toujours intégrés dans la culture de l'organisation. (N., 2002)Dans la même vision, Day et Van den Bulte confirment dans leur étude des différences entre firmes sur l'impact de la gestion de la relation client sur leur performance que ces différences sont dues au fait que ces firmes intègrent et mettent en œuvre ces trois composantes au sein de leurs structures. Manière capacité client. (C, septembre 2002) Il s'agit en effet de :

2.1 L'orientation envers la relation : Elle fait référence à un ensemble de croyances qui placent les intérêts du client au premier plan et elle indique si le client est perçu comme un atout précieux à préserver, plutôt qu'une cible de transaction anonyme. Ce positionnement affecte toutes les interactions avec les clients avant, pendant et après la vente. Elle reflète aussi d'une part, les valeurs appropriées, les normes comportementales, les modèles mentaux partagés et employés pour avoir un sens des patterns de la fidélité des clients et de leur défection, d'autre part, les critères de décision. (Day, 1999)

2.2 L'information qui inclut la base de données et le système d'information relatif au client: Une configuration qui reflète la structure organisationnelle, les responsabilités et les incitations alignées sur les objectifs de fidélisation de la clientèle. Il fournit un environnement pour l'intégration, l'activation et l'utilisation des flux d'informations et de connaissances des clients. Ses aspects les plus importants comprennent la structure organisationnelle, les incitations et les récompenses, les engagements de ressources, les activités et les processus pour permettre des solutions personnalisées. Sa mise en œuvre de manière exécutive nécessite l'existence de processus organisationnels plus appropriés. La gestion efficace de ce processus nécessite la présence d'équipes inter-fonctionnelles qui travaillent ensemble pour répondre aux besoins des différents groupes de clients. Cela peut être réalisé lorsque les organisations sont organisées autour de groupes de clients plutôt que de hiérarchies fonctionnelles verticales qui empêchent le partage de l'information et l'alignement desobjectifs. (Day, 1999).

Des trois composantes, ces auteurs ont trouvé que la configuration était la composante la plus importante pour expliquer les différences de performance entre les entreprises qui intégraient des systèmes CRM dans leurs structures.

De même, **Xevelonakis (2005)** dans son étude sur les entreprises de télécommunications a conclu que ces entreprises n'ont pas obtenu de résultats satisfaisants dans l'application du CRM. Cela peut être dû à un manque de capacité à développer des stratégies efficaces basées sur la rentabilité des clients. Il ne suffit pas de réduire le taux de désabonnement dans une industrie. Les entreprises doivent être en mesure de planifier et de mettre en œuvre des activités rentables tout en tenant compte du risque client, du comportement client et de la rentabilité. Il s'agit dans ce cas de (E., 2005)

- ✓ Définir les pertes du client en distinguant les pertes intéressantes des pertes inintéressantes.
- ✓ Identifier les données nécessaires permettant d'élaborer le modèle de perte des clients,
- ✓ Concentrez-vous sur la réduction des causes de désabonnement des clients.
- ✓ Intégrer la modélisation des pertes clients dans les processus métiers, - développer les bonnes compétences.
- ✓ utiliser les informations clients actuelles pour générer des connaissances.
- ✓ Transférer la connaissance client générée aux clients afin qu'ils puissent créer de la valeur pour l'entreprise et l'organisation.
- ✓ Mettre en place des processus de gestion des campagnes et du churn au sein de l'entreprise.
- ✓ mettre en place des outils adaptés.
- ✓ Détermination des objectifs et de l'environnement concurrentiel, lors de la réalisation des activités.
- ✓ Considérez les paramètres qui sont directement affectés par la décision de lancer la campagne.

- ✓ Analyser des paramètres importants tels que la propension à quitter les relations et la durée des effets d'activité pour mesurer le succès. (E., 2005).

Dans le même esprit d'analyse et en se référant à une étude menée par CSOInsights[4], **Dickie et Trailer (2004),** estiment que dans la plupart des entreprises du monde, les systèmes CRM ont peu ou pas d'impact sur leurs performances de vente (Barry, 2004). De son côté **Campbell, (2003)** estime que la réussite de la gestion de la relation client nécessite d'élaborer un changement au niveau de la gestion interne de l'information relative aux clients. (J, 2003)même, **Jayachadran et al. (2005)** affirment que l'utilisation de solutions technologiques de gestion de la relation client sans processus appropriés peut entraîner des pertes de productivité importantes. (Jayachadran S., 2005).Dans la même vision, **Srinivasan et Moorman (2005)** soutiennent que la recherche académique fournit une description généralement positive de l'impact de la gestion de la relation client (CRM) sur la performance des entreprises, mais les praticiens s'interrogent sur le caractère positif de cet impact. Pour trouver un terrain d'entente entre ces différences, ces auteurs soulignent l'importance d'examiner la gestion de la relation client (CRM) dans le contexte de la stratégie de l'entreprise. Ils ne pensent que l'engagement stratégique d'une entreprise, comme l'expérience acquise sur les marchés hors ligne ainsi que l'expérience acquise sur les marchés en ligne, peut influencer les performances de la gestion de la relation client (CRM).Pour tester la plausibilité de cette assertion ils ont mené une étude auprès des entreprises qui exercent dans les marchés en ligne. Les résultats indiquent que les entreprises ayant une expérience modérée au sein de ces marchés aboutissent à des résultats plus satisfaisants au niveau de la gestion de la relation client (GRC) par rapport à celles ayant une expérience faible ou élevée au sein de ces marchés. De même, les entreprises qui exercent au sein de ces marchés tout en ayant une expérience modérée dans les marchés hors ligne aboutissent à des résultats plus satisfaisant au niveau de la gestion de la relation client (GRC) par rapport à celles présentes dans ces mêmes marchés et qui disposent d'une expérience faible ou élevée dans les marchés hors ligne. (C., 2005)

3. Les effets de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise :

Pour expliquer cet effet, nous examinerons les différentes définitions du concept de gestion de la relation client et les différentes mesures du concept de performance utilisées dans ces deux courants de recherche. En effet, la question de la mesure de la performance de l'entreprise fait

[4] CSOInsights est une firme spécialisée dans l'étude des stratégies d'acquisition et de rétention des clients.

partie du cadre concurrentiel. Traditionnellement, il a été question de savoir si une entreprise peut créer plus de valeur pour les actionnaires que ses concurrents dans un laps de temps donné (G, 1998)Quelle que soit l'activité du secteur, l'évaluer à l'aide des métriques appropriées est désormais un exercice vital pour les organisations qui veulent réussir. Déterminer les indicateurs de la performance[5] (Guindon, et al., 1996)). Cependant, évaluer une entreprise n'est pas une tâche facile, car la performance organisationnelle est une construction sociale et son évaluation peut être basée sur le décideur, ses objectifs, son temps, sa sensibilité au risque et sa sensibilité au sexe de l'organisation. Au fur et à mesure que l'on passe de la réalité physique à la réalité sociale, comme la mesure de la performance organisationnelle, la méthode de vérification change fondamentalement : il n'y a pas de norme objective, neutre ou impartiale, pour garantir l'exactitude de la mesure, elle doit donc se faire par le utilisation de plusieurs mesures A pour faire face à de nombreux points de vue. (Guindon, et al., 1996). Ainsi, l'élargissement du cadre d'analyse de la valeur créée pour les différentes parties prenantes peut également justifier la diversité des mesures de performance rencontrées par les entreprises, qui ne s'explique pas par la seule relation avec les actionnaires et la préoccupation exclusive de rentabilisation du capital financier.

Quant aux définitions de la gestion de la relation client elles diffèrent d'un auteur à l'autre et d'un courant de recherche à l'autre. Le tableau suivant illustre ces différences ainsi que celles relatives aux mesures de la performance utilisées dans les études des deux courants de recherche.

[5]Un indicateur de performance est défini par un ensemble d'opérations portant sur des données concrètes, tangibles ou intangibles, qui produit une information pertinente sur un critère.

Tableau 1 : comparaison des mesures de la performance et des définitions du concept de la GRC

Auteurs	**Mesures de la performance*(Impact positif de la GRC sur laperformance)***	**Définition de la gestion de larelation client**
Woodcock (2000)	✓ Pourcentage de croissance des ventes, ✓ Pourcentage de croissance du profit avant taxe ✓ Croissance estimée de la part de marché de l'entreprise ✓ Pourcentage du rendement de l'actif ✓ Pourcentage de rendement des fonds des actionnaires ✓ commentaire indépendant des analystes du secteur.	La gestion de la relation client intègre les éléments suivants : ✓ l'analyse et la planification ✓ la proposition ✓ l'activité de la gestion du client ✓ les individus et l'organisation ✓ la mesure de l'effet ✓ l'expérience du client ✓ l'information et la technologie.
Cabinet Andersen	Performance financière : la marge	La gestion de la relation client (GRC)est définie comme l'approche globale
Consulting (2000)	commerciale et le résultat avant impôt.	et méthodique adoptée par les entreprises pour identifier, attirer et fidéliser les clients les plus rentables.
Madeja et Schoder(2002)	Cet auteur parle de succès de l'entreprise mesuré par la performance économique, la fidélité des clients, l'image de l'entreprise, la satisfaction des clients, la réduction des coûts, l'innovation, la valeur de l'entreprise.	La gestion de la relation client est un processus révolutionnaire dans lequel l'entreprise interagisse avec ses clients pour générer collecter, et analyser les données clients et les mettre ensuite à la disposition du service et des activités marketing.
Kim et al. (2004)	L'efficacité des ventes La solidité de la relation client mesurée par la satisfaction, la qualité de la relation etla fidélité. L'efficacité du marketing.	La gestion de la relation client se focalise sur la maximisation de la satisfaction et la rétention des clients à travers l'établissement des relations de long terme.

Woodcock et al.(2005).	Rentabilité des actifs (ROA) Rentabilité des capitaux investis (ROCE) Marge du bénéfice d'exploitation (OPM) Marge nette (NM)	Nous définissons la gestion du client comme la façon avec laquelle une compagnie aligne ses ressources et déploie les techniques d'affaires pour attirer les clients potentiels et maintenir ou changer la façon avec laquelle les clients existants, considérés comme acheteurs de ses produits et services, sont mis en relation avec la compagnie.
Ryals (2005)	Calcul de la valeur de la durée de vie des clients.	Elle consiste à gérer et à retenir un portefeuille de clients profitable.
Starkey et Woodcock (2002)	L'investissement dans le management du client exprimé en pourcentage du turnover,	Le management du client se focalise sur les éléments suivants : la rétention, l'efficience, l'acquisition et la pénétration.
Day et Van den Bulte (2002).	✓ La croissance des ventes ✓ La rétention ✓ La profitabilité.	La gestion de la relation client est un processus qui implique la participation de différentes fonctions de l'entreprise et dont l'objectif est d'avoir, d'une part, un dialogue continu avec les clients à travers tous leurs points de contact et d'accès avec l'entreprise, et d'autre part, un traitement personnalisé des clients de valeur afin d'augmenter leur rétention et l'efficacité des initiatives du marketing.
Dickie et Trailer(2004).	✓ Le revenu par représentant ✓ La durée du cycle de vente ✓ La marge	La gestion de la relation client est un système qui permet de mobiliser les individus, le processus et la technologie

	✓ Le taux de défection des clients ✓ Le taux du profit ✓ La fidélité des clients	pour optimiser le niveau et l'efficacité des ventes.
Xevelonakis (2005)	Cet auteur parle de succès de la campagne mesuré par : ✓ la probabilité qu'un client quitte l'entreprise dans le mois prochain, ✓ la probabilité qu'un client accepte une offre, ✓ la mesure de la durée pour laquelle un client peut rester en relation avec l'entreprise, ✓ les coûts spécifiques de la campagne, ✓ la marge de contribution variable.	La gestion de la relation client consiste à planifier et mettre en œuvre des campagnes profitable en tenant en compte à la fois du risque clients et de sa profitabilité.
Jayachadran et al.(2005)	La rétention et la satisfaction des clients	La gestion de la relation client est un processus organisationnel qui se focalise sur l'établissement, le maintien, et l'accroissement des relations de long terme avec les clients.
Srinivasan et Moorman (2005)	La satisfaction des clients	Elle vise à acquérir et retenir les clients.

Source : élaborer par nous-même .

A l'examen de ce tableau comparatif nous constatons que la gestion de la relation client a un impact différent sur les multiples critères d'évaluation de la performance. En effet, malgré les divergences qui existent entre ces deux courants de recherche, il existe des ressemblances au niveau des critères d'évaluation de la performance qui se basent principalement sur les approches commerciales et relationnelles (croissance des ventes, la marge, le taux de défection des clients, la rétention, la satisfaction…). On constate aussi des différences concernant la représentation de ces critères à travers des indicateurs qui diffèrent d'un auteur à l'autre et d'un courant de recherche à l'autre. Ceci est dû à l'inexistence d'indicateurs neutres ou impartiaux permettant de les représenter et en conséquence chacun des auteurs choisie ceux qu'il considère plus pertinents pour la conduite de son

étude.Quant au concept de la gestion de la relation client, on constate qu'il existe trois types de définitions.

- ✓ Le premier type considère que les pratiques et la conceptualisation de la gestion de la relation client sont conduites par la technologie. Son objectif consiste à développer de meilleures relations avec les clients en collectant et gérant les informations clients pour les servir avec la meilleure façon (Woodcock, 2000 ; Mageja et Schoder, 2002 ; Day et Van den Bulte, 2002 ; Dickie et Trailer, 2004). (N., April/June 2000). (D., 2002) (Day, 1999) (Barry,2004)
- ✓ Le deuxième type de définition se base sur l'aspect relationnel de la gestion de la relation client. Elle est conçue principalement comme une stratégie d'affaires qu'une entreprise utilise pour identifier, sélectionner, acquérir, développer, retenir et mieux servir les clients (Kim et al, 2004 ; Ryals, 2005 ; Jayachadran et al, 2005 ; Srinivasan et Moorman, 2005, Starkey et Woodcock, 2002, Anderson Consulting, 2000). (Kim Jae W., 2004) (N, 2002) (L., octobre2005) (Jayachadran S., 2005) (C., 2005)
- ✓ Le troisième type de pensée considère la gestion de la relation client comme un mécanisme permettant d'aligner le processus d'affaires de la firme avec ses stratégies pour parvenir à fidéliser les clients et à garantir la profitabilité de la firme (Woodcock et al, 2005 ; Xevelonakis, 2005).Malgré ces multiples différences de terminologie, les trois types de conceptualisations se concentrent sur la construction et le maintien de relations avec les clients, suggérant des similitudes dans la définition du concept. Ainsi, les auteurs appliquant le même type de définition à ce concept ont des résultats à la fois négatifs et positifs.

Au terme de cette analyse, nous soutenons que les différences dans les résultats des deux écoles de recherche ne peuvent être dues à des différences dans les critères d'évaluation de la performance, ni à des différences dans la conceptualisation de la gestion de la relation client. Ces différences sont principalement dues à des facteurs internes aux entreprises qui l'adoptent.

En fait, les entreprises qui ont réussi à obtenir de meilleures performances ont pu adapter leurs structures, leurs personnes et leurs processus au système et se sont engagées dans les changements nécessaires pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs. D'autre part, les entreprises défaillantes et sous-performances ne se sont pas adaptées au système et n'ont pas apporté les changements nécessaires pour lui permettre de conduire l'entreprise vers le succès et

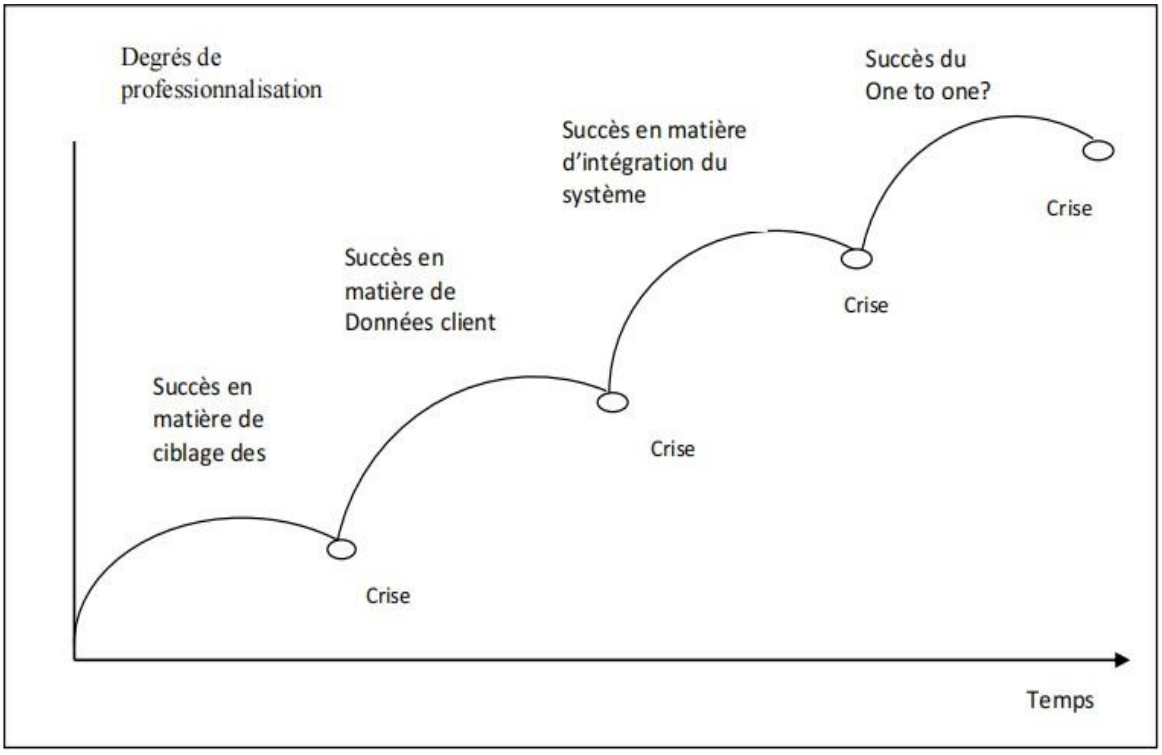
de meilleures performances. Enfin, la gestion de la relation client a un impact positif sur la performance de l'entreprise, et cet impact positif nécessite des changements au niveau des structures et des processus individuels, ainsi que des conditions requises pour atteindre les objectifs qui lui sont assignés.

Section 03: « la mise en œuvre de stratégie de CRM dans le secteur de service «

❖ **Les étapes de processus CRM dans le secteur des services :**

Tous les clients ne sont pas égaux, les entreprises non plus. Celles-ci doivent passer par cinq étapes, chacune traitant individuellement des clients.

Figure 6 : « Les étapes de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des services »



Source : (JALLAT, 2007)

1.1. Etape 1 : «La phase d'innovation»

La première étape consiste généralement à créer un fichier d'adresses. Conséquence de souhaits personnels ou de campagnes marketing, elle est développée par un responsable marketing à ses heures perdues avec peu de ressources dédiées autres que ses missions actuelles. (JALLAT, 2007, pp. 114-115)

1.2. Etape2 : «La phase de spécialisation»

Le succès obtenu après la première phase a justifié un investissement plus important dans la gestion de la base de données. Créer une unité fonctionnelle spécifique. Les employés acquièrent plus de compétences dans la préparation de l'analyse. La quantité de données collectées a

augmenté. Cependant, les responsables n'ont souvent pas une idée précise des analyses marketing qu'ils peuvent effectuer et des profils de clients qu'ils souhaitent créer. . Les développements font que les personnes impliquées se dirigent vers la crise. (JALLAT, 2007, pp. 114-115)

1.3. Etape3 : «Les étapes multifonctionnelles»

Les investissements dans ce secteur des professionnels des bases de données n'ont pas produit les résultats escomptés et font débat. Modifier la phase de revue d'activité de l'organisation de gestion de la base de données. Nous reconnaissons que les spécialistes du marketing, les spécialistes des bases de données et les front-offices qui interagissent avec les consommateurs doivent travailler ensemble. Les spécialistes du marketing devraient être plus activement impliqués dans la gestion des bases de données. Ils doivent explorer les opportunités qu'il offre et mener des opérations de collecte et d'analyse de données. Les employés en contact avec les clients peuvent également bénéficier des données de leur travail. Si tel est le cas, ils seront prêts à conserver les informations de contact au mieux de leurs capacités.

Dans les grandes équipes, les unités fonctionnelles établies à l'étape 2 peuvent continuer à exister. A ce titre, le centre de développement est chargé d'identifier les pistes d'amélioration de la connaissance client, tout en restant séparé des opérations courantes. De quelles informations consommateurs avons-nous vraiment besoin ? Quelles ressources peuvent être utilisées pour collecter ces informations ? Comment puis-je m'assurer que ces données sont effectivement utilisées, notamment par le premier plan ? (JALLAT, 2007, pp. 114-115)

1.1. Etape4 : «L’intégration des systèmes»

La société offre aux clients potentiels et aux clients la possibilité de les contacter via différents canaux de communication (centre d'appels, site Web, agence, etc.). En règle générale, c'est à ce moment que de nouvelles crises émergent, et auparavant, les informations sur les clients étaient consultées en interne par les employés. Les erreurs sont toujours internes et peuvent être corrigées à l'insu du client. Les données difficiles d'accès sont toujours "extraites du système" et propagées avec la compétence d'administrateurs de bases de données chevronnés. Cependant, un environnement multicanal nécessite que les données soient enregistrées en "temps réel" et non seulement accessibles par le personnel de front office ils doivent être immédiatement informés des discussions entre les clients et l'entreprise sur un autre canal. Pour les clients qui souhaitent que nous lui fournissions des solutions via internet. Sans intervention humaine, le système devrait fournir un traitement personnalisé à tout moment et partout où le client le demande. Il est impossible de corriger une erreur cachée évidente et d'interrompre immédiatement le processus de communication. Elles blessent et irritent les salariés, surtout avant cette étape et doivent être mises en place de toute urgence. (JALLAT, 2007, pp. 114-115)

1.2. Etape 5 : «La communication one –to-one»

Enfin, un environnement multicanal est lié aux données client et aux processus du back-office (par exemple, saisie des commandes, livraison, etc.) afin que les gens puissent travailler progressivement et lentement, en obtenant le moment et le lieu idéaux indépendamment de la communication en tête-à-tête. , communication client à client et plusieurs types de contacts entrants et sortants Les entreprises ne peuvent pas gérer la complexité et ne disposent pas des informations dont elles ont besoin pour fournir des réponses utiles aux questions des clients. (JALLAT, 2007, pp. 114-115)À ce stade, la réalité doit précéder les idéaux et un processus de communication plus différencié doit évoluer progressivement à travers différents canaux. La partie la plus rentable et la plus réalisable du processus doit être une priorité. (JALLAT, 2007, pp. 114-115)

2. La mise en œuvre d'un projet CRM :

2.1. Stratégie :

Six stratégies s'appliquent à un programme CRM : distribution, segmentation, tarification, marketing, image de marque et publicité. Les plus influents sont les trois premiers. La stratégie de distribution comprend le choix du canal par lequel l'offre sera livrée au client. Les segments définissent le client et la manière dont l'organisation marketing doit être structurée. La stratégie de tarification est la différence la plus importante entre un produit ou un service. Il est facile de comparer maintenant ; il détermine plus de 50 % de la valeur indiquée. Il est important de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Toute difficulté rencontrée lors de la mise en œuvre de l'exercice ou de l'évaluation des résultats indique souvent un besoin de changement. (BROWN, 2001)

2.2. Segmentation :

Sa segmentation était autrefois limitée à un produit ou à un marché spécifique, mais ces dernières années, les entreprises l'ont utilisée pour juger de la valeur que les clients peuvent leur offrir. Aujourd'hui, certains adoptent même une approche de« troisième génération », catégorisant les clients en fonction de leurs besoins et adaptant leur marketing en conséquence. L'idée est simple, mais il peut être difficile de cartographier avec précision ces besoins. Pour parvenir à une segmentation efficace, il est nécessaire de trouver un ensemble de formules (algorithmes) capables de modéliser le comportement des clients. (BROWN, 2001).

2.3. Technologie :

Les processus CRM reposent sur des données informatisées. Il comprend un aspect technique fondamental : créer une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Le logiciel utilisé pour gérer la base de données, l'exploration de données, l'aide à la décision, la gestion des campagnes, les périphériques matériels et les centres d'appels doit également être pris en compte. Alors que les applications de gestion de base de données, d'aide à la décision et de matériel sont omniprésentes dans l'industrie des communications, les outils d'exploration de données, de gestion de campagne et de saisie d'appels sont moins connus. Le plus gros problème technique auquel l'entreprise est confrontée est le développement de la base de données. La plupart du temps, ils le configurent pour remplir une simple fonction de stockage, il est alors impossible de l'adapter à la saisie de commandes ou à la facturation. Beaucoup d'entre eux disposent de plusieurs bases de données distinctes pour prendre en charge les opérations d'exploration de données, la gestion des campagnes et les opérations des centres d'appels. Cette méthode est non seulement coûteuse et prend du temps, mais entraîne également souvent des problèmes de comptabilité. (BROWN, 2001)

2.4. Processus :

Déterminer les processus nécessaires à la mise en place d'un programme CRM ne pose pas de problème en soi. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, l'évaluation de l'efficacité des nouveaux processus d'implantation et la mise en place de technologies destinées à faciliter et vulgariser leur utilisation. Un processus CRM est la séquence et la méthode d'exécution des activités de marketing direct. Il n'a pas besoin d'être trop compliqué, il a besoin de petits détails. Par conséquent, la plupart des efforts de réingénierie des processus visent à minimiser le temps nécessaire à l'exécution d'une action marketing spécifique et à limiter les interdépendances, voire à éliminer toutes les tâches marketing. En raison de l'importance du délai, il est intéressant d'observer que les problèmes sont souvent causés par l'incapacité à mesurer ou à évaluer le processus lui-même. Les entreprises sont tellement préoccupées par leurs prévisions du "taux d'acceptation" du produit ou du service qu'elles proposent qu'elles oublient d'améliorer continuellement leurs processus. (BROWN, 2001)

2.5. Structure organisationnelle :

La structure organisationnelle est l'élément le plus souvent négligé de la mise en œuvre d'un programme de gestion de la relation client. Comme mentionné ci-dessus, le marketing d'entreprise

est généralement basé sur les médias. C'est pourquoi la transition vers le marketing direct peut être difficile, surtout lorsqu'elle coïncide avec l'introduction de la segmentation au besoin. La création d'équipes interdisciplinaires n'est efficace que si ces équipes sont formées pour apprendre et pratiquer de nouveaux partenariats. Tour à tour, chaque équipe doit travailler sur les différents types que nous définissons : Récupération, Fidélisation, Extension/Amélioration Offre et Prospect. Au sein de chaque équipe, certaines personnes sélectionnées doivent apprendre à accélérer le transfert de connaissances et ainsi encadrer leurs collègues. Il n'est pas conseillé de lancer une campagne dans la partie la plus rentable de l'entreprise à moins qu'elle ne vise à récupérer d'anciens clients. (BROWN, 2001)

3. Les habitudes de réussir un projet CRM :

La relation client est une attitude, elle passe par des outils, mais en termes d'organisation, elle s'entend comme un projet. Pour être efficace, vous devez réfléchir à votre stratégie, consacrer des ressources, planifier des phases et contrôler la mise en œuvre. C'est bien cela un projet GRC ou CRM : ne plus installer un autre progiciel, mais mettre en place toute la méthodologie et tous les outils nécessaires (dont les progiciels) pour assurer les objectifs de la relation client. (Delacroix(J), (S M I) février 2007)En amont, savoir pourquoi le client vous a choisi et ne pas décevoir ses attentes :

- Selon **MICHEL Pierret** responsable CRM chez Sony France, *«Le consommateur s'attend à être tranquille, être mise en valeur, être reconnu par les autres. Donc l'entreprise doit connaître et satisfaire ces attentes en priorité. Car un client qui n'obtiendrait pas une valorisation de lui-même grâce à son produit (pour cause de qualité ou de design insuffisant) ou une tranquillité grâce à un produit qui fonctionne et une résolution rapide d'éventuelles pannes, ne serait pas seulement insatisfait. D'une certaine façon, il se sentirait trahi».*

3.1. Définir une stratégie et fixer des étapes :

La relation client est au service d'objectifs. Mieux vaut donc prendre le temps de définir clairement quels sont les objectifs que l'on veut atteindre. Ils peuvent être d'ordres variés : valoriser l'image de la marque, vendre, conquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients…etc.

3.2. S'assurer du soutien de la Direction :

Le soutien mais aussi l'implication de la Direction au projet CRM sont vécus comme Un atout essentiel pour gagner la motivation du reste de l'entreprise. Pour Nicolas Bartel de Siemens, *« il faut un sponsor au niveau de la DG (en l'occurrence Philippe Carli, président de Siemens France), mais le chef de projet doit avoir une vision business et technique du sujet, peu importe de quelle direction il est issu »*.

Ce soutien à très haut niveau est aussi jugé essentiel au Cetelem, par son Responsable Projet CRM Martine Malapert, *« Le projet CRM nécessite des investissements matériels et humains lourds. Donc il faut que la Direction Générale la porte. Et la condition pour que le projet soit porté par la Direction Générale est de pouvoir montrer des choses tangibles à intervalles réguliers. Le projet CRM est un des chantiers du projet stratégique de Cetelem. À ce titre, j'ai un sponsor au Comité de Direction. Tout ceci donne des leviers que nous n'aurions jamais eus autrement. »*

3.3. Préférer la stratégie des petits pas à celle du Big Bang :

L'entreprise a t- elle intérêt à partir de la feuille blanche pour élaborer un système CRM cohérent, en un bloc, qu'elle déploiera en une seule fois, ou au contraire à échelonner les déploiements. Et selon Michel Pierret, Responsable CRM chez Sony France, partage lui aussi l'idée d'aller pas à pas dans la réalisation de projet CRM : *« il est important d'avoir une vision globale mais ensuite il faut avancer par étapes, sans attendre d'être capable de collecter toutes les données et de bien les exploiter avant de commencer à agir. Il est important de montrer du concret à la Direction Générale, aux autres départements de l'entreprise, pour entretenir la dynamique et ne pas s'enliser. »*

3.4. Impliquer à la fois les départements marketing, les « métiers » et l'informatique :

Il est illusoire de penser que la relation client peut être insufflée par le Marketing comme un parfum subtil dans tous les rouages de l'entreprise. Il est nécessaire au contraire que les départements Marketing concernés (Ventes, SAV, etc.) travaillent en accord entre eux.

Et selon **Emmanuelle Guézou**, Responsable fidélisation aux Galeries Lafayette : *« si l'on veut avoir une stratégie CRM, on doit passer par une transformation globale de l'entreprise. Ce n'est pas le département Marketing qui va faire les choses tout seul. La mise en place d'une stratégie CRM nécessite d'abord une vraie vision du client partagée dans l'ensemble de l'entreprise, du PDG au vendeur. »*

3.5. Donner aux équipes les moyens de mettre en œuvre la stratégie client par la formation et l'accompagnement du changement :

Parce que ce sont les équipes qui vont porter le projet CRM, il importe de leur faire confiance. Dans la plupart des structures, les gens ne sont pas rétifs au changement mais seulement au changement mal expliqué. C'est la responsabilité du management que de susciter l'adhésion et de mettre en œuvre les plans de formation qui rendront le personnel opérant.

Ainsi, selon **Martine Malapert**, Responsable Projet CRM chez le Groupe Cetelem : la conduite du changement démarre dès le début du projet *« Un enjeu majeur est la conduite du changement, notamment au niveau des forces de vente. Ce n'est pas l'organisation qui doit se plier aux contraintes de l'outil : ce doit être un dialogue entre les deux. La conduite du changement a été lancée dès le démarrage du projet et c'est un fil directeur qui nous suit tout au long du projet. La conduite du changement commence au niveau du management. C'est lui qui va ensuite porter le changement auprès de ses équipes. »*

3.6. Chercher la cohérence avec la communication média :

Selon **Emmanuelle Guézou**, Responsable Fidélisation de Galeries Lafayette, *« Il y a une recherche de cohérence entre nos communications one-to-one et notre communication mass media. En marketing one-to-one, nous nous appuyons parfois sur les campagnes publicitaires mais nous ne les relayons pas systématiquement. Ce sont des campagnes d'image, très institutionnelles, qui donnent un ton et un territoire de marque important aux Galeries ; elles ne correspondent pas toujours aux messages que nous voulons faire passer en marketing direct. Les annonces **Goude** ne sont d'ailleurs pas non plus nécessairement reprises en magasin. Cependant, aujourd'hui, il y a une réflexion pour harmoniser notre communication et la rendre plus cohérente. »*

4. Le CRM au sein du marketing des services:

4.1. Le marketing des services :

Le marketing des services est une discipline, ou plutôt un champ spécifique d'une discipline, le marketing. 40 ans, surtout des travaux séminaux ; tout un corpus de théories s'est formé. (LAETHEM, 2005)

4.1.1. Historique et l'évolution Du Marketing Des Service :

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits physiques (biens de consommation, biens industriels, etc.). Ce n'est que récemment que nous avons commencé à nous concentrer sur les détails du marketing des services. Ce constat est cependant paradoxal, car les activités de services représentent près de 70 % du PIB et créent plus de la moitié des emplois. D'autre part, la qualité intrinsèque d'un produit est une exigence acquise pour les clients. Pour conquérir de nouveaux clients et les fidéliser, les entreprises doivent continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une gamme de services liés aux produits : un secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunications, restaurants, chaînes hôtelières, laveries, coiffeurs, etc.).Le marketing de services en tant que paradigme marketing spécifique a vraiment commencé dans les années 1970, après un débat sur sa légitimité. Certes, comme on le verra ci-dessous, cela a été précédé par des travaux parfois très visionnaires liés aux activités de service. Ces analyses sont susceptibles d'être une source d'inspiration importante pour la discipline émergente du marketing des services, et elles contribuent au développement du paradigme. Nous constatons que l'évolution et la légalisation du marketing des services en tant que discipline marketing spécifique peuvent être divisées en trois périodes clés. Examinons plus en détail ces périodes clés :

- ***La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :***

Comme le disent Brown, Fisk et Bittner, cette période était celle de l'aventurier. John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Grönroos, EricLangeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack ont tous donné au marketing des services un credo noble durant cette période et ont fait du marketing des services une discipline à part entière. (SEMPELS, 15 avril 2005).Avant la fin des années 1970, la technologie marketing reposait principalement sur une logique « produit », et il ne semblait y avoir aucune différence entre le marketing produit et le marketing service. Cependant, à partir du milieu des années 1950, les doctorants et les jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de service dans un perspectif marketing et appellent à la mise en place de méthodes et d'outils d'analyse spécifiques. (SEMPELS, 15 avril 2005).Ainsi, cette période marque le début des publications sur le marketing des services. Sans soutenir un paradigme spécifique du marketing des services, Lambin (1960) présente une réflexion sur la nature et le rôle des fonctions métiers dans les entreprises de services. Dans cet article, il présente de manière visionnaire les enjeux et particularités des services par rapport aux produits

(W.BROWN, 1994) En 1963, Reagan publie un article décrivant ce qu'il appelle la révolution des services qui, selon lui, marque une évolution majeure de l'économie américaine et du comportement des consommateurs. Ainsi, Judd (1964) discute de la définition d'un service, et Rathmell (1966) affirme que les marketeurs doivent absolument accorder plus d'attention au secteur des services. Même si les articles sont descriptifs, ils en signifient l'esprit et constituent le point de départ de nombreuses études (W.BROWN, 1994, p. p25)

En 1969, Johnson a soulevé la question de la distinction entre services et produits, ce qui a conduit au débat sur les caractéristiques des services (JOHNSTON, 1999). La discipline prend son véritable essor dans les années 1970 grâce à un nombre croissant d'études doctorales et de publications. Rathmell a écrit le premier livre consacré au marketing des services (Marketing in the service sector) en 1974. Ce dernier vise à proposer une approche marketing cohérente des activités de services, centrée sur quatre domaines spécifiques : les services sportifs, la santé, les services bancaires et les services aux professionnels. Le premier atelier de service a eu lieu en France en 1975, réunissant des chercheurs d'Europe et des États-Unis (JOHNSTON, 1999, p. p107)

Le projet de recherche est né sous les auspices du Marketing Science Institute, réunissant Eiglier et Langeard en France et Lovelock et Bateson au Royaume-Uni. Ces projets débouchent sur une série d'articles consacrés au marketing des services en 1977, qui deviendra une ressource importante pour les jeunes chercheurs de la discipline émergente (Abdeljebar, 2014) À la fin des années 1970, alors que la littérature sur le marketing des services se développait, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline marketing spécifique a été soulevée. Même avec peu d'attaques publiées dans la littérature, les chercheurs travaillant sur le marketing des services sont souvent critiqués verbalement. La critique est toujours[6]. De même : le marketing des services n'est qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing, et ne constitue en aucun cas un paradigme spécifique.[7]

En 1971, Lynn Shostack, alors vice-présidente de Citibank, a posé une question fondamentale au milieu universitaire : le marketing peut-il devenir myope s'il ne parvient pas à développer un paradigme pertinent pour les activités de service ? Impressionnée par son expérience en gestion, elle

[6] https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/formation-sur-l-impact-du-marketing-des-services-au-sein-de-l-entreprise-de-la-telecommunication/
[7] https://www.scribd.com/document/438668799/L-impact-du-Marketing.

affirme que l'application pure et simple des règles du marketing des produits de consommation aux services conduit souvent à l'échec. (SEMPELS, 15 avril 2005, p. P16)

Plus récemment, un nombre croissant de publications sur le marketing des services a révélé les faiblesses des approches de marketing des produits. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature sur le marketing des services et varient selon la nature des services selon les chercheurs Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979) et Still Berry (1980). Ces auteurs reconnaissent que les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, hétérogénéité et indivisibilité). Néanmoins, rappelait Lovelock en 1981, le but n'était pas de convaincre les gens que le marketing des services était unique et distinct du marketing des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing en tant que discipline de gestion, mais simplement. Justifient des méthodes et des outils spécifiques. (PERVAIZ, 1995)

- ***Le décollage de la discipline (1980-1985) :***

La période entre 1980 et 1985 a été une période « d'intérêt et d'enthousiasme » pour le service. La littérature sur le marketing des services émerge des débats sur sa légitimité, avec un nombre croissant de recherches axées sur des questions spécifiques du marketing des services. (JOHNSTON, 1999)

Lovelock (1983) propose ainsi plusieurs méthodes de classement des services selon qu'ils partagent ou non des caractéristiques communes, dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il détaille en outre comment ces caractéristiques peuvent influencer la définition d'une stratégie marketing. La recherche empirique tente également de mieux comprendre Problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les gestionnaires d'événements de service. Durant cette période, des tendances de recherche encore centrales à ce jour ont été initiées, notamment sur la qualité de service, la satisfaction client ou la gestion des rencontres entre clients et prestataires (SEMPELS, 15 avril 2005, p. P17)

Cependant, Booms et Bitner suggèrent que les 4P traditionnels doivent être modifiés non seulement pour les services, mais aussi pour les acteurs, les preuves et les processus. (PERVAIZ, 1995, p. p6)

Durant cette période, deux développements importants expliquent l'engouement pour la discipline à cette époque. D'une part, la déréglementation d'un grand nombre d'industries de services aux États-

Unis puis en Europe a modifié les règles du jeu dans ces industries : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation de la demande des clients. En plus de cela, de nouvelles activités de service sont créées. Ce climat changeant a accru l'importance du marketing dans les entreprises de services. En revanche, cette période coïncide avec l'émergence d'un nombre croissant de congrès consacrés au marketing des services.[8]

- ***L'explosion (1986 – …)***

De 1986 à nos jours, la véritable caractéristique est l'explosion de la recherche sur les services. Un important corpus de recherches empiriques complète les travaux théoriques. Le nombre de manuels de marketing de services décolle. Cette période marque également l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche dans le domaine de la gestion des services aux États-Unis et en Europe. Si la période de décollage définit de grands thèmes de recherche, alors cette période conduit à un approfondissement théorique et empirique de ces thèmes La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelés moments de crise, problèmes de fidélisation de la clientèle et liens avec le marketing relationnel… sont tous des domaines d'investigation plus approfondie. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions de gestion, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines. De plus, ces questions s'internationalisent. (SEMPELS, 15 avril 2005, p. P18)

- ***L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :***

La discipline du marketing des services repose sur le constat que les services se différencient des produits par plusieurs caractéristiques qui rendent nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Après une brève introduction historique sur l'émergence du marketing de services, comprenons en quoi le marketing de services diffère du marketing de produits à partir du tableau ci-dessous. Par conséquent, nous pouvons également mettre en évidence le rôle de l'économie des services en se référant à cette histoire.

[8] https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/formation-sur-l-impact-du-marketing-des-services-au-sein-de-l-entreprise-de-la-telecommunication

Tableau 2 : « La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services »

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la ommunication et la distribution.	• Le service, le prix, la communication et la distribution. • Les éléments de la servuction : • Les participants (clients, personnel en contact), • Le support physique, L'interaction des éléments (la • servuction)
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
a segmentation sefait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	externe	Externe, interne et interactive.

Source : (Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, 1997)

Enfin le marketing ne couvre plus seulement le service et sa promotion (l'aspect externe) ; il doit aussi couvrir le personnel de contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client-entreprise (aspect transactionnel). Ainsi, le terme de marketing des services est préférable à celui de marketing des entreprises des services (Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, 1997)

- ✓ Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :
- ✓ La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation…).

- ✓ Les différentes typologies de la clientèle : B to B et BtoC .Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet…).

- ✓ Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux)

4.1.2. Le concept du marketing des services :

Ainsi, le marketing des services est l'ensemble des éléments (humains et techniques), plus ou moins standardisés, pour répondre le plus avantageusement (notion d'efficacité) et efficacement à des besoins établis, contingents et donc évolutifs (Philippe CALLOT, 2006))

Il peut également être défini comme « un marketing qui ne porte pas sur des biens mais sur des services et accorde une grande importance à la qualité perçue des services fournis » (Ledoux, 2006)

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Il fédère différentes spécialités autour de dimensions de service et de prestations. On retrouve le marketing de service public, le marketing banque et assurance, le marketing événementiel culturel ou encore le marketing politique. Nous nous intéressons aux points suivants pour comprendre ces services, leur spécificité et leur immense tertiaire.

On peut définir le marketing de services comme l'application de méthodes et de technique marketing par une entreprise prestataire de services, qui se distingue du marketing produit par sa complexité et l'émergence de nouveaux paramètres qui conditionnent le processus à suivre dans l'élaboration du marketing mix.

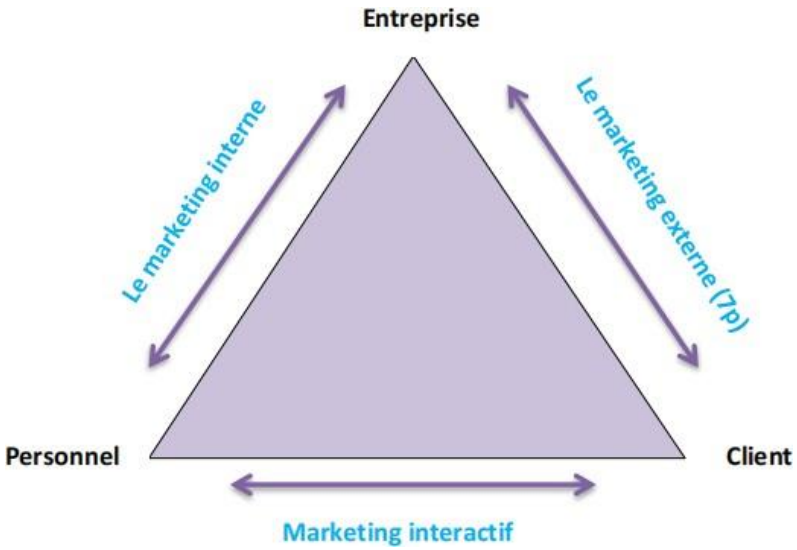
4.1.3. Les Formes De Marketing Des Services :

D'un point de vue marketing classique, les activités de service sont difficiles à gérer : contrairement aux produits standardisés, la qualité du service rendu dépend en grande partie de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables ont été ajoutées pour compléter le marketing des services, à savoir :

- **Le marketing externe.**
- **Le marketing interne.**
- **Le marketing interactif (relationnel).**

Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients.

Figure 7 : « Les types du marketing dans une entreprise de service »



Source : (Christian, 1989)

A. Le marketing externe :

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation des services, de tarification, de distribution et de communication, c'est ce que l'on appelle le marketing mix, qui englobe l'ensemble des actions et procédures qu'une entreprise met en place pour commercialiser ses services.

B. Le marketing interne :

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver tous les employés afin de garder les clients heureux" De plus, c'est un concept qui permet aux employés de reconnaître, en particulier ceux qui sont approchés comme des clients internes, donc il veut atteindre des performances satisfaisantes d'une entreprise. Le marketing interne s'intéresse à la relation d'une entreprise avec ses salariés, il comprend le recrutement, la formation, la rémunération et l'intéressement, autrement dit, c'est le marketing des ressources humaines d'une entreprise.

C. Le marketing interactif :

Le marketing interactif fait référence à l'interaction qui existe entre les acheteurs et les vendeurs, c'est-à-dire que les employés qui sont en contact direct et permanent avec les clients doivent montrer une image chaleureuse pour créer un climat de confiance. En plus de leur capacité à séduire, les employés doivent aussi être suffisamment persuasifs pour inciter les clients à comprendre les avantages du service. La force de vente client d'une entreprise doit assumer le rôle commercial de satisfaction et de fidélisation des clients. Cette forme de marketing représente le principal enjeu de ces dernières pour les entreprises de services en raison de l'évolution des comportements des consommateurs (plus avertis, plus exigeants, toujours à la recherche du rapport qualité-prix, etc.).

4.2. La situation actuelle du secteur des services :

Le secteur des services représente désormais plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il représente la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone de l'OCDE. (OCDE, 2005). L'OCDE parle de tertiarisation de l'économie dans la plupart des pays membres. Dans la plupart de ces pays, le développement de l'économie de services au cours des 20 dernières années s'est appuyé sur une augmentation de la part des services aux producteurs, ainsi que des services sociaux et une augmentation de la part des services aux particuliers. L'importance des services augmente également dans les pays en développement, désormais largement tertiaires ; près de 3/4 aux États-Unis, 7/10 en France ou au Royaume-Uni, et plus de 6/10 en Allemagne ou au Japon dans les services. (CHERCHEM, janvier-avril 2011)

Un secteur qui génère plus de 50% de la valeur ajoutée mondiale. Cependant, sa contribution à l'économie algérienne reste faible, ne dépassant pas 25 %.[9]

Pour mieux comprendre cet aspect, nous nous concentrons sur deux points :

L'Algérie en a marre de ses services, dont le secteur des services est sans aucun doute un mauvais rapport pour l'économie algérienne. Le secteur des services est la clé pour entraver l'aboutissement des négociations bilatérales entre l'UE et l'Algérie, qui accéléreront le processus d'adhésion du pays à l'OMC sous l'égide de l'UE.

De ces deux arguments, nous pouvons conclure que l'Algérie est loin du niveau d'évolution requis par l'UE ; outre la force, l'incompétence, l'incompétence et l'insuffisance du secteur des services de notre pays, il reste encore beaucoup de travail à faire dans Conditions de services.

[9] http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie

Par ailleurs, à côté du développement du secteur des services proprement dits, on assiste à une tertiairisation croissante des secteurs primaire (agriculture) et surtout secondaire (industries). Les entreprises industrielles ont ainsi compris que les services constituent pour elles un levier essentiel de compétitivité et une source d'avantage concurrentiel et de création de valeur importante. La saturation et les phénomènes de mondialisation d'un nombre croissant de marchés réduisent en effet considérablement les différences entre produits, la valeur ajoutée de l'offre résidant alors essentiellement dans les services offerts autour du produit. Comme postulat résultant de l'évolution du marketing, nous proposons les définitions spécifiques au marketing des services.

4.3. Le concept de la servuction :

Le service est un terme apparu dans les années 1980 pour désigner spécifiquement la production de services, et se distingue particulièrement de l'activité de production classique, car sa composante de base est le marketing, qui concerne essentiellement la relation avec le client.

4.3.1. Définition de la servuction :

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de nombreux économistes qui ont su développer le concept de« servuction» et lui proposent la définition suivante :

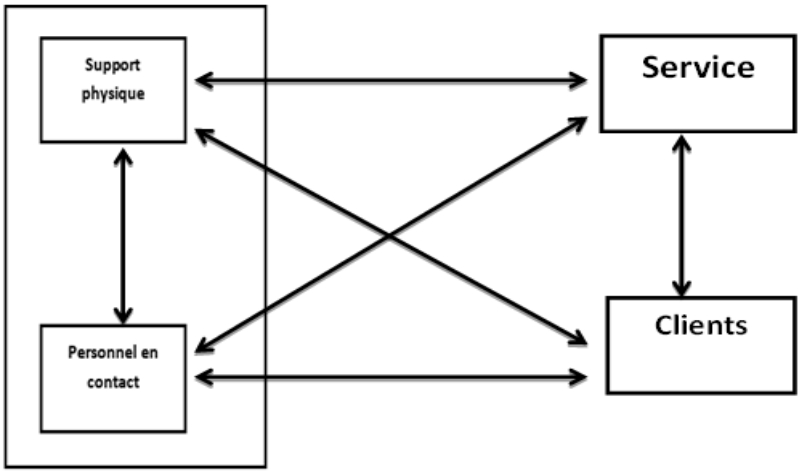
P. Eiglier et E. Langeard définissent une prestation comme suit : « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client- entreprise, nécessaires à la réalisation de la prestation, dont les niveaux commerciaux et qualitatifs caractéristiques ont été déterminée" (LANGEARD, 1999)Ce néologisme résulte de la contraction des termes service et production, qui signifie la nécessité de considérer d'une manière particulière la production de services versus la production de biens.

La servuction est « Une organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé».(J.LENDREVIE., 2009)

« 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 gères de la même maniéré ». (E.LANGEARD, s.d., p. p202)« C'est l'organisation des moyens matériels et humains

nécessaires à la prestation de service». (J.LENDREVIE, 2003)Ainsi, Langlois propose la définition suivante : « Le service est une expérience temporelle vécue par le client au cours de l'interaction avec le personnel ou le support matériel ou technique de l'entreprise » (LACHKAR, novembre 2006), le résultat que l'entreprise recherche donc pour atteindre à un niveau de prix donné Satisfaisant un ou plusieurs groupes de clients, la réalisation est le produit de l'interaction de trois entrées principales : le client coproducteur ("participant" à l'exécution du service), les éléments matériels requis ("support physique "), et enfin les personnes qui entrent en contact. Pour comprendre la différence entre un système de service et un système de production, le schéma suivant montre les différentes relations qui en résultent.

Figure 8 : « le système de servuction »

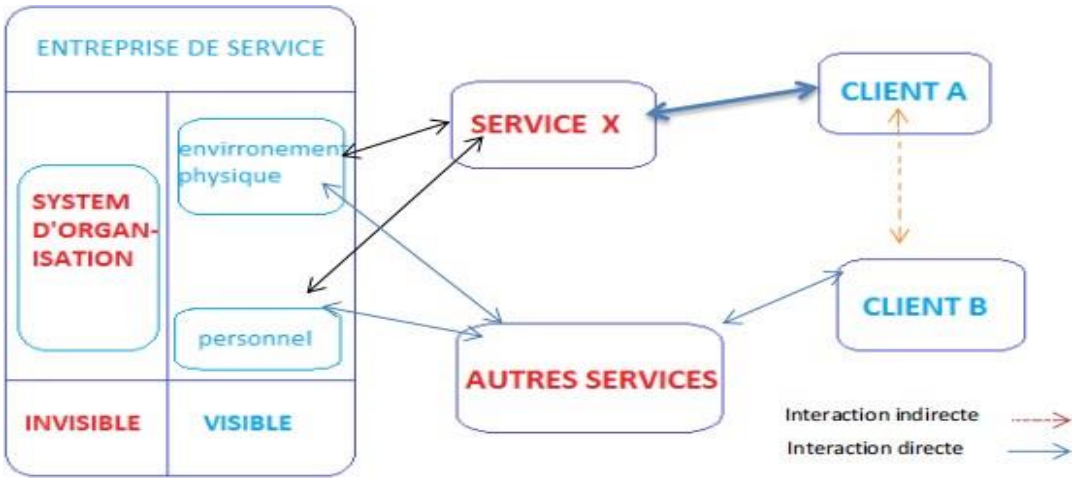


Source (Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, 1999, p. 15)

4.3.2. Les éléments de la servuction :

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments.

Figure 9 : «Le modèle de la servuction».



Source : (EIGLIER.P, 2004)

a) **Le client :** C'est un élément primordial ; le service n'existe que lorsque le client le consomme. Il est considéré comme un coproducteur et coopérateur dans le processus de servuction.

b) **Le support physique :** C'est l'ensemble des éléments nécessaires à la production du ou des services aux clients ; comme l'aménagement intérieurs des lieux ; le mobilier et l'emplacement de l'entreprise ; donc ce sont les supports nécessaires à la production du service utilisé le client et/ou le personnel en contact

c) **Le personnel en contact :** C'est l'ensemble des personnes embauchées par l'entreprise, dont le travail consiste à satisfaire les besoins des clients ; il est le représentant et le porte-parole de l'entreprise dans le processus de la servuction. Donc il doit avoir une orientation client non pas produit.

d) **Le service :** Il représente l'objectif ainsi que le résultat du processus de servuction. Il est la résultante de l'interaction des trois éléments de base (client ; support physique ; le personnel en contact).

e) **Le système d'organisation interne ou le Back office :** C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Cette partie est primordiale pour la conception du service ; donc si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement ; les erreurs seront visibles chez les clients.

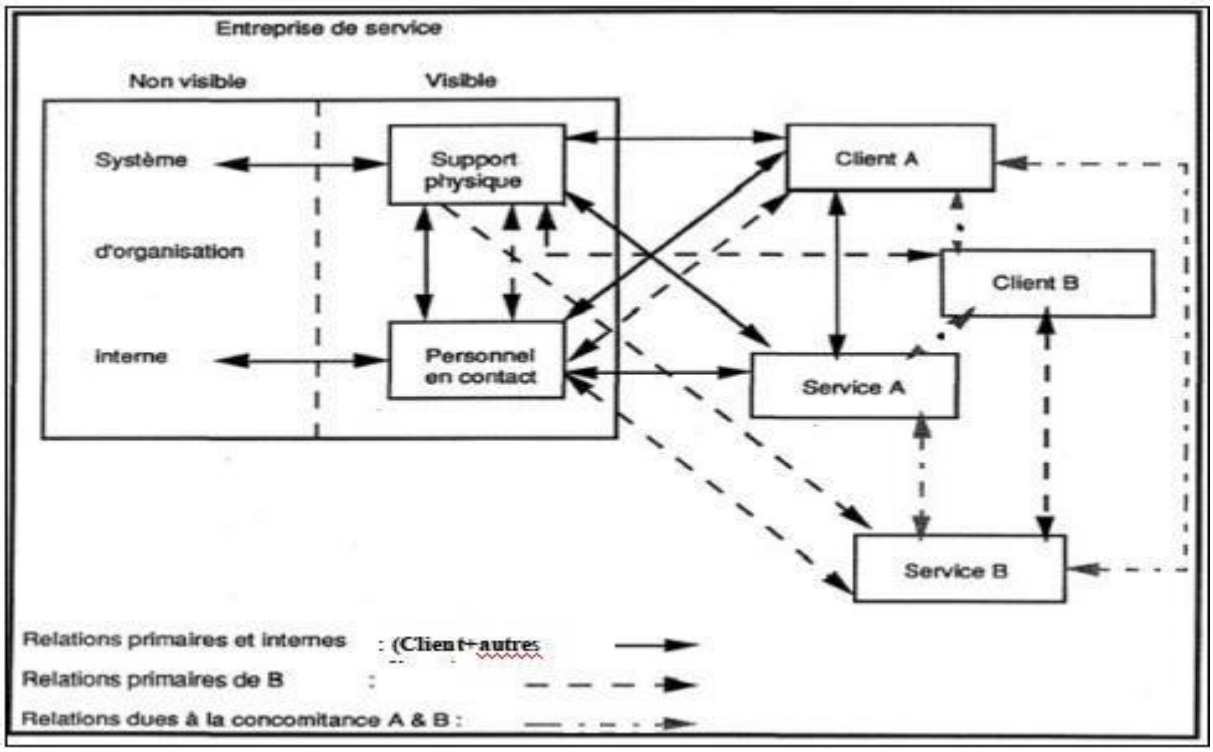
f) **Les autres clients :**Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considère simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est claire que B, venant se procurer un service, a les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Mais il s'établira aussi forcement des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe qu'elle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influer sur la qualité de service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service rendu. Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et des relations clients-personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans les services. En marketing des services, le client est, bien évidemment, la pièce maîtresse. Tout tourne autour de lui puisque toutes les opérations menées visent, soit à le fidéliser s'il est déjà client, soit à l'attirer si ce n'est encore qu'un contact (RIBEIRO, s.d.)

4.3.3. Le modèle de servuction dans l'entreprise de service :

Comme il est fréquent dans les études portant sur les entreprises de service, on ne peut pas parler de son modèle organisationnel sans évoquer cette séparation entre le « front-office » et le « back-office ». Elle est particulièrement révélatrice de la notion de contact des salariés avec le client. Dans l'usage et comme ces expressions en anglais l'indiquent, cette séparation peut être comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique (l'entreprise). Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonctions ou tâches, etc.) opérant sur une surface (postes de travail/ bureaux) sont en contact direct avec les clients; quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul (derrière) / dissimulés vis-à-vis des clients.

En d'autres termes, "Le front office est la partie de l'événement qui nécessite un contact direct avec les clients participant à l'expérience, tandis que le back office contient des activités qui se déroulent loin des clients afin qu'ils ne puissent pas être vus ou ce qu'ils vivent"(VRIES, 2007) Le schéma illustre ces points ; chaque client participe et reçoit son propre service

Figure 10: « le modèle de l'entreprise de services »



Source: (Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, 1999)

Comme le montre la figure, le système de services comprend deux modes d'organisation :

- ✓ **Front Office :** Il constitue le prestataire de services, le client et le support physique nécessaire pour fournir le service.
- ✓ **Back Office :** C'est la partie que le client ne peut pas voir. Le back office s'occupe de l'organisation interne d'une entreprise. (Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, 2001)

Souligner que la conception du service est le résultat d'un compromis entre ces domaines équivaut à concevoir le concept de service comme un concept horizontal, impliquant et associant le front et le back office dans son processus. En d'autres termes, si la coordination entre ces différents domaines n'est pas garantie, le service risque de ne pas être délivré (Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, 2001)

A. Diversité des relations :

Le schéma ci-dessus montre les différentes relations qui existent dans le système global de l'entreprise de services. Toutes ces relations sont mutuelles et fonctionnent dans les deux sens. Trois sous-ensembles (Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, 2001): Relations primaires, relations internes et relations adjointes.

i. **Relations primaires :** Ce sont les relations de base du système : elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de services avec le marché, c'est-à-dire le client A, et le résultat de cette interaction, c'est-à-dire le service A.

Il existe six relations principales, et comme il y a deux clients à la fois, certaines relations peuvent être considérées comme originales et d'autres comme des doublons. Bref, la relation qui associe le client B aux éléments fondamentaux du système est la même que la relation qui associe le client A à ces mêmes éléments.

ii. **Relations internes :** il y en a deux : il s'agit de relations au sein de l'entreprise de services, montrant l'interaction des éléments de l'entreprise de services. Ils relient la partie visible de la société de services (par le client) à la partie invisible.

iii. **Relations concomitantes :** il s'agit de relations dues aux clients A et B apparaissant simultanément dans la société de services. Il y en a quatre, représentés en pointillés sur la figure. Il s'agit des interactions établies entre Client A et Client B, et des résultats à leurs niveaux de service respectifs. Le fait que plusieurs clients existent simultanément dans le même système signifie que la relation entre eux va se développer, de sorte que chaque service sera affecté par la présence d'autres clients ; c'est la responsabilité du concepteur, gestionnaire, le chef d'unité, qui organise ces relations pour s'assurer qu'elles ont des conséquences positives Ou neutre au service de chaque client, mais évidemment pas négatif.

En résumé, un service peut ainsi être défini comme l'interaction entre un service d'information et un utilisateur, ou plus précisément, l'interaction entre le premier plan d'un service d'information et l'utilisateur. L'avant-plan fait partie du service de document qui contacte l'utilisateur, et l'arrière-plan fournit les ressources nécessaires. En conséquence, à mesure que la technologie et l'échange d'informations se sont développés, les services se sont également développés. Nous couvrirons ces mutations de service.

4.3.4. Les facteurs d'évolution des services et sa servuction

Plusieurs facteurs entraînent actuellement des changements dans la gestion des services ; ainsi, la technologie a des implications structurelles, organisationnelles, conceptuelles et marketing pour les systèmes de fabrication de services, les services.

A. **Raisons de la croissance du service :** L'analyse des services et des opportunités qu'ils offrent aujourd'hui doit être considérée séparément, compte tenu des objectifs différents des organisations (entreprises ou dirigeants) et des individus. En fait, les causes de la croissance des services varient en fonction des types de clients observés, des besoins et des réponses sous forme de recommandations de service. La croissance des services aux entreprises a plusieurs sources :

B. **Nature technique du procédé :** le cycle de vie de la plupart des produits est raccourci, et des efforts continus en recherche et développement, design et publicité sont nécessaires.
   - ✓ Les changements liés à l'innovation et aux nouvelles technologies ont amené de nombreuses entreprises à faire appel à des services professionnels.
   - ✓ La complexité de la vie économique et l'incertitude accrue du monde financier nécessitent le recours à de nouvelles compétences pour gérer et gérer les entreprises.

L'intégration internationale de la production, l'interaction entre les entreprises, le renforcement de l'encadrement, etc. sont autant de facteurs instables et impliquent également des compétences différentes. La rareté du temps implique le recours à la sous-traitance, la rapidité d'expédition, la prestation de services sur le lieu de travail (ou à domicile). (Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, 2001, p. 16)

Tableau 3 : « Influence des facteurs sur la demande de services »

Agents demandeurs	Facteurs environnementaux influantdirectement sur la demande des services
Consommateurs	✓ iveau de vie plus élevé ✓ omplexité croissante de la vie ✓ lévation du degré de sophistication des produits
	✓ ventail élargi de nouveaux produits ✓ erception nouvelle de la valeur du temps ✓ xigences de qualité au niveau de l'environnement ✓ mélioration de la qualité de la vie

Entreprises et Institutions	✓ roissance et délocalisation des firmes ✓ omplexité croissante des affaires et intensification de la concurrence globale ✓ lévation du degré de complexité technique des processus de production ✓ épendance technologique accrue ✓ iversification des circuits de distribution et de communication ✓ erception nouvelle de la valeur du temps ✓ xigences de qualité au niveau de l'environnement ✓ ccélération des changements économiques

Source : (Jean-François BOSS, décembre 2010)

Le développement des technologies de l'information et de la communication a produit des changements économiques et sociaux majeurs et a changé la façon dont les services sont conçus et fournis.

C. **Transformation de la technologie et des services :** L'évolution du processus d'offre, soutenue par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, impliquant des changements dans les relations de service, conduira inévitablement à l'émergence de nouvelles formes de systèmes de services :

- **1iere Génération : « la servuction traditionnelle » :** ce type de service a été défini précédemment, et le fournisseur de services a une intégration complète et un contrôle direct sur toutes les entrées.

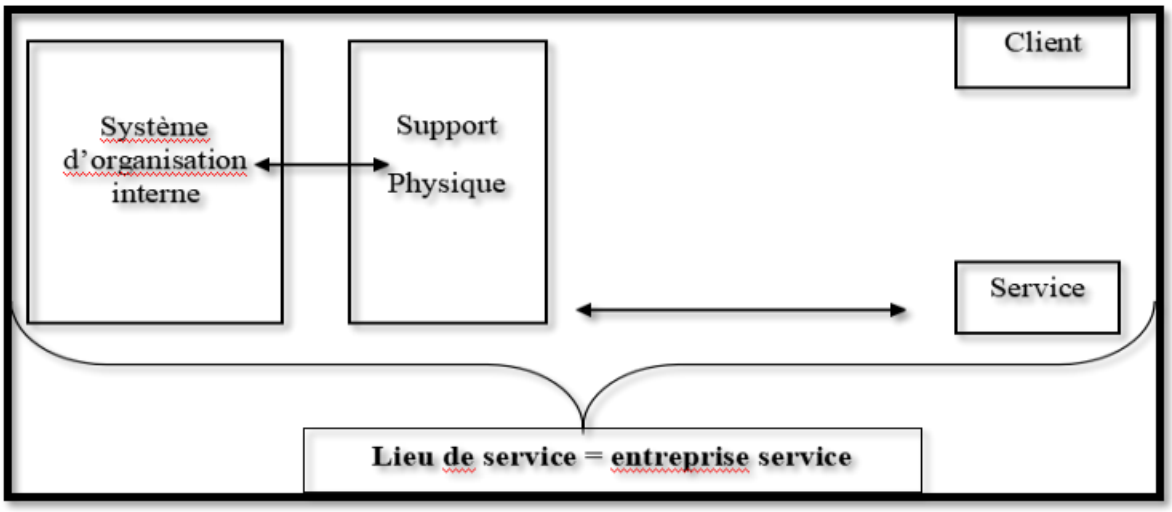
    - ✓ La servuction comprend le support physique, les contacts, les clients et la fourniture de services. L'arrière-plan fournit les ressources nécessaires à l'opération de premier plan (service).
    - ✓ La servuction est compacte (4 éléments sur un même site).
    - ✓ La servuction est directement intégrée et contrôlée par la société de services.
    - ✓ La servuction arrive dans les locaux de la société de services pendant les heures ouvrables : concentration temporelle et spatiale.
    - ✓ La servuction est rendue grâce à l'interaction des 4 éléments qui composent le service.
    - ✓ Le support physique est la propriété de la société de service et le personnel de contact utilisé est formé par la société de service. (HARFOUCHE, 2010)

- **2ième Génération : « la servuction automatisé » :** Intégration totale ou partielle du service et contrôle direct ou partiel de la saisie par le prestataire. Un service n'a que trois éléments : le support physique, le client et le service.

Aucun contact humain. L'interface est établie directement avec le support physique (il n’ y a pas de personnel en contact.)Le service peut ou non être intégré à l'activité de service (sur site ou hors site). Le contrôle est plus facile si le service automatisé se trouve à l'intérieur de l'entité de service.

- ✓ Si le service est intégré à une société de services, le service peut arriver sur place pendant les heures ouvrables.
- ✓ Si le service n'est pas intégré à l'entité de service, le service peut aller au-delà de l'emplacement de l'entité de service. Le support physique est une propriété de l'entité de service. (EIGLIER, janvier 2002) On peut la nommer ainsi le libre-service automatisé (OUARDA, 12 septembre 2008) où Le client remplit la plupart des activités, à travers l’utilisation de supports matériels simples

Figure 11 : « la servuction automatisée »



Source: (MUNOS, 2000, p. 6)

- **3ième Génération : « la servuction électronique » :** Il n'y a pas d'intégration ni de contrôle par le fournisseur de services. Un service n'a que trois éléments : le support physique, le client et le service. Aucun contact humain. L'interface est établie directement avec le support physique.

  ✓ Le service n'est pas intégré à l'entité de service, mais au domicile ou au lieu de travail du client.

  ✓ La Société de Service ne contrôle aucun élément du Service.

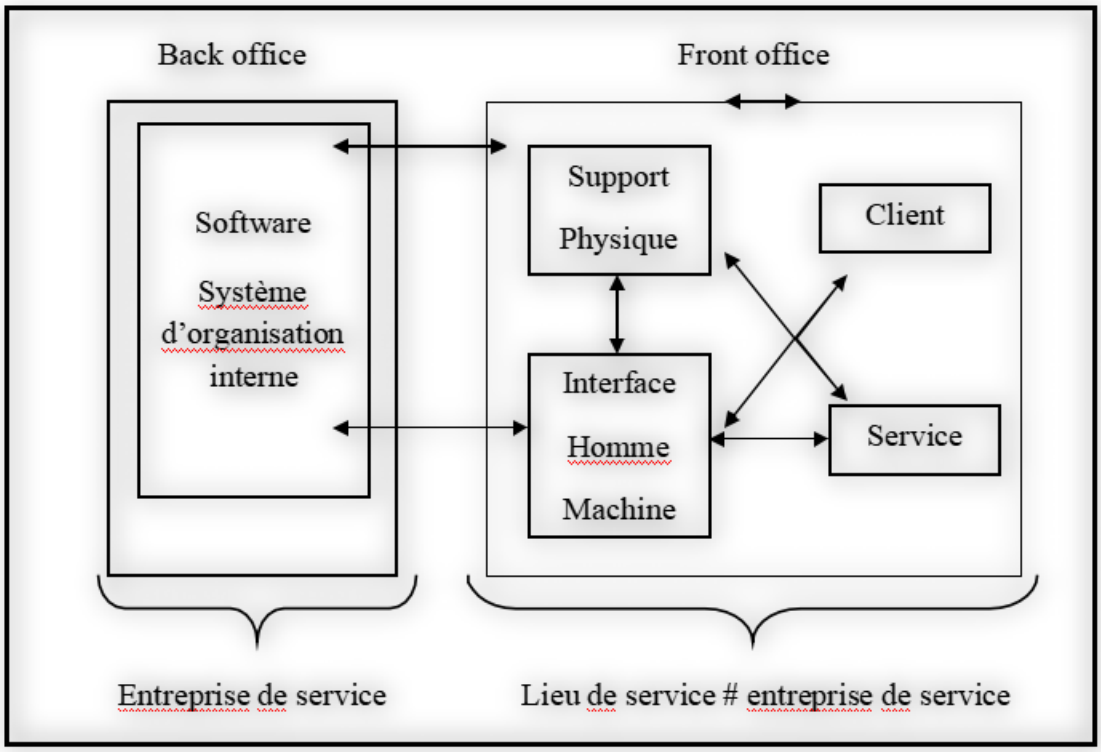
  ✓ Le service est éloigné de l'emplacement de la société de services.

  ✓ Le support physique est la propriété du client et non de la société de services.

  ✓ Si le service n'est pas intégré à l'entité de service, le service peut aller au-delà de l'emplacement de l'entité de service.

  ✓ Le support physique est une propriété de l'entité de service contrôlé par le fournisseur de services. (MUNOS, 2000, pp. 6-7)

Figure 12 : « la servuction électronique. »



Source : (MUNOS, 2000, p. 07)

Cependant, l'introduction de l'informatique dans le service pose la question du rôle de l'interlocuteur et du client (OUARDA, 12 septembre 2008, p. p3). Dans le contrôle du déroulement de la prestation de service. De plus, le degré de contrôle qu'un client exerce sur la relation est étroitement lié à son rôle dans le service. En effet, afin de toujours mieux « saisir » et comprendre les comportements, les attitudes, les sentiments et les besoins des clients, les sociétés de services doivent s'assurer qu'elles maintiennent un niveau de contrôle adéquat et approprié sur leurs processus de service afin de prévenir les dysfonctionnements, les insatisfactions, conflit et insatisfaction client Honte fidèle (MUNOS, 2000, p. 10). Plusieurs études analysant les attitudes des consommateurs ont montré que les individus ont des attitudes, des comportements, des sentiments et des besoins des clients plus ou moins favorables à la technologie.

Il est important de noter que le niveau de contrôle est quasi inexistant, voire nul, et le niveau de risque est élevé lorsque la nature des services électroniques et automatisés ne permet pas au prestataire de contrôler l'environnement dans lequel le service est porté. Il ne contrôle pas non plus les conditions de mise en œuvre du service et son exécution efficace dans le cadre des attentes du client. Voici quelques-uns des risques auxquels les clients seront confrontés :

Tableau 4 : « Le risque de la servuction à distance »

Dans la servuction électronique	Dans la servuction automatisée
✓ Client en difficulté et sans aide. ✓ Client «râlant» et pestant sans oreilles extérieures ni personne pour l 'écouter. ✓ Client remettant en cause l'architecture et l'ergonomie du site sans pouvoir le dire ni pouvoir faire quelque chose. ✓ Client utilisant la prestation plus«obligé» que consentant (heures d'ouverture, localisation du lieu de service etc.) ✓ Client « mal installé », contraint et forcé.	✓ Client en insécurité (localisation, heure, ambiance) ✓ Support physique mal entretenu, voire malsain. ✓ Conversationnel du software (interface homme machine) complexe. ✓ Lenteur d'exécution. ✓ Pas de reçu ou justificatif reçu bien que demandé. ✓ Bruits divers et variés.

Source: (MUNOS, 2000)

4.4. Les outils de la gestion de relation clients :

4.4.1. Les outils opérationnels

Le CRM lui-même est un outil d'optimisation marketing qui permet aux entreprises d'augmenter leurs marges bénéficiaires et de fidéliser leurs clients en injectant une dose de confiance, tout en ayant l'identité de ces derniers dans une base de données déjà créée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

a) Les progiciels :

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, Ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation spécifique. Ils peuvent être répertoriés en deux grandes familles, l'outil type d'événement est construit autour d'un seul élément appartenant à une catégorie, demandes clients, réclamations, etc., appelés "incidents" car chaque appel ou demande d'un client correspond à un événement tel que Tant qu'il reste ouvert si la demande n'est pas traitée avec succès, une autre série sont des outils de type journalisation construits autour de listes d'historiques clients qui sont codifiées dans un mot de passe à entrer unique, permettant l'accès à l'historique pertinent, condition préalable à toute action. (WESERMAN.S, 2001)

b) **Les programmes de fidélisation :**

En effet, les programmes de fidélité que nous avons eu la chance de découvrir sont aussi un outil de CRM, consistant en des campagnes de communication, des remises ou des cadeaux d'affaires pour fidéliser les clients et les remercier.

c) **Le portail d'entreprise :**

Il prend la forme d'un site Internet qui permet aux clients d'accéder à distance à tous les services en ligne proposés par l'entreprise sur le Web. La GRC a beaucoup d'outils, et nous avons au moins mentionné ceux qui, selon nous, sont les plus couramment utilisés. Cependant, à l'ère actuelle, il est bien connu que les TIC ont fait un grand pas en avant et cela n'a pas empêché la GRC de les adopter dans leurs services, c'est ce que nous expliquerons plus bas. (S, 2016)

d) **Logiciel CRM :**

Le logiciel CRM est utilisé pour améliorer la gestion des affaires. Le logiciel doit être sélectionné en fonction des besoins du client. Un logiciel CRM peut : Améliorer la gestion de l'information au sein d'une entreprise en agrégeant les données pour mieux organiser et les informations clients, optimiser l'organisation : Les demandes de renseignements sur les projets, les plannings ou les prestations doivent être parfaitement compréhensibles en quelques clics. L'accent mis sur le service après-vente : afin de répondre aux besoins des clients, consultation du service après-vente, laissez l'unité commerciale analyser et informer.

Afin d'améliorer la gestion d'activité de l'entreprise, le logiciel CRM doit posséder les fonctionnalités spécifiques suivantes :

- Fournit une organisation simplifiée dans la structure de l'activité,
- Centraliser les réclamations et réponses aux clients en privilégiant l'email,
- Accéder facilement aux profils clients pour mieux répondre aux demandes.
- Planifier les tâches pour mieux partager les informations entre les différents partenaires et collaborateurs.
- Pouvoir consulter l'historique de l'activité de l'entreprise en un seul coup d'œil.

- Sélectionner la cible de prospects en tenant compte des données,
- Pouvoir contacter la clientèle par tous les moyens de communication (mailing, courrier postal, appel téléphonique)

e) Enquête de satisfaction :

Les enquêtes de satisfaction client sont des procédures qui utilisent des questionnaires pour permettre aux entreprises de recueillir les avis des clients qui achètent des produits ou des services d'une marque. Les enquêtes de satisfaction client couvrent plusieurs domaines :

- Le premier contact
- L'accueil
- La relation client
- La qualité des informations données
- L'achat
- La qualité du produit ou du service
- Le service après-vente. A la suite d'une enquête satisfaction client

Les résultats obtenus doivent être analysés et conservés. Grâce à ces résultats, l'entreprise peut :

- Identifier les forces et les faiblesses
- Améliorer son lancement
- Retravailler son produit ou service
- Vérifiez les prix
- Identifier les clients satisfaits et insatisfaits, les fidéliser et les fidéliser[10]

4.4.2. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC

Le développement des relations à distance et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et l'augmentation des canaux d'interaction avec les clients ont créé un espace libre entre les entreprises et les clients. Les outils multicanaux et collaboratifs du CRM représentent tous les canaux de communication, ce qui permet d'établir une communication et d'entretenir des relations avec les clients et une communication permanente avec tous les intervenants.

[10] https://www.manager-go.com/marketing/enquete-de-satisfaction.htm (01/04/2022)

A. Le courrier

Le courrier est un ensemble de messages pour des lettres ou des colis à envoyer ou à recevoir, et ses principales applications sont les offres promotionnelles, la livraison d'informations, la confirmation et le suivi. Le courrier est un excellent outil pour les communications à grande échelle et les communications personnalisées.

B. Le téléphone

Les relations téléphoniques nécessitent le développement d'un nouveau modèle relationnel. Il faut donc toucher à l'essentiel, car la durée de la communication a un coût pour les deux parties et la nécessité d'avoir un maximum d'informations sur le client et le produit afin de répondre rapidement et de manière appropriée au client

Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations, car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client La réponse aux appels est utilisée pour la réponse, la vente à distance, l'assistance client et l'information client. Il est particulièrement utile pour l'assistance client et la fin des achats en ligne lors de la phase d'appel sortant.

C. Le C.T.I (Computer technology Integration)

CTI est le couplage entre la téléphonie et l'informatique qui relie les technologies de traitement de la voix et des données. Le système CTI corrèle les données des contacts (téléphone, PAXB, messagerie) avec les données enregistrées dans les bases de données clients et les bases de connaissances de l'entreprise (entrepôts de données). Grâce à des méthodes de recoupement et d'exploration de données de ces informations, le serveur détermine ce qu'il faut faire en fonction du scénario préliminaire. Ce dispositif peut être relié à un centre d'appels interne ou externe au système d'informations d'une entreprise.CTI développe des outils d'aide à la décision et à l'action sous forme de modèles et de moteurs de décision automatisés, analysant in fine les besoins des clients de manière différenciée. Ensuite, ils déterminent la réponse appropriée à chaque situation. Ils peuvent également transmettre tous les événements liés aux appels et aux profils des clients à l'emplacement des superviseurs et des agents disponibles ou aux serveurs de l'entreprise (S, 2010)

D. Le Web (w. w. w: World Wide Web)

Internet est le seul média qui permet de différencier en temps réel chaque client, en tenant compte de ses attentes et de ses centres d'intérêt. Il utilise cette mémoire pour améliorer la qualité du positionnement et le

service rendu à chaque visite. Le Web représente la partie multimédia d'Internet et est constitué d'un ensemble de sites qui leur sont reliés par des liens hypertextes. En termes de relations à distance, ce média permet aux entreprises de :

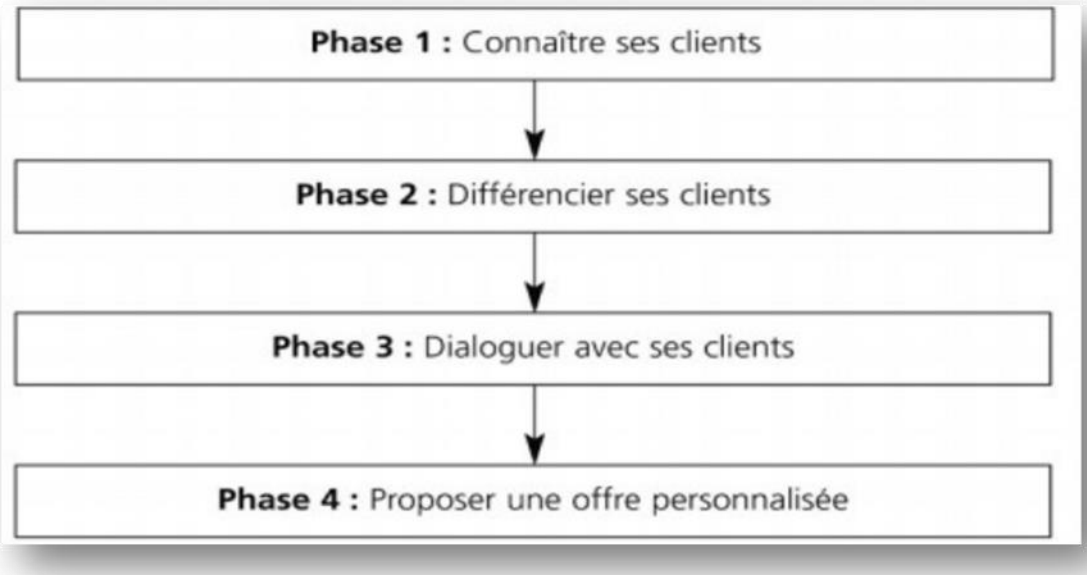
- ✓ 24 heures pour rester en contact avec les clients
- ✓ Partagez des informations en temps réel et accélérez la livraison des documents de support technique.
- ✓ Établissez des relations personnalisées avec les clients en générant des pages dynamiques et en adaptant les campagnes marketing en fonction des profils des clients.

La GRC a beaucoup d'outils, et nous avons au moins énuméré ceux qui, selon nous, sont les plus couramment utilisés. Cependant, à l'ère actuelle, il est bien connu que les TIC ont parcouru un long chemin et cela n'a pas empêché la GRC de les adapter à leurs services. (W, 2012)

4.5. La démarche de la gestion de relation client dans les entreprises des services:

Méthode **IDIC** développée et proposée par deux théoriciens Peppers& Rogers CRM le plus connus de CRM. (GILLES, 2005)

Figure 13 : « les quatre phases de la démarche CRM ».



Source : (SEBASTIEN, 2021, p. 70)

4.5.1. Identifier :

Cette étape consiste à identifier le client avec le plus de détails possible. Il ne suffit pas de se contenter de la somme des noms et adresses ou du chiffre d'affaires et du trafic, mais d'identifier les habitudes, les préférences et les comportements des clients. Avant d'envisager une approche one-to-one, il est nécessaire de connaître vos clients les plus rentables.

4.5.2. Différencier :

Les clients se différencient sur deux axes, leurs valeurs de l'entreprise et leurs attentes. Le degré et le type de différenciation devraient déterminer quelle stratégie individuelle est la plus appropriée. Une fois la base de données formée, elle doit être développée dans une direction en relation. Le principe de la deuxième étape (différenciation de la clientèle) est d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables.

Il existe trois façons de différencier les clients :

- **Les segmentations comportementales :** la règle RFM (GILLES, 2005, p. 117) Les clients se différencient sur deux axes, leurs valeurs de l'entreprise et leurs attentes. Le degré et le type de différenciation devraient déterminer quelle stratégie individuelle est la plus appropriée. Une fois la base de données formée, elle doit être développée dans une direction en relation. Le principe de la deuxième étape (différenciation de la clientèle) est d'attirer et de

  Développer des relations avec les clients les plus rentables. Il existe trois façons de différencier les clients : (SEBASTIEN, 2021)

  - **La Récence (R),** c'est-à-dire le délai qui s'est é coulé depuis la dernière commande
  - **La Fréquence (F),** c'est-à-dire le nombre d'achat effectué par le client sur une période t.
  - **Le Montant (M),** montant cumuler des achats effectués par le client sur la même période.

- **Les outils de différenciation financière : LTV**

  Terme anglo-saxon, customer life value ou encore life life value est une technique de détermination de la valeur client basée sur son potentiel à long terme, autrement dit, évaluant ce

qu'un client est capable de rapporter au cours de sa vie. La valeur client n'est pas seulement calculée lors du premier achat, elle est estimée sur la durée de vie. (SEBASTIEN, 2021, p. p441)

- **Les outils de différenciation stratégique :** (GILLES, 2005) Les deux outils précédents (RMF, LTV) permettront aux entreprises de corriger chacune Segmentation de la clientèle, stratégies employées en fonction de la valeur délivrée par chaque segment. La matrice des différences comprend d'autres stratégies différentes :

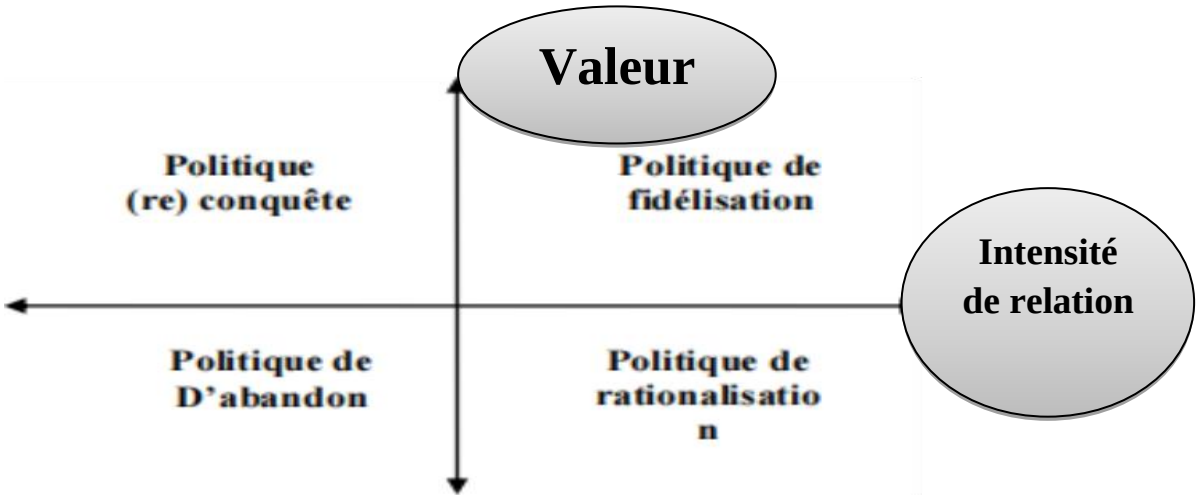
  - **Stratégie de fidélisation :** Cette stratégie consiste à intensifier et à pérenniser la relation commerciale avec le client qui porte une valeur et une intensité très élevés. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

  - **Stratégie de rationalisation :** La stratégie vise à améliorer la rentabilité des anciens clients qui créent peu de valeur. Cette rationalisation passe par le tri de tous les coûts liés à ces clients (frais commerciaux, marketing, etc.)

  - **Stratégie de reconquête :** La stratégie consiste à transformer les clients potentiels ou anciens de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en place de nouveaux arguments leurres puissants (offres spéciales)

  - **Stratégie d'abandon :** Cette stratégie consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

Figure 14 : les politiques de relation client



Source : (GILLES, 2005)

4.5.3. Interagir :

Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profit est entré dans une banque de données. L'entreprise doit veiller à l'efficience de cette interaction en accompagnant les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation dans le respect de la valeur de chaque client. Pour améliorer la qualité de l'interaction, il faut rassembler et traiter l'information pour identifier la valeur et les besoins du client. Dans le b ut d e la mise en œuvre des actions commerciales, de communication et de personnalisation appropriées.

4.5.4. Customiser:

Personnalisez les relations en fonction des besoins et des valeurs des clients. Pour inclure les clients dans les relations de fidélité, les entreprises doivent ajuster leur comportement pour éviter de tomber dans des relations anonymes basées sur des logiques de produits ou de campagnes à grande échelle. Elle doit s'adapter à la production de biens personnalisés plus adaptés aux coûts standards (personnalisation de masse), tout en modifiant des éléments de la chaîne de valeur du client : facturation, emballage, amorçages.

CONCLUSION:

Pour conclure ce premier chapitre, système GRC « La gestion de la relation client » au sein du secteur bancaire, débute parle cadre conceptuel de CRM, et nous avons terminé par la mise en œuvre du CRM au milieu bancaire en passant par la mesure de la performance du CRM avec la présentation des défis de la relation client pour la banque, et le rôle du personnel front office qui est le CRM opérationnel et le backoffice qui est le CRM analytique.

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des millions de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières. Afin d'obtenir des résultats satisfaisants, le système de gestion de la relation client (GRC) doit permettre aux chefs d'entreprise de mieux comprendre leurs clients Adapter et personnaliser leurs produits ou services. Il devrait aussi permettre Différents départements de l'entreprise collectent des informations en partageant des informations Concernant toute interaction.

Le fait de mettre le client au cœur de l'activité suppose l'existence d'un système d'information très développé (CRM), d'une véritable stratégie de connaissance et d'un alignement de l'entreprise pour mettre en cohérence ses actes vis-à-vis du client.

La fidélisation de la clientèle est déterminée par la nature des services présentés par La banque. Cette dernière doit avoir de mécanismes et de moyens pour faire respecter Une étude sur le comportement des clients prenant en compte l'évolution de l'environnement et l'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC). Tirez parti d'une base de données plus granulaire pour mieux déterminer la demande et une gestion plus efficace de la relation client.

CHAPITRE 02 :

« La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire »

INTRODUCTION

Le marché mondial d'aujourd'hui est un marché très concurrentiel. Toutes les entreprises Vous voulez gagner autant de parts de marché que possible auprès de vos concurrents. Il s'avère donc que si une entreprise veut rentabiliser ses activités et assurer sa croissance, elle doit savoir conserver ses clients. C'est la logique de la fidélisation client. En effet, cela va Il appartient à l'entreprise de fidéliser sa clientèle et de la développer dans un sens qui lui soit bénéfique. La fidélisation de la clientèle est donc le véritable résultat d'une stratégie de gestion globale Le but de l'entreprise est de rassembler des ressources qui peuvent être utilisées pour améliorer la fidélisation, satisfaction, facilité de travail, profit, surtout pour l'entreprise et les clients.

A cet effet, nous tentons de décrire dans la première section sur la satisfaction et sa relation avec la fidélisation, et la deuxième section on parle sur la fidélisation et ses stratégies et programmes, finalement dans la troisième section on parle sur les facteurs de CRM influencent sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

Section 01 : « le concept de la satisfaction des clients »

La satisfaction est devenue une stratégie d'entreprise Par conséquent, les entreprises doivent déterminer l'importance de leurs services Chacun des critères de base pour la satisfaction globale du client. Notre approche est d'essayer de construire cette diversité, en identifiant les principales Critères de satisfaction lors de la commande.

1. **Définition :**

La satisfaction peut être étudiée sous des angles très différents. En marketing, de nombreuses recherches ont été menées sur la satisfaction des consommateurs au cours des quatre dernières décennies. Cependant, il est possible d'identifier certains éléments théoriques qui ont pris du poids au fil des années. La recherche sur la satisfaction des consommateurs en marketing est abondante. L'analyse de la satisfaction des consommateurs est devenue un centre de recherche important pour étudier le comportement des consommateurs. La satisfaction est un concept fondamental du marketing : la connaissance du processus à travers l'expérience de l'expérience de service se reflète dans le degré de satisfaction, ce qui intéresse beaucoup les chercheurs et les praticiens du domaine. La satisfaction est donc considérée comme un terme complexe. Concept de difficulté. (MOUTTE, Mars 2010).

Selon **Sulek et al. (1995)** Le service client affecte positivement la satisfaction Clientèle et impact sur la performance de l'entreprise. Au lieu de cela, un Mauvais service client, limitant le potentiel commercial et pouvant avoir des effets négatifs préjudiciable à ses performances. Cela peut s'expliquer par le fait que : Les entreprises de services ont généralement moins de service client coût, efficacité, rapidité, mieux Coordination et coopération de divers départements pour améliorer la satisfaction au travail Employés concernés. Cependant, la chose la plus importante lors de la conception d'un service est Le client est définitivement la satisfaction du client et garantit la fiabilité du service, C'est-à-dire, dans le délai imparti, conformément à la réglementation pour fournir les services requis aux clients Une promesse faite au client, tacite ou expresse, exempte d'erreur ou de défaut, conformément à Conditions convenues pour maintenir des niveaux de qualité constants de temps à autre. (Anderson, 1994., pp. 241-268)

La satisfaction client se définit comme une post-évaluation de l'expérience, elle Inclure une évaluation globale des services reçus de l'entreprise (Anderson, 1994, pp. 241-268)

Kotler (1991) Cette définition est davantage clarifiée et souligne que la satisfaction est l'évaluation du service reçu, et attentes initiales. Par conséquent, la satisfaction ou l'insatisfaction du client est basée sur Expériences positives ou négatives avec l'entreprise. (Bitney, 1994). En bref, la satisfaction est une réaction positive après une expérience de consommation. L'insatisfaction est une réaction négative.

Selon **KOLTER et SUBOIS** : « La satisfaction est l'évaluation par le client d'une expérience d'utilisation ou d'utilisation résultant d'un contraste entre sa perception du produit et ses résultats réels » (All, 2006)

Selon **LINDON et LENDREVIE** définit : « La satisfaction peut être interprétée en marketing, comme le sentiment de gratification ou de déception qui résulte du contraste des perceptions antérieures et d'une expérience client » (LENDREVIE : (J), 2003)

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier(2003), il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison – Attentes – Perceptions. (Inc, 15 avril 2003)

2. Les caractéristiques de la satisfaction :

2.1. Satisfaction subjective :

La satisfaction des consommateurs en dépend Une explication du service, pas une explication des faits de l'évaluation. Sur une expérience Produit par des processus cognitifs combinés à des éléments émotionnels

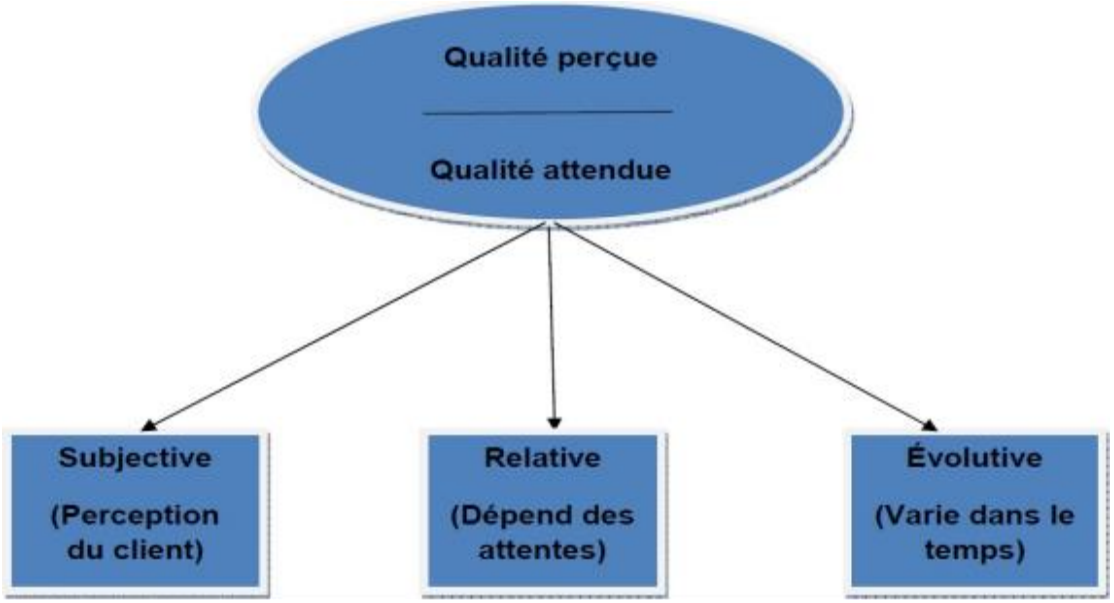
2.2. Satisfaction évolutive :

La satisfaction varie dans le temps, selon Préférences et normes. Et le cycle de vie de l'utilisation du produit/service

2.3. Satisfaction relative :

La perception du client étant subjective, La satisfaction varie également selon l'expérience De vie du consommateur et est Référence avant achat

Figure 15 : « les trois caractéristiques de satisfaction. »



Source: (Ray, 2002)

3. Les dimensions de la satisfaction :

Selon **Baritikowski, Brow et Bellulo,** il y a quatre types de dimensions de la satisfaction :

3.1. La dimension de mécontentement :

Si la dimension est considérée comme Insuffisant, les clients seront très mécontents, mais toute amélioration va au-delà d'un simple Assez n'aura pas d'importance.

3.2. Les dimensions de contentement :

La dimension a un effet sur la satisfaction, son absence a un léger effet, mais sa présence a un grand effet positif.

3.3. Les dimensions critiques :

Cette insatisfaction. Leur présence a eu un effet positif important sur la satisfaction, tandis que leur absence, à l'inverse, a eu un effet important sur la satisfaction négatif.

3.4. Les dimensions linéaires :

Les règles de cette dimension ont changé affecte proportionnellement la satisfaction des clients. (BAR TIKOWSKI & DONOVAN, 2002)

4. Les déterminants de la satisfaction

(d'après le modèle de Parasurman, Berry et Zeithmal, 1985):Les attentes des clients sont influencées par quatre facteurs :

- ✓ **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre :** définition donnée (WOMMA) Le marketing de bouche à oreille est le suivant : « Donnez aux consommateurs une raison de parler des produits et services de votre entreprise en engageant et en facilitant les conversations ». « Le bouche à oreille est la première source Inspiration ». Aucun expert ou autre utilisateur ne recommande des produits ou Services pour persuader les consommateurs de se référer comportement.

- ✓ **Les besoins dont le client cherche la satisfaction :** « c'est à dire identifier différents ce que les clients recherchent ».

- ✓ **L'expérience passée de l'utilisation de produit/service :** Les expériences de marque donnent un sens émotionnel aux différentes étapes de l'expérience du consommateur.

- ✓ **Pour les consommateurs**, avoir une expérience riche les incitera à payer plus quand c'est nécessaire Revivez leurs expériences passées avec les produits.

- ✓ **La communication de l'entreprise vers les clients :** La communication n'est pas destinée à la vente, mais à créer une atmosphère d'écoute et d'attention propice à la vente. Les clients doivent sentir au premier regard que nous nous soucions d'eux et que nous les comprenons leurs besoins et leurs limites. (nadia, juin 2015,, pp. 25-26- 27)Dans ce cas, cinq lacunes de communication possibles ont été identifiées, à savoir :

❖ **Qualité de l’écoute:** L'écart entre les attentes des clients et la compréhension de leurs attentes par l'entreprise.

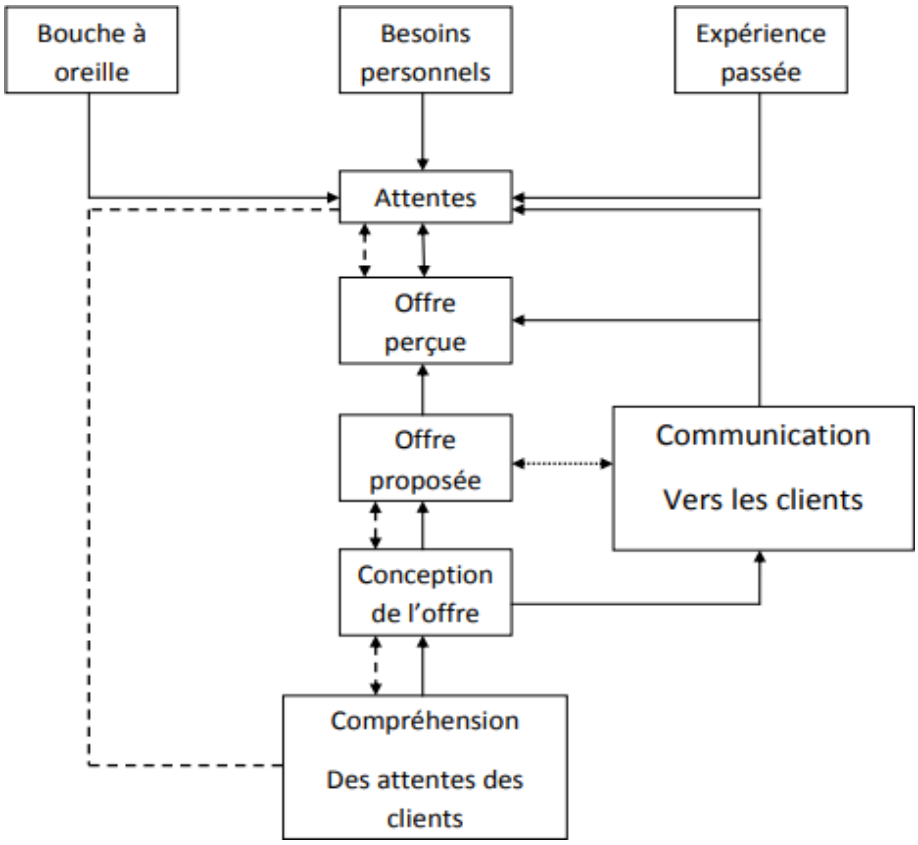
❖ **Qualité de la conception:** L'écart entre la compréhension par l'entreprise des attentes des clients et la conception de l'offre (comment l'offre est conçue).

❖ **Qualité de la communication:** L'écart entre la compréhension par l'entreprise des attentes des clients et la conception de l'offre (la manière dont le produit communiqué).

❖ **Qualité de réalisation:** L'écart entre la façon dont le devis est conçu et la façon dont il est produit et livré au client.

❖ **Satisfaction :** C'est l'écart ultime entre les attentes et les offres perçues qui peut conduire à la satisfaction ou à l’insatisfaction. (J.LENDREVIE, 2003, p. 913)

Figure 16 : « Le modèle conceptuel de Parasurman, Zeithmal et Berry »(mimoire Les déterminants de la fidélité des clients - Cas de l'opérateur mobileOOREDOO)



Source : (LindonDenis, 2006)

5. Les indicateurs de satisfaction :

5.1. Les réclamations:

Une augmentation de volume, une concentration de réclamations sur un lieu de produit ou de service est un signe de mauvaise qualité qu'il faut corriger. Cependant, mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est très imparfait car de nombreux clients insatisfaits ne se manifestent pas car le suivi des réclamations ne vous donne pas une idée de la satisfaction de tous les clients.

5.2. Le taux de défection des clients:

La mesure de l'attrition client est également un indicateur utile de l'insatisfaction : un taux d'attrition élevé ou en hausse est le signe d'un problème de satisfaction client. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre des politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition n'est qu'un symptôme et n'indique pas une cause de difficulté. Il est donc nécessaire de mener des enquêtes auprès des clients pour mesurer, gérer et évaluer leur satisfaction.

5.3. Les avis des clients sur Internet:

Au travers des évaluations réalisées sur les sites des entreprises ou des sites professionnels, sont un indicateur de plus en plus important que les entreprises et les clients suivent. Par exemple, les avis des clients sur les hôtels sur Trip Advisor ou les avis des clients sur les hébergements proposés sur Airbnb sont étroitement surveillés, notamment parce qu'ils influencent le comportement futur des autres clients.

6. Les variables de la satisfaction :

Il existe plusieurs types de variables qui peuvent représenter la satisfaction client bancaire :

6.1. L’accueil :

La réception est le principal facteur de satisfaction des clients, c'est la surface Banque, car une fois qu'un client décide de choisir une banque, il s'intéresse d'abord à Réception, pour laquelle le banquier doit disposer :

- ✓ connaissances généralistes.
- ✓ la capacité d'écoute.
- ✓ Attitude ouverte et rigoureuse.
- ✓ Fort dynamisme commerce.

6.2. Conseil :

Les banques doivent fournir aux clients tous les conseils nécessaires et, sur place, Pour ce faire, les banquiers doivent :

- d'aider son client à identifier ses objectifs et ses besoins ;

- Utilisez-le pour l'investissement le plus intelligent (allocation d'actifs);
- assister les clients qui lui confient des opérations d'achat et de vente ou Restructuration d'entreprise ;
- Accompagnement des clients dans des projets complexes ou de restructuration : management Succession, Ingénierie Financière : Vente d'expertise, transmission d'entreprise.

6.3. La qualité des produits offerts :

C'est un facteur qui influe sur la décision d'achat du client. Plus la qualité du produit est bonne, plus le client sera satisfait. Si la qualité n'est pas bonne, il n'y aura pas de satisfaction.

6.4. La célérité des services :

La rapidité du service est l'un des principaux besoins exprimés par les clients, voici pourquoi Les banques doivent l'appliquer à chaque service offert pour satisfaire les clients, et loyauté.

6.5. La distribution du crédit :

L'opération répétée par la banque tous les jours est d'allouer Les crédits sont caractérisés par trois variables :

- **Son objet :** Les banques accordent des crédits aux clients, leur permettant d'effectuer Opération définitive ou dépassement très simple de difficultés passagères Trésorerie.
- **Sa durée :** peut être de courte, moyenne ou longue durée.
- **La forme que cela prend** : les banques peuvent accorder un crédit aux clients en payant effectivement des frais une somme d'argent ou permettre un paiement en cas de besoin, c'est dans Le premier cas de crédit dans le bon sens. les crédits dans le bon sens peuvent être eux Même réalisé de trois manières différentes : escomptes sur papier commercial, escomptes papier financier, crédit de trésorerie.

6.6. L’image de la banque :

Pour le satisfaire, il est important que le client pense que sa banque est différente autre. L'image d'une banque dépend de son implication dans le développement économique local, Surtout son image moderne. (Fazia, 2016/2017)

7. La satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle:

La satisfaction est considérée comme le résultat de la transaction. Formation La satisfaction a été expliquée par des théories de nature statique, telles que les paradigmes Confirmation/Non Confirmation, Performance, Qualité Perçue (ordre cognitif), aussi par humeur, charme, joie, joie...etc. (ordre émotionnel). (Ayoubi, 2016)

7.1. La satisfaction de la transaction

Est immédiate et n'est liée qu'à l'expérience client, et Concrètement, il y a un délai, et c'est un jugement après achat. Comme indiqué NGOBO, "La satisfaction de la transaction signifie la satisfaction d'une seule transaction Rencontres discrètes. Il reflète également ce que les consommateurs pensent d'un événement et conduite dans un délai limité et prescrit. Cette forme de satisfaction est un indicateur Un avantage ou un inconvénient spécifique rencontré par le service.

Cette approche transactionnelle commence à montrer ses limites, notamment avec l'avènement de l'approche relationnelle, qui travaille notamment dans la fidélité à la marque, d'une approche attitude et hybride à la relationnelle et, à son tour, centrée sur le client. La relation entre le centre et la marque, il s'agit d'une relation dynamique et non statique, elle se développera au fil du temps, en fonction de Plusieurs facteurs (expérience consommateur, concurrence, etc.)

7.2. La satisfaction relationnelle

Est la satisfaction accumulée par les clients après différents degrés d'accumulation Expérience avec le produit ou le service. c'est la somme de différentes séries Expériences et rencontres avec un produit ou un service au fil du temps. Pour **Ngobo**, « il Il s'agit d'une évaluation globale continue de la capacité d'une entreprise ou d'une marque à offrir les avantages recherchés par les clients. Ce niveau de satisfaction est une mesure complète du comportement d'une entreprise envers un produit ou un service. (NGANMINI-ASATSOP, 2000)

Désormais, la satisfaction n'est plus perçue comme le résultat d'une ou deux fois transactions, mais plutôt comme l'expérience cumulée d'un consommateur avec le produit ou La pérennité et l'évolution du service et sa relation avec la marque dans le temps. Ensuite, nous avons juste dit qu'il s'agissait d'une évaluation de l'expérience actuelle, expériences passées et futures (Ayoubi, 2016)

Dans ce cas (Anderson et al. 1994) vient de confirmer le concept en disant « La satisfaction est

une structure cumulative, elle décrire l'expérience globale du consommateur d'un produit ou d'un service »

8. Les critères de satisfaction:

Plusieurs critères sont remplis :

8.1. Rentabilité:

Ce concept rassemble des clients qui raisonnent sur des ratios : qualité/prix, ou temps/dépense Les résultats obtenus, ils objectivent la valeur du service afin d'exprimer efficacité et performance Clients sur la base de leurs performances techniques et de critères quantitatifs

8.2. Sécurité :

Il n'y a qu'un seul moteur ici. D'où le besoin de confort. Le client aura besoin Confirmez les dates, les garanties, les termes du contrat, et il vous demandera des preuves spécifiques. Une sorte de Le programme ne lui suffit pas, et il raccrochera quand le problème sera vraiment résolu.

8.3. Sympathie :

Nous comprenons la nécessité d'une relation de qualité et d'empathie par sympathie. C'est "Comment les gens me parlent" est plus important que "ce que les gens me disent". Pour eux Eyes, le paramètre "amical/inamical" a priorité sur le paramètre "compétent/incompétent". Eux Le premier critère pour juger du service client est la qualité de son accueil. Ils seront plus faciles à pardonner Une erreur technique plutôt qu'un manque de convivialité.

8.4. Nouveauté:

Ici, on trouvera des geeks, des férus de technologie en tous genres, ou tout simplement des gens fatigués et distraits dès qu'ils auront l'impression d'avoir du déjà-vu. Ils auront besoin de solutions réactives et innovantes. Ils s'intéressent à la technologie, pas à la technique. Ils préfèrent la technologie à la technique.

8.5. Confort et Originalité:

Traditionnellement, la motivation la plus courante est le prix, ou le rapport qualité/prix, Le motif de "profit" décrit ici. Pas vraiment, les clients sont souvent prêts Parfois beaucoup d'argent - pour plus de commodité, "tout-en-un" ou "nous travaillons pour vous". (D, 2001, p. 24)

9. Conséquences de la satisfaction:

La satisfaction globale des clients à l'égard du service a plusieurs effets positifs pour la compagnie. En effet, les clients qualifiés de "satisfaits" et de "très satisfaits" Plus susceptibles d'utiliser la même entreprise pour demander un service. de De plus, les clients ayant des expériences positives diront à leurs connaissances leur expérience, qui permettra aux clients de comprendre l'entreprise potentiel.

9.1. Intention de rachat :

La satisfaction ou l'insatisfaction du client Utilisez le service avec la même entreprise à l'avenir. Suite au mal expérience, et donc insatisfait du service fourni par l'entreprise, le client peut choisir de renouveler l'achat du service.

Parasuraman et al. (1994) ont mené une étude et supposé que seuls La dernière transaction spécifique a un effet sur la satisfaction et l'intention rachat. Ils soutiennent que la variable médiatrice entre la satisfaction et l'intention Le rachat est le dernier achat de service. Enfin, leurs découvertes montrer que leurs hypothèses sont fausses. Pas satisfait de la dernière transaction Pas un bon indicateur en soi pour déterminer l'intention de rachat. ils ont remarqué Même si vous n'étiez pas satisfait de votre dernier achat, Remboursable si la satisfaction globale à l'égard du service de suivi reçu est élevée. Les clients ont tendance à donner une seconde chance aux entreprises qui ne répondent pas Répondre pleinement aux besoins lors du dernier achat. Sans aucun doute, tous les auteurs sont d'accord Les services ont un impact sur les intentions d'achat futures. Cronin et Taylor (1992) ont souligné que, La qualité de service est un élément essentiel de la satisfaction du client, qui influence les décisions d'achat futures. La Barbera et Mazursky (1983) Il est également conclu que la satisfaction affecte les intentions de rachat. La satisfaction client est positivement corrélée à l'intention de rachat et à la fidélité (Anderson et Fornell, 1994 ; Anton, 1996 ; Bitner, 1990). Rust et Williams (1994) observent que les clients "très satisfaits" ont des intentions de rachat Beaucoup plus fort que des clients "heureux".En bref, les deux principales raisons pour lesquelles les clients font des achats répétés Ce qui est satisfait d'une même entreprise, c'est sa satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Parasuraman et al., 1985, 1988) et souvent le manque d'alternatives (Bion, 1993).

9.2. Le bouche-à-oreille:

Plusieurs études affirment qu'il existe une relation significative entre la satisfaction des clients et le fait que les clients recommandent les entreprises (Hartline et Jones, 1996 ; Holmond et Kirk, 1996 ; Tanner, 1996). Selon Danaher et Rust (1994) et Dabholkar et Paragraphe (1996), la qualité de service est liée au fait que les clients recommandent Entreprise de manière positive. Reichheld et Sasser (1990) soutiennent cette affirmation. Le bouche à oreille, en effet, peut représenter la qualité du service Selon les experts en marketing. Parasuraman et al. (1988, 1991b), pour leur part, Mentionnez que plus la perception de la qualité du service est élevée, plus il y aura de clients A tendance à recommander des entreprises à des connaissances. Cependant, les clients mécontents n'hésitent généralement pas à parler d'eux et de leurs mésaventures Connaissance. En ce sens, la mémoire client étant sélective, certains clients ne retiendront que les étapes d'une transaction qui leur sont particulièrement désagréables.

Finalement, les clients qui ont expérimenté les services de la nouvelle société en parleront Généralement basé sur ses connaissances, il s'y tiendra, surtout s'il est très satisfait ou insatisfait de son expérience. (GEMME., Avril 2004)

10.La mesure de la satisfaction du consommateur en global :

La mesure de la satisfaction est partielle lorsqu'elle est liée à une composante (ou dimension) Spécifiques aux services : logistique, accueil, confort, sécurité, etc. satisfaire les deux Holistique concerne l'ensemble du service. Quand la taille est bonne Lorsqu'elle est sélectionnée, la satisfaction globale est la somme de la satisfaction partielle (pondérée ou non pondérée). Le jugement satisfait est après l'achat. C'est un jugement global L'ensemble du service, pas une de ses composantes (partiellement satisfait) .Plusieurs échelles de mesure sont utilisées pour mesurer la satisfaction des consommateurs La plupart des études précédentes :

10.1. La satisfaction globale :

Est l'état émotionnel des principales caractéristiques affectant la satisfaction/insatisfaction ont été mesurés sur une échelle d'humeur de la forme "Très satisfait/Très insatisfait" ou "Heureux/Mauvais".

10.2. Une échelle cognitive

De la forme "mieux que l'année dernière/moins bien que l'année dernière" ou "Excellent/Très médiocre" qui fait référence à une note globale de la qualité du produit /service.

10.3. Échelle mixte d'échelles cognitives

Sous la forme "tout à fait d'accord/pas d'accord" Jugements d'accord sur les performances et les dimensions du produit/service avec "agréable/désagréable", "agréable/douloureux" ou "très heureux/très malheureux

10.4. Échelle mixte de confirmation/réfutation

En raison des différences de performance produit/service et les attentes des consommateurs, et en raison de Performances et croyances ou sentiments des produits/services souhaités par les consommateurs Propriétés sur le produit/service. Résumons "La satisfaction du client est un objectif fondamental car il détermine Le plus souvent, c'est le succès de l'entreprise". La satisfaction est au cœur de l'étude Actions de marketing car elles ont un impact positif sur l'entreprise : Rachat, bonne réputation, élasticité-prix plus faible, taux de réclamation plus faible .tout Cela permet d'augmenter les ventes et la part de marché, de réduire les coûts et Augmenter ainsi la rentabilité de l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de satisfaire et de fidéliser ses clients. En d'autres termes, satisfaire Les clients doivent améliorer le service grâce au contrôle des processus Le produit fourni est effectivement fabriqué de manière fiable et efficace. (abdeljebar, 2014)

11. Comment s’assurer que les clients reviennent:

« Dans toute entreprise, la seule chose vraiment importante dont il faut se rappeler est qu’aucun résultat n’est entre ses murs. Le résultat d’une entreprise est un client satisfait » - ***Peter Drucker***

Non seulement la satisfaction client est un enjeu clé de la fidélisation, mais elle contribue également Gagner quelques points de part de marché grâce à l'image de marque, Témoignages positifs de clients.

11.1. Les limites du reporting traditionnel:

La plupart des acteurs qui dominent le marché reconnaissent qu'il est difficile de prédire le comportement des clients. Bien qu'obligatoires, les rapports opérationnels ultérieurs L'activité des

entreprises, le produit net bancaire et les encours de crédits ne révèlent les résultats que de la période précédente. Mais nous ne pouvons pas toujours expliquer L'activité des clients est affectée par la conjoncture économique générale et l'est souvent déjà Plus tard, lorsqu'un découvert sur le compte est constaté. Une question fondamentale consiste à adopter une approche proactive face aux plaintes et aux incidents.

La première étape de ce rapport opérationnel devrait consister à définir activités premières des banques, fiabilité ou réactivité en cas d'incident avec leurs clients, puis s'assurent généralement Ces engagements ont été tenus au niveau local.

Dans un deuxième temps, nous pouvons concrétiser en fonction des engagements pris par la banque les attentes du client. La cause profonde de l'insatisfaction peut provenir de l'écart entre la qualité perçue et la qualité livrée.

Pour définir un plan d'action comme insatisfaction, les acteurs clés Dans le secteur bancaire, on ne peut se fier uniquement aux retours d'expérience des réseaux de distribution ou, pire, des médias - sociaux ou traditionnel. Ces données très « qualitatives » Doit être rationalisé, mesuré et intégré au système de déclaration.

11.2. Analyser attentivement le comportement des clients:

Certains indicateurs mondiaux peuvent contribuer en rapport avec la satisfaction du client s'ils sont combinés avec des méthodes plus récentes Matériel de communication :

- **Net Promoter Index**, extrait de La recherche client traditionnelle, qui peut constituer Un indicateur unique et simple reflète Non seulement satisfait, mais aussi Recommandation de marque. Une échelle Normalisation de la satisfaction et des résultats la fiabilité est essentielle pour assurer corrélation de cet indicateur.
- **Nombre de fans et d'abonnés** Facebook Twitter peut aussi refléter la notoriété de la Banque.
- **Mesure systématique de la satisfaction client** pour chaque service, à l'aide Des questionnaires simples sont aussi un bon outil pour mesurer la "satisfaction" Décrivez et identifiez les domaines spécifiques à améliorer.

La satisfaction peut être réglée Grâce à davantage de données "brutes", Par exemple, les résultats du « focus group », Recherche client ad hoc, sondages externes ou la gestion des réclamations. C'est quand indispensable à la synthèse de l'information sous la forme de quelques indicateurs Utilisé pour améliorer les processus. Ainsi, les banques certifiées ISO 9001 doivent mettre en place des questionnaires clients pour évaluer en permanence la qualité de service. En fait, très peu Les banques ont développé de tels outils.

11.3. Réussir le service à la clientèle:

- Placer la qualité du service client au cœur de la stratégie de la banque : mise en place Pour générer un changement positif, des objectifs ambitieux doivent être Qualité de service dans une organisation.

- Conduisez le changement culturel avec les employés pour faire de la satisfaction du client le centre du service au jour le jour. L'autonomisation et la motivation des employés peuvent être facilement et efficacement mesurées pour améliorer la satisfaction des clients au point de vente.

- Mesurer la qualité de service pour chaque « service fourni » grâce à une approche systématique (crédit, rendez-vous, utilisation des cartes de crédit, services mobiles, etc.).

Un certain nombre de mesures peuvent être prises pour améliorer la qualité de service au sein d'une banque. Le moyen le plus efficace est bien sûr de réagir rapidement et efficacement Le principal motif d'insatisfaction.

De plus, une approche rigoureuse de la qualité de service peut aider à mesurer non seulement les coûts de non-qualité (gestion des réclamations, inefficacités des processus, désabonnement des clients) mais également les coûts de qualité excessive, tels que les services qui n'impactent pas directement les clients en ciblant des projets plus pertinents pour eux être plus efficace.

L'utilisation des réseaux sociaux au sein des banques peut être un véritable catalyseur cette méthode. Ainsi en France, lorsque le Crédit Agricole Pyrénées Gascogne a lancé une expérimentation d'intégration des réseaux sociaux, 95% La rétroaction est négative. Cependant, le PDG a insisté sur le fait que chaque réclamation était reçue En réponse, la banque à tout mis en œuvre pour augmenter les points récoltés au cours de l'année. À la fin de l'année, la plupart des critiques à l'encontre de l'approche s'étaient enflammées.

Le plus grand défi pour les banques de détail pourrait être le rapprochement Rapports de performance opérationnelle et rapports de satisfaction client. Ces acteurs doivent élaborer des plans d'action appropriés à court et à long terme. Le renforcement de la proximité et de la relation client et l'amélioration du service doivent rester des facteurs clés de succès.

12. Quelques stratégies pour augmenter la meilleure satisfaction client :

L'une des raisons les plus courantes d'insatisfaction des clients est le temps nécessaire pour accéder à un système de réponse vocale ou visiter le site Web d'une entreprise. Donner un service prioritaire aux clients de grande valeur peut améliorer considérablement leur satisfaction, par exemple en les plaçant plus près de l'avant de la file d'attente lorsqu'ils appellent le service client.

Une autre façon d'améliorer au mieux la satisfaction client est d'éviter de faire des offres non pertinentes. Les objectifs d'une promotion peuvent être fermement basés sur une compréhension de la situation du client et de ses attentes en matière de valeur, ainsi que sur la bonne offre via le bon canal au bon moment.

Les mêmes principes peuvent être appliqués à la visite de vitrines en ligne, où le score de valeur d'un client peut générer des promotions qui lui sont présentées par exemple, les clients à forte valeur d'ilenté privé à zone Web. (Olyaei, 2006)

13. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management

Le CRM ou gestion de la relation client regroupe l'ensemble des technologies et des outils permettant d'entrer en contact avec les clients et prospects afin de les fidéliser et de leur fournir le produit ou service le plus adapté à leurs besoins. Par conséquent, le CRM vise à construire et à maintenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, visant à les fidéliser en leur fournissant des services de qualité qu'ils ne peuvent trouver nulle part ailleurs[11]

Le CRM *« est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compètent ,au moment opportun et à travers le bon canal »* (Brown, 2006, p. p9). Il repose sur deux (02) principes :

- Tous les clients ne sont pas créés égaux.
- Le comportement suit la promesse de récompense.
- Les définitions suivantes peuvent être retenues.

[11] https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la- gestion-de-la-relation-clients-la-grc. Consulté le 29/04/2022.

La Gestion de la Relation Client se définit comme, *« une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise »* Miraton – Nétalys – [12]*« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles des concurrences. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.»* (LENDREVIE : (J), 2003, p. 43)

Le CRM est un mode d'organisation conçu pour De multiples canaux de contact, dans le cadre de relations durables, pour augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. L'objectif principal de la gestion de la relation client est de maintenir l'entreprise auprès du client à tout moment, de répondre à ses besoins et de le fidéliser car il est Il est plus coûteuxpour une entreprise d'acquérir de nouveaux clients que de les fidéliser.

Le CRM est un moyen d'assurer une cohérence globale entre : Clients à haut risque et attentes Des offres différentes, de plus en plus personnalisées et de plus en plus de canaux de contact beaucoup. (LAMARQUE. E, 2005).

La GRC est gérée à l'aide du logiciel de l'entreprise qui enregistre diverses informations sur les clients. Ces informations aident les entreprises à mieux se positionner et lui fournir des produits et services qui répondent à ses besoins tout en réduisant Coût. Le CRM apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit :

- mieux comprendre les clients et donc mieux une communication plus ciblée ;
- Développer le portefeuille clients ;
- L'avantage du CRM est d'améliorer la qualité et la fidélisation des contacts client;
- Le CRM peut également augmenter la productivité. En fidélisant la clientèle, les banques passent moins de temps à acquérir de nouveaux clients, ce qui permet de gagner du temps sur d'autres projets ;
- GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction en collectant en permanence des informations et en rendant compte régulièrement de la satisfaction des clients ;
- Réduire les coûts de vente directs ;
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur institutionnelle Les banques en augmentant la valeur actualisée nette des clients.

[12] http://www.netalys.com.

Le CRM est à la fois une solution et une véritable stratégie d'entreprise Il place le client au centre de l'attention de l'entreprise, visant à Répondre au mieux aux besoins des clients, les satisfaire et fidéliser les clients le meilleur.

Enfin, la satisfaction du client dépend de la performance perçue du produit et du service rendu, on peut dire que la fidélisation du client s'obtient lorsqu'il est désireux de développer et d'entretenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing qui peut ouvrir la voie à la fidélisation client A toujours à voir avec une meilleure rentabilité de la banque. (LAMARQUE. E, 2005)

14. La relation entre la satisfaction et la fidélisation:

La fidélisation, comme la fidélisation client, ne peut être vue comme un objectif en soi, mais plutôt comme un intermédiaire pour atteindre l'objectif de rentabilité de l'entreprise souligne le lien fort entre satisfaction et intention de réachat ; plus un client est satisfait, plus il est susceptible d'acheter le même produit ou service, c'est-à-dire que cette évidence ne peut se traduire par une relation entre satisfaction et fidélité d'aucune manière automatique Contactez. Lorsqu'un client est très satisfait, c'est-à-dire lorsqu'il est heureux, la fidélité dépend de la satisfaction. Le produit acheté est bien sûr un facteur de satisfaction, mais la qualité aussi relation avec la marque.

Nous avons vu que les clients satisfaits à 90 % ont un taux de rétention de 50 %, et il est tout à fait normal que les clients se sentent satisfaits. Le tableau suivant montre comment la satisfaction et la fidélité peuvent être combinées.

Tableau 5 : La distinction entre la satisfaction et fidélité

	Peu fidèle	**Fidèle**
Peu satisfait	**Client Perdu** : ➢ Faiblesse dans la qualité, ➢ le service, le pris, la relation…. ➢ D'autres choix sont possibles	**Client Captif ou grognard** • Peu de choix, • coût élevé du changement, commodité (localisation), • peu d'enjeux
Satisfait	**Client Zappeur :** ◆ Forte concurrence, ◆ relation insuffisante, ◆ nouveau besoin	**Client Comblé :** ✓ Par la qualité, le service, le prix…

Source : (D, 2000, p. 19)

Il existe quatre profils de clients qui croisent satisfaction et fidélité :

- ◆ Dans le contexte actuel de concurrence accrue, la satisfaction n'est pas élevée N'étant plus considéré comme un plus, mais comme faisant partie d'un engagement client, les clients insatisfaits sont donc des clients peu fidèle. Le client dit qu'il est perdu à cause de la qualité du service offert par sa banque, des prix et même de sa relation Engagez-vous avec l'employé, en particulier en traitant d'autres alternatives.
- ◆ Même des clients satisfaits mais peu fidèles, pour les clients dits nomades ou zappeurs, cela peut s'expliquer par plusieurs raisons :

➢ Des invitations fortes de concurrents qui savent être présents et attractifs;

➢ Relation insuffisante avec les clients;

➢ Non-prise en compte en temps opportun de l'évolution des besoins des clients.

- ◆ Des clients insatisfaits mais fidèles traduisent le cas de clients captifs qu'ils ne connaissent pas choisir. La fidélisation de la clientèle par la captivité ou la captivité a longtemps été stratégie bancaire. Les banques refusent les offres forfaitaires ou augmentent les frais de clôture des

comptes ont réussi à verrouiller les clients en temps opportun, face à des stratégies Emprisonné ou capturé.

- Les clients satisfaits et donc fidèles se transforment en clients dits satisfaits, tous Les entreprises recherchent la satisfaction de leurs clients, mais tous les clients ne le sont pas Une "valeur client" différente, qui doit être respectée en termes de dépenses Certains ont dépassé la rentabilité attendue. méthode bancaire Le processus de fidélisation est segmenté, selon la valeur client, qui leur permet de définir les segments les plus rentables afin de Proposez des offres personnalisées pour les conserver.

On voit donc que des clients satisfaits ne sont pas forcément des clients fidèles ; au contraire c'est vrai. Par conséquent, il est important d'identifier d'autres facteurs dans le mélange Satisfaction, qui donne une vision plus réaliste du comportement de fidélité. (D, 2000, pp. 18-19).

Section.2 : le concept de la fidélisation des clients

1. Historique de la fidélisation:

Dans les années 1950, le marketing de masse est apparu sur le postulat que le marché en question représentait une masse homogène, que les offres étaient standardisées et que l'information restait la même quels que soient les éléments de la cible que l'on visait. L'absence d'effort commercial soutenu est due à un environnement faible. La concurrence est féroce et les produits sont vendus seuls en raison d'une demande de solvant excédentaire due à une offre réduite. Les clients sont fidèles par besoin. (LEHU, 2003)Dans les années 1970, l'offre dépassait la demande et les entreprises travaillaient plus dur pour maintenir leur part de marché. Par conséquent, les chercheurs Les Américains du marketing comme Andrew Ehrenberg suggèrent que les marques peuvent Considérer comme interchangeable par les consommateurs. Perdre des clients coûte cher et les clients potentiels dans le but de recruter de nouveaux consommateurs sont confrontés à une concurrence croissante, il faut donc tout mettre en œuvre pour maintenir et développer au maximum le portefeuille clients (LEHU,2003, p. p21).Ce nouveau défi a donné naissance à de nombreux concepts à la fin des années 1990, comme le marketing relationnel, le marketing personnalisé ou encore « la gestion de la relation client» (CRM - Customer Relations Management). (LEHU, 2003, p. p21). Pourtant, les programmes de fidélité ne sont pas un phénomène récent, au 19ème siècle Century a un programme de fidélité qui permet aux consommateurs d'obtenir Timbres, lorsqu'il atteint un certain nombre de timbres, il peut les échanger contre les marchandises. Cette mentalité a été adoptée et ajustée techniquement. En 1981, American Airlines a lancé le programme Advantage, le premier de son époque. Carte de membre électronique moderne avec des informations enregistrées et stockées individu au client. (L.MEYER-WAARDEN,2015)

2. Définition de la fidélité :

De nombreuses définitions lui sont attribuées, nous retenons celle-ci:

« 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 » (P.KOTLER, 2015, p. p153) Cette définition met l'accent sur deux types de fidélité, la fidélité comportementale Y compris les achats multiples de la même marque et l'attitude de fidélité qui l'accompagne Un attachement profond à la marque. Par conséquent, une mesure complète de la fidélité ne prend pas seulement en compte dimension. Comportement (achats répétés) mais aussi dimension attitudinale, expression Préférence personnelle pour une marque particulière.

3. définition de la fidélisation :

La fidélisation selon P. KOTLER est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.» (P.KOTLER, 2015, pp. op-cit p326)Selon J-M. LEHU la fidélisation est « une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou â l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.» (Jean-Marc, 1999, p. 36)Sur la base de ces définitions, nous concluons :

La fidélisation est un ensemble de stratégies et d'actions que les entreprises mettent en place pour fidéliser les clients sur le long terme et en faire de véritables partenaires. La fidélité est la pierre angulaire de la rentabilité des entreprises. (BOISDEVESY .J-C, 1996).

4. Les trois composantes de la fidélité :

La fidélité se compose de trois éléments principaux :

4.1. Cognitive :

Préférence de marque ou d'entreprise.

4.2. Affective :

Attachement ou proximité à la marque.

4.3. Conative :

Intention d'achat. (LENDREVIE(J), 2012, p. 580).

5. concepts fidélité :

5.1 La fidélité absolue et la fidélité relative:

Dans des cas assez rares, ce que les responsables marketing comprennent de la fidélité et Parce qu'ils recherchent une fidélité absolue de leurs clients, ce qui signifie exclusif. Les entreprises de services pensent que les clients sont fidèles lorsqu'ils renouvellent Quand son abonnement expire, s'il ne le renouvelle pas, il n'est pas fidèle.

5.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être objectivement définie lorsque les clients sont fidèles Avoir une période de temps mais pas de réel attachement ; ou passer de manière subjective Relatif aux attitudes psychologiques d'attachement, de proximité ou de préférence. En général, les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective car elle Montrez ce que font les clients, pas ce qu'ils pensent ou disent.

5.3 La fidélité passive et la fidélité active :

Si l'on considère les aspects comportementaux et attitudinaux, on peut distinguer deux niveaux ou types de fidélité :

- La fidélité active est plus forte et plus durable que la fidélité passive car elle est Peut mieux résister aux éventuels changements défavorables et imprévus de l'environnement. (LENDREVIE(J), 2012, p. 578)

- La fidélité passive peut provenir de la paresse, de la presse ou disponibilité des produits concurrents car il peut également être causé par un risque perçu dans les cas extrêmes, les clients n'ayant pas le choix signifient obligés d'être fidèle.

6. Les raisons de la fidélité :

Un concept puissant est la fidélisation de la clientèle. Fidéliser les clients est plus important Il est encore plus important pour les entreprises pour les raisons suivantes :

6.1 Limiter l'évasion de la clientèle :

Un client mécontent en parlera à une dizaine de personnes, et un client satisfait non. Ne parlez qu'à trois personnes maximum. Par conséquent, le bouche à oreille est plus susceptible de promouvoir plus d'émotions négatives que de satisfaction.

6.2 Conserver ses clients

rentables le plus longtemps possible :

Il est plus coûteux pour une entreprise de recruter de nouveaux clients que de fidéliser des clients déjà acquis et convaincus.

6.3 Accroître la rentabilité de l'entreprise :

En favorisant l'investissement dans les clients, l'entreprise augmente la rentabilité.

6.4 Développer un bouche à oreille positif :

Plus la satisfaction est élevée, plus le bouche à oreille positif se propage. confiance et L'attachement est le résultat de l'expérience accumulée des clients et détermine leur fidélité aux clients longue.

6.5 Fidéliser par la réponse aux besoins de base :

Il s'agit d'une exigence sine qua non : le produit ou le service doit satisfaire au moins promesse.

6.6 Fidéliser en apportant du confort:

La stratégie consiste à apporter de la valeur aux services complémentaires Tels que le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance Téléphone...

6.7 Fidéliser par la reconnaissance individuelle :

Il s'agit davantage d'accompagner les clients dans leur vie quotidienne ou fonctionnelle, Leur fournit des privilèges importants d'une part, mais leur fournit également du matériel utile leur démarche. ((N), 2005, pp. 93-94).

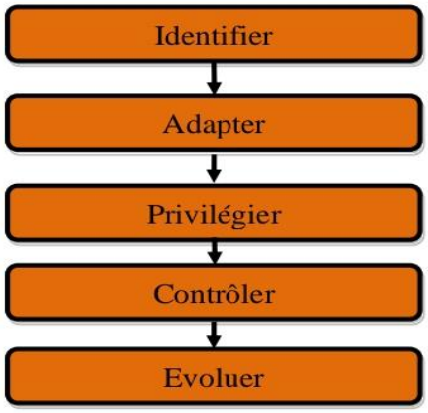
7. Les stratégies de fidélisation :

C'est une stratégie de marketing qui vise à atteindre Les clients deviennent et restent fidèles aux produits, services, marques et points promotion de. Les banques joueront à leur avantage grâce aux stratégies de fidélisation Une source certaine de concurrence, de revenus réguliers et de succès commerciaux, car Les clients fidèles dépensent régulièrement. C'est pourquoi cela fait partie d'une approche stratégique. (LEHU Jean-Marc, 2003, p. 74)

7.1. La démarche de la fidélisation

Une approche stratégique de la fidélisation passe par 5 grandes étapes:

Figure 17 : la démarche de la fidélisation



Source : (Jean-Marc, 2000)

a) La 1ère étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et Technologie de fidélité existante. il s'agit en fait d'un programme de triple audit la société:

- Audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, bilan sous tous ses aspects) Les consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Audit concurrentiel (nature et composition des offres concurrentielles, axes et la communication...)

- Revue des technologies de fidélité (technologies disponibles, accessibles, Rejetables associés à ce service...) Allez au-delà des simples principes de base du marketing, y compris la connaissance de votre l'environnement et ses objectifs, il est important ici d'identifier pleinement chaque catégorie clients de l'adresse de l'entreprise afin de pouvoir les fidéliser spécifique. (LEHU, 2003, pp. op-cit p73-77)

b) La 2ème étape : Adapter

Afin de maintenir son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter la sélection originale aux objectifs, notamment stratégiques, de l'entreprise. C'est l'objet de la phase 2, qui permettra aux entreprises, tout en utilisant la technologie appropriée, de Là encore, le but ultime est la différenciation offerte, qui permet de capter une valeur spécifique justifiant la fidélité aux yeux des consommateurs.

c) La 3ème étape : Privilégier

Au cœur du processus, la troisième étape représente l'acte de fidélité lui-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt d'un client à consommer la même marque, le même produit, en lui offrant un privilège, un avantage que les autres n'ont pas.

d) La 4ème étape : Contrôler

La quatrième étape du processus comprendra systématiquement

la vérification et le contrôle de l'efficacité des techniques utilisées. Cette étape a pour but de s'assurer de la pertinence et de la solidité du lien entre l'entreprise et ses clients et d'en mesurer tout ou partie investir.

e) La 5ème étape : Evoluer

Le but de cette phase est d'améliorer la stratégie elle-même, grâce aux enseignants ci-dessus, pour s'assurer qu'elle reste un véritable support de forces.

Cette évolution est essentielle aujourd'hui car les consommateurs exigent nouveauté et variété. Quand tout va bien, il faut réfléchir vite, aller Le changement fait progresser.

7.2. Les types de stratégies:

Il est à noter qu'il n'existe pas de type de stratégie de fidélisation standard que toutes les entreprises peuvent appliquer, mais celles-ci varient selon les objectifs poursuivis, le secteur d'activité, la culture d'entreprise, ou ce que cela signifie encore utilisable.

7.2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client:

La fidélité consiste à réduire et, si possible, à éliminer toutes les causes d'insatisfaction pour les principaux clients, et à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en rayon ou références de gros produits.

7.2.2. La stratégie préventive ou anti-attrition (abandon):

Politique d'action à prendre lorsqu'un client demande à se désinscrire ou à se désinscrire Fermer les comptes, de plus en plus de stratégies sont conçues pour déclencher des actions Indicateurs comportementaux d'un individu dès que possible (par exemple, une baisse de la consommation). Dans ce type, la société Les marchés s'ouvrent à la concurrence et ces entreprises sont invitées à prévoir et les efforts pour prévenir cette situation en renforçant les relations client/entreprise pour Conserver autant de clients que possible sur le marché, qu'ils soient individu ou communauté locale.

7.2.3. La stratégie de fidélisation par les services:

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée aux établissements bancaires et se concentre sur les produits et offres non bancarisés sur le marché privé. Cette stratégie peut paraître surprenante puisqu'elle est proposée comme un service et non basée sur l'activité réelle de la banque. Sa stratégie repose sur la multiplication des programmes de fidélisation prestataires de services, de sorte qu'elle risque de ne plus permettre une différenciation forte. La pertinence de construire un programme de fidélité à travers un service va vraiment de pair avec le concept commercial et l'alignement avec le produit ou service final.

7.2.4. La stratégie du client ambassadeur:

La stratégie consiste à inciter les clients à devenir des soi-disant ambassadeurs. Il augmente la confiance des clients potentiels (prospects), ils Travailleront avec d'autres clients (ambassadeurs clients) pour trouver des réponses à leurs questions, c'est Ce dernier sera généreusement récompensé et récompensé par l'entreprise, et ne fera qu'augmenter Motivé à maintenir la relation avec l'entreprise.

7.2.5. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel:

Le principe de cette stratégie est de saisir l'opportunité d'événements ou En toute occasion, l'entreprise prendra l'initiative d'inviter les meilleurs clients Présentez-leur de nouveaux produits ou informez-les des mises à jour de produits et essayez de les stimuler avec des cadeaux et des cadeaux pour les rapprocher, ou Quelques privilèges aux autres clients. Cette approche peut être très efficace Pour les produits avec un long délai entre les achats, alors signalez Cette approche nécessite des événements ponctuels, en particulier des opérations composées. (LENDREVIE Lindon, 2003, pp. Op-cit p935)

8. Programme de fidélisation:

Aujourd'hui, les entreprises utilisent des programmes de fidélisation car Ce dernier a prouvé son utilité et son impact sur la fidélisation des clients, donc rentabilité de l'entreprise.

8.1. Définition de programme de fidélisation:

Le programme de fidélité est défini comme:« l'ensemble des actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec les clients . »

Ces actions de marketing ont pour objectif*« que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière que les volumes achètes en soient augmentés »*

A terme, cette démarche nécessite la mise en place de moyens techniques et logistiques conséquents, car c'est le principe de la mise en relation Entreprise rentable et durable. (Meyer, 2004, p. 64)

8.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation:

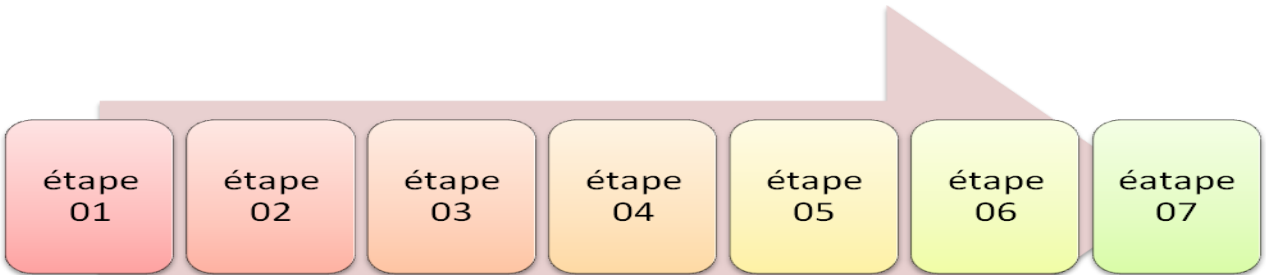
Développer un programme de fidélité implique Des objectifs au niveau stratégique, qui peuvent être variés :

- Développer la valeur client, augmentant ainsi les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel ;
- Prévenir le risque de perte de clients dû à l'arrivée de nouveaux concurrents. Les programmes de fidélité augmentent les frais d'entrée nouveaux entrants;
- Accroître la fidélité des clients, réduisant ainsi le taux de désabonnement ou L'insatisfaction ;
- Établir la mise en œuvre de la politique qualité dans le service après-vente;
- Vise à accroître la participation des circuits de distribution d'énergie en Fabricants et marques partenaires d'un même programme ;
- Développer la valeur client, augmentant ainsi les revenus générés par la clientèle à fort potentiel. (Meyer, 2004, p. p11).

8.3. Les étapes d'un programme de fidélisation:

De manière générale, on peut montrer les différentes étapes d'un programme de fidélité Bénéficiez en 7 étapes :

Figure 18 : La mise en place d'un programme de fidélisation



Source : (LENDREVIE .J, 2008)

a) L'étape 1:Rassembler les prérequis pour construire un plan de fidélisation :

- Respecter les engagements de l'entreprise
- Possibilité de suivre les achats des clients de manière simple et fiable
- Définir le concept de fidélité pour chaque entreprise/marque

b) L'étape 2: Analyser les raisons de la fidélité et de l'infidélité:

- Découvrez les raisons de la fidélité à la marque et de l'infidélité
- Identifier les raisons de fidélité et d'infidélité dans les catégories

c) L'étape 3: Identifier et quantifier les objectifs du projet :

- Contribution au capital marque
- Contribution aux ventes incrémentales associées à une meilleure fidélisation de la clientèle

d) L'étape 4: Pour déterminer les récompenses, les avantages et les services du programme :

- Analyser les opportunités de valorisation des clients et les pratiques concurrentes
- Dans quelles circonstances un programme de trading peut-il être sélectionné ?
- Alternative au programme de transactionnels : « Promettez moins, payez plus » trading

e) L'étape 5 : Définir le business model :

- Table d'utilisation/ressource globale : Différence entre ressource et ressource emplois est égal au profit supplémentaire généré par le programme.
- Niveau d'investissement de la clientèle.

f) L'étape 6 : Identifier l'émetteur et concevoir la plateforme relationnelle

- Sélectionnez l'entité qui portera le programme
- Plateforme relationnelle de développement.

g) L'étape 7 : Construire le Programme Contact : Il est construit autour de 2 axes :

- Messages liés aux clients récents
- Messages liés au calendrier.

➢ Il existe deux types de programmes de fidélité, selon les objectifs :

a) Programmes pour fidéliser des clients satisfaits : principaux moyens Ce qui sera mis en place sont :

- Récompenses matérielles pour les bons clients
- Accompagner les clients fidèles
- Donne à la fidélité une dimension légale (récompense symbolique)

b) Programmes destinés à reconquérir les clients insatisfaits :

- Offrir des programmes
- Rémunération, mais surtout, nous mettons en place un programme d'amélioration de la qualité de nos produits et services. (LENDREVIE .J, 2008, p. 510)

9. Les outils de la fidélisation

Il existe différents outils de fidélité :

9.1. Les Cartes d'abonnement

Offrir une carte d'abonnement permet à son titulaire de bénéficier d'une remise sur ses achats. Cela permet aux cartes payantes de bénéficier de réductions sur les achats et de récompenses après un certain montant.

9.2. Les cartes de fidélité

Une carte de fidélité (souvent appelée carte de magasin) est un outil marketing utilisé pour fidéliser la clientèle. Mis en œuvre sous forme d'inscription, les clients les plus fidèles peuvent être identifiés et les avantages distribués sous forme de Services, cadeaux ou réductions. Le principe de fonctionnement de la carte de fidélité repose sur le système de reconnaissance de la fidélité inhérent aux achats répétés et lié au déploiement de conditions commerciales privilégiées.

9.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente en club est une technique spéciale de vente par correspondance basée sur Conserver les désirs des consommateurs en proposant de signer des contrats Adhérez avec des conditions préférentielles. (Meyer, 2004, p. p113)Les clubs sont une façon de dire aux meilleurs clients "Merci, nous Gagnez de l'argent grâce à vous, et nous voulons vous remercier."

- L'objet de la mission auprès d'un club client peut se résumer comme suit :
  - Renforcer l'univers de la marque ;
  - Associer des clients à fort potentiel ;
  - déterminer les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
  - Optimiser la connaissance client.

9.4. Les centres d'appels

Un centre d'appels est un groupe de ressources, de personnes, de biens immobiliers, de mobilier et La technologie, qui permet de soutenir les relations à distance entre les marques et son marché. Il est généralement mis en œuvre par un ou plusieurs espaces de bureaux, où Téléphonie distribuée, mais aussi e-mail, lettres, etc. ces appels Lorsqu'ils sont reçus par un conseiller clientèle au centre, ils peuvent être considérés comme entrants, Ou à l'inverse, sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Équipé des derniers développements Technologie des télécommunications, de nombreux centres d'appels gèrent les deux type d'appel.

9.5. L'édition d'un magazine

L'édition de magazines ou « magazines grand public » s'intègre de plus en plus dans des programmes de fidélité intégrant des clubs clients ou des cartes de membre. Cette complémentarité de ces outils est essentielle, renforce la cohérence du programme et constitue un gage supplémentaire d'efficacité. Faites connaître les produits et les nouveaux produits en perforant des cartes d'information, tout en fidélisant la clientèle à votre marque en sondant votre cible pour trouver l'inspiration. Périodiquement, des magazines gratuits sont envoyés aux clients abonnés avec des informations générales, mais surtout, des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise. (Meyer, 2004, p. p114)

9.6. L'accueil et l'écoute du client

Cet accueil permet d'orienter et de répondre aux attentes des clients de la banque. cette Les banques cherchent à établir des relations solides et des protections commerciales, à conserver Clients : Services connectés, Services personnalisés, Persistance, Suivi de la satisfaction, Produits/services qui fidélisent, maintiennent l'intérêt en mettant à jour les offres, etc. Le représentant du service client a été chaleureusement accueilli. Représentant du service à la clientèle Il est vendeur responsable de la vente de produits et services bancaires et sa mission est de Fidéliser la clientèle en offrant continuellement tous les produits et services possibles répondre à ses attentes.

9.7. L'obligation de la communication

Il fait spécifiquement référence à "tous les produits, répertoires, fichiers Une information technique et précise sur les conditions de paiement". Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre tous ses documents commerciaux et l'intégralité de ses prix et produits. Elle s'applique également à toutes les franchises accordées Occasionnelles ou habituelles, à l'exclusion de celles constitutives de rémunération de services être précis et précisé par écrit. (Hugues, 1999, p. 112)

9.8. Qualité des produits /services

La qualité du produit ou du service est essentielle au développement et Améliorer la relation entre la banque et ses clients. La qualité rend la production possible Économies et surtout réponse aux attentes des clients, elles ont grandi et sont devenues plus Exiger.

- Un client insatisfait est bavard : il fait part à dix personnes de son mécontentement (10) personnes……;

- Un client heureux est discret : il n'en fait part qu'à trois (03) autres... ;

La qualité du produit/service attire les clients des banques, notamment parce que cette qualité est surperformer les concurrents (taux d'intérêt).

9.9. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire les clients, et les clients fidèles constituent des atouts qui permettent de gagner ou de maintenir un écart avec les principaux concurrents. Par conséquent, en maximisant l'utilisation de informatique, systèmes d'information, amélioration de la qualité Le service rendu, la qualité de l'accueil et la promotion de l'apparence de la banque répondent S'adapter aux exigences de l'économie de marché.

9.10. Service après-vente et fidélisation

Le SAV est d'abord considéré comme une extension payante de la garantie Commerciaux, fabricants et distributeurs s'engagent à fournir des garanties linguistiques, parfois Suppléments importants en échange de prix payés gratuitement par les utilisateurs finaux produit. Opérations

de réparation ou de maintenance nécessaires au fonctionnement normal des produits qui construisent des relations contractuelles durables et fortes pour les deux parties. eux Contribuer à l'image de qualité de l'entreprise et à la fidélisation du marché. Toutes ces technologies de fidélisation permettent de mesurer la progression de la fidélité La performance financière de l'entreprise, qui reste l'objectif premier unité commerciale. Améliorez également votre compréhension des habitudes d'achat clients et influencer l'offre de l'entreprise. (Hugues, 1999)

10. Mesure de fidélisation:

Plusieurs métriques peuvent informer les entreprises et mesurer la fidélité, Nombre de clients, durée de vie du client, bénéfice attendu sur la durée de vie possible de Consommateurs, métriques RFM (récence, fréquence et montant), et enfin satisfaire.

10.1. Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaires atteint avec le client, l'entreprise peut Par conséquent, classez ces clients par emplacement : nouveaux clients, clients récurrents et clients en déclin.

En pratique, le cycle de vie du client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi L'évolution de la mode, des préférences et des phénomènes d'apprentissage... Il dépend de plusieurs facteurs comme : l'âge, la génération... En effet, sa gestion apporte Il est clair que trois problèmes doivent être résolus : acquérir des clients, fidéliser les clients et développer les clients consommation et rentabilité.

10.2. La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

L'approche de segmentation RFM est le moyen le plus puissant pour standardiser les besoins des clients. La classification RFM est basée sur trois critères :

Récence : désigne le temps écoulé depuis la dernière commande du client.

Fréquence : le nombre d'achats consécutifs sur une période de temps.

Montant : La somme des achats cumulés par les clients sur une période de temps.

10.3. L'indice de satisfaction

L'indice de satisfaction client peut également indiquer sa fidélité et le taux de récence de ses clients. Les clients fidèles ont tendance à faire connaître une banque ou un produit particulier et à recommander l'achat à son entourage c'est-à-dire qu'il devenir prescripteur. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure précise et Elle n'est pas non plus tangible, l'information reste

déclarative et imparfaite. A partir de ces données métriques, les banques peuvent mesurer la fidélité de ces clients (Pierre, 2001, p. 178)

11. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire:

L'avantage institutionnel d'avoir des clients fidèles a été reconnu Toujours, surtout pour les institutions de certains secteurs d'activité, comme les banques et les institutions financières.

Linden suggère quelques raisons pour lesquelles les banques gardent leurs clients plutôt que de s'orienter vers un axe de conquête :

11.1. Conquérir est plus coûteux que de fidéliser

Les banques sont souvent beaucoup moins chères pour fidéliser leurs clients que pour en acquérir de nouveaux. La fidélité est également considérée comme un facteur générateur de profit, car elle amortit les coûts d'acquisition sur la durée du contrat. Le cycle de vie d'une relation avec un client. La fidélisation des clients peut lui fournir plus de produits et Cela contribue à améliorer la rentabilité de la banque. La banque bénéficie également de réduire ses coûts d'exploration et mieux utiliser ses bases de données et Réalisez des gains de productivité en répondant précisément aux attentes des clients.

11.2. Les clients fidèles un gage de stabilité

De manière générale, plus le client est âgé, plus il génère de revenus. sa relation Comme la banque lui a donné suffisamment confiance, il est devenu moins sensible aux prix. Cela peut être augmenté et renforcé par la confiance entre les partenaires habitudes d'achat.

11.3.Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif

Plus le client est ancien, plus il a tendance à recommander les services de l'entreprise autour de lui. Non seulement fait-il plus de recommandations, mais ces recommandations sont généralement plus ciblées parce qu'il produit. Vecteur de représentation positive du bouche-à-oreille de clients satisfaits La communication la plus puissante. Non seulement c'est gratuit pour les banques, mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise.

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

Au fur et à mesure que la relation entre le client et la banque s'allonge, les clients ont tendance à augmenter leurs achats auprès de la banque, créant une forme de confiance. (LENDREVIE Lindon, 2003, pp. 924-925)

12. Le digital au service de la fidélisation:

Pourquoi digitaliser la fidélité lorsqu'elle est basée précisément sur des rapports Humain et interactif La recherche montre qu'une digitalisation réussie Accompagné d'une fidélisation client

plus efficace car elle améliore l'image du client L'entreprise facilite également l'interaction avec les clients[13]

12.1. Les outils de fidélisation digitaux:

12.1.1. le site internet

L'adresse informatique où les internautes peuvent connecter leurs ordinateurs et Les entreprises ont la possibilité de développer des liens plus ou moins interactifs avec eux. il Peut contenir des informations, des domaines d'activité, des liens vers d'autres sites Web, etc. cela pourrait Offre également la possibilité de contacter l'entreprise par e-mail, Liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. L'avantage est le contact avec le client est direct, avec un accès immédiat à des millions de consommateurs et une réactivité Temps réel, coûts d'accès relativement limités et aucune concurrence Lieu.... (LEHU, 2003, p. p351)

12.1.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont les meilleurs outils de fidélisation disponibles aujourd'hui. Toutes les marques. En effet, ils permettent aux entreprises de :

a) Construire une conversation avec les clients : les réseaux sociaux comme canal de communication Une façon unique qui permet aux consommateurs d'interagir avec les entreprises pour incorporer une communication one to many (la marque parle à tous les abonnés) Communication one-to-one (les marques répondent directement aux demandes et avis consommateurs).

b) Relation forte avec la communauté : grâce à des publications régulières sur le web Socialement, les marques établissent des relations étroites avec les clients. Dépasser Une publication qui mettra en valeur sa valeur et trouvera presque une place dans la vie de tous les jours client de. Ce type de relation permet également de toujours se souvenir du cœur du client, conduire à de futurs achats.

c) Compléter l'espace public de la marque : Les réseaux sociaux sont Les plateformes ne sont pas seulement utilisées pour la communication, mais aussi pour l'écoute, ce qui est très important. Passer Ils facilitent l'interaction entre la marque et ses clients, les premiers peuvent gagner Accès facile aux avis des clients, leurs attentes, leurs besoins et leurs habitudes consommer. La critique constructive peut toujours servir de base à l'amélioration Service ou produit proposé par une marque.

d) Interaction instantanée avec les clients : Les réseaux sociaux sont des outils très utiles car ils offrent la possibilité de répondre rapidement aux attentes des clients. Ils vous permettent également de résoudre certains problèmes immédiatement. ce sont aussi Canal

[13] . www.fidely-box.be/fr/news/17_pourquoi-digitaliser-sa-fidélisation-client, consulté le, 25/04/2022

idéal pour lutter contre les fausses informations véhiculées par la concurrence. il s'agit de Ainsi, tout en maîtrisant sa réputation électronique, en incitant les clients Acheter.

12.1.3. Entretenir des animations pour fidéliser : les réseaux sociaux sont Aider à maintenir une communauté active et intéressée grâce à différentes technologies Animation : Jeux, sondages, concours, etc. Différents types de systèmes de récompense Les codes promotionnels ont aussi la cote sur les réseaux sociaux, toujours pour la fidélisation[14].

12.1.4. Codes promotionnels

Les codes promotionnels sont un moyen avantageux d'entretenir des relations avec les clients. En fait, ces réductions ponctuelles sont garanties d'augmenter volume des ventes. Une étude publiée sur Wikibooks en 2012 a prouvé que le prix du panier moyen du consommateur peut passer de 90 € à 180 € grâce à l'utilisation des codes promo comme outil de fidélisation client. Qu'il s'agisse de remises, de cadeaux supplémentaires ou de la livraison gratuite, Les codes promotionnels restent un moyen efficace d'augmenter les ventes.[15]

12.1.5. Carte de fidélité dématérialisée

Le concept de dématérialisation des cartes de fidélité va au-delà du simple fait de remplacer les cartes de fidélité Carte physique, via carte ou code à scanner depuis un smartphone à l'entrée Boîte. Les cartes de fidélité dématérialisées peuvent être hébergées dans une application mobile Comme les portefeuilles de cartes ou l'intégration dans les applications mobiles de la marque. elle permet Ainsi, non seulement vous pouvez lire à la caisse, mais vous bénéficiez également des avantages associés à la caisse carte de détention. [16]

12.1.6. la newsletter

Afin de fidéliser les clients, les affaires doivent toujours être dans leur esprit, Les newsletters sont un excellent moyen de le faire. En effet, les internautes doivent pouvoir se souvenir de leurs raisons J'adore faire du shopping avec cette marque. Le contenu de qualité de la newsletter peut Alors aidez-les à se souvenir. Afin de les utiliser efficacement, vous devez fournir des informations à vos acheteurs À la fois pertinent et intéressant. Pour cela, il faut aller au-delà des offres commerciales Fournir un contenu éditorial soigné et adapté au produit.[17]

---

[14] https://oceane- web.com/reseaux-sociaux-avantages-fidelisation-clients/, consulté le, 25/04/2022

[15] http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/, consulté le, 25/04/2022

[16] B.BATHELOT, www.definitions marketing.com/definition/carte-de-fidelite-dematerialisee/,consulté le, 25/04/2022

[17] http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/, consulté le, 25/04/2022

12.1.7. e-mail:

Une stratégie email ciblée fait partie intégrante d'un outil de fidélisation client, Vous devez absolument utiliser. Selon Cospirit 2001, 28% des internautes ont Les achats en ligne sont encouragés par l'envoi d'un e-mail. Cependant, la communication doit Peut être très personnel. En d'autres termes, les clients doivent pouvoir recevoir des e-mails contenant des informations qui les intéressent vraiment. Par exemple, proposer des suppléments ou des produits similaires à leurs habitudes d'achat. ou organiser la livraison Vérifications automatiques pour savoir si leur dernier achat leur a donné satisfaits, et éventuellement leur proposer d'autres façons d'utiliser le produit... Pour éviter les distractions, les e-mails doivent être espacés. Le défi sera donc d'envoyer la bonne offre au bon moment.[18]

12.1.8. Blog:

Un blog est un outil intéressant qui offre aux clients la possibilité de suivre une entreprise En découvrant ses informations, conseils, articles, etc. sur le web, il fidélise indirectement les clients qui se rendront régulièrement sur le site pour s'informer.[19]

12.1.9. remboursement du bon d'achat :

Le bon d'achat est un type de promotion proposé par les sites de e-commerce à leur audience dans le but d'offrir aux internautes un bon d'achat d'un montant donné lors de la prochaine période de commande pour des achats effectués sur le site concerné. Par exemple, si un internaute achète 100 euros sur le site, il se verra offrir un bon d'achat de 20 euros, valable uniquement sur sa prochaine commande, valable 3 mois. Cette offre promotionnelle incite les internautes à revenir sur le site pour le faire. Effectuez un deuxième achat dans un délai donné.[20]

12.1.10. Le SMS Marketing

Encore peu d'entreprises utilisent ce canal de communication pour rester connectées avec leurs clients et ainsi les fidéliser. Pourtant, les statistiques sont instructives : 97% Les consommateurs lisent les SMS qu'ils reçoivent. Le taux d'ouverture moyen d'un email n'est que de près de 20%. 84 L'avantage du SMS marketing est que tout est mesurable. En effet, avec des outils d'analyse, il est possible d'accéder Les activités ne sont qu'à quelques clics. La digitalisation des systèmes de

---

[18] http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/, consulté le, 25/04/2022

[19] http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/, consulté le, 25/04/2022

[20] S.BLERIOTwww.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/, consulté le,25/04/2022

fidélité offre aux clients un outil simple, rapide et ergonomique qui leur permet de collecter des données importantes pour l'entreprise tout en Optimisez l'expérience utilisateur. [21]

12.1.11. Influenceur

Ce sont des étoiles montantes ou des influenceurs modernes qui hachent et maîtrisent les réseaux sociaux pour plaire aux marques. Les marques les utilisent pour augmenter leur visibilité, mais aussi pour faire connaître leurs promotions destinées à récompenser et fidéliser leurs clients. [22]

[21] S.BLERIOTwww.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/, consulté le,25/04/2022
[22] http://www.journalducm.com/influenceurs/, consulté le, 28/04/2022

<u>Section 03 :</u> « les facteurs influencent sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire »I. Les facteurs influencent sur la fidélisation des clients :

1. La valeur perçue par le client :

Les entreprises s'intéressent de plus en plus à la valeur client. La valeur client est le facteur le plus influent La valeur client est au cœur du marketing (Ulaga, 2002)

La satisfaction des clients a soulevé de nombreuses questions dans l'esprit des chercheurs, comme il existe de nombreux exemples où, là où la satisfaction des clients est élevée, mais d'un autre côté, les parts de marché des entreprises diminuent. De nombreux chercheurs ont trouvé cela surprenant et ici les critiques ont fait valoir que les anciens modèles de satisfaction client se concentraient uniquement sur la satisfaction des clients existants et que ces modèles ignoraient complètement les clients potentiels, les nouveaux clients, les non-clients et les concurrents. Cette ignorance a entraîné des échecs dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

En outre, la réflexion du client sur les 4P du marketing, à savoir le produit, le prix, le lieu et la promotion, doit également être prise en compte. Considéré par conséquent, dans l'élaboration de stratégies marketing, la valeur perçue par le client joue un rôle essentiel (Gross, 1997)

Après avoir parcouru une revue détaillée de la littérature, on a découvert qu'il existe généralement trois éléments communs de la valeur perçue, à savoir les composantes de la valeur, les perceptions de la valeur et l'importance de la concurrence.

Comme les humains sont différents, leurs perceptions sont également différentes. Généralement, les perceptions des gens sur un même produit sont différentes, tout comme la valeur perçue par le client.

Enfin, toute entreprise offrant une meilleure valeur de ses produits et services que ses concurrents peut développer un avantage concurrentiel. Généralement, les clients optent pour les produits et services qui offrent une meilleure valeur sur le marché.

En Algérie, les clients achètent également des produits et services en raison de leurs attachements émotionnels à un produit et service particulier. Par exemple, les clients qui achètent des vêtements de PIMKI sont également le résultat d'un attachement émotionnel avec la boutique « PIMKI » et par conséquent, cela se traduit par une plus grande valeur et une meilleure perception des produits de cette société.

La valeur perçue par le client est étroitement liée à la satisfaction du client et la satisfaction du client est à son tour étroitement liée à la fidélité du client.

La satisfaction du client nécessite généralement ses expériences précédentes de produits/services, des facteurs de prix, etc., tandis que la valeur perçue du client ne dépend pas de ses expériences antérieures de produits et services (Gross, 1997)

2. la confiance:

2. 1. Définir la confiance : une question de regard

La confiance est un concept complexe car elle prend plusieurs formes (confiance interpersonnelle ou institutionnelle). Elle est parfois considérée comme une variable essentielle au succès des échanges (en management), et est parfois rejetée ou incompatible avec la notion de « calcul » (Williamson, avril1993)La confiance a été au cœur de nombreuses réflexions en sciences de gestion, notamment sur sa définition et ses dimensions (dans les relations B to B et B to C)

La diversité des définitions de la confiance selon le contexte d'application « empêche de comprendre sa place dans le processus d'échange » (Guibert, 1999) .En conséquence, certains auteurs ont mis en évidence différentes significations de la confiance selon les disciplines, et ont finalement présenté une vision multidisciplinaire de la confiance au sein et entre les organisations (Rousseau, 1998). Pour ces auteurs, les psychologues assimilent la confiance à la personnalité et aux attributs comportementaux des individus (Deutsch, 1958) les économistes considèrent la confiance est calculée (Williamson, Avril 1993). ou la confiance en vue de maintenir sa réputation (Kreps, s.d.). Enfin, les sociologues apprécient le concept, soit dans les propriétés encastrées des relations entre acteurs, soit dans les institutions ou les systèmes sociaux (Granovetter, 1994). Ainsi, la confiance n’est pas un phénomène fondé exclusivement sur le calcul. Les aspects sociaux, psychologiques ou symboliques viennent remettre en cause son statut purement économique dans les relations d’affaires. La confiance s’établit et se construit dans le cadre des relations sociales. Par conséquent, elle tient compte de la personnalité des partenaires, de leurs sentiments et expériences comme dans les relations sociales entre deux individus.

Figure 18 : les différentes notions de confiance

Champs de recherche	Conceptions de la confiance
Apports de la psychologie	➢ La notion de confiance est introduite par Deutsch en 1958. *« L'initiative de coopérer nécessite la confiance, quand un individu, place volontairement et partiellement son destin entre les mains d'un autre individu ».* ➢ La littérature socio-psychologique suppose que la confiance consiste dans une ferme croyance que le partenaire est fiable et intègre, (Giffin, 1967).
	La confiance est un état psychologique = phénomène individuel ou de groupe
Apports de la sociologie	➢ La confiance réside dans *« une attente fondamentale de l'humanité quant à la pérennité et l'efficacité des ordres sociaux qu'ils soient moraux ou naturels »,* (Barber, cité par Luhmann, 1988).
	La confiance est assimilée à une fonction sociale = un phénomène institutionnel
Apports de l'économie Et de la sociologie économique	➢ Williamson (1993) s'oppose clairement à l'intégration de la confiance dans la théorie économique. L'approche économique repose fondamentalement sur l'idée de raisonnement calculateur. *« La confiance calculée est un paradoxe terminologique ».* ➢ Craswell (1993) considère que les acteurs d'un échange n'adoptent pas toujours des comportements calculés. *« La confiance est un enrichissement de la théorie économique ».* ➢ Granovetter (1985) retient l'idée que la confiance résulte de constructions sociales diverses, contextualisées et socialement encastrées. *« Les relations sont encastrées dans les sphères économiques et sociales ».*
	La question de la place de la confiance constitue un argument pour l'enrichissement de la théorie économique.
Apports de la gestion	➢ Quel que soit le domaine d'application (relation *B to B*, relation *B to C*), la confiance est tantôt considérée comme une *« attente »*, (Pruitt, 1981) ; une *« croyance »*, (Young et Wilkinson, 1989) ou *« une présomption »*, (Gurviez, 1999) ; un *« sentiment »*, (Usunier et Roger, 1999), une *« volonté »*, (Moorman et *al.,1992)*, un « *comportement »*, (Zand, 1972) ; ➢ Des premiers travaux ont intégré l'ensemble des définitions proposées dans la littérature : *« la confiance est une attente, une croyance ou un sentiment, mais c'est aussi une intention de comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude »*, (Moorman et *al.*, 1992).
	Les recherches en gestion ont montré que la confiance contribue à la réussite et à la stabilité des relations d'affaires et implique un engagement réciproque et mutuel entre les partenaires.

Source :

Sur le plan opérationnel, les banques prennent en compte non seulement les attentes et les besoins des clients, mais également l'ensemble des collaborateurs. Cette focalisation sur les employés reflète clairement l'évolution de la banque. Ainsi, afin de réduire la méfiance des clients, le personnel d'agence doit porter une attention particulière à leur situation et à leurs attentes (ex : prise en compte des accidents/divorces dans la vie des clients, réclamations clients). Ces méthodes permettent aux banques de rétablir la confiance et d'assurer la satisfaction des clients existants et même des références à d'autres clients potentiels.

La confiance est souvent considérée comme la variable médiatrice centrale de l'explication Comportement de décision (Boyer. A et Nefzi, Nov/Déc 2008). De plus, la confiance dans l'entreprise Un partenaire commercial, une entreprise, un fournisseur ou une marque est largement considéré comme Une variable centrale du marketing relationnel. c'est toute l'interaction humaine ou tout échange (Perrien J., 2003) Plusieurs auteurs le considèrent comme un facteur essentiel pour développer la relation entre la banque et le client ((Morgan, 1994) ; (Palmatier & Dant, 2007)En marketing, cette variable se révèle être Les contrôles sont la clé pour modérer les comportements opportunistes en échange Elle se caractérise par un haut degré d'incertitude (Astous, 2005).

Plusieurs auteurs définissent la confiance différemment dans plusieurs disciplines. En psychologie, par exemple, Rotter le définit comme un trait de personnalité et une tendance générale à croire, à se fier ou à se fier aux paroles, aux engagements, aux affirmations verbales ou écrites d'une autre personne ou d'un groupe. En marketing de service (Rotter, 1971), Moorman, Deshpandé et Zaltman le définissent comme la volonté de faire confiance à un partenaire d'échange, tant en termes de croyances que de comportement (G., 1993). De plus, dans le marketing relationnel (Morgan, 1994) soutiennent que la confiance existe lorsqu'une partie s'appuie sur la fiabilité et l'intégrité de l'autre, et se manifeste par une confiance mutuelle entre les parties, que chaque partie fera le plus grand travail pour le profit (Morgan, 1994) . Anderson et Weitz (1989) ajoutent qu 'elle joue un rôle moteur dans la relation, car elle renforce l' intention de coopérer et les attentes des parties en termes de continuité de la relation. (B., 1989) .

Dans le domaine bancaire, qui est le contexte de cette étude, (Perrien, décembre 1994) soutiennent que la force de la relation entre une banque et ses clients repose sur se faire confiance. En effet, le banquier attend du client qu'il lui fournisse toutes Informations pouvant être utiles à son profil, en retour le client le souhaite Ses banquiers lui assurent un service personnalisé aux meilleures conditions.

3. L’engagement :

Comme pour la confiance, la littérature marketing insiste depuis longtemps L'engagement est un facteur clé dans la construction de relations à long terme entre les entreprises Pour (G., 1993), l'engagement est défis, ni le désir constant de maintenir des relations significatives. Également

considéré Comme le stade le plus avancé du lien relationnel (G., 1993) . à l'intérieur Dans le domaine des relations d'affaires, l'engagement est décrit comme une volonté de développer Relations stables et volonté de faire des sacrifices à court terme pour les autres Maintien et stabilité des relations (B., 1989).

Parallèlement, la définissent comme la volonté des partenaires échanger pour maintenir une relation de valeur et fournir un maximum d'efforts à cet égard La signification, ajoutent-ils, est la principale caractéristique d'une relation réussie. Où L'engagement est au cœur de l'approche relationnelle. Ces auteurs distinguent également deux Les types de promesses sont: Promesses calculées (composition relationnelle Les consommateurs sont des nécessités) d'une part l'engagement émotionnel (désir de construire des relations) d'autre part.

Dans cette étude, conformément à la méthode de (Morgan, 1994), Les engagements resteront des structures bidimensionnelles (informatiques et émotionnelles). Donc, Le maintien de la relation entre les consommateurs et les marques dépendra de deux situations :(1) La relation est une nécessité pour les consommateurs (engagements calculé), (2) Les consommateurs veulent un engagement envers une marque (engagement émotionnel).

4. La communication :

Le rôle fondamental de la communication est largement reconnu dans la littérature marketing Dans le développement du marketing relationnel, donc la qualité de la relation (Morgan, 1994). La communication est largement considérée comme une condition préalable méthode relationnelle. Cependant, dans certaines œuvres, c'est un objet dimensions spécifiques et importantes (Astous, 2005) . Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Anderson et Narus Défini comme le partage formel et informel d'informations pertinentes, et Mises à jour entre entreprises. Ils ajoutent qu'il permet d'abord la circulation de l'information et coordonner les activités, puis gérer et résoudre les conflits qui pourraient survenir. apparaissent tout au long de l'interaction (Anderson, 1990)le présentant comme une activité La personne qui construit et maintient la relation entre les parties impliquées Trouvez le changement (Lages C.R, 2005). Pour McAllister une communication régulière est indispensable Construire, développer et maintenir la confiance. (McAllister, 1995)

La qualité de la communication se traduit par Conversations informatives liées aux besoins, intérêts et préférences des clients (Morgan, 1994) . Dans les institutions financières, ajoute (Bruhn, 2000). La qualité de la communication interne a un impact significatif sur la qualité de la communication avec les clients, car les informations qui leur seront transmises seront exactes, précis. De plus, il existe des mécanismes qui peuvent fournir des informations en temps réel et Les commentaires mis à jour devraient minimiser les malentendus, améliorer Transparence comportementale et amélioration de la qualité des relations (Batt P. Jndustrial Marketing and Purchasing Group Conference, 2004)

Ainsi, à l'instar de (Benamour, 2000) en Ce travail s'intègre sous la forme de deux aspects principaux : le partage réciproque Quantité d'informations et qualité des informations échangées.

5. La qualité de service :

5. 1. Définition de qualité de services :

Plusieurs définitions a étaient proposées à ce propos ; et nous retenons celles-ci :

« La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs » http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/. (consulté le 19/04/2022 à 15 :30)

« La qualité des services est la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance » (LANGLOIS.M, 1992)*« La qualité des services est la différences entre les attentes du client en matière de performances et son évolution de la performance réalisée par les prestataires de services. En d'autres termes, la qualité de services serait alors la différence entre la qualité réalisé et la qualité perçue par le client »* (G Divard, 2014)

A partir de ces définitions, nous constatons que la qualité de service est l'effet de l'écart entre les attentes des clients vis-à-vis d'un produit et leur perception après consommation.

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité de service sont Cela dépend évidemment du service rendu. principaux composants de Qualité de service Par exemple, dans l'industrie hôtelière, ce serait : La chambre, la qualité de l'accueil, la qualité de la nourriture. .La notion de qualité de service s'applique aussi bien au secteur des services qu'au Domaines de produits liés aux services associés, notamment le service après-vente.

5. 2. les dimensions de la qualité de services :

La complexité de la prestation, notamment les faits tangibles, rendent son appréciation plus Difficile voire impossible, pour résoudre cet énorme problème, certains chercheurs se sont fixés Accepter d'évaluer la qualité du service à travers l'évaluation des dimensions suivantes :

Figure 20 : Les dimensions de la qualité des services

Dimension	Explication
Temps d'attente	C'est la durée que le client passe avant qu'il puisse accéder à son service, plus cette durée est courte plus le client est satisfait.
La promptitude	Le degré du respect des délais promis aux client
La complétude	La capacité a offrir le service dans son ensemble avec toutes ses composantes.
La cohérence	La capacité de fournir les services de la même façon pour tous les clients (quel que soit le comportement de celui qui est en face)
Accessibilité	Virtuelle ; physique et spatiotemporelle .
Exactitude	Le pouvoir d'offrir un service qui fonctionne correctement dès la première fois.
La courtoisie	Respect ; politesse, amabilité des employés envers le client .
La réaction	La capacité des employés de résoudre les problèmes et les plaintes des clients.

Source : (G Divard, 2014)

6. Modèles d'évaluation de la qualité des services :

6. 1. Le modèle de SERVQUAL :

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité de service perçue ; un Une grille d'évaluation nommée SERVQUAL a été développée et mise en place. basé sur Le principe selon lequel la qualité peut être évaluée par les clients en comparant leurs perceptions et leurs perceptions leurs attentes. SERVQUAL est considéré comme un outil de mesure universel. sous sa forme Fondamentalement, la grille comprend 22 questions liées à la sensibilisation au service (en général), et une série de questions liées aux attentes des clients en fonction des dimensions du produit qualité du service. L'entreprise doit alors procéder à un diagnostic (investigation) ou client sont invités à répondre et évaluer leur satisfaction et juger de la qualité du service afin de Capacité à comparer les attentes et les points de vue des clients sur le service Voir les produits donnéI.

6. 2. Le modèle de GRONROOS :

Ce modèle propose une autre division de la dimension qualité, de la dimension technologique et de la dimension fonctionnelle. La technologie est basée sur le contenu et est au cœur de la fourniture de services aux clients, et la fonction fait référence à la manière de fournir des services. Portez ensuite des jugements sur ces deux dimensions.

6. 3. Le modèle de SERVPERF :

A partir des mots service et performance, le modèle SERVPERF évalue la qualité Un service basé sur la performance perçue du service fourni, sans égard à attentes des consommateurs. Elle est définie comme : « L'évaluation de la performance La base des dimensions liées aux services fournis » (H.GLLAL, 2008)

7. L’apport du CRM et la fidélisation de la clientèle :

Au-delà des retours chiffrés, la mise en place d’une solution de CRM impacte la force de vente, le client et par conséquent l’entreprise. Dans cette section, nous allons présenter l’apport du CRM par rapport à la force de vente, l’entreprise, ainsi le client. (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.1. L’apport du CRM pour la force de vente :

7.1. 1. Aider à la vente :

Qu'il s'agisse de vendre en face à face ou par téléphone, la mise en place d'un outil CRM permet aux vendeurs d'obtenir de l'aide pour les listes de prix, la lecture des stocks et la configuration des produits. Cette assistance leur permet de construire des devis cohérents et de minimiser les risques d'erreurs (factures, plans). Des bases de données en ligne plus sophistiquées aident à diffuser des informations sur les produits d'une entreprise et sur les produits concurrents ; elles contribuent également à améliorer les performances de l'entreprise. (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.1.2. Accélérer l’intégration des nouveaux vendeurs :

Le deuxième objectif de la mise en œuvre d'un logiciel CRM est d'accélérer le processus de vente. Ils accompagnent les nouveaux commerciaux tout au long du cycle de vente (propositions, suivis, etc.). Ils réduisent les coûts de formation et d'information. Le CRM permet une meilleure utilisation des fichiers clients car moins d'informations sont perdues. . (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.1.3 Accélérer les cycles de vente :

La troisième fonction du logiciel CRM est d'augmenter la productivité, accélérant ainsi les ventes. A cet effet, ils assurent le support informatique des fonctions administratives ou

commerciales récurrentes. Ainsi, ces outils réduisent les tâches administratives en automatisant certains processus manuels et répétitifs pour les commerciaux. Par conséquent, ils consacrent plus de temps aux ventes et aux rapports. L'objectif principal du CRM est d'améliorer l'efficacité de l'entreprise, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les ressources investis chez les clients et les bénéfices générés par ces derniers. Le principe général est de concentrer autant d'informations structurées sur le client que possible pour mieux prévoir les événements et trouver le bon moment, le meilleur canal et la bonne excuse pour le prochain contact . (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.2. L'apport du CRM pour l'entreprise :

7.2.1. Elaborer des stratégies de fidélisation efficaces :

Tout d'abord, un CRM fournit à une entreprise une base de données de toutes les informations sur les clients. En effet, avant de s'engager dans la fidélisation client, il est nécessaire de pouvoir répondre à certaines questions importantes auxquelles seul le CRM peut apporter des réponses précises et fiables, à savoir : Qui sont nos clients ? Quel est leur profil ? Quel est leur profil ? valeur à vie? , quelles sont leurs préférences ? , quelles offres pourraient les intéresser ? , quels clients souhaitez-vous conserver ? , comment les contacter ? Comme vous le savez, les stratégies de fidélisation reposent sur la connaissance du client, la perle la plus précieuse de l'entreprise, qui ne peut être assurée que par un système CRM performant et efficace.

En effet, le CRM fournit des informations client en temps réel stockées dans une base de données. Ainsi, les programmes de fidélité sont servis par une base de données bien gérée et à jour qui contient des informations générales sur chaque client (âge, nom, adresse, etc.) et certaines données comportementales. Un programme de fidélité a du succès car il offre à ces clients des récompenses spéciales qui conviennent à chacun d'eux. L'objectif est de récompenser davantage les clients fidèles et d'augmenter la fréquence d'achat. . (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)II. 2. L'optimisation de l'efficacité des actions marketing :

Grâce à sa connaissance approfondie des clients, l'entreprise a amélioré son positionnement, suivi efficacement les résultats des promotions ou des campagnes publicitaires, et amélioré sa capacité à anticiper l'évolution des besoins des clients. Il a également accéléré sa performance commerciale et mieux géré ses activités commerciales. . (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.2.2. Réduire les couts :

L'allocation d'investissements marketing à des segments de marché plus petits peut réduire les coûts de marketing.

La disponibilité de bases de données en ligne réduit le coût de publication des documents commerciaux.

La limitation du nombre de feuilles est le premier avantage, mais la réduction des erreurs de facturation est également un avantage non négligeable.

Offre aux clients la possibilité de contrôler certaines actions et de trouver par eux- mêmes des réponses à leurs questions, réduisant ainsi les coûts.

Certaines parties fonctionnelles comme le service client qui sont typiquement des « centres de coûts » deviennent des « centres de profit », où, avec l'aide d'outils CRM, les appels au service client peuvent être transformés en opportunités de ventes supplémentaires..La mise à disposition de base de données en ligne réduit les frais d'édit ion des documents commerciaux. (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.2.3.Augmenter le résultat :

Une orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente peuvent générer plus de leads et réduire le **CHURN**. Ces prospects, avec plus d'informations dès le départ, se convertissent en clients plus rapidement et plus efficacement. Les clients qui présentent des signes d'attrition prédictive se voient attribuer des efforts spécifiques (offres spéciales, contacts, entretiens de découverte, etc.) pour tenter de modifier leur comportement. Une meilleure compréhension de la valeur économique d'un client permet de prioriser les ressources financières vers le client ou les prospects ayant le plus grand potentiel. Les politiques de communication ou de promotion peuvent être modifiées pour attirer les meilleurs profils de clients et éviter de développer chez les clients des tendances opportunistes axées sur les prix ou les remises. Les techniques de segmentation offrent la possibilité de construire des offres plus adaptées en combinant mieux les offres et les canaux. Ils augmentent la part de marché par client ("part client") et réduisent le taux de désabonnement. La possibilité de mettre en place des processus de traitement des informations peut raccourcir les délais de commercialisation et de lancement de nouveaux produits. Les entreprises peuvent identifier plus rapidement les tendances émergentes dans le comportement des clients, suivre la croissance des revenus et mettre en œuvre des politiques de vente spécialisées. . (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.3.3.. Réduire l'attrition/Churn :

L'attrition, aussi dénommée churn (pour change and turn) dans l'industrie des télécommunications, indique l'insatisfaction des clients. Il est mesuré par le rapport des clients partis ou perdus d'un groupe de clients arrivés sur la même période à la population totale recrutée sur cette période. Un taux de désabonnement de 20 % signifie que le client change complètement en cinq ans (ce qui est faux, car les personnes très fidèles sont stables dans leur cœur). Les études de rentabilité montrent qu'une augmentation de 5 points de pourcentage du taux de

désabonnement peut entraîner une augmentation de 75 % des bénéfices dans certaines industries. Disposer d'informations clients riches et en grande quantité permet de réduire ce taux de résiliation : grâce à des offres plus personnalisées, en prédisant les tendances de désabonnement grâce à des analyses statistiques, en partageant des informations et des balises sur tous les canaux et acteurs pertinents pour le client.

La détection de l'attrition n'est toutefois que le dernier élément de la chaîne. Un score d'attrition ne fait qu'évaluer les facteurs prédictifs. Il est souvent difficile de rattraper un client qui a décidé de vous quitter. Il est par contre important d'identifier les causes. (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)II. 6. Améliorer la qualité de l'information :

Le partage d'informations entre un grand nombre d'utilisateurs, sous bonne supervision des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données. Les profils clients sont naturellement retirés d'au moins 5% chaque année. Ainsi, 5% du budget marketing et commercial peuvent être obtenus en maîtrisant mieux la qualité des documents (notamment les adresses). Les informations contenant des données incohérentes ou obsolètes sont plus susceptibles d'être détectées et corrigées via un système partagé et unifié. Le véritable objectif du CRM est de partager l'information entre les canaux d'interaction : Cette homogénéité des systèmes améliore souvent la perception des clients et permet aux entreprises de gérer plus efficacement les relations lorsqu'elles choisissent de faciliter les interactions avec les clients. (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

7.3.4.Augmenter la valeur de l'entreprise :

Le CRM a un impact significatif sur l'augmentation de la valeur à vie d'un client (ce que les anglo-saxons appellent la valeur à vie ou LTV) en s'appuyant sur les informations acquises lors de chaque interaction. En augmentant les taux de conversion pour les acquisitions, les ventes croisées et la fidélisation des clients, les entreprises augmentent en fait leur capitalisation boursière.

Le CRM contribue à créer de la valeur pour chacun des clients de l'entreprise et donc pour l'entreprise elle-même (notion de « capital client »). Ce potentiel de différenciation est bien reconnu par les analystes financiers qui estiment que les entreprises équipées d'un logiciel CRM sont plus faciles à communiquer avec leurs partenaires et donc plus faciles à intégrer. Cette capacité de communication pointe à la fois vers l'amont (avec une architecture immédiate du système EAI) et vers l'aval.

Le CRM est un actif immatériel reconnu par le marché boursier pour estimer le goodwill d'une entreprise (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

8. L’apport du CRM pour le client

8.1. Améliorer la qualité des contacts :

Avec les outils CRM, les clients sont souvent mieux accueillis, coachés et conseillés dans la construction d'une relation avec une entreprise. A l'accueil, son nom est reconnu et les informations de la relation antérieure peuvent être utilisées pour orienter et personnaliser la conversation. Avec une orientation entre les différents services, l'intégration de l'informatique et de la téléphonie permet d'acheminer les appels vers les bonnes personnes tandis que l'informatique documente ainsi : le client n'a pas à raconter son histoire à chaque nouvel interlocuteur. (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

8.2. Améliorer la fidélisation :

Grâce aux fonctionnalités de conseil et d'aide à la vente proposées par les outils CRM, les clients peuvent bénéficier d'offres adaptées à leur profil ou à leur comportement lors des entretiens. Si une entreprise configure correctement cette personnalisation, cela conduira naturellement à des relations plus solides avec les clients, ainsi qu'au développement de la multi-vente (vente de plusieurs produits en une seule touche).

8.3.. Faire du client un ambassadeur :

La confiance établie doit se traduire par des conseils aux clients potentiels. Le parrainage reste la dernière étape de la satisfaction : les clients deviennent les ambassadeurs de l'entreprise. Cet avenant peut s'exprimer de différentes manières : B to B en obligations par l'intermédiaire de fournisseurs, communication des coordonnées des clients ou parrainage en B to C (business to consumer). Cette méthode de recrutement par le bouche à oreille ou une forme de parrainage plus structurée reste de loin la forme de recrutement la moins chère, la plus efficace et la plus loyale (fidélisant). (LEFEBURE R, 2005, pp. 43-50)

CONCLUSION:

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que la fidélisation client est une méthode Très important pour les entreprises aujourd'hui car il aide à survivre et Ce dernier se développe à moins que des politiques de fidélisation excessives Il représente donc une menace réelle pour l'entreprise. L'entreprise peut causer Clientèle vieillissante et repositionnement de la marque. L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficience et l'efficacité des dépenses commerciales est Évidemment un argument supplémentaire important. mais concentrez-vous sur la loyauté Les consommateurs ne peuvent pas rester au stade des vœux, ils doivent être décomposés en objectifs Plans d'action, pratiques et procédures concrets et réalisables pour sensibiliser le public Commerce de fidélité, évaluation et contrôle.

CHAPITRE 03

«L'impact du CRM sur L'amélioration de la fidélisation des clients dans au sein de la BDL»

INTRODUCTION :

Après avoir développé nos deux variables dans les deux premiers chapitres, à savoir Concept de fidélisation de la clientèle et de gestion de la relation client. Nous arrivons au plus dur Une partie importante de notre recherche, nous analyserons nos résultats permet de tester nos hypothèses précédemment établies. Ce chapitre sera divisé en trois parties, nous présenterons d'abord l'entreprise, en Dans une seconde partie nous évoquerons l'existence et l'usage du CRM à travers des recherches qualitatives, Enfin, la troisième partie sera consacrée à l'évaluation de l'impact du CRM par l'analyse Facteurs influant sur la fidélité accrue des clients dans le secteur bancaire.

Section 01: «la présentation générale de la banque de développement local»

1. La banque de développement local:

1.1 Historique de la banque de développement local «BDL»:

La Banque de Développement Local « BDL » est une banque publique créé par le décret N° 85/84 du 30/04/1985, suite à la restructuration du Crédit Populaire d'Algérie qui lui a cédé 39 agences. Société Nationale, la BDL avait pour mission essentielle, à sa naissance, la prise en charge du portefeuille des entreprises publiques locales (EPL).

Jusqu'en 1995, ces entreprises ont participé pour 90% des emplois de la BDL, le reste étant constitué d'une clientèle très diversifiée, formée de petites entreprises privées et des prêts sur gage.

Avec l'avènement de l'autonomie des entreprises, la BDL a été transformé, le 20 Février 1989 en Société Par Actions, dotée d'un capital social de 1440 millions de dinars, et dont les missions principales qui lui sont assignées sont :

- ✓ Le financement des entreprises publiques à caractère économique dans le cadre de la planification.
- ✓ Le financement des entreprises privées non agricoles ;
- ✓ Le monopole des prêts sur gage ;
- ✓ La contribution au développement économique et sociale des collectivités locales.

En tant qu'instrument de planification financière, les champs d'action de la BDL demeuraient restreints jusqu'à 1990 avec le changement que la loi sur la monnaie et le crédit a apporté au système financier algérien. Cette loi lui attribua l'autonomie financière.

Le processus d'assainissement et de restructuration du secteur public économique local initié par les pouvoirs publics depuis 1994 et qui s'est soldé par la dissolution de 1360 entreprises publiques locales EPL, a eu de grandes incidences d'abord dans la composition du portefeuille de la BDL et ensuite dans ses résultats.

La transformation des créances sur les entreprises publiques dissoutes, en obligation du trésor rémunérées, ainsi que la mise à niveau des fonds propres de la banque, qui ont été prises en charge par les pouvoirs publics d'une part et les actions d'assainissement et de développement

engagés par la banque d'autre part, ont permis à la BDL de rétablir ses équilibres financiers et de renouer, depuis 2001 sa rentabilité.

Guidé par le souci de renforcer les capacités financières de la BDL, conforté sa stratégie de développement et sa faculté à assurer le financement et la stimulation de l'activité économique, le Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC)[23]a autorisé en mars 2004, l'augmentation du capital de la BDL, qui passe ainsi de 7 140 millions de dinars à 13 390 millions de dinars et qui est actuellement 36 800 millions de dinars.

Sur le plan d'activité, l'accroissement et la diversification de son portefeuille clientèle privée, industrielle et commerciale constitue désormais pour la BDL, un impératif de développement.

Elle compte y parvenir en fidélisant sa clientèle des PME actuelle et en s'employant à en démarcher de nouvelles. La BDL continuera à développer ses efforts vers le financement de cette clientèle tous secteurs confondus.

En ce qui concerne le financement des gros projets d'investissement nécessitant la mobilisation de ressources importantes, la BDL reste disponible à participer avec d'autres banques à des financements de type consortiaux lorsque l'opportunité se présente. (Djamel, 2007)

1.2 Les missions et les objectifs :

La banque de développement locale à spécialement pour missions et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêts et de crédit sous toutes ses formes à savoir :

- ✓ De contribué au financement des activités d'exploitation et d'investissement des (PME/PMI).
- ✓ De financé des projets à caractère économique des collectivités locales.

[23]CMC : Autorité de supervision du secteur financier national

- ✓ De financer toutes activités économiques industrielles et commerciales.
- ✓ De participé à la collecte de l'épargne.
- ✓ De traité toutes opérations ayant trait aux prêts sur gages de consentir à toute personne physique ou morale selon les conditions et formes autorisées.
- ✓ Des prêts et avances sur effets publics.
- ✓ Des crédits à court, moyen et long terme.
- ✓ D'effectuer et de recevoir tous paiement en espèces ou par chèques, virement et domiciliations.
- ✓ D'établir des mises à disposition, des lettres des crédits et autres opérations de banque.

1.3 Le capital social de la BDL :

Le capital social de la BDL est passé successivement de 500 millions de dinars à sa création à 720 millions de dinars en 1994, à l1 milliard 440millions de dinars en 1995, à 13.390.000.000 dinars en 2004, à 15.800.000.000 dinars en 2010, 36.800.000.000 dinars en 2017.

1.4 L'organigramme général de la BDL :

L'organigramme général de la banque de développement local (BDL) Est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agences qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches d'évolues à la banque dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.

Le Schéma général d'organisation de la BDL s'articule autour des structures centrales et d'un réseau de direction régionale et d'agences.

L'organisation de la banque se présente comme suit :

- ➢ Une direction générale composée de :
- ➢ Direction générales adjointes.

- Du cabinet du PDG.
- Des directions centrales.
- Des directions des groupes d'exploitation (16 succursales).
- Des réseaux d'agence (145 agence).

1.4.1 Le cabinet du PDG :

Se compose de conseillers et d'un secrétariat.

1.4.2 Les directions générales adjointes :

Elle est composé de quatre (4) DGA sont sous la tutelle du PDG, à savoir :

- ✓ Direction générale adjointe chargée des engagements.
- ✓ Direction générale adjointe chargée de l'exploitation.
- ✓ Direction générale adjointe chargée de l'administration et des moyens et des ressources humaines.
- ✓ Direction générale adjointe chargée de l'organisation et des systèmes d'information.

Ces DGA exercent leur autorité hiérarchique sur les directions centrales qui sont rattachées par décisions du PDG.

1.4.3 Les directions centrales :

On trouve dans les directions centrales :

- La direction du réseau d'exploitation(DRE).
- La direction de l'inspection Général (DIG).
- Les directions d'inspections Régionales (DIR).
- La direction de la trésorerie et des marchés de capitaux (DTMC).
- La direction du Crédit immobilier et des Crédits spécifique (DCICS).

- La direction Du financement de petites et moyennes entreprises (DFPME).
- La direction Centrale du réseau Prêt sur Gages (DCR<PSG>).
- Cellule Audit.

2 Présentation de la direction commerciale et du réseau (DCR) :

A ce titre la DCR est structurée en trois (3) départements et un service administratif.

- ✓ Département marketing.
- ✓ Département de l'exploitation et de soutien.
- ✓ Département de l'encadrement et de moyens.

2.1 Le département marketing :

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

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

Cette action commerciale multiforme qui commerce par une démarche d'aménagement des agences en lieux ouverts et en point d'accueil du client, se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveau produit, de services ou même à travers une activité de conseils et d'accompagnement du clients dans toutes ses démarches.

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

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

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la BDL est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché. Et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleurs pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

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

- ✓ La communication externe ou événementielle.
- ✓ La communication institutionnelle.

Le premier volet est la communication externe ou événementielle. Elle couvre des domaines aussi variés que la participation aux foires et expositions, aux journées d'études et colloques, aux congrès, séminaires et salons de différentes natures.

Au cours de l'année 2004, des supports d'informations en direction du personnel de la banque ont fait également leur apparition avec la publication d'un guide de sensibilisation ainsi que le guide des codes et libellés comptables.

Enfin, et pour clôturer cette présentation des actions du département marketing de la BDL,il y a lieu de souligner la réalisation au cours de l'année 2005 du «projet de la charte graphique» de la banque qui se traduit par un lifting de son logo , l'élaboration d'un livre de normes et une normalisation de tous les supports d'information et de publicité de la banque et d'une manière générale de la création d'une identité graphique forte et clairement identifiable capable de rehausser et de personnaliser l'image de la banque auprès de ses clients et de ses partenaires extérieures.

2.2 Le département appui et soutien à l'exploitation :

Ce département est en relation très étroite avec l'ensemble des groupes d'exploitation, des agences et des structures centrales pour tout ce qui a trait à l'activité exploitation. La définition du rôle du département lui attribue deux(2) fonctions essentielles :

La première d'entre elles est le soutien à la comptabilité et à la trésorerie à travers le suivi des de fin d'année et de clôture de l'exercice, la participation à l'amélioration de la gestion de la trésorerie ainsi que la chasse aux écritures en suspens et le suivi permanent des écritures entre siège (liasses transmises entre les différents agences bancaires).

Le suivi de l'exploitation et de la clôture est la deuxième fonction du département.

2.3 Le département encadrement et moyens :

Le département encadrement et moyens de la DRE a pour fonction essentielle d'encadrer et de coordonner au plan administratif le réseau d'exploitation. Dans ce but, il entretient des relations fonctionnelles avec les services des structures centrales et représente l'organe intermédiaire entre celles-ci et le réseau d'exploitation en matière de gestion des moyens humains, immobiliers , matériels et d'organisation du système informatique.

3 Présentation de la direction marketing et communication (DMC) :

En référence à la décision PDG N°566/2016 du 13 novembre 2016 portant sur l'organisation macro et micro structures de la fonction «marketing et communication» au sein de la banque de développement local, le présent Manuel de fonctions définit l'organisation, les missions principales ainsi que la structuration hiérarchique de l'ensemble des activités de la direction marketing et communication à travers ses postes normatifs.

3.1 Fonction «marketing et communication» érigée en direction :

3.1.1 Missions et attributions principales :

La direction marketing et communication, rattachée à la direction générale adjointe/commerciales, est en charge des missions suivantes :

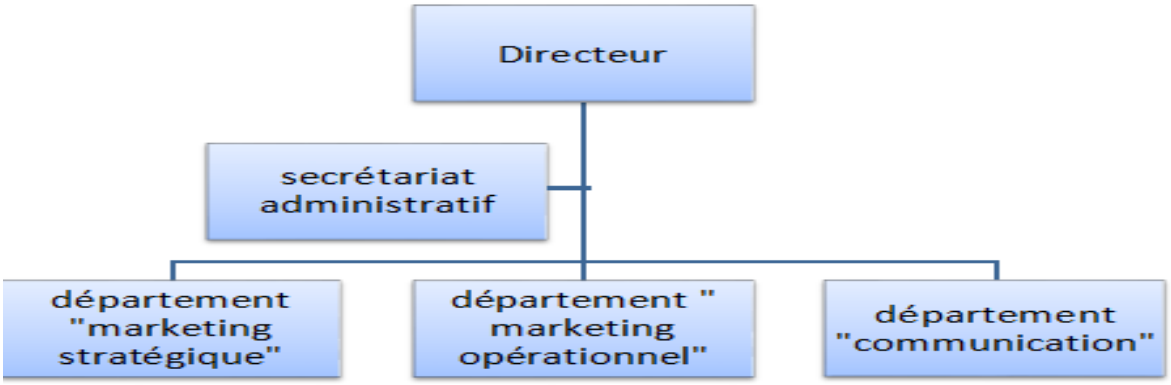
- ✓ Contribuer à la définition de la stratégie marketing et de communication de la banque.

- ✓ Décliner le plan de développement marketing (objectifs commerciaux, moyens , tableaux de bord , etc.).
- ✓ Assurer les processus de veille, de réflexion et de propositions stratégiques.
- ✓ Concevoir et mettre en place l'offre de produits et de services de la banque ainsi que sa tarification.
- ✓ Promouvoir l'offre de produits et de services de la banque.
- ✓ Réaliser les études nécessaires au plan de développement du réseau de la banque.
- ✓ Assurer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel ainsi que la promotion et la préservation de l'image de la banque en général.
- ✓ Veiller à la cohérence de la communication marketing avec celle de la communication externe et institutionnelle.
- ✓ Veiller au respect, par toutes les structures de la banque, de l'utilisation de la charte graphique et de l'identité visuelle et à leur maintenance.
- ✓ S'assurer du correct déploiement de l'affichage interne et externe au niveau du réseau d'agences et des structures centrales et régionales.
- ✓ Définir et mettre en place des compagnes de communication multicanale (internet , presse , publicité , approche directe , etc.).
- ✓ Superviser les processus de développement, de lancement et de communication des produits.
- ✓ Définir les axes stratégiques de développement des produits existants et nouveaux.
- ✓ Superviser et coordonner les études marketing.
- ✓ Mettre en œuvre et promouvoir une démarche RSE (responsabilité sociétale et environnemental) au sein de la banque.
- ✓ Assurer la gestion du budget destiné au marketing et à la communication.

3.1.2 Macro structure de la direction marketing et communication :

- ✓ Département « marketing stratégique ».
- ✓ Département « marketing opérationnel».
- ✓ Département « communication ».
- ✓ Secrétariat administratif.

Figure 21 : « Organigramme de la direction marketing et communication »



Source : document interne

3.2 Sous-fonction « marketing stratégique» érigée en département :

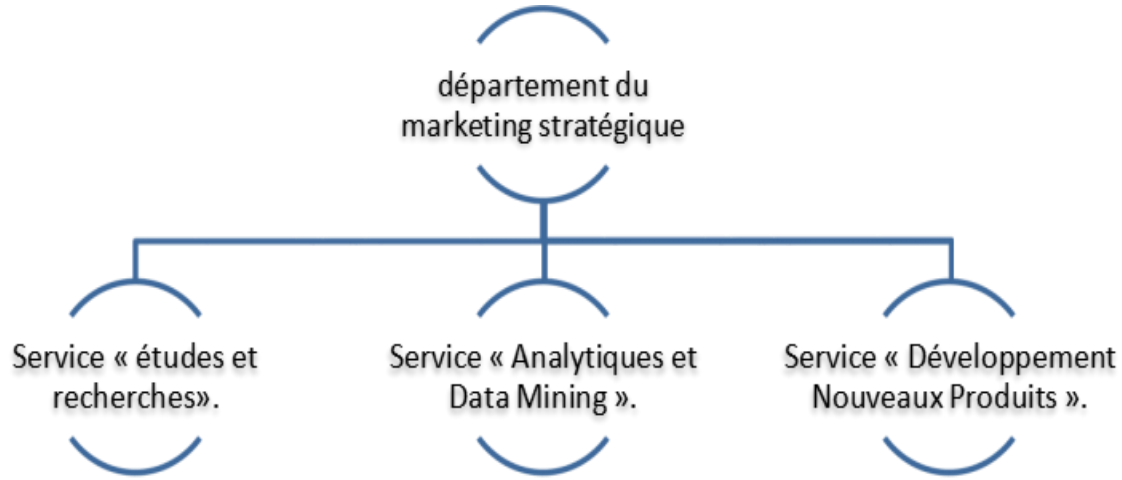
3.2.1 Missions et attributions principales :

Analyser les tendances des marchés bancaire et financier et établir des diagnostics Suivre la commercialisation des produits de la banque, ainsi que concevoir et placer de nouveaux produits.

3.2.2 Micro structures composant le département marketing stratégique :

- ➢ Service « études et recherches».
- ➢ Service « Analytiques et Data Mining ».
- ➢ Service « Développement Nouveaux Produits ».

Figure 22 : « Organigramme du département marketing stratégique »



Source : document interne.

a. **activité «études et recherches » érigée en service** :

Le service études et recherches a pour missions de :

- Procéder à l'analyse de l'évolution de l'environnement économique, commercial et concurrentiel.
- Analyser et mener le processus de veille concurrentielle.
- Analyser le potentiel de la banque de définir son positionnement marketing.
- Réaliser des études de marchés qualitatives et quantitatives permettant d'orienter la Politique commerciale et le développement du réseau de la banque.
- Réaliser les études nécessaires au plan de développement et au maillage territorial du réseau d'agences.
- Établir les plans de développement prévisionnels dans le cadre des projets d'ouverture de nouvelles agences afin de faciliter les décisions d'implémentation.
- Mettre en place la tarification de la banque en collaboration avec la fonction ALM.

- Collaborer à la définition de la politique d'offres et d'actions commerciales : attentes des clients, marketing mix, politique de vente, publicité et promotions.
- Collaborer à la définition de la stratégie marketing par segment de clientèle et par gamme de produits.
- Réaliser les études permettant de mettre au point des indicateurs de géomarketing.

b. Activité « analytique et data mining» érigée en service :

Le service analytique et data mining a pour missions de :

- Réaliser la segmentation de la clientèle ainsi que les profils.
- Réaliser différentes analyses et études de clientèle permettant de modéliser le comportement des clients.
- Organiser, mettre en place et suivre les actions nécessaires à la fiabilisation et à l'enrichissement de la base de données clients.
- Établir des benchmarks des portefeuilles.
- Assurer la bonne segmentation de la base clients et veiller à sa mise à jour.
- Développer des bases de données multidimensionnelles (par produit, par activité et par segment de clientèle).
- Produire des études d'impact sur les ventes et la satisfaction des clients.

c. Activités « développement nouveaux produits » érigée en service :

Sur la base des études menées par le service études et recherches, de l'analyse des attentes, des besoins et /ou des comportements de la clientèle menée par le service analytique et data mining, ainsi que des demandes formulées par

Les directions commerciales (banque classique, banque à distance, développement des paiements électronique et prêts sur gages), le service développement nouveaux produits est en charge de l'offre produits / services de la banque. Ses missions principales consistent à :

- Assurer le développement de l'offre de produits/services en veillant à la cohérence globale de la gamme et en collaboration avec les structures commerciales.

- Cadrer, en collaboration avec les autres départements de la direction Marketing et communication et les structures commerciales, les opérations de communication «produits », de marketing opérationnel et direct.Optimiser la promotion, la tarification et les processus de distribution et de vente.
- Apporter les réponses techniques aux demandes du réseau et des directions commerciales.
- Réaliser les supports d'animation commerciale ainsi que la documentation commerciale interne destinée à la force de vente.
- Assurer la promotion des techniques de vente et veiller à leur appropriation par les structures commerciales centrales, régionale et locales.
- Mener les projets de création de nouveaux produits/services et /ou d'évolution des offres existante, en collaboration avec les structures chargées de l'organisation, de la maîtrise d'ouvrage et des directions commerciales.
- Concevoir le packages à commercialiser et proposer la tarification y afférente.
- Présenter les dossiers des nouveaux produits/services au comité de veille des nouveaux produits et services.

3.3 Sous fonction « marketing opérationnel» érigée en département :

3.3.1 Missions et attributions principales :

- Définir les plans de marketing direct et publicitaires, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles.
- Élaborer et actualiser l'argumentaire de ventes.
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing opérationnel.

3.3.2 Micro structures composant le département «marketing opérationnel » :

- Service « Événementiels et salons ».
- Service « Marketing direct et publicité ».
- Service « Identité visuelle et chartes ».

Figure 23 : « Organigramme du département marketing opérationnel



Source : document interne.

a) Activité « Evènementiels et salons » érigée en service :

Le service évènementiels et salons a pour missions de :

- Elaborer et déployer un protocole régissant la participation de la banque aux différents événements (salons spécialisés, foires, journées thématiques, etc.).
- Promouvoir les produits de la banque en participant, mais également, en initiant des évènements (portes ouvertes, etc.).
- Organiser et animer des évènements internes en collaboration avec les autres structures de la banque : regroupement, célébrations internes, soirées destinées au personnel, forums internes, newsletters, revues internes, etc.
- Organiser, animer et/ou participer à des évènements externes.
- Concevoir, définir et organiser des manifestations commerciales.
- Assister et appuyer le réseau commercial dans la réalisation de manifestations et d'actions nationales, régionales ou locales par des actions de formation ou par la réalisation des supports.
- Veiller à la qualité des goodies et au respect de la charte graphique et de l'identité visuelle de la banque.

- Élaborer et suivre le plan annuel des évènements externes et salons.

b) Activités « Marketing direct et publicité» érigée en service :

Le service marketing direct et publicité est en charge de :

- Planifier et mettre en œuvre des programmes de prospection et/ou de fidélisation de la clientèle.
- Mettre en place un plan de compagnes ou d'actions publicitaires cohérent avec la stratégie marketing de la banque.
- Concevoir et mettre en place les opérations de marketing direct (e-mailing, smsing), de publicité sur les lieux de ventes (PLV) ainsi que la signalétique en agence.
- Assurer la distribution de la PLV sur le réseau commercial.
- Piloter les actions de marketing direct et de communication auprès des clients.
- Gérer la réalisation opérationnelle des compagnes publicitaires.
- Réaliser et/ou mettre à jour les supports commerciaux destinés à la clientèle en conformité avec la charte graphique et l'identité visuelle de la banque.
- Préparer et répartir les cadeaux de fin d'année sur les structures de la banque.
- Entretenir le site Web de la banque et veiller à son actualisation selon les demandes formulées par les structures habilitées.
- Elaborer sur le site web les sondages relatifs à divers sujets (notamment la qualité et la satisfaction clientèle) et assurer le suivi et le reporting aux structures concernées.
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing direct et à la publicité.

c) Activité « identité visuelle et charte » érigée en service :

Le service identité visuelle et chartes est chargé de :

- Définir les caractères de l'identité visuelle de la banque.
- S'assurer que les vecteurs de communication, de promotion et de publicité respectent les éléments définissant l'identité de la banque.
- Veiller au respect de l'identité Visuelle de la banque application de la charte graphique quel soit le support utilisé.

- Recenser l'ensemble des supports et des documents de la banque (imprimés, formulaires, supports publicitaires, enseignes, goodies, cadeaux, etc.) S'assurer de respect de la charte graphique, entreprendre l'ensemble des corrections nécessaires avec les structures concernées et mettre en œuvre un plan d'actions permettant de palier à toutes les insuffisances relevées.
- S'assurer du correct déploiement de l'affichage interne et externe dans toutes les structures de la banque selon le calendrier arrêté par le service Marketing Direct et Publicité.
- Veiller au bon état et uniformité des supports PLV utilisés par le réseau commercial.
- Réaliser les audits relatifs à l'identité visuelle et à la charte graphique , élaborer les recommandations et assurer leur suivi.

3.4 Sous – fonction « Communication » érigée en Département :

3.4.1 Missions et attributions principales :

- Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque.
- Contribuer à la définition des plans marketing et communication, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles.
- Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche RSE (Responsable sociétale et environnementale) et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque.
- Assurer la cohérence entre toutes les actions de communication interne et externe (compagnes commerciales, relation publique, mécénat, sponsoring, etc.).
- Animer, coordonner et promouvoir les diverses actions qui concourent au développement de l'image et de la notoriété de la banque, en s'appuyant sur toutes les techniques et tous les moyens de communication : relations avec la presse, relations publiques, évènementiels, médias sociaux, etc.
- Organiser les conférences et les points de presse ainsi que les manifestations de relations publiques pour le compte de la Direction Générale.

- Assurer la communication institutionnelle de la banque et fournir des réponses à toutes sollicitation et demande d'informations émanant des pourvoir publics, autorités monétaires ou autres institutions externes.
- Assurer la gestion du budget destiné à la communication et à la démarche RSE.

3.4.2 Micro structures composant le Département « communication » :

- Service « communication et relations publiques ».
- Service « responsabilité Sociétale et environnementale ».

Figure 24 : « Organigramme de département « communication »



Source : document interne.

a) **Activité « communication et relations publiques » érigée en service :**

Le service communication et relations Publiques a pour missions de :

- Élaborer la stratégie de communication interne et externe en cohérence avec la stratégie de la banque et veiller à son respect et à son déploiement.
- Concevoir la stratégie de communication sur les produits et les services ainsi que sur l'image institutionnelle de la banque.
- Entretenir un contact permanent avec la presse et les médias dont la vocation est de traiter l'information générale, les sujets à caractère économique, financier ou technique en rapport avec les activités de la banque.
- Développer et entretenir une présence permanente et constante dans les médias sociaux afin de susciter l'intérêt envers les produits et les services de la banque.
- Superviser le suivi du planning des activités relatives à la communication.

- Assurer la communication interne et externe dans la réalisation d'évènements institutionnels, officiels ou de sponsoring .
- Gérer la communication institutionnelle de la banque.

Prendre part à l'ensemble des évènements internes et externes auxquels participe la banque en collaboration avec le Département Marketing Opérationnel.

b) **Activité « Responsabilité sociétale et environnementale » érigée en service** : Le service de Responsabilité sociétale et environnementale est en charge de :

- Mettre en place une démarche RSE et communiquer en faveur du développement durable, afin de permettre à la banque de positionner son image en matière sociétale et environnementale et favoriser ainsi son développement et sa croissance.
- Promouvoir les valeurs de la banque et veiller à leur mise en œuvre au quotidien.
- Animer, coordonner et promouvoir les diverses actions RSE qui concourent au développement de l'image et de la notoriété de la banque.
- Coordonner et réaliser, en collaboration avec les autres structures, les actions relatives à la responsabilité sociétale et environnementale (mécénat, sponsoring, actions écologiques et environnementale, etc.).

3.5. sous-fonction « Secrétariat Administratif » :

Le secrétariat Administratif est en charge de :

- Assurer la gestion de l'agenda de la direction.
- Veiller à l'enregistrement et au classement du courrier « Départ et Arrivé ».
- Assurer la tenue chronologique des décisions, notes et Circulaires sur les registres dédiés.
- Tenir les dossiers administratifs du personnel de la direction.
- Gérer les mouvements et la mobilité du personnel en relation avec la structure chargée du capital humain (recrutement, mutation, congé).
- Recevoir et suivre avec la structure chargée du capital humain, les dossiers des prestations sociales concernant le personnel de la structure.
- Gérer les moyens matériels de la structure.
- Gérer les déplacements à caractère professionnel dans leur aspect administratif (établissement des ordres de mission, mise à disposition des moyens de déplacement).
- Tenir à jour les registres légaux et réglementaires.

- Procéder bau suivi de la gestion des commandes des matières et des fournitures.

3.6. postes normatifs de la direction « Marketing et Communication »

3.6.1. poste organique de la fonction « Marketing et communication » en N :

- Directeur Marketing et communication.

3.6.2. postes Organiques de la fonction « Marketing et communication » en N-1 :

- Chef de département « Marketing stratégique ».
- Chef de département « Marketing Opérationnel » .
- Chef département « communication ».

3.6.3. postes Organiques de la fonction « Marketing et Communication » en N-2 :

- Chef de service « Etudes et Recherches ».
- Chef de service « Analytique et Data mining ».
- Chef de service « Développement Nouveaux Produit ».
- Chef de service « Événementiels et salons ».
- Chef de service « Marketing direct et Publicité ».
- Chef de service « Identité Visuelle et Charte ».
- Chef de service « Communication et Relations Publiques »
- Chef de service « Responsabilité Sociétale et Environnementale ».

3.6.4. poste commun de la fonction « marketing et communication » en N-1 :

- Secrétariat Administratif.

4. présentation des pôles commerciaux et des agences :

4.1. Organisation du pole commerciale :

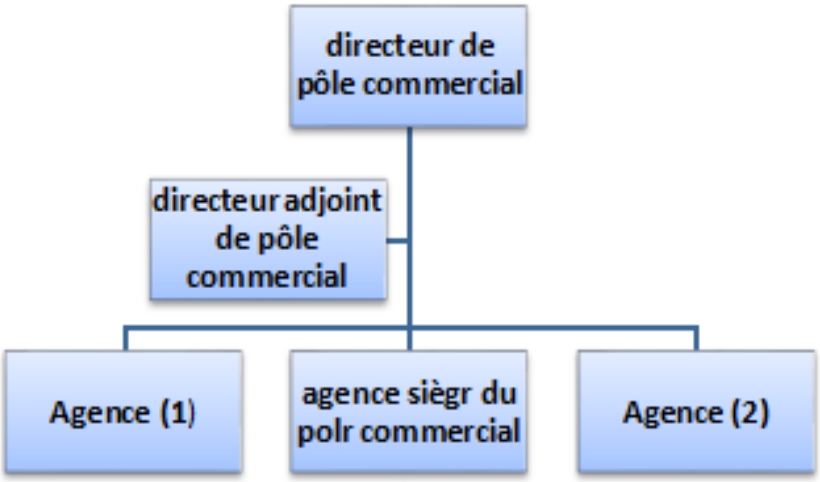
Le pole commerciale est rattache hiérarchiquement a la direction banque classique qui est sous l'autorité de la direction générale adjointe (commerciale).

Chaque pôle commercial aura pour mission d'assurer l'animation commerciale d'une grappe d'agences, dédiées à la vente, et qui lui seront rattachées hiérarchiquement et fonctionnellement.

Dans ce cadre, chaque directeur de pole commerciale assurera aussi bien les fonctions de business développement que celles de l'encadrement et du pilotage du pilotage du réseau d'agences mis sous sa responsabilité en région.

Grace à l'optimisation des processus de vente, notamment par la dématérialisation des supports et l'automatisation des processus, le directeur du pôle commercial aura, en parallèle du pilotage de son réseau d'agences, à diriger l'agence qui fait office de siège du pole commerciale.

Figure 25: Organisation du pole commerciale



Source : document interne.

4.2. Classement des agences :

Le classement des agents et comme suit :

- Agence principale.
- Agence de 1ère catégorie.
- Agence de 2ème catégorie.

Cette classification se fait sur la base de plusieurs paramètres, dont, principalement, le niveau d'évolution des indicateurs d'activité et les performances commerciale réalisées.

4.3. Organisations de l'agence faisant office de Siege de Pole Commerciale :

L'organisation de l'agence faisant office de Siege de Pole commerciale se décline comme suit :

4.3.1. Le directeur adjoint « Entreprises » auquel sont rattachés un ou plusieurs manager(s) Commercial(aux), qui a leurs tour, auront à encadrer un ou plusieurs assistant(s) Commercial(aux).

4.3.2. Le directeur adjoint « Particuliers-Professionnels » auquel sont un ou plusieurs Manager(s) Commercial(aux) ? qui a leur tour, auront à encadrer un ou plusieurs Assistant(s) Commercial(aux).

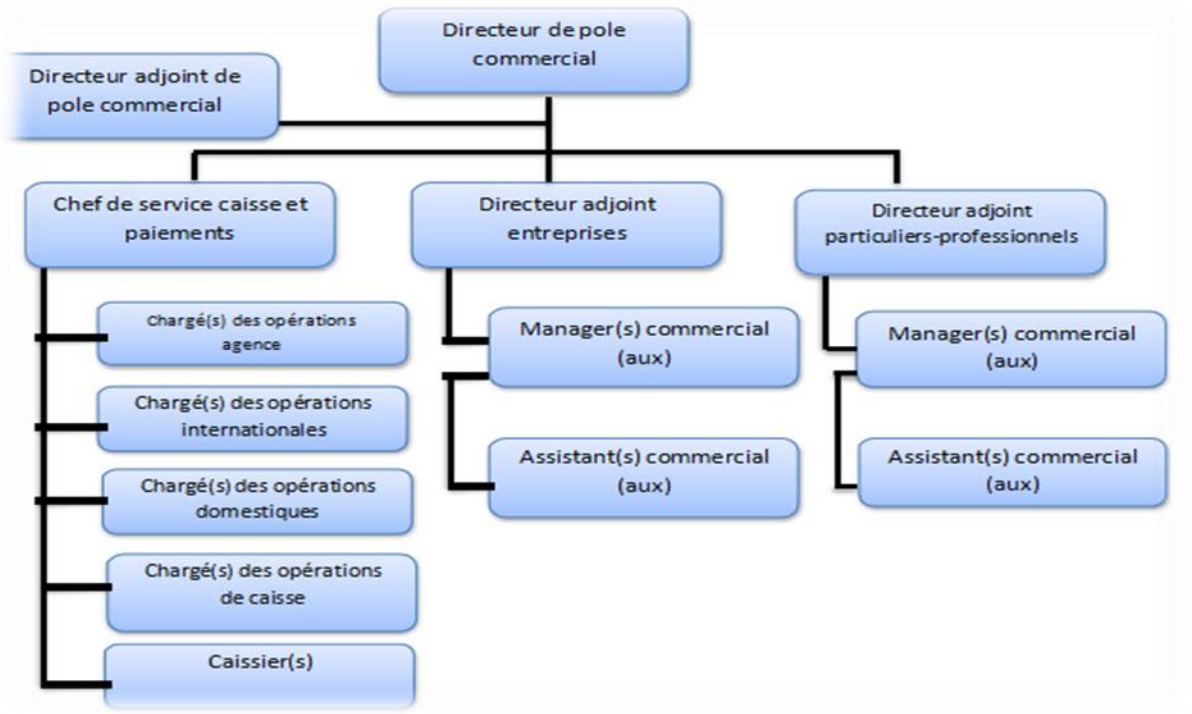
4.3.3. Le cher de Service caisse et paiements auquel sont rattaché :

4.3.4. Un ou plusieurs chargé(s) des Operations Agences.

Un ou plusieurs chargé(s) des Operations Internationale (pour les Agences habilitées à traiter ce genre d'opérations).

- Un ou plusieurs chargé(s) des Operations domestiques.
- Un ou plusieurs chargé(s) des Operations de caisse.
- Un ou plusieurs caissier(s).

Figure 26: Organisations de l'agence faisant office de Siege de Pole Commerciale



Source : document interne.

4.4. Organisation de l'Agence principale au Agences de 1ère catégorie :

Les agences principales et les agences de 1ère catégorie sont rattachées hiérarchiquement et fonctionnellement au Pôle commerciale de leur circonscription géographique.

L'organisation d'une Agence principale et d'une Agence de 1ère catégorie se décline come suite :

4.4.1. Le Directeur d'Agence

4.4.2. Le Directeur Adjoint auquel sont rattachée :

- ✓ Un ou plusieurs Manager(s) commercial(aux), qui a leur tour, auront à encadrer un ou plusieurs Assistant commercial(aux).
- ✓ Le chef de service caisse et paiements auquel sont rattachées :
- ✓ Un ou plusieurs chargé(s) des Operations Agences.
- ✓ Un ou plusieurs chargé(s) des Operations Internationale (pour les Agences habilitées à traiter ce genre d'opérations).
- ✓ Un ou plusieurs chargé(s) des Operations domestiques.
- ✓ Un ou plusieurs chargé(s) des Operations de caisse.
- ✓ Un ou plusieurs caissier(s).

4.5. Organisation de l'Agence de 2ème catégorie :

Les Agences de 2ème catégorie sont rattachées hiérarchiquement et fonctionnellement au Pôle commerciale de leur circonscription géographique.

L'organisation d'une Agence de 2ème catégorie se décline come suite :

o Le Directeur Adjoint auquel sont rattachée :

4.5.1. Un ou plusieurs Manager(s) commercial(aux), qui a leur tour, auront à encadrer un ou plusieurs Assistant commercial(aux).

- Le chef de service caisse et paiements auquel sont rattachées :

4.5.2. Un ou plusieurs chargé(s) des Operations Agences.

4.5.3. Un ou plusieurs chargé(s) des Operations Internationale (pour les Agences habilitées à traiter ce genre d'opérations).

4.5.4. Un ou plusieurs chargé(s) des Operations domestiques.

5. Missions et attributions principale des Pôle de commerciaux et des Agences :

5.1. Directeur de Pôle Commercial :

Le directeur de Pôle Commercial assure le développement de l'activité bancaire de son réseau d'Agences, l'entretien et la gestion du portefeuille clientèle, notamment par l'amélioration de la qualité de service et la mise en œuvre d'une approche centrée sur la relation directe avec la clientèle.

Le directeur de Pôle Commercial assure la dynamisation de l'action commerciale par la mise en œuvre de plans de fidélisation et de prospection de la clientèle dans ses différents segment (entreprises, particulier et professionnels) et de développements d'une approche d'offres

commerciales proactive en rapports avec les besoins identifies, se basant notamment sur de nouvelles formules de financement et une combinaison de services sous forme de pacages.

- **Missions et attribution principale :**

- ✓ Assurer le pilotage, le management, la supervision et la coordination de l'ensemble des activités de Pôle Commercial et du réseau des agences qui lui sont rattachées.
- ✓ Assurer l'accueil de clientèle et de la conseiller dans le sens du développement et de la pérennité de ses activités.
- ✓ Analyser la rentabilité de la clientèle et étudier sa solvabilité avant la négociation et la prise de toute décision de financement.
- ✓ Veiller au respect de l'application de la stratégie commerciale et le développement et de la politique de crédit de la banque, ainsi que de la règlementation en vigueur.
- ✓ Suivre les orientations stratégiques de la banque concertant le vote commerciale et le développement du portefeuille de la clientèle et assurer la dynamisation de la démarche commerciale.
- ✓ Assurer le développement des activités des agences qui lui sont rattachées.
- ✓ Améliorer le niveau de qualité de la prestation offerte par le réseau d'agences et le veiller à l'entretien de l'image de marque de la Banque.
- ✓ Proposer des objectifs commerciaux et veiller à leur réalisation.
- ✓ Assurer la promotion et le développement des produits et des services de la Banque et assister activement le réseau dans le lancement de nouveaux produits et packages.

- ✓ Veiller à une meilleure connaissance de l'environnement économique dans le but d'assurer une croissance de ses parts de marches.
- ✓ Décider, dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés, des concours bancaire à mettre en place et veiller à la bonne qualité du portefeuille (crédits et autres engagements) des agences

5.2. Directeur Adjoint de Pôle Commercial :

5.2.1. Missions et attribution principale :

- Assister à la direction du pôle commercial dans la supervision des activités du réseau des agences rattachées.
- Assurer l'accueil de la clientèle et la conseiller dans le sens du développement et de la pérennité de ses activités.
- Assurer le pilotage du développement du portefeuille de la clientèle par le réseau d'Agences rattachées au Pôle Commercial.
- Analyser la rentabilité de la clientèle et le comportement des mouvements de leurs comptes, en vue de prendre toute décision de financement
- Veiller au respect de l'application de la stratégie commerciale et de la politique de crédit de la banque, ainsi que de la règlementation en vigueur.
- Contribuer à la définition des objectifs commerciaux du pole commerciale et veiller a leur réalisation par le réseau d'agence qui lui sont rattachées.
- Développer les actions de dynamisation de la démarche commerciale, ainsi que d'entretien du portefeuille clientèle.
- Veille au respect des orientations la banque et la réalisation des objectifs assignés.
- Veiller à la bonne qualité des prestations et des services, fournis à la clientèle, par le réseau d'agences y rattachées.
- S'assurer du respect des délais dans l'équipement de la clientèle et dans la prise en charge des doléances et des requêtes exprimées.
- Assurer le suivi régulier des dossiers litigieux et contentieux.
- S'assurer de la conformité des démarches et des mesures a entreprendre pour le recouvrement des créances impayées (lettres de rappel, convocation, mises en demeures, saisies –arrêts, visites sur sites, etc.).

- Assurer le suivie du traitement des réclamations émanant de la clientèle, dans les délais impartis.

6. Statistiques sur la BDL :

- ✓ La Banque de Développement Local par abréviation BDL est une banque publique dotée d'un capital social de 36 800 000 000 DA.
- ✓ La BDL dispose d'un réseau de 152 agences judicieusement implantées sur tout le territoire national, dont 146 traitant les opérations bancaires et 06 dédiées aux prêts sur gage, une activité dont la BDL a l'exclusivité.
- ✓ La Banque de Développement Local est d'abord la Banque des PME/PMI et du commerce dans sa conception la plus large et ensuite la Banque des professions libérales, des particuliers et des ménages.
- ✓ Elle a pour ambition de participer activement au développement de l'économie nationale et en particulier à la relance des investissements à l'endroit des PME/PMI tous secteurs confondus, en participant à tous les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics (Ansej, Cnac, Angem), au même titre, la BDL participe au financement des particuliers et des ménages qui présentent des perspectives prometteuses de rentabilité à moyen terme qui est un autre créneau que la BDL vient d'investir.
- ✓ Le financement des professions libérales (médecins, pharmaciens, cliniques, avocats...) est un autre créneau financé par la BDL, du fait qu'il s'agit d'une clientèle dont les besoins en financement sont à sa portée et qu'elle constitue, en même temps, une clientèle pourvoyeuse de ressources stables.
- ✓ La Banque de Développement Local est un acteur majeur dans le financement de l'habitat en accompagnant des promoteurs, mais également les acquéreurs de logements[24]
- ✓ La BDL montre clairement l'adaptation à un environnement marqué par la diversification du marché bancaire, et la mutation qu'elle réalise vers une modernité assumée en tant qu'objectif stratégique majeure dans une nouvelle dynamique et esprit d'innovation et de modernité qui guident la banque aujourd'hui, et sa détermination de communiquer autour d'un futur prometteur en symbolisant son slogan « Ensemble pour l'excellence »[25]

[24] http://www.bdl.dz/,sitevisité le15/04/2022 à 15h:00

- ✓ [25] » Message du Président Directeur Générale de la BDL sur le sitewww.bdl.dz, consulté le 15/04/2022à 14h:00.

Section 02 : «le CRM au sein de la banque de développement local «BDL»

1. Présentation GPC /CRM :

Il est important de souligner que la gestion de la relation client est un outil au service de la stratégie commerciale de la banque. Notre thème de recherche adopte une approche centrée sur les clients et les prospects, afin de mieux les servir en s'articulant autour d'un certain nombre de modules dont les plus importants sont : **La Vison Globale Client »** et la **« Vision Conseiller Commercial »**

Il est important de souligner que la gestion de la relation client est un outil au service de la stratégie commerciale de la banque.

Le CRM « ***Customer Relationship Management*** » est l'ensemble des outils et techniques destinés à traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser.

Le domaine CRM est composé de Sept (07) modules à savoir :…

- **Vision conseillé commercial (VCC).**
- **Vision Globale Client (VGC).**
- **Gestion des demandes.**
- **Gestion des comptes rendus.**
- **Gestion des événements.**
- **Souscription centralisée.**
- **Offre et équipements.**

Figure 27: les modules du CRM au sein de la BDL.



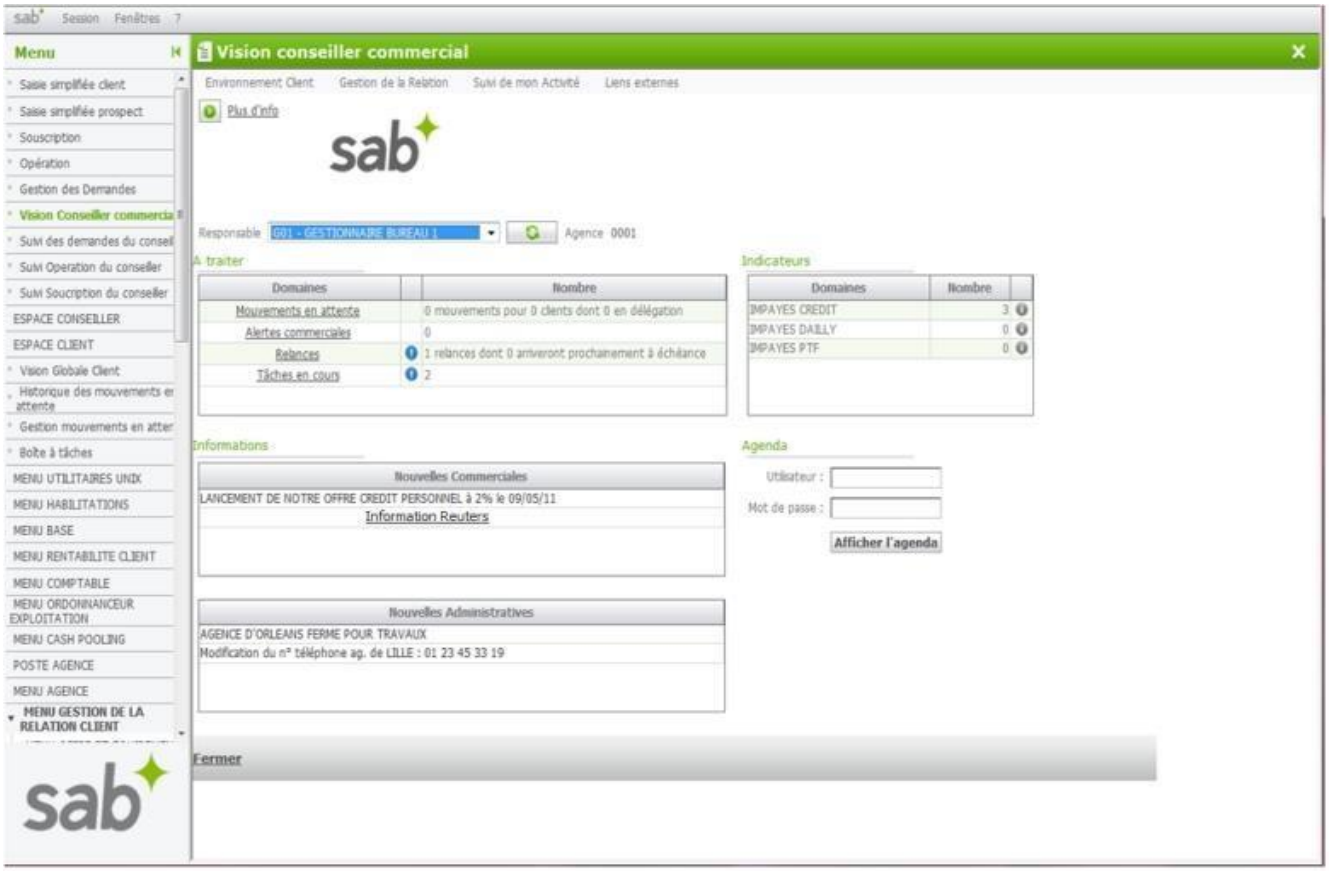
Source : élaboré par nous-même.

1.1 La vision Conseiller commercial :

Ce module permet au conseiller commercial de :

- ✓ Consulter et gérer son portefeuille en temps réel, sur toutes les activités et les alertes.
- ✓ Suivre l'état commercial de son portefeuille.
- ✓ Donner une vision globale et unique sur les principales taches journalières à traiter dans son portefeuille.
- ✓ D'organiser son temps de travail (tableau des tâches).
- ✓ De suivre la situation commerciale de ses clients.

Figure 28: La vision Conseiller commercial sur le SAB.



Source : document interne.

- **L'entrée en relation : (voir l'annexe 5)**

Selon les dispositions de la Circulaire N°01/2017 du 07/09/2017, régissant l'entrée en relation, cette action préliminaire à la relation d'affaires, laquelle s'articule autour de la notion de la connaissance de la clientèle et du profil risque au préalable de l'entrée effective en relation d'affaires entre la Banque et le client.

En effet, cette entrée en relation avec le client consiste à recueillir suffisamment de données et de renseignements sur le client afin d'établir un profil « risque client » et disposer d'une vision globale sur le fonctionnement à venir de ses comptes.

Les renseignements du client recueillis relatifs :

- **A l'identification.**
- **A l'adresse.**
- **A l'activité.**

Sont à numériser et à conserver dans un dossier « caisse » et validés sur le NASR-SI.

- **Rôle du Manager et de l 'Assistant Commercial dans le processus d'entrée en relation :**

Ces deux intervenants sont en charge :

- De la collecte ;
- De la vérification ;
- De la conformité des documents remis par le client ;
- De la saisie sur le NASR-SI des informations et des données relevant de l'Identification du client : Adresse, secteur d'activité et profession.

Lesquelles informations seront actualisées durant toute la relation d'affaires.

Ici, il est important de souligner la sensibilité de ces tâches allouées à ces deux intervenants dans la mesure où il y a obligation de conformité de cette entrée en relation, en se basant sur :

- L'identification des clients : Identité, Adresse et Activité) ;
- Le contrôle des informations d'identification des clients à priori de la saisie des informations personnelles au niveau de l'agence, dans le strict respect des dispositions réglementaires et de la politique de la Banque portant sur **« la Connaissance du Client et les Mesures de vigilance à l'égard de la clientèle ».**

Il est entendu que la vigilance à observer durant cette phase sensible qu'est « l'entrée en relation » est de rigueur, ce qui permettra d'optimiser la maîtrise du processus en question.

1.2. Vision Globale Client :

Ce module permet au chargé de la clientèle d'avoir toutes les informations concernant un client, directement accessibles à partir d'une même option sans revenir à chaque fois au menu principal.

Il s'agit d'une vision 360° du client, autrement dit, c'est un zoom sur la situation du tiers. Cette vision permet au conseiller commercial de :

- Saisir et suivre des opérations (exécuter toutes les opérations de front office sauf les opérations de manipulation en espèce).
- Saisir et suivre des souscriptions.
- Synthétiser la situation et englober toutes les informations (Administratives, Commerciales, Risques, Équipements) sur un client ciblé.
- Gérer des tiers.
- Gérer les diverses alertes.
- Souscrire des produits.

- **Le fonctionnement de cette vision :**

Cette vision est composée de deux visions « Équipements » et « Risque » et un menu déroulant, qui permet l'accès aux différents écrans de modules de la banque.

- **Le menu interne :**

Ce menu permet d'accéder aux écrans de différents domaines pour saisir, consulter et réaliser toutes les opérations de la banque.

Il couvre les fonctions suivantes :

- **Connaissance client (Connaitre son client):**

Cette fonctionnalité permet de consulter avec le détail :

- ✓ Les coordonnées du client et des intervenants. (Fichier de dossier de caisse dans la nomenclature BDL)
- ✓ Les équipements détenus par le client avec ses conditions financières.
- ✓ Les demandes effectuées par le tiers

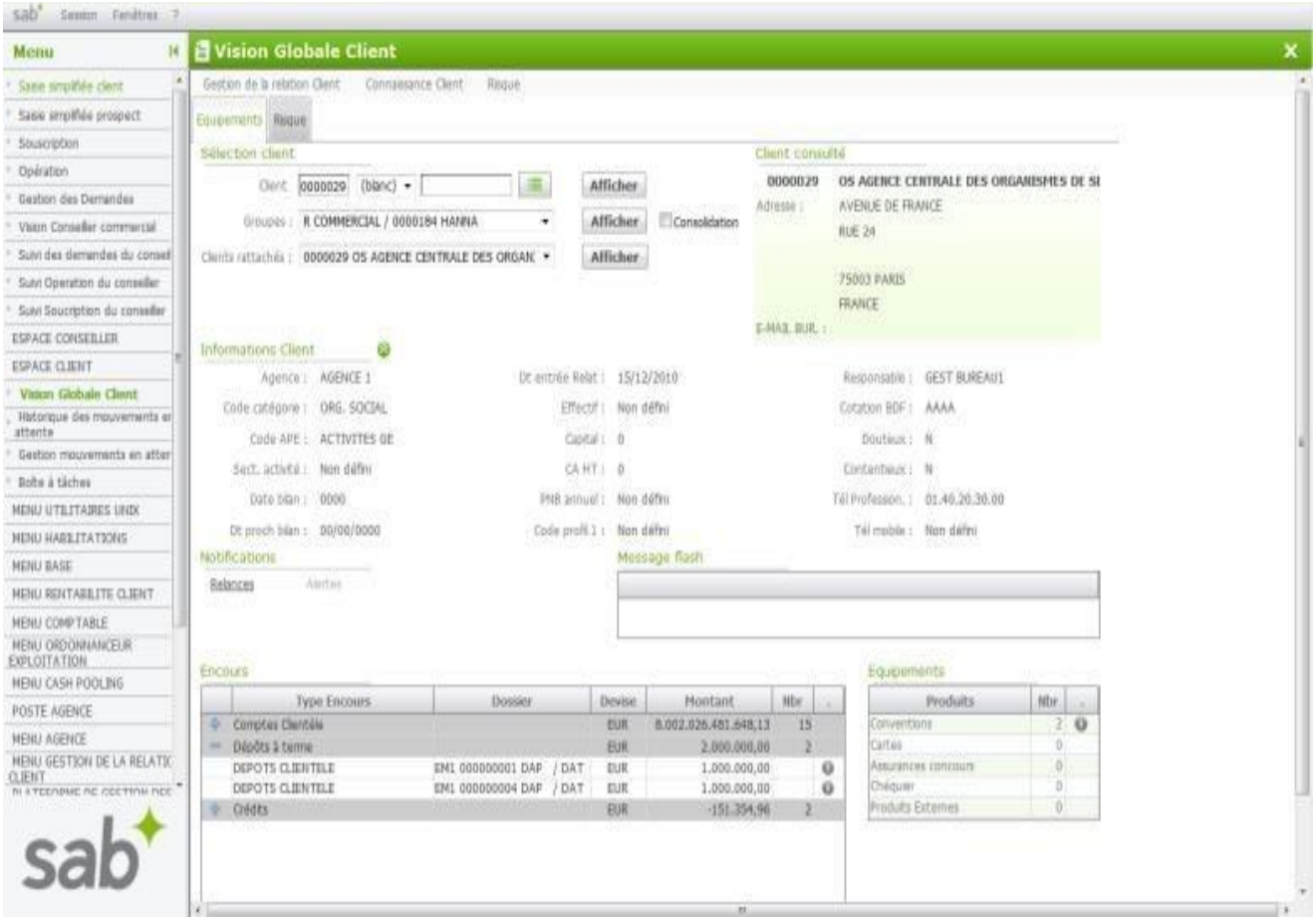
Ceci permet, ainsi de suivre toutes les opérations de guichet réalisées par le client sur son compte.

- **Gestion des évènements /alertes** : visualiser et traiter tous les messages produits par le système d'extraction d'évènements concernant le client sélectionné**.**
- **Gestions des opérations :** afficher et exécuter toutes les opérations de front office sauf les opérations de manipulation en espèce.

- **Gestion relation (Passer à l'action pour servir son client) :**

Cette fonctionnalité permet de réaliser toute les opérations pour servir le client.

Figure 29: Vision Globale Client



Source : document interne.

Dans cette présentation nous allons focaliser sur les deux (02) modules les plus importants:

« Gestion des événements » et « Gestion de souscription »

Cette fonctionnalité permet d'avoir toutes les informations concernant un client, et de naviguer entre les différents écrans directement accessibles à partir d'une même option,

Les onglets sont paramétrables en fonction du besoin de la banque. Un pavé : est composé de trois (03) parties.

- **Les tâches à traiter :**

- Il comporte quatre (04) domaines (Mouvements en attente, alertes, relances et tâches en cours).
- Le traitement de ces tâches est contraint par les habilitations paramétrées (métiers, données).

- **Les informations (commerciales et administratives) :**
  - Les informations soulignées indiquent, qu'il y'a une possibilité de branchement à une page web via l'URL associée.
- **Les indicateurs des impayés :**
  - L'affichage de ce pavé est par nature de crédit avec une possibilité d'accéder au détail.
  - Le pavé indicateur est mis à jour à chaque rafraîchissement de la Vision Conseiller.

Ici, il est important de signaler que dans ce module, c'est le contexte portefeuille qui est géré par le Manager et ou l'Assistant Commercial.

1.2. Gestion des demandes

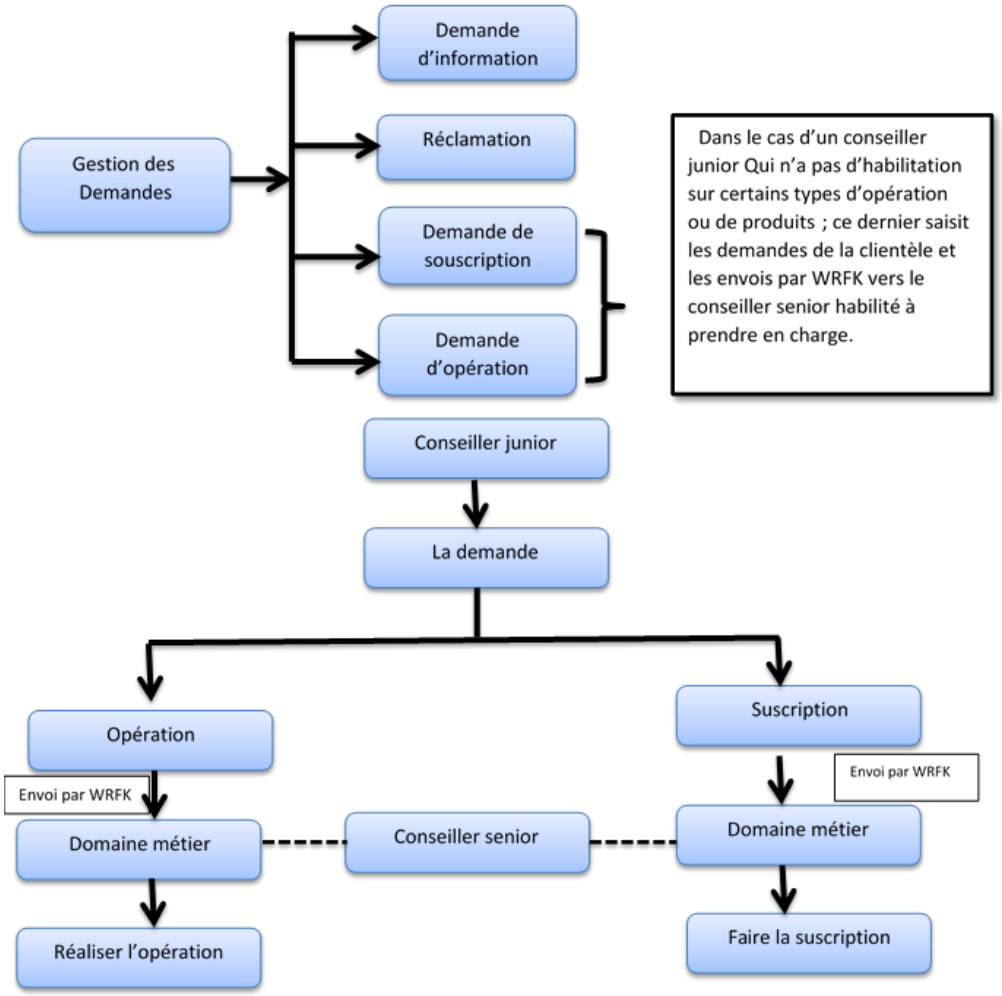
Le module Gestion des demandes permet de :

- ✓ Traiter tous types de demandes des clients.
- ✓ Suivre l'évolution des demandes jusqu'à leur aboutissement.
- ✓ Assurer une rapidité dans le traitement des demandes.

Chez SAB, les demandes sont subdivisées en Quatre (04) catégories :

- **Demande d'Information.** (Offre, suivi, Négociation)
- **Réclamation** (Négociation, Fiabilité, Niveau de qualité)
- **Demande de Souscription**
- **Demande d'Opération**

Figure 30 : gestion des demandes



Source : élaboré par nous-même.

- **Les catégories des demandes :**

Sur le NASR-SI, les demandes sont subdivisées en quatre (04) catégories :

- Demande d'Information ;
- Demande de Souscription ;
- Demande d'Opération ;
- Réclamation.

Chaque type de demande est associé à une catégorie de client avec un délai de traitement.

- **Traitement des demandes :**

Durant le traitement des demandes, le destinataire peut :
Accepter, refuser avec motif(s), transférer à d'autres intervenants ou de demander des informations complémentaires.
A la lumière de ce qui précède , nous ne saurions assez insister sur l'implication de tout un chacun pour arriver à une maîtrise certaine de ces processus , des risques liés à toute nouvelle demande de crédit à venir, à une fidélisation de cette clientèle potentielle, au vu de l'importance et de la sensibilité que revêt **l'entrée en relation** , en tant que 1ère phase, dans le processus de **gestion dans le temps**, de la relation d'affaires durable avec la clientèle.

1.3. Gestion des équipements

L'objectif de ce module est de proposer une restitution cohérente des équipements (produits + conditions applicables) détenus par la clientèle.
L'option de consultation des équipements permet de :

- Visualiser les équipements rattachés à un client de la banque.
- Enrichir l'offre de la « vision globale client ».

Il s'agit de tous **les équipements actifs** détenus par le client pour des produits suivants :

- **Conventions :** la liste des contrats actifs détenus par le client
- **Cartes :** la liste des cartes actives détenues par le client.
- **Assurance sur concours.**
- **Carnets de Chèques :** la liste des carnets de chèques détenus par le client.
- **Produits Externes** (intégrés par connecteur dans l'application Offre & Équipements) : la liste des Produits Externes détenus par le client.

Il y'a une possibilité d'accéder au détail pour chaque ligne de produit mais dans le cas d'un groupe RCO (Regroupement Commercial), les équipements ne sont pas consolidés.

1.4. Gestion des comptes rendus :

L'objectif de cette fonctionnalité est de dématérialiser les comptes rendus manuelles et permet a conseillé commercial de :

- Améliorer la qualité du son portefeuille.
- Qualifier les contacts réalisés avec le tiers courant et de suivre une vente jusqu'à son terme.
- Gérer les différents types d'évènements.

Lorsqu'un tiers (prospect ou client) approché à l'agence suite **un contact (initié par un évènement automatique,** une **relance ou tout autre origine)** le conseiller commercial doit consigner la synthèse de ce contact dans un compte rendu qui précise les informations suivantes :

- Le produit présenté.
- Le moyen utilisé pour le présenter au client.
- L'impact sur le tiers (vente, refus, à suivre, intéressé…).

1.5. Gestion des Événements :

Ce module permet de générer des messages d'alerte en fonction de seuil ou de plafond. Ces évènements générés représentent le vecteur de proactivité du système qui interpelle le conseiller commercial à servir le client avant qu'il ne le demande.

Tableau 6 : La liste exhaustive des seize (16) idées d'évènements de la présentation

La liste des événements	Seuil de déclenchement
Mouvement important personne physique Arrivée à échéance opérations DAT, BDC Arrivée à échéance crédit. **Absence de mouvement** **Dépassement du solde d'un compte entreprise** Anniversaire entrée en relation Anniversaire client Mouvement important personne morale Produit arrivant à échéance (PEL/PEP/PEA) Changement de segment Dépassement du solde d'un type de compte Dépassement du solde d'un compte particulier Retour chèque impayé Interdits bancaires Contrat proche plafond PEL, PEA, PEP	**100.000DA.** **01 Mois avant l'échéance.** **Avant deux (02) échéances.** **Deux (02) mois.** **Cumule de dépassement 500.000DA**

Source : document interne.

- **Gestion de Souscription**

La « Gestion centralisée des souscriptions » permet une :

Saisie de la souscription des différents produits de la banque, dans une seule option au lieu que ça soit fait dans plusieurs options distinctes des diverses applications.

- Tarification adaptée aux besoins clients.
- Gestion des pièces justificatives associées aux produits.
- Gestion des avenants (Modifier des caractéristiques et tarifications de produits).

La souscription centralisée c'est l'ensemble des produis proposés par le conseiller commercial au client depuis le front office.

L'accès à cette fonction se fait via l'option **« Vision Globale Client »,** du menu interne de **« la Gestion de la Relation Client ».** Dès que le commercial introduit le numéro client, le tableau de souscription des produits commercialisés sera affiché automatiquement par catégorie de client.

En outre, le commercial dispose de la possibilité de **créer un compte,** pour le client via cette option, sans avoir à revenir au menu principal.

Il existe **deux (02) modes de souscriptions** :

- **Souscription Unitaire :** Souscription de produit unitaire
- **Souscription Offre (Package):** ensemble des produits unitaires (Package) souscrits en même temps et soumis à une tarification préférentielle.

A cette étape du processus, intervient le pointage de pièces associées aux différents produits, laquelle étape est commune aux deux types de souscription.

2. La fidélisation au sein de BDL :

2.1 Les offres de la BDL Site internet www.bdl.dz

La BDL offre :

- Des formules d'épargne personnalisées pour rémunérer la trésorerie disponible de la clientèle
- Des solutions de crédit adaptées aux besoins des clients ;
- Des produits et services pour le suivi des comptes au quotidien ;

Des produits d'assurances pour la protection contre des risques divers.

La Banque de Développement Local est adhérente à la monétique nationale (carte de retrait et de paiements), Internationale (Visa Internationale) et au système de télé compensation et Money gram pour le transfert d'argent de l'étranger vers l'Algérie.[26]

- **crédit à la consommation :** Le Crédit à la Consommation est destiné au financement de l'achat de biens de consommation durables ou semi durables neufs, produits ou assemblés en Algérie tels que repris dans le tableau suivant:

[26] . http://www.bdl.dz/parcour.html, vu le 15/04/2022 à 23.00h

Figure 31: « des crédits à la consommation qui seront financés par la BDL »

Activités	Gammes de produits
Construction de véhicules automobiles et motocycle de moteurs thermiques	- Véhicules particuliers de tourisme - Cycles et Tricycles à Moteur
Fabrication de machines de bureau et de traitement de l'information	- Ordinateurs, autres équipements informatiques et accessoires
Fabrication des téléphones, des tablettes et des Smartphones	- Téléphones et Téléphones cellulaires, tablettes.
Fabrication d'appareils électriques, électroménagers, divers	- Téléviseurs, vidéos, son et mp3, appareils photos et caméscopes, chauffages, climatiseur, réfrigérateurs, - Equipements de cuisine domestique ; - Equipements de lavages domestiques, - Petits électroménagers
Fabrication industrielle d'ensembles d'ameublement en bois à usage domestique	- Meubles, ensembles de mobiliers et d'accessoires en bois associés à d'autres matières, à usage domestique.
Textiles et cuirs	- Tissu d'ameublement, tapisserie, moquette et literie.
Matériaux de construction	- Céramique et céramique sanitaire

Source : inventaire des caractéristiques commerciales des produits et services, BDL, Juillet 2016

Sont éligibles au crédit à la consommation, toute personne physique majeure, de nationalité Algérienne, justifiant :

- D'un revenu régulier supérieur ou égal à une fois et demie (1.5) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG), domicilié aux guichets de la BDL;
- D'une résidence fixe sur le territoire national.

Sont exclues les personnes dites endettées et dont le niveau de leurs endettement dépasse 30% de leur revenu régulier, et les personnes dépassant l'âge de soixante-dix (70) ans. Inventaire des caractéristiques commerciales des produits et services, BDL, 20/07/2016.

2.2. Monétique :

3.1 Carte interbancaire BDL (Cartes CIB CLASSIC & CIB GOLD) :

La BDL n'est pas affiliée au réseau Mastercard, et les TPE de la BDL n'acceptent pas encore les Carte VISA (acquisition TPE acceptant la Carte VISA en cours), le paiement s'effectue uniquement par la Carte CIB (Gold, Classique).

Pour un meilleur mode de paiement, la banque BDL a mis en place un instrument de paiement par cartes bancaires domestiques et internationales pour assurer une sécurité, fiabilité, modernité et prestige.

La carte de paiement est une carte interbancaire, elle est identifiée par le logo de l'interbancarité et le logo de la Banque de Développement Local (banque émettrice). La carte contient un microprocesseur appelé communément «puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement.

La carte « CIB Classic » et la carte « CIB Gold », sont deux cartes interbancaires, elles permettent la facilité de paiement et de retrait au quotidien, et elles sont destinées à la clientèle privilégiée de la banque, qui grâce à eux le client peut :

- ✓ Régler ses achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) ;
- ✓ L'installer au niveau des supérettes, hyper marchés,…etc. comme mode de paiement ;
- ✓ Effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).

L'avantage principal que procure la Carte CIB par rapport au chèque est la disponibilité c'est le retrait 24h/24 et 7j/7 puisque les agences bancaires ferment tôt, et elles permettent également:

- ➢ D'effectuer des retraits ;
- ➢ De régler les achats (des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24
- ➢ Consultation de solde sur DAB BDL
- ➢ Une sécurité renforcée (carte à puce) ;
- ➢ Un Gain de temps.

Les cartes CIB Classic ou bien CIB Gold sont valables partout en Algérie grâce à la couverture du réseau interbancaire.

N.B : lancement du paiement sur internet par « CARTE CIB »

Le paiement par carte CIB sur internet est officiellement lancé en ce 04 octobre 2016, les porteurs de cartes CIB ont la possibilité de payer des factures et des services auprès des sites web-marchands certifiés. Ce lancement de ce nouveau moyen de paiement a été accompagné par le lancement du site web bitakati.dz, un portail web dédié aux porteurs de cartes et aux commerçants sur lequel ils peuvent trouver des informations sur les moyens de paiement CIB mises à leur disposition par leurs banques. Article publié par [27]TPE Commerçants (Terminaux de Paiement Electroniques) :

Le TPE (Terminal de Paiement Electronique) est un instrument de paiement qui garantit une plus grande protection contre la fraude, le vol et la contrefaçon.

Il permet l'acceptation des cartes bancaires, l'enregistrement et les transactions automatiques. Il permet également le règlement de ces transactions en un délai rapide.

Ce nouveau mode de paiement, aide à gagner de nouveaux clients en leur offrant un meilleur service. Il renforce notre lien avec notre clientèle habituelle.

Le TPE est un (e) :

- ✓ Sécurité accrue par vérification électronique de la validité des cartes.
- ✓ Consultation automatique des listes d'opposition.
- ✓ Transmission électronique des transactions effectuées dans la journée.
- ✓ Recouvrement des transactions en délais calculés sans erreurs par le TPE. Le TPE procure aux clients :
    - Le paiement est sécurisé grâce à la saisie du code confidentiel sur le PINPAD
    - Le TPE offre à la clientèle une grande facilité de paiement et une sécurité renforcée.
    - Grâce à ce nouveau mode de paiement, les clients n'attendent plus, on gagnera du temps et le client aussi.
    - Le paiement par TPE est gratuit pour le porteur de la carte CIB GOLD ouCLASSIC

[27] Mr Walid Lotfi Mouzaouisur le site www.giemonetique.dz/le 04 Octobre 2016, consulté le 11/10/2016 à 22 :30

(sans prélèvement de commissions).

N.B :

24H seulement pour effectuer des paiements ou virements bancaires ; Le PDG de la BDL a insisté sur le changement de la mentalité algérienne concernant le paiement électronique qui vise à se développer en Algérie et il insiste aussi sur la conversion de la culture existante sur la façon de traitement des opérations bancaires qui dépend toujours de l'espèce et qu'elle doit suivre maintenant les nouvelles technologies de paiements électroniques, et aussi, il ajoute le PDG « Le client peut payer ses factures de Sounalgaz et Algérie télécom par internet à travers la nouvelle version de paiement par internet de la BDL ».[28]

3.2 Service Money Gram :

Ce service consiste en une opération de transfert d'Argent « sure et rapide » de n'importe quel point de vente Money Gram dans le monde vers une Agence du réseau BDL.

Money Gram est un service rentrant dans le cadre de la stratégie commerciale de la BDL en faveur de la clientèle ou des particuliers.

Les bénéficiaires de ce service sont les personnes physiques domiciliés aux guichets de la BDL ou les clients de passage.

Money Gram est un leader mondial dans le service du transfert d'argent international collaborant avec des partenaires de qualité dans plus de 150 000 points de vente situés dans 170 pays et territoires.

- **Remarque importante:** Ce service consiste pour le moment que l'envoi de l'Argent de l'étranger vers l'Algérie et en aucun cas le transfert de l'argent à partir de l'Algérie.

[28] Revue de presse N° 79 du 20/07/2016, BDL Banque

3.2.1 Les avantages du Money Gram :

- Les transferts d'argent, au profit du bénéficiaire, sont payables en espèces en monnaie Dinars (DZD) ;
- Aucune commission n'est prélevée en Algérie lors du décaissement du montant transféré au profit du bénéficiaire ;
- Une solution pratique, disponibilité, car plus de 150 000 points de vente situés dans170 pays et territoires ;
- Accessible à tous, et pas besoin de compte bancaire ni de carte de crédit

3.4. Carte VISA :

La carte BDL/VISA, est un moyen de retrait et de paiement électronique, matérialisée sous forme d'une carte à puce avec les inscriptions et les logos de «*VISA*» et de la « *BDL »*, elle est personnalisée au nom du porteur et elle est délivrée à tout client intéressé, domicilié ou non à la BDL et disposant de devises.

Chaque carte est identifiée par un Numéro d'Identification de Base « NIB » composé des 6 premiers numéros.

La carte BDL/VISA a une validité de deux (02) ans, tous les clients de la BDL détenant un compte de chèque en dinars et en devises et remplissant les conditions, citées ci-après, peuvent prétendre à l'achat de cartes VISA BDL Gold ou prépayées :

- Avoir la capacité juridique.
- Ne pas avoir de mesure d'interdiction sur la personne : interdiction de chéquier par exemple.
- Ne pas avoir de mesure d'interdiction sur le compte : Saisie Arrêt, A.T.D.
- Ne pas faire l'objet d'une procédure de recouvrement.

« Les clients non domiciliés à la BDL peuvent obtenir une carte Visa Electronique Prépayée, sans avoir nécessairement un compte en devises mais doivent, cependant, justifier de leur identité dans les mêmes conditions que l'ouverture de compte à la BDL. Dès lors qu'il peut ouvrir droit à des transferts en Devises ».

La carte BDL/VISA permet à son détenteur d'effectuer 24 heures sur 24 et7jours sur7, des transactions de retrait ou de paiement en devises sur des Distributeurs Automatiques de Billets et Terminaux de Paiement Electronique (DAB et TPE) ainsi qu'Internet sur l'ensemble du réseau Visa International, dans tous les pays du monde.

La carte VISA est destinée à toute personne domiciliée ou non à la BDL, commerçant, fonctionnaire ou étudiant, remplissant les conditions requises.

La carte VISA offre au porteur le confort, la rapidité, la simplicité ainsi que la sécurité grâce à un code confidentiel. Son utilisation se fait dans plus de 300 pays. C'est le moyen de paiement le plus accepté dans le monde, avec de multiples autres avantages tels que l'assurance voyage, des réductions de prix dans des hôtels et autres... etc.

3.5. Service E-Banking « E-BDL » :

C'est une solution de banque en ligne ou banque à distance qui est destiné exclusivement aux clients de la Banque du Développement Local. Particuliers, Professionnels et Entreprises, qui permet de :

- Gérer l'ensemble des comptes depuis l'ordinateur, 7 jours/7, 24h/24 ;
- Consulter toutes les opérations : historique sur 30 jours ;
- Effectuer une recherche et trouver l'opération recherchée ;
- Télécharger les relevés aux formats Excel, PDF ou CSV ;
- Envoyer les fichiers de virements et de prélèvements en toute sécurité ;
- Signer les ordres de virements et/ou de prélèvements ;
- Consulter l'état des ordres de virements et/ou de prélèvements ;
- Téléchargement de fichiers (fichiers d'impayés, avis d'opérations).
- Recevoir des messages personnels en provenance de la Banque ;
- Consulter la liste des agences de la banque ;
- La commande de chéquiers ;
- Envoi du solde et d'informations diverses par SMS.

L'accès au service est sécurisé, toutes les données échangées avec la banque sont cryptées grâce à un certificat SSL 128 bits. Le site propose alors d'accepter ce certificat pour pouvoir continuer la navigation.

Le module « MOBILE BANKING » qui est une application qui permet aux clients de la Banque d'avoir les services bancaires n'importe où et n'importe quand depuis leurs Smartphones (IOS, Androïde et I phone).Inventaire des caractéristiques commerciales des produits et services, BDL, 20/07/2016.

4. Le livret épargne vert « EL BADIL » :

La BDL a lancé depuis le 08 mai 2016 son nouveau produit EL BADIL, un livret d'épargne sans intérêts, un des nouveaux produits de la BDL destiné aux personnes physiques intéressées par la formule d'épargne sans intérêts, résidentes et non résidentes.[29]

L'ouverture de ce type de compte est soumise aux mêmes conditions que celles relatives à l'ouverture de tout compte bancaire, et le montant du premier versement ne peut être inférieur à vingt mille dinars (20 000DA).

Il peut être alimenté par :

a. Les versements effectués en espèces ;
b. La réception de virements bancaires ou postaux ;
c. L'encaissement des chèques.

Seulement les opérations sur ce compte « EL BADIL » ne doivent pas être adossées à des actes de commerce ou à des transactions commerciales. Circulaire N° 12/2016 du Président Directeur Générale, daté du 05/05/2016.

N.B : PDG de la BDL : « 1000 Algériens ont adhéré aux services bancaires « Halal » de la BDL et ont injectés 200 milliards de DA dans un délai n'excède pas 2 mois de son lancement après une compagne de publicité lancée par la banque ».[30]

[29] www.bdl.dz, consulté le 16/04/2022 à 17h25
[30] Revue de presse N° 62 du 22 Juin2016, BDL Banque.

5. Prêt Sur Gage :

Cette activité à caractère social héritée des ex-Caisses du Crédit Municipal consiste à financer une frange de la population "non bancable" (ménage et particuliers) qui y trouve une alternative attrayante pour répondre à ses besoins conjoncturels de trésorerie, en contrepartie du gage d'objets en or. (Djamel, 2007)

La BDL propose ce prêt adapté au besoin urgent d'argent, garantie par gage en or qui consiste à la rapidité, la sécurité et la confidentialité qui font son succès et son attrait réside dans :

a) **La facilité d'accès au prêt :** A la condition d'être un particulier résidant en Algérie, d'avoir des bijoux en or à gager, aucune autre condition n'est imposée.
b) **La rapidité de mise en place du prêt :** Le prêt est octroyé immédiatement après le dépôt du gage, bijoux ou objets en or.
c) **La sécurité et la confidentialité garanties** : toutes les mesures requises sont prises pour assurer la sécurité des objets ou bijoux gagés.

En contrepartie, le client bénéficie immédiatement et sans délais, d'un prêt en espèces pour une durée de six (6) mois renouvelable sans dépasser trente-six(36) mois de durée totale.

Le crédit peut être renouvelé au terme de chaque échéance de six(06) mois moyennant le paiement des intérêts décomptés sur la période courue, et le montant du prêt peut atteindre deux cent cinquante mille dinars (250.000 DA), seuil maximum.

Il est fixé en fonction du poids de l'or gagé, à raison de 2000 DA le gramme d'or.

La possibilité est donnée de rembourser le prêt par anticipation ou de constituer un épargne en prévision du remboursement à échéance du prêt en versant des acomptes productifs d'intérêts dans un «Livret Acomptes» qui devra être ouvert dans une de 06 agences de Prêt Sur Gages du réseau d'exploitation de la BDL qui sont rémunérés au taux en vigueur selon les conditions

générales de banque.[31]

6. La E -Pré-Domiciliation :

La pré-domiciliation électronique est un service en ligne destiné aux clients de la BDL, (institutions, particuliers et entreprises). Ce service permet à la clientèle de :

a) Demander une domiciliation d'une opération d'importation, conformément aux règlementations du contrôle des changes, en se connectant sur le site web de la BDL, depuis un ordinateur, 7 jours/7, 24h/24.
b) Faire le suivi de la pré-domiciliation à travers le site web.
c) Recevoir les emails de réponses que lui transmettra la banque.[32]

7. L'écoute et la qualité d'accueil :

Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de la banque La banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. La BDL commence par l'environnement d'accueil :

7.4. L'extérieur de l'agence par :

- La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseigne...
- L'entretien de la façade de la banque.
- L'exploitation des vitrines de la banque pour publicité.

7.5. L'intérieur de l'agence par:

- La propreté des lieux et l'entretien général (mobilier, stores, vitres, supports publicitaires

[31] http://www.bdl.dz/psg.html, consulté le 16/04/2022 à 19.22h

[32] http://www.bdl.dz/client/css/guide.pdf, consulté le 17/04/2022 à 19.28h

…)

- L'entretien des supports publicitaire (porte affiches, portes dépliants…)

7.5.1. Accueillir le client au sein de l'agence :

- Recevoir les clients entrant dans la banque.
- Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, de leurs caractéristiques et de l'encombrement de la banque.
- Gérer les flux des clients dans la banque.

7.5.2. Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients :

- Informer les clients sur l'ensemble des produits et services de la BDL.
- Gérer et mettre à disposition le stock de dépliants produits. Remettre les bordereaux et les formulaires nécessaires et faciliter leurs renseignements.

7.5.3. Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients

- Mettre à jour les fiches clients : assainissement progressif des bases de données ;
- Saisir les fiches signalétiques prospects.

7.5.4. La connaissance client

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la BDL. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. Les opérations dans le logiciel SAB (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience, des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

8. La communication

Les actions commerciales d'une banque ne doit pas se limiter à la gestion des produits, ou à la fixation des tarifs ou encore au réseau de distribution. Une banque doit transmettre et communiquer des informations persuasives à l'extérieure de son institution qui permet l'achat des produit bancaires.

Au niveau de la BDL on distingue deux (02) catégories de communication :

8.1. La communication externe

La communication externe a pour objectif d'acquérir une image et notoriété qui reflète son identité auprès de son environnement.

La BDL pratique deux types de publicité

8.4.1. La publicité institutionnelle :

Elle a pour but d'améliorer l'image et la notoriété de la Banque de Développement Local auprès de son environnement à travers son logo (BDL Banque) et son slogan BDL qui permet à la banque de s'identifier par rapport aux autres banques commerciales. La banque s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.

8.4.2. La publicité de produit :

La CNEP utilise ce moyen de communication dans le but d'informer ses clients de l'existence d'un nouveau produit ou autre changement d'activité.

8.5. La communication interne

La communication interne englobe l'ensemble de la communication qui se produit à l'intérieur d'une banque. Elle permet au personnel d'être au courant des changements internes, des objectifs et orientations de la banque, car une bonne circulation de l'information interne permet une meilleure diffusion de l'information extérieure de la banque

- La BDL utilise deux modes de communication interne
- La communication écrite
- La communication orale.
- L'entretien des supports publicitaires (porte affiches, portes dépliants…)

La **BDL** a pour objectif la croissance de son réseau et le renforcement de la qualité d'offre, elle améliore sa prestation de service et offre des avantages adaptés aux besoins et aux attentes de sa clientèle, afin de le satisfaire et le fidéliser ; de ce fait accroitre sa part du marché, élargir son portefeuille et promouvoir une image de marque pour la banque.

Aujourd'hui, la **Banque de Développement Local « BDL »**se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle que par le montant des ressources collectées et des crédits accordés. D'ailleurs, depuis 1992, la CNEP intervient sur Le marché monétaire afin d'assurer un placement à son excédent de liquidités

Section 03 : « Analyse et interprétation des résultats statistiques par SPSS »

1. La démarche méthodologique de l'enquête par sondage »

Dans l'optique de mieux cerner la notion CRM et son impact sur l'amélioration de la fidélisation des clients au sein de la BDL nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de fidélisation des clients de cette dernière.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing. Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe de personnes représentatif de la population. Elle peut s'avérer très difficile vu sa grande consommation de temps et d'argent. Pour réaliser ce genre d'enquête on utilise un questionnaire.

1.1 Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme *« une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »* (Yves, 1993)

Le sondage permet alors une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maitrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentation de l'échantillon.

1.1.1 Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

a) Comprendre les attentes des clients, ainsi que leurs degré de satisfaction des services proposés par la BDL.
b) Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique de la BDL: l'accueil, les réclamations...etc.
c) Evaluer la relation entre le client et la banque.

1.1.2 L'objet de l'enquête :

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité » (Caumont, 1998)

Afin de répondre à notre problématique qui est « quels sont les facteurs du CRM influencent sur l'amélioration de la fidélisation de la clientèle ?» nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients de la Banque de Développement Local « BDL » de la région BEJAIA.

1.1.3 Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de l'existence de CRM au sein de la banque et le degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle (par l'étude de quelques facteurs influencent à cette dernière) à travers les techniques mise en disposition par BDL, avec un traitement statistique (quantitative).

1.2 Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base des deux sondages qui corresponds à la population concernée par l'étude de marché, c'est-a-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituants cette méthode :

1.2.1 La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-

ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population. » (Caumont, 1998)

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* ». (Pierre, 1998)

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend pour le premier questionnaire c'est au niveau interne de la banque c'est-à-dire destiné au cadre qui sont en contact avec les clients puis le deuxième questionnaire destiné aux clients fidèles (particuliers et professionnels) de la BDL-Bejaïa.

1.2.2 Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier » (Pierre, 1998)*

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des professionnels de la banque et ces clients à savoir les particuliers et les professionnels .Ce choix se justifient par le fait que les clients de l'agence de Bejaïa sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque.

1.2.3 Taille de l'échantillon

La population étudiée est composée de 450 individus (clients de BDL) et 30 travailleurs dans cette dernière. Vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique pour nous permettre d'avoir un aperçu sur les professionnels et clients de la BDL, suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

1.3.1 Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration par internet mais envoyés au compte mail des clients, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégie pour ce type d'enquête car ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés.
- D'atteindre des clients plus rapidement.
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

L'enquête a duré quatre semaines, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

1.3.2 Analyse et interprétation des résultats :

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux SPSS. Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en méthode de :

1.3.2.1 Le tri plat :

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par la BDL, car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

2. Analyse et interprétation des résultats :

2.1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire interne :

Tableau 07 : tester la fiabilité.

Chapitres	Expressions	Coefficient de fiabilité α cronbach	Coefficients de crédibilité $=\sqrt{\alpha}$
cherchons à mesurer la capacité d'analyse de votre logiciel CRM…(CRM analytique)	1 – 4	0,633	0,796
cherchons à mesurer la capacité opérationnelle de votre logiciel CRM (CRM opérationnel)	1 – 4	0,667	0,817
Nous cherchons à mesurer la capacité collaborative de votre logiciel CRM (	1 – 3	0,732	0,856

CRM collaboratif)			
Nous cherchons à comprendre l'orientation client de votre entreprise (pour mesurer stratégie relationnelle de la banque	1 – 7	0,881	0,939
Total	**1 – 18**	**0,882**	**0,939**

SOURCE: Etabli par nous même à l' aide de SPSS.

On note dans le tableau n° (07) que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,633 et 0,881), et que leur totalité était supérieure à 0,60, ce qui indique que les expressions des variables étudiées sont corrélées et fiables.

Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total, qui s'élevait à 0,88 qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

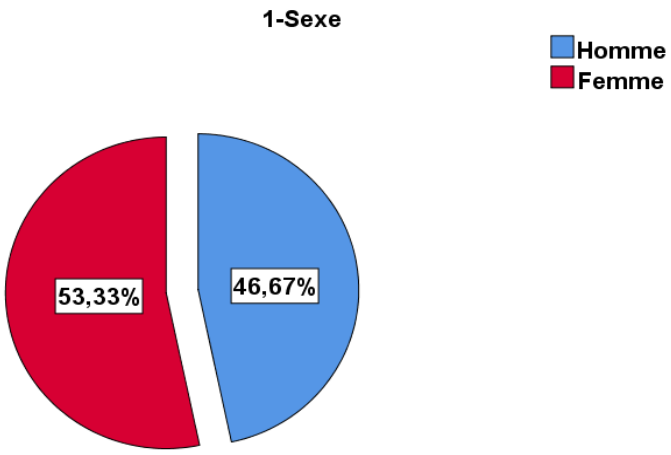
2.1.1 Interprétations partie 1 :

Tableau N°08 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	14	46,7
Femme	16	53,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE :Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Figure 32 : répartition selon le sexe



Source : Etabli par nous même à l'aide de SPSS.

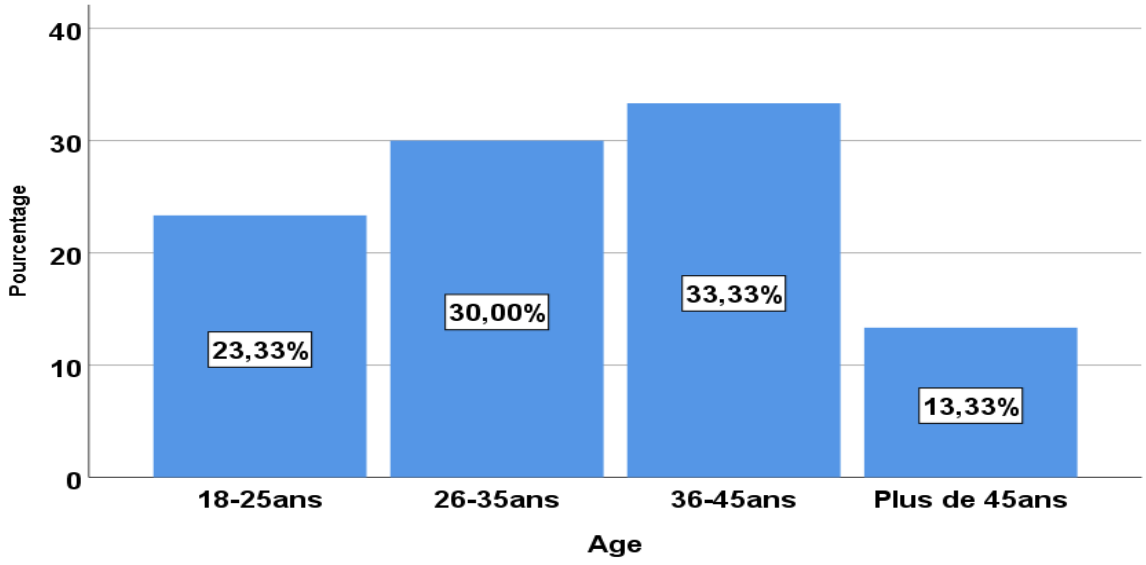
Nous remarquons à partir du tableau n° (8) et de la figure n° (32) que la majorité des répondants sont des Femmes, où leur pourcentage a atteint 53,3% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage des hommes dans l'échantillon était de 46.7%. Cela indique que la banque BDL recrute beaucoup plus le sexe féminin, de cette agence sont majoritairement des femmes.

Tableau N°09 : Répartition selon tranche d'âge

Tranche d'âge	**Fréquence**	**Pourcentage**
18-25ans	7	23,3
26-35ans	9	30,0
36-45ans	10	33,3
Plus de 45ans	4	13,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS .

Figure N(33)



Nous remarquons à partir du tableau n° (9) et de la figure n° (33), que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés (entre 36 - 45 ans), où leur pourcentage atteignait (33,0%), tandis que le pourcentage de ceux qui ont âgés (De 26ans à 35ans) atteintes (30,0%). Quant aux répondants de l'échantillon qui ont âgé (De 18ans à 25ans), leurs pourcentages atteignent (23,3%) de l'échantillon total.et le pourcentage de la tranche d'âge plus de 45 ans représente avec un pourcentage de 13,3%.

Tableau N°10 : votre relation avec les clients est-elle importante pour votre banque ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	26	86,7
NON	4	13,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

On remarque du tableau n° (10), on remarque que le pourcentage des cadres qui ont répondus (oui) que la relation avec les clients est-elle importante atteint 86,7% et le reste ont répondus voient que la relation avec les clients n'est pas importante avec un pourcentage de 13,3%.

Tableau N°11 : quels sont les éléments qui permettraient une meilleure fidélisation des clients pour vous:

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Le e-mailing poste achat pour pouvoir identifier ses besoins et la manière la plus importante de les rendre fidèles.	3	10,0
Le CRM , au fichier client , ce doit d'être le plus complet et renseigné possible...	5	16,7
Le programme de fidélité	6	20,0
Les réseaux sociaux	8	26,7
Appel téléphonique	8	26,7
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après les résultats du tableaux ci-dessus on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés utilise le service(personnel banque)avec un pourcentage qui atteint 93,8% ,suivi de(service commande des chéquiers)avec pourcentage de 16,9%,tandis que un pourcentage de 4,9% utilise le service EDI(VIREMENTS MULTIPLES) et 4,2% des enquêtés utilises le service (virement compte à compte) , et on remarque que Le pourcentage le plus faible concernait les enquêtés qui utilisent le service (Consultation des soldes).

Tableau N°12 : Est-ce que la motivation des employés a-t-elle un impact sur la capacité de fidéliser vos clients?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	24	80,0
NON	6	20,0
Total	**30**	**100,0**

SOURCE :Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

A partir du tableau n° (12), on remarque que le pourcentage de80,0% ont répondus positivement sur la question et le reste de pourcentage qui atteint 20,0% voient que la motivationdes employés n'a pas d'impact sur la capacité les fidéliser .

Tableau N°13 : Est-il important pour votre banque de fidéliser ses clients?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	24	80,0
NON	6	20,0
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

A partir du tableau n° (13), on remarque que le pourcentage des cadres qui ont répondus positivement sur la question atteint 80,0% et le reste ont répondus négativement sur la question avec un pourcentage de 20,0%.

Tableau N°14 : Qu'est-ce qui différencier c'est clients que vous souhaitez fidéliser des autres?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
clients rentable	17	56,7
Client habituel	13	43,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE :Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

On remarque du tableau n° (14), que le pourcentage des cadres qui ont répondus (clients rentable) atteint 56,7% et le reste ont répondus voient que la réponse (Client habituel) avec un pourcentage de 43,3%.

Tableau N°15 : à quel rythme communiquer vous avec les clients?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Toujours	8	26,7
Parfois	12	40,0
Rarement	10	33,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE :Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après les résultats ci-dessus on remarque que le rythme de communication de la BDL c'est (Parfois) avec un pourcentage de 40,0%, tandis qu'un pourcentage de 33,3% ont répondus (il communique rarement) et un pourcentage de 26,7% ont répondus que le rythme de communication est toujours.

Tableau N°16 : avez-vous reçu des réclamations ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	20	66,7
NON	10	33,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

A partir du tableau n° (16), on remarque que le pourcentage des cadres qui ont répondus positivement sur la question atteint 66,7% et le reste ont répondus négativement sur la question avec un pourcentage de 33,3%.

Tableau N°17 : Comment gérer vous les réclamations des clients?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Proposer plusieurs canaux de communication	3	10,0
Maintenir la relation et le contact avec le client	16	53,3
Mettre en place une formation et une traçabilité	9	30,0
Offrir une compensation au client insatisfait	2	6,7
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après les résultats ci-dessus on remarque que les cadres de la BDL un pourcentage de 53,3% gère les réclamations des clients de maintenir la relation et le contact avec le client, tandis qu'un pourcentage de 30,0% ont répondus qu'ils gèrent les réclamations de mettre en place une formation et une traçabilité et un pourcentage de 10,0% ont répondus qu'ils gèrent les réclamations à proposer plusieurs canaux de communication, le reste de pourcentage de 6,7% des répondants gèrent les réclamations d' Offrir une compensation au client insatisfait.

Tableau N°18 : ces réclamations sont-elles été traités par cette banque ?

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
OUI	30	100.0
Total	**30**	**100,0**
SI OUI, comment vous traitez ces réclamations ?		
Rapide	17	56,7
Assi rapide	10	33,3
Assi long	3	10,0
Total	**30**	**100,0**

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la totalité des répondants ayant point de vue positif commun sur le traitement de ces réclamations avec un pourcentage de 100,0% ce qui indique que la BDL traite les réclamations des clients, et la durée de traitement selon les résultats de tableaux ci-dessus le point de vues son différents car on trouve le pourcentage de 56,7% ils sont répondus que le traitement des réclamations se fait rapidement et le pourcentage de 33,3% ont répondus le traitement se fait Assi rapide ,tandis que un pourcentage de 10,0% de réponse est Assi long.

Tableau N°19 : comment vous informer vos clients sur les nouveaux produits services mise sur le marché par votre banque

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Se forme d'affiche	12	40,0
Par le personnel en contact	3	10,0
disponible sur les brochures	15	50,0
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après les résultats ci-dessus on remarque que la façon d'informer les clients 50,0% par les brochures, tandis qu'un pourcentage de 40,0% ont répondus que la façon d'informer les clients avec des affiches et un pourcentage de 10,70% ont répondus que l'information est via le personnel en contact.

Tableau N°20 : quels sont les facteurs clés qui vous renforcez à améliorer et perfectionner votre CRM ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Définir des objectifs clairs	7	23,3
Impliquer tous les départements	5	16,7
Comprendre ses clients	2	6,7
Maîtriser les meilleures pratiques	5	16,7
trouver de bons partenaires technologiques	7	23,3
Faire un pilote ou un test de marché	4	13,3
Total	**30**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS.

D'après les résultats ci-dessus on remarque que les cadres de la BDL un pourcentage de 23,3% on répondus que les facteurs clés qu'ils ont poussé à améliorer et perfectionner leurs CRM c'est définir des objectifs clairs, tandis qu'un même pourcentage de 23,3% ont répondus ce qui ont poussé c'est de trouver de bons partenaires technologiques et un pourcentage de 16,7% ont répondus que pour impliquer tous les départements , le reste de pourcentage de 13,3% des répondants ont répondus ce qui ont poussé c'est pour faire un pilote ou un test de marché et 6,7% ont répondus que les facteurs qui ont poussé c'est pour Comprendre leurs clients.

2.1.2 Interprétations partie 2

Tableau N°21 : Nous cherchons à mesurer la capacité d'analyse de votre logiciel CRM...(CRM analytique)

Réponse	Fréquence	Pourcentage
1/L'analyse des données client fournie par le logiciel vous donne des informations "client"		
pas détaillées	1	3,3
moyennement détaillées	2	6,7
bien détaillées	11	36,7
très bien détaillées	16	53,3
2/ Les sources d'information client sont principalement disponibles sous la forme suivante		
fichiers informatiques isolés	2	6,7
fichiers de données agrégées	7	23,3
données+ formes graphiques	7	23,3
fichiers profils graphiques en ligne	14	46,7
3/ Les outils d'analyse que vous utilisez sont ils		
manuels et automatisés	7	23,3
majoritairement automatisés	7	23,3
entièrement automatisés	16	53,3
4/ Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés d'analytique?		
Occasionnellement	1	3,3
Assez souvent	14	46,7
Très souvent	15	50,0
Total		

Moyenne : 3,60	**Ecart type : 1,10**	**30**	**100**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS.

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la majorité des répondants voient que L'analyse des données client fournie par le logiciel vous donne des informations "client c'est très bien détaillées avec un pourcentage qui atteint 53,3% et un pourcentage de 36,7% des répondus qu'il est bien détaillées ,tandis que un pourcentage de6,7% voient qu'il est moyennement détaillées ,et pour le deuxième point (les sources d'information client sont principalement disponibles sous la forme suivante) on remarque que la majorité voient que les sources informations client sont disponible sous la forme fichiers profils graphiques en ligne avec un pourcentage de de 46,7% ,tandis que un pourcentage de 23,3% de deux catégories de réponses voient que la source d'information sous la forme fichiers de données agrégées et données+ formes graphiques ,et un faible pourcentage de 6,7% voient que la source d'informations est sous fichiers informatiques isolés. On remarque aussi pour le troisième point (Les outils d'analyse que vous utilisez sont-ils), on remarque que la majorité des répondants voient que Les outils d'analyse utilisés sont entièrement automatisés avec un pourcentage de 53,3%, tandis que le reste de pourcentage qui atteint 63,6% est partagé égaux entre qui sont répondus manuels- automatisés et majoritairement automatisés.

On remarque en grosso modo que d'après les résultats du tableau n° les réponses des enquêtes ont une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 3,60 et un écart type de 1,10 ce qui indique que logiciel CRM (CRM analytique) il a une capacité la capacité d'analyse

Tableau N°22 : Nous cherchons à mesurer la capacité opérationnelle de votre logiciel CRM (CRM opérationnel)

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
1/ Les outils principaux de force de vente à votre disposition sont		
Neutre	3	10,0
majoritairement automatisés	6	20,0
entièrement automatisés	21	70,0

2/ Votre centre de contact client est composé de processus			
manuels et automatisés		1	3,3
Neutre		2	6,7
majoritairement automatisés		7	23,3
entièrement automatisés		20	66,7
3/ Votre support client et service est composé de processus			
manuels et automatisés		2	6,7
Neutre		4	13,3
majoritairement automatisés		8	26,7
entièrement automatisés		16	53,3
4/ Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés d'opérationnels?			
Jamais		2	6,7
Rarement		5	16,7
Occasionnellement		2	6,7
Assez souvent		4	13,3
Très souvent		17	56,7
Total			
Moyenne : 4,34	**Ecart type : 0,70**	**30**	**100**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la majorité des répondants voient que Les outils principaux de force de vente à leurs dispositions sont entièrement automatisés avec un pourcentage qui atteint 70,0%, et pour le deuxième point (Votre centre de contact client est composé de processus) on remarque que la majorité voient que le processus entièrement automatisés. On remarque aussi pour le troisième point (Votre support client et service est composé de processus), on remarque que la majorité des répondants voient que le support client et service est composé de processus entièrement automatisés avec un pourcentage de 53,3%, et pour le quatrième point (Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés d'opérationnels?) on remarque que la majorité des répondants voient que l'utilisation des outils qualifiés d'opérationnels est Très souvent avec un pourcentage de 56,7%

On remarque en grosso modo que d'après les résultats du tableau n° les réponses des enquêtes ont une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,34 et

un écart type de 0,70 ce qui indique que logiciel CRM (CRM opérationnel) il a une capacité opérationnelle.

Tableau N°23 : Nous cherchons à mesurer la capacité collaborative de votre logiciel CRM (CRM collaboratif)

Réponse		**Fréquence**	**Pourcentage**
1/ Votre système intègre toutes les interactions avec vos clients quelques soient les canaux de communication utilisés			
plutôt non		9	30,0
franchement non		4	13,3
Neutre		4	13,3
plutôt oui		4	13,3
franchement oui		9	30,0
2/ Votre système vous permet d'identifier vos clients lors d'un appel entrant.			
plutôt non		3	10,0
franchement non		5	16,7
Neutre		7	23,3
plutôt oui		5	16,7
franchement oui		10	33,3
3/ Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés de collaboratifs?			
Rarement		3	10,0
Occasionnellement		1	3,3
Assez souvent		9	30,0
Total			
Moyenne : 4,22	**Ecart type : 0,65**	**30**	**100**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que les répondants sont partagés égaux pour le premier point (Votre système intègre toutes les interactions avec vos clients quelques soient les canaux de communication utilisés) 50% que le système intègre toutes les interactions avec vos clients quelques soient les canaux de communication utilisés et 50% en désaccord. , et pour le deuxième point (Votre système vous permet d'identifier vos clients lors d'un appel entrant) on remarque que la majorité voient que 50% sont d'accord que le système permet d'identifier leurs

clients lors d'un appel entrant et 50% en désaccord avec ce point . On remarque aussi pour le troisième point (Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés de collaboratifs?.), on remarque que la majorité des répondants voient que la fréquence d'utilisation des outils qualifiés de collaboratifs est Assez souvent avec un pourcentage de 30,0%.

On remarque que d'après les résultats du tableau n° les réponses des enquêtes ont une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,22 et un écart type de 0,65 ce qui indique le logiciel CRM il a une capacité collaborative.

Tableau N°24 : Nous cherchons à comprendre l'orientation client de votre entreprise (pour mesurer stratégie relationnelle de la banque

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
1/ Vous donnez la priorité à vos clients plutôt qu'à vos produits ou à vos processus internes		
plutôt non	1	3,3
franchement non	3	10,0
Neutre	2	6,7
plutôt oui	3	10,0
franchement oui	21	70,0
2/ Vous savez clairement quels traitements vous devez réserver à chaque type de clients		
plutôt non	5	16,7
franchement non	2	6,7
Neutre	3	10,0
franchement oui	20	66,7
3/ La satisfaction du client est l'un des principaux objectifs de votre entreprise		
plutôt non	5	16,7
franchement non	3	10,0
Neutre	2	6,7
franchement oui	20	66,7
4/ Pour Votre entreprise, il est très important de savoir vous mettre à la place du client		
plutôt non	4	13,3
franchement non	3	10,0
Neutre	2	6,7

franchement oui		21	70,0
5/ Votre entreprise laisse à son personnel une grande liberté d'action pour répondre aux attentes du client			
Plutôt en désaccord		1	3,3
Ni d'accord ni en désaccord		1	3,3
Plutôt d'accord		11	36,7
Tout à fait d'accord		17	56,7
6/ Votre direction consacre une part importante de son temps à des activités liées aux clients			
Ni d'accord ni en désaccord		6	20,0
Plutôt d'accord		8	26,7
Tout à fait d'accord		16	53,3
7/ Vous évaluez les performances de votre société à partir d'indicateurs liés aux clients			
Ni d'accord ni en désaccord		7	23,3
Plutôt d'accord		11	36,7
Tout à fait d'accord		12	40,0
Total			
Moyenne : 4,17	**Ecart type : 0,96**	**30**	**100**

satisfait et assez satisfait .

On remarque que d'après les résultats du tableau n°23 les réponses des enquêtes a une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,17 et un écart type de 0,96 ce qui indique que les cadres de la BDL donnent la priorité aux clients plutôt qu'à leurs produits ou leurs processus internes, ils savais clairement quels traitements qu'ils réservent à chaque type de clients, tandis que La satisfaction du client est l'un des principaux objectifs de BDL, et leurs banque le laisse une grande liberté d'action pour répondre aux attentes du client, et consacre une part importante de son temps à des activités liées aux clients ainsi ils évaluent les performances de votre société à partir d'indicateurs liés aux clients.

Tableau N°25 : Importance de CRM au sein de la BDL

N°		Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
01	Capacité d'analyse de logiciel CRM (CRM analytique)	4,15	0,88	Très Importante	**1**
02	Capacité opérationnelle de logiciel CRM (CRM opérationnel)	3,77	0,90	importante	**2**
03	Capacité collaborative de logiciel CRM (CRM collaboratif)	3,61	0,84	importante	**3**
CRM au sein de la banque BDL.		**4,87**	**0,67**	**Très importante**	

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que les cadres ont répondus sur le premiers sous chapitre (Capacité d'analyse de logiciel CRM (CRM analytique)) que ce logiciel il a une capacité d'analyse très importante avec une moyenne de réponse 4,15 et l'erreur de mesure(écart type) 0.88 , et pour le deuxième point (Capacité opérationnelle de logiciel CRM (CRM opérationnel)) on remarque que la que les cadres de la BDL voient que le CRM opérationnel est important dans la BDL avec une moyenne de réponse 3.77 de l'échantillon extrais ,tandis que pour le troisième point aussi (Capacité collaborative de logiciel CRM (CRM collaboratif) il est de tendance de réponse (importante) avec une moyenne de 3,61 et écart type 0,67 qui représente l'erreur de calcul.

On remarque que d'après les résultats du tableau n°25 les réponses des enquêtes ont une tendance générale en très importante avec une moyenne arithmétique de 4,87 et un écart type de 0,67 ce qui indique que : On déduit que notre hypothèse est validé .

le CRM a pris une partie très importante au sein de la banque BDL.

2.2 Analyse questionnaire externe :

❖**Coefficient de Fiabilité :** Alpha Cronbach pour mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes, car le coefficient de fiabilité prend une valeur confinée entre (0) et (1).Pour les besoins de l'étude, comme cela est connu dans le domaine de sciences humaines et sociales, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,60.

Tableau N°26 : statistiques de fiabilités

Chapitres	Expressions	Coefficient de fiabilité α cronbach	Coefficients de crédibilité $=\sqrt{\alpha}$
valeur perçue en tant que client(e)	1 – 2	0,861	0,928
Mesurer votre satisfaction	1 -5	0,812	0,901
Mesurer votre engagement	1 – 7	0,905	0,951
Mesurer votre confiance auprès de cette banque	1 - 12	0,779	0,883
Votre communication avec cette banque est-elle forte	1 – 5	0,847	0,920
Mesurer la qualité des services	1 – 4	0,862	0,928
Vous êtes fidèles à cette banque ?	1 – 8	0,835	0,914
Mesurer la notoriété de cette banque	1 – 4	0,833	0,913
Total	**1 – 47**	**0,921**	**0,960**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

On note dans le tableau n° (26) que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,779 et 0,905), et que leur totalité était supérieure à 0,60, ce qui indique que les expressions des variables étudiées sont corrélée et fiable.

Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total, qui s'élevait à 0,92 qui es supérieur a 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables . Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

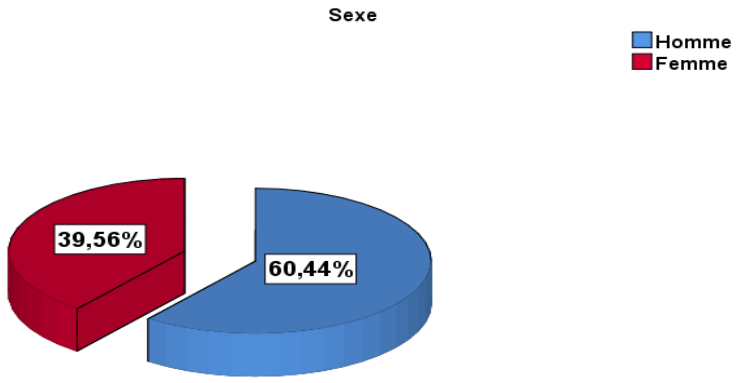
2.2.1 Partie1

Tableau N°27 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	272	60,4
Femme	178	39,6
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Figure N°34:repartition selon le sexe



SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

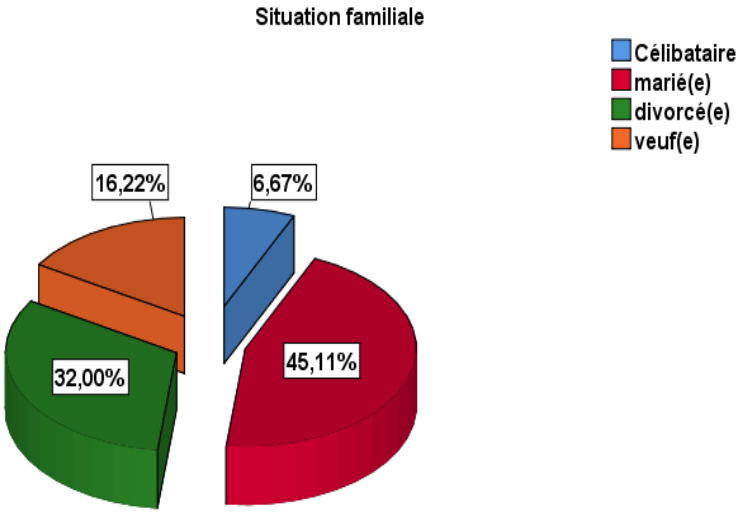
Nous remarquons à partir du tableau n° (27) et de la figure n° (34) que la majorité des répondants sont des hommes, où leur pourcentage a atteint 60,4% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage de femmes dans l'échantillon était de 39,6%. Cela indique que les clients de cette banque sont majoritairement des hommes.

Tableau N°28 : Répartition selon la situation familiale

situation familiale	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	30	6,7
marié(e)	203	45,1
divorcé(e)	144	32,0
veuf(e)	73	16,2
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Figure 35 : répartition selon la situation familiale



SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

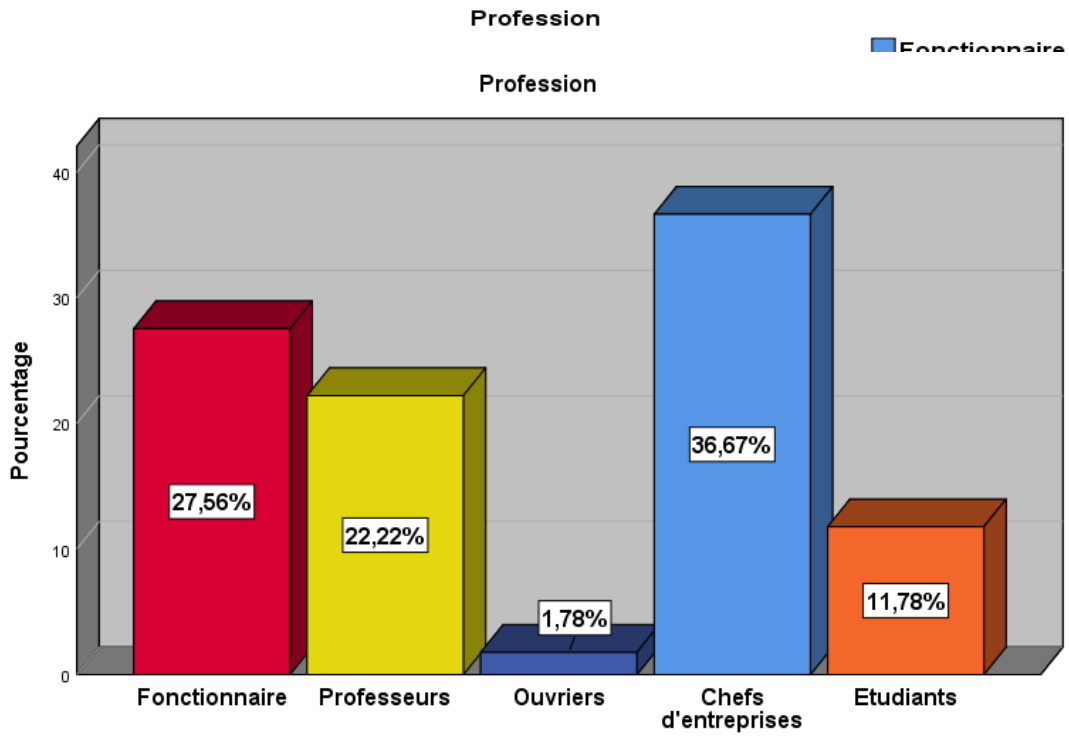
D'après le tableau n° (28) et la figure n° (35), il est clair que la situation familiale le plus répandu dans l'échantillon tiré sont des marié(e) avec un pourcentage de 45,1% de la population étudiée, en plus de cela, il y a 32,0 % de la population étudiée ayant sont des divorcé(e), tandis que le pourcentage de la situation familiale (veuf(e)) représentaient 16,6 %, , suivi de la situation familiale (célibataire) qui atteint un pourcentage de 6,2 % qu'on note que ce pourcentage c'est le plus faible de l'échantillon étudié.

Tableau N°29 : Répartition selon la profession

Profession	Fréquence	Pourcentage
Fonctionnaire	124	27,6
Professeurs	100	22,2
Ouvriers	8	1,8
Chefs d'entreprises	165	36,7
Etudiants	53	11,8
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Figure 36 : répartition selon la profession.



SOURCE :Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

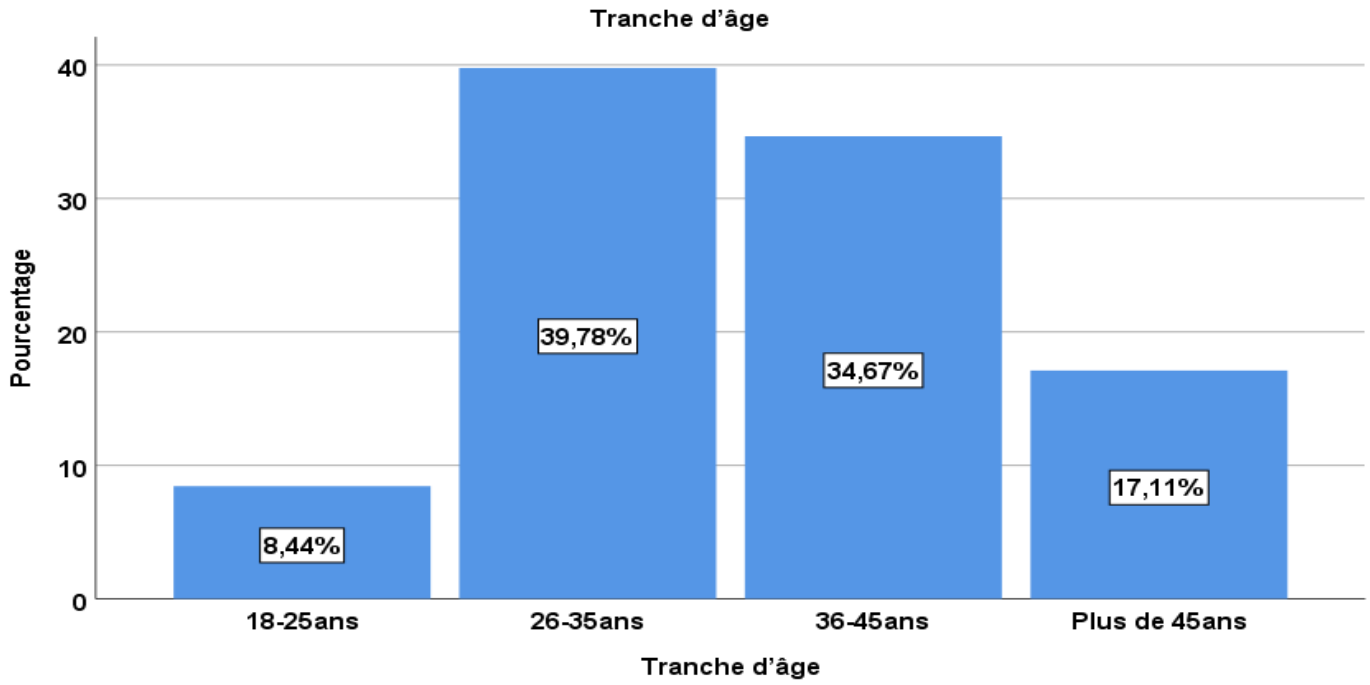
D'après le tableau n° (29) et la figure n° (36) il est clair que la Catégorie professionnelle le plus répandu dans l'échantillon tiré est le niveau (Chefs d'entreprises)avec un pourcentage de 36,7% de la population étudiée, en plus de cela, il y a 27,6 % de l'échantillon étudié ayant une Catégorie professionnelle(Fonctionnaire), tandis que le pourcentage de la Catégorie professionnelle (Professeurs) représentaient 22,2 %, et le pourcentage des étudiants dans l'échantillon retiré était de 11,8 %, On note que le pourcentage le plus faible a été pour la catégorie (Ouvriers) qui atteint 1.8,0 %.

Tableau N°30 : Répartition selon tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
18-25ans	38	8,4
26-35ans	179	39,8
36-45ans	156	34,7
Plus de 45ans	77	17,1
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Figure 37:répartition selon la tranche d'age



SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

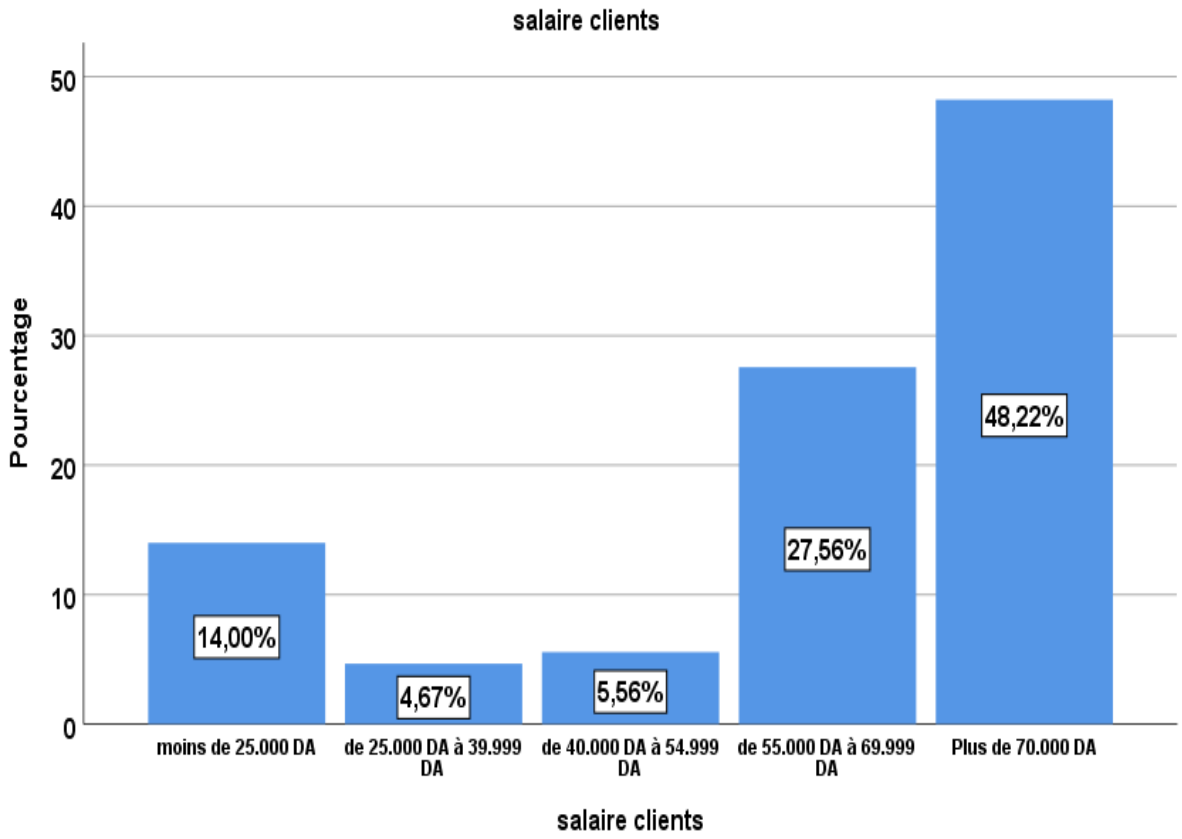
Nous remarquons à partir du tableau n° (30) et de la figure n° (37), que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés de26-35ans, où leur pourcentage atteignait (39,8%), tandis que le pourcentage de ceux qui ont la tranche d'âge de 36-45ans atteintes (34,7%). Quant aux membres de l'échantillon qui ont plus de 45ans, leur pourcentage atteint (17,1%) de l'échantillon total et on remarque que Le pourcentage le plus faible concernait la tranche d'âge de 18-25ans avec un pourcentage qui atteint (8,4%).

Tableau N°31 : Répartition selon le salaire

Salaire	Fréquence	Pourcentage
moins de 25.000 DA	63	14,0
de 25.000 DA à 39.999 DA	21	4,7
de 40.000 DA à 54.999 DA	25	5,6
de 55.000 DA à 69.999 DA	124	27,6
Plus de 70.000 DA	217	48,2
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Figure 38: répartition selon salaires clients



SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Nous remarquons à partir du tableau n° (31) et de la figure n° (38), que la majorité des membres de l'échantillon leurs salaire perçu est (Plus de 70.000 DA), où leur pourcentage atteignait (48,2%), tandis que le pourcentage de qui touchent un salaire (de 55.000 DA à 69.999 DA) atteintes (27,6%). Quant aux répondants de l'échantillon qui ont un salaire (moins de 25.000 DA), leurs pourcentage atteint (14,0%) de l'échantillon total, tandis que le pourcentage qui ont un salaire (de 40.000 DA à 54.999 DA) atteint (5,6%)et on remarque que Le pourcentage le plus faible concernait la tranche qui touche un salaire (de 25.000 DA à 39.999 DA) avec un pourcentage qui atteint 4,7%.

Tableau N°32 : Connaissance de la BDL

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	450	100,0
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

A travers le tableau n° (32), on constate que le pourcentage de répondants qui connaissent la BDL était de 100,0%, ce qui indique que l'échantillon étudié sont des clients de la BDL.

Tableau N°33 :Si OUI, Depuis combien de temps étiez-vous client de la BDL ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
moins qu'un 1 an	17	3,8
de 1an à 3ans	167	37,1
de 4 ans à 6 ans	44	9,8
de 7 ans à 9 ans	150	33,3
plus de 10 ans	72	16,0
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Nous remarquons à partir du tableau n° (33), que la majorité des membres de l'échantillon sont des clients (de 1an à 3ans), où leur pourcentage atteignait (37,1%), tandis que le pourcentage de ceux qui sont des clients (de 7 ans à 9 ans) atteintes (33,3%). Quant aux répondants de l'échantillon qui ont répondu qui sont clients (plus de 10 ans), leurs pourcentage atteint (16,0%)

de l'échantillon total, tandis que le pourcentage qui ont répondu qui sont des clients (de 4 ans à 6 ans) atteint (9,8%)et on remarque que Le pourcentage le plus faible concernait la tranche qui ont répondus qui sont des clients moins qu'un 1 an avec un pourcentage qui atteint (3,8%).

Tableau N°34 : Êtes-vous client de BDL ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	450	100,0
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

A travers le tableau n° (34), on remarque que le pourcentage de l'échantillon qui ont répondus qui sont des Clients BDL était de 100,0%.

Tableau N°35 : Etes-vous client dans d'autre banque ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	164	36,4
NON	286	63,6
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Nous remarquons à partir du tableau n° (35), que malgré les répondus de la question précédentes sont des clients de la BDL mais rien empêche d'être clients dans d'autre banque avec un pourcentage de 36,4% qui possède un autre compte banque, tandis que le pourcentage de ceux qui ont répondus négatif leurs pourcentage atteint 63,6% qui sont vraiment des clients fidèle de la BDL.

Tableau N°36 : Si oui, laquelle ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
CNEP banque	96	21,3
Banque de société générale	28	6,2
Banque extérieur d'Algérie BEA	40	8,9
Total	**164**	**36,4**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Nous remarquons à partir du tableau n° (36) que le pourcentage des enquêtées qui ont répondus précédemment qui sont des clients d'autre banque que la majorité sont des clients de CNEP banque avec un pourcentage de 21,3% et 8,9% sont des clients de la BEA, tandis que le pourcentage de ceux qui ont répondus qui sont des clients de la Banque de société générale est attient 6,2%

Tableau N°37 : Comment trouvez-vous les services et les produits de votre banque ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Moyenne	113	25,1
Bonne	153	34,0
Très bonne	184	40,9
Total	**450**	**100.0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après les résultats de tableau n°37 on remarque que la majorité des enquêtés ils sont une très bonne appréciation pour les services et les produits de cette banque avec un pourcentage de 40,9% et 8,9% des enquêtés ont une bonne appréciation pour les services et les produits de cette

banque, tandis que le pourcentage de ceux qui ont répondus qu'ils trouvent les services et les produits de cette banque est moyenne atteint 25,1%.

Tableau N°38 : Recommanderiez-vous la BDL à vos amis ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	365	81,1
NON	85	18,9
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats de tableau n°38 indique que la majorité des enquêtés ont de bonne avis sur cette banque et ils vont l'intention de conseiller et recommander leurs amis a joindre cette banque et cela avec un pourcentage de 81,1% par contre un pourcentage de 18,9% ont répondant négativement sur cette question ce qui montre leurs méfiance pour cette banque et ils ne conseillent pas leurs amis d'être client de cette banque.

Tableau N°39 : Si vous deviez demain ré acheter un produit ou service bancaire diriez-vous plutôt

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	430	95,6
NON	20	4,4
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats de tableau n°39 indique que la majorité des enquêtés s'ils devaient deré acheter un produit ou service bancaire ils disaient plutôt et cela avec un pourcentage de 95,6% par contre une minorité des enquêtés répondus le contraire a cette question avec un pourcentage de 4,4%.

Tableau N°40 : Etes-vous satisfait par les services présentés par la BDL ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	391	86,9
NON	59	13,1
Total	**450**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après les résultats de tableau n°40 on remarque que la majorité des enquêtés sont satisfait par les services présentés par la BDL avec un pourcentage de 86,9% et un pourcentage de 13,1 % non satisfait par les services présentés par la BDL.

Tableau N°41 : Utilisez-vous les services en ligne de votre banque ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	422	93,8
NON	28	6,2
Total	**450**	**100,0**

Source : Résultats SPSS V.26

D'après les résultats de tableau n°41 on remarque que la majorité des enquêtés utilisent les services en ligne de leurs banque avec un pourcentage de 93,8% et un pourcentage de 93,8% le contraire ils n'utilisent pas ses services en ligne.

Tableau N°42 : si oui, quel sont ses services en ligne ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
virement compte à compte	19	4,2
EDI(VIREMENTS MULTIPLES)	22	4,9
commande des chéquiers	76	16,9
Consultation des soldes	13	2,9
Personnel banque	292	64,9
Total	**422**	**93,8**

Source : Résultats SPSS V.26

D'après les résultats du tableaux ci-dessus on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés utilise le service(personnel banque)avec un pourcentage qui atteint 93,8% ,suivi de(service commande des chéquiers)avec pourcentage de 16,9%,tandis que un pourcentage de 4,9% utilise le service EDI(VIREMENTS MULTIPLES) et 4,2% des enquêtés utilises le service (virement compte à compte) , et on remarque que Le pourcentage le plus faible concernait les enquêtés qui utilisent le service (Consultation des soldes).

Tableau N°43 : Avez-vous constaté une écoute et une amélioration rapide suite à votre réclamation ?

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
OUI	347	77,1
NON	103	22,9
Total	**450**	**100,0**

Source : Résultats SPSS V.26

D'après les résultats du tableau ci-dessus on remarque que la majorité des enquêtés ont constatés une écoute et une amélioration rapide suite à leurs réclamations avec un pourcentage qui atteint 77,1%, tandis qu'un pourcentage de 22,9% ont répondus négativement à cette question.

Tableau N°44 : Quelle est votre appréciation sur la qualité globale du service de la banque BDL ?*

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	5	1,1
Peu satisfait	31	6,9
Assez satisfait	51	11,3
Satisfait	155	34,4
Très satisfait	208	46,2
Total	**450**	**100.0**

Source : Résultats SPSS V.26

D'après le tableau n° (44) ci-dessus, on constate que le pourcentage le plus important de répondants sont Très satisfait avec un pourcentage de 46,2%, tandis que le pourcentage de répondants qui sont satisfait atteint 34,4%, et on note que 11,3% des répondants sont assez satisfait de la qualité globale du service de la banque BDL, suivi de répondants qui sont peu satisfait avec un pourcentage de 6,9% et le faible pourcentage enregistré ses pour les clients qui sont Pas du tout satisfait avec un pourcentage de 1,1% et grosso modo la majorité sont satisfait de la qualité globale du service de la banque BDL ce qui indique que la BDL elle a de bonne qualité de service .

Tableau N°45 : Depuis que vous êtes clients du BDL, Que pensez-vous de l'évolution de la qualité de ses services ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Forte amélioration	69	15,3
Amélioration	119	26,4
Sans changement	249	55,3
En régression	9	2,0
En forte régression	4	0,9
Total	**450**	**100.0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (45) ci-dessus, que plus que la moitiés des répondants voient que l'évolution de la qualité de ses services de la BDL est sans changement avec un pourcentage qui atteint 55,3% ,tandis que un pourcentage de 41,7% il est partagé entre les répondus qui voient que l'évolution de la qualité de services de la BDL en amélioration et forte amélioration et le reste de pourcentage les répondants voient que l'évolution de la qualité de services de la BDL En régression et forte régression avec un pourcentage de 2,9%.

Tableau N°46 : répartition des réponses q19

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants ?

N°		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	satisfait	Très Satisfait	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Le temps d'ouverture et de fermeture de la banque	9	28	45	165	203	4,17	0,98	Satisfait	**2**
		2,0	6,2	10,0	36,7	45,1				
02	La qualité d'accueil	18	15	64	183	170	4,05	1,01	Satisfait	**4**
		4,0	3,3	14,2	40,7	37,8				
03	Le temps d'attente	18	38	59	108	227	4,08	1,15	Satisfait	**3**
		4,0	8,4	13,1	24,0	50,4				
04	Service E- banking	52	39	117	147	95	3,43	1,24	Satisfait	**6**
		11,6	8,7	26,0	32,7	21,				

						1				
05	L'offre proposée par la banque	13	37	54	99	247	4,18	1,11	Satisfait	**1**
		2,9	8,2	12,0	22,0	54,9				
06	Personnel en contact	27	65	72	107	179	3,77	1,28	Satisfait	**5**
		6,0	14,4	16,0	23,8	39,8				
		4,0	5,6	29,3	33,1	28,0				

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (46), le choix « L'offre proposée par la banque» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,18 et un écart-type de 1,11 et de tendance de réponse Satisfait car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés sont satisfait par l'offre de la BDL , En deuxième position est venue l'expression « Le temps d'ouverture et de fermeture de la banque» avec une moyenne de 4,17 et un écart type de 0,98 avec une tendance générale satisfait qui indique que les enquêtés les horaires d'ouverture et fermeture de la banque les arranges ,en troisième position est classé l'expression « Le temps d'attente» avec une moyenne arithmétique de 4,08 , un écart type de 1 ,15 et dans une tendance générale qui est satisfait cela indique que les répondants sont satisfait car le temps d'attente est court, et l'expression « La qualité d'accueil» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,05 avec écart type de 1,01 et dans une tendance générale qui est satisfait cela indique que les répondants sont satisfait de la qualité d'accueil , et en cinquième position est classé l'expression «Personnel en contact» avec une moyenne arithmétique de 3,77 avec un écart type de 1,28 et dans une tendance générale qui est satisfait cela indique que les répondants sont satisfait de personnel en contact , et en sixième position est

venue l'expression «Service E- banking » avec une moyenne de 3.76 et un écart type de 1,05 avec une tendance générale satisfait cela indique que les clients sont satisfait de ce service.

Tableau N°47 : répartition des réponses q12

N°		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	satisfait	Très Satisfait	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Courtoisie et le respect	28	25	123	94	180	3,83	1,20	Satisfait	4
		6,2	5,6	27,3	20,9	40,0				
02	Disponibilité	4	36	71	209	130	3,95	0,92	Satisfait	3
		0,9	8,0	15,8	46,4	28,9				
03	L'écoute	13	27	92	120	198	4,03	1,07	Satisfait	2
		2,9	6,0	20,4	26,7	44,0				
04	La communication	12	42	41	182	173	4,03	1,04	Satisfait	1
		2,7	9,3	9,1	40,4	38,4				

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (47), le choix « La communication» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,03 et un écart-type de 1,04 et de tendance de réponse Satisfait car la

valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés reconnaissant de la bonne et la facilité de communication avec la BDL , En deuxième position est venue l'expression « L'écoute» avec une moyenne de 4,03 et un écart type de 1,07 avec une tendance générale satisfait qui indique que les enquêtés reçoivent de bonne écoute de la BDL, en troisième position est classé l'expression « Disponibilité» avec une moyenne arithmétique de 3,95 , un écart type de 0,92 et dans une tendance générale qui est satisfait cela indique que les répondants voient qu'il y a une disponibilité, et l'expression « Courtoisie et le respect» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,83 avec écart type de 1,20 et dans une tendance générale qui est satisfait cela indique que les clients voient que le personnels de cette banque ont de politesse et ils respectent ses clients.

Tableau N°48 :Avez-vous rencontré des problèmes avec la banque ?

Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
OUI	364	80,90
NON	86	19,10
Total	**450**	**100,0**
SI OUI Avez-vous formulé une réclamation ?		
OUI	298	81,86
NON	66	18,13
Total	**364**	**100,0**
SI OUI Auprès de qui?		
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
personnel en contact	54	18,12
Directeur	86	19,86
Registre de réclamation	158	35,02
Total	**298**	**100,0**
Cette banque a traité vos réclamations ?		
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**

OUI	239	80,2
NON	59	19,8
Total	**298**	**100,0**
Si oui le problème va-t-il résolu ou non ?		
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
Ne réponds pas	201	84,1
Répondent rapidement	38	15,9
Total	**239**	**100,0**
Votre degré de satisfaction auprès de leur traitement des votre réclamation ?		
Réponse	**Fréquence**	**Pourcentage**
Pas du tout satisfait	45	18,8
Peu satisfait	35	14,6
Assez satisfait	9	3,8
Satisfait	50	20,9
Très satisfait	100	41,8
Total	**239**	**100,0**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la majorité des répondants ayant rencontrés des problèmes avec la banque avec un pourcentage qui atteint 80,90% et le reste des répondants n'ayant pas de problèmes avec la banque et ce qui ont répondus positivement à cette question la majorité ont formulé une réclamation avec un pourcentage qui atteint 81,86% et le reste ils ont pas formulé une réclamation ,et parmi les répondants positivement sur la question précédente leurs réclamation se font registre de réclamation avec un pourcentage de 35,02% et 19,86% font leurs réclamation directement au directeur de banque ,tandis que le reste de pourcentage le font avec personnel en contact, en question de traitement de ses réclamations on remarque que répondants qui ont formulé leurs réclamations la majorités ont répondus que leurs réclamations sont traités avec un pourcentage de 80,2% et le reste de répondants voient que leurs réclamations formulé ils sont pas traité mais en grosso modo cette banque traite les réclamations de ses clients ,et pour ce qui ont répondus positivement à la question précédente la majorité de

ses répondants indique que leurs problèmes non pas résolu avec un pourcentage qui atteint 84,1% et le reste voient que la banque répondent rapidement à leurs problèmes ,on remarque que lés répondants positivement à la question précédente un pourcentage importants des ses répondants sont satisfait et très satisfait de traitement de leurs réclamations auprès des responsable de la BDL avec un pourcentage qui atteint 62,7% entre les satisfaits et les très satisfaits par contre un pourcentage de 18,8% pas satisfait de traitement de leurs réclamations, tandis que le reste de pourcentage qui atteint 18,4% est partagé entre qui sont peu satisfait et assez satisfait .

2.2.2 Partie 2 :

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 concernant la TBA comme suit :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Tableau N° (49) : …….. valeur perçue en tant que client(e)

N°		**Pas du tout d'accord**	**désaccord**	**en désaccord**	**Plutôt d'accord**	**d'accord**	**Moyenne**	**Ecart type**	**Tendance de la réponse**	**Ordre**
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Le prix des services proposés par cette banque est juste	8	24	92	145	181	4,04	0,99	Plutôt d'accord	2

		1,8	5,3	20,4	32,2	40,2				
02	Par rapport à ce que je paie, je reçois beaucoup plus en termes d'argent, d'efforts et de temps	12	33	53	154	198	4,10	1,04	Plutôt d'accord	1
		2,7	7,3	11,8	34,2	44,0				
valeur perçue en tant que client(e)							**4,07**	**0,95**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (49) , l'expression « Par rapport à ce que je paie, je reçois beaucoup plus en termes» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,10 et un écart-type de 1,04 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4.19) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants sont bénéficié bien d'argents en temps idéal , En deuxième position est venue l'expression « Le prix des services proposés par cette banque est juste» avec une moyenne de 4,04 et un écart type de 0,99 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les répondants sont satisfait par le prix des services proposés par la BDL.

On remarque que le chapitre (valeur perçue en tant que client(e)), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,07 et un écart type de 0,95 ce qui indique que la banque BDL prendre soins de ses clients de coté d'argent ,le temps et Le prix des services.

Tableau N° (50) : …….. Mesurer votre satisfaction

N°		Pas du tout d'accord	désaccord	en désaccord	Plutôt d'accord	d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	J'ai fait le bon choix en décidant de devenir client de cette banque (BDL)	24	21	61	137	207	4,07	1,12	Plutôt d'accord	**1**
		5,3	4,7	13,6	30,4	46,0				
02	Je suis satisfait de la relation que j'entretiens avec la banque (BDL)	71	35	73	76	195	3,64	1,48	Plutôt d'accord	**5**
		15,8	7,8	16,2	16,9	43,3				
03	Cette banque me laisse une impression agréable	34	61	61	128	166	3,74	1,29	Plutôt d'accord	**4**
		7,6	13,6	13,6	28,4	36,9				
04	Je veux retourner dans cette banque à l'avenir.	45	50	45	123	187	3,79	1,35	Plutôt d'accord	**3**
		10,0	11,1	10,0	27,3	41,6				
05	Je conseillerai cette banque à mes	24	45	69	14	16	3,86	1,18	Plutôt	**2**

	amis				5	7			d'accord	
		5,3	10,0	15,3	32,2	37,1				
Mesurer votre satisfaction							**3,82**	**0,98**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (50) , l'expression « J'ai fait le bon choix en décidant de devenir client de cette banque (BDL)» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,07 et un écart-type de 1,12 et de tendance de réponse Plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4.19) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants pensent qu'ils sont fait un bon choix de choisir la BDL, En deuxième position est venue l'expression « Je conseillerai cette banque à mes amis» avec une moyenne de 3,86 et un écart type de 1,18 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les clients vont faire de la publicité à la BDL de faire transmettre de la bonne image pour d'autre personnes,en troisième position est classé l'expression « Je veux retourner dans cette banque à l'avenir» avec une moyenne arithmétique de 3,79 , un écart type de 1,35 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants ont de l'intention et de volonté de revenir dans cette banque à l'avenir, et l'expression « Cette banque me laisse une impression agréable» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3 ,74 avec écart type de 1,29 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants ont de très bonne impression pour la BDL , et à la fin l'expression « Je suis satisfait de la relation que j'entretiens avec la banque (BDL)» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3 ,64 avec écart type de 1 ,48 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants ils ont de bon relations avec leurs banque BDL.

On remarque que le chapitre (satisfaction clients), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 3,82 et un écart type de 0,98 ce qui indique que les répondants sont satisfait de tout les cotés de la banque BDL.

Tableau N° (51) : …….. Mesure de l'engagement

N°		Pas du tout d'accord	désaccord	en désaccord	Plutôt d'accord	d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Cette banque a beaucoup de sens pour moi	11	18	125	129	167	3,94	1,01	Plutôt d'accord	**7**
		2,4	4,0	27,8	28,7	37,1				
02	J'ai un lien fort avec BDL	12	24	41	136	237	4,25	1,01	Tout à fait d'accord	**2**
		2,7	5,3	9,1	30,2	52,7				
03	Je me sentirai coupable si j'arrête d'acheter des services de cette banque	12	32	54	122	230	4,17	1,06	Plutôt d'accord	**4**
		2,7	7,1	12,0	27,1	51,1				
04	Puisque cette banque agit dans mon intérêt, j'ai raison de la soutenir	12	21	88	112	217	4,11	1,05	Plutôt d'accord	**5**
		2,7	4,7	19,6	24,9	48,2				

05	Cette banque mérite mon allégeance	12	16	49	147	226	4,24	0,97	Tout à fait d'accord	**3**
		2,7	3,6	10,9	32,7	50,2				
06	Cette banque correspond exactement à ce que je cherchais	17	24	66	156	187	4,05	1,06	Plutôt d'accord	**6**
		3,8	5,3	14,7	34,7	41,6				
07	Il est dans mon intérêt de continuer à acheter le service de BDL car je pense qu'il est meilleur que les autres banques	4	16	41	186	203	4,26	0,84	Tout à fait d'accord	**1**
		0,9	3,6	9,1	41,3	45,1				
L'engagement							**4,15**	**0,80**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (51), le choix « Il est dans mon intérêt de continuer à acheter le service de BDL car je pense qu'il est meilleur que les autres banques» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,26 et un écart-type de 0,84 et de tendance de réponse Tout à fait d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que le service de BDL est meilleur que les autres banques , En deuxième position est venue l'expression « J'ai un lien fort avec BDL» avec une moyenne de 4,25 et un écart type de 1,01 avec une tendance générale Tout à fait d'accord qui indique que les enquêtés ont de bonne relations avec la BDL ,en troisième position est classé l'expression « Cette banque mérite mon allégeance» avec une moyenne arithmétique de 4,24 , un écart type de 0,97 et dans une tendance générale qui est Tout à fait d'accord cela indique que les répondants voient que BDL mérite leurs obéissance , et l'expression « Je me sentirai coupable si j'arrête

d'acheter des services de cette banque» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,17 avec écart type de 1,06 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants font preuve de sincérité de l'engagement et de fidélités pour la BDL, et en cinquième positon est classé l'expression « Puisque cette banque agit dans mon intérêt, j'ai raison de la soutenir» , avec une moyenne de 4,11 avec écart type de 1,05 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants soutien leurs banque en contre partie , et en sixième position est classé l'expression «Cette banque correspond exactement à ce que je cherchais» avec une moyenne arithmétique de 4,05 avec un écart type de 1,06 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord que les répondants voient que la BDL correspond à leurs attentes, et en septième position est venue l'expression « Cette banque a beaucoup de sens pour moi» avec une moyenne de 3.94 et un écart type de 1,01 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés voient que la BDL a beaucoup d'effet positive sur eux .

On remarque que le chapitre (l'engagement), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,15 et un écart type de 0,80 ce qui indique que les enquêtés font preuve de l'engament sincère et fidèle pour la BDL.

Tableau N° (52) : …….. Mesurer votre confiance auprès de cette banque

N°		Pas du tout d'accord	désaccord	en désaccord	Plutôt d'accord	d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les services fournis par cette banque m'ont procuré un sentiment de sécurité	4	20	41	124	261	4,37	0,89	Tout à fait d'accord	**1**
		0,9	4,4	9,1	27,6	58,0				
02	J'ai confiance dans la qualité du service fourni par BDL	8	12	58	129	243	4,30	0,92	Tout à fait d'accord	**3**
		1,8	2,7	12,9	28,7	54,0				
03	L'achat des services fournis par cette banque est une garantie	3	59	165	48	175	3,74	1,13	Plutôt d'accord	**9**
		0,7	13,1	36,7	10,7	38,9				
04	J'ai constaté que la Banque (BDL) met régulièrement à jour les devis pour tenir compte des attentes du client	0	20	57	131	242	4,32	0,86	Tout à fait d'accord	**2**
		0	4,4	12,7	29,1	53,8				
05	Je pense que BDL recherche	9	24	95	135	18	4,04	1,01	Plutôt	**6**

	Améliorer en continu sa réactivité à la demande consommateur					7			d'accord	
		2,0	5,3	21,1	30,0	41,6				
06	La BDL est honnête avec ses clients	8	16	108	164	154	3,98	0,94	Plutôt d'accord	**7**
		1,8	3,6	24,0	36,4	34,2				
07	Cette banque tient ses promesses	0	40	46	173	191	4,14	0,93	Plutôt d'accord	**4**
		0	8,9	10,2	38,4	42,4				
08	Cette banque est fiable.	16	24	53	164	193	4,10	1,04	Plutôt d'accord	**5**
		3,6	5,3	11,8	36,4	42,9				
09	Cette banque répond à mes besoins	76	51	81	33	209	3,55	1,56	Plutôt d'accord	**11**
		16,9	11,3	18,0	7,3	46,4				
10	Cette banque semble capable de gérer les transactions en ligne	42	84	85	67	172	3,54	1,40	Plutôt d'accord	**12**
		9,3	18,7	18,9	14,9	38,2				

11	Cette banque semble avoir de solides connaissances dans son domaine	42	45	71	74	218	3,85	1,37	Plutôt d'accord	**8**
		9,3	10,0	15,8	16,4	48,4				
12	Je fais confiance au savoir-faire de cette banque	17	25	148	133	127	3,73	1,05	Plutôt d'accord	**10**
		3,8	5,6	32,9	29,6	28,2				
Mesurer votre confiance auprès de cette banque							**3,97**	**0,60**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

On remarque d'après les résultats de tableau n°52 (confiance auprès de cette banque), que la tendance générale des réponses (Plutôt d'accord) avec une moyenne arithmétique de 3,97 et un écart type de 0,60 ce qui indique que les enquêtés ils ont de confiance a BDL.

Tableau N° (53) : …….. Votre communication avec cette banque est-elle forte

N°		Pas du tout d'accord	désaccord	en désaccord	Plutôt d'accord	d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Toute information que vous jugerez utile au client sera transmise par BDL	28	22	166	84	150	3,68	1,17	Plutôt d'accord	**4**
		6,2	4,9	36,9	18,7	33,3				
02	Vous faites confiance à chaque partie pour informer l'autre partie de tout événement ou changement pouvant affecter l'autre partie	0	40	48	158	204	4,17	0,94	Plutôt d'accord	**1**
		0	8,9	10,7	35,1	45,3				
03	Vous pensez que l'échange d'informations se fait d'une certaine manière ordinaire	8	48	70	112	212	4,05	1,10	Plutôt d'accord	**2**
		1,8	10,7	15,6	24,9	47,1				
04	La Banque opte pour un mode de communication fiable attirer les clients	8	32	101	141	168	3,95	1,02	Plutôt d'accord	**3**
		1,8	7,1	22,4	31,3	37,3				
05	La Banque de Développement	8	24	48	17	196	4,17	0,94	Plutôt	**1**

	Local (BDL) prend en compte les Réclamations des clients pour mieux répondre à leurs besoins				4				d'accord	
		1,8	5,3	10,7	38,7	43,6				
Votre communication avec cette banque est-elle forte							**4,00**	**0,82**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

On remarque que d'après les résultats du tableau n° 53 les réponses des enquêtes a une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,00 et un écart type de 0,82 ce qui indique que la BDL a une communication forte avec ses clients.

Tableau N° (54) : …….. Mesurer la qualité des services

N°		**Pas du tout d'accord**	**Plutot en désaccord**	**en désaccord**	**Plutôt d'accord**	**d'accord**	**Moyenne**	**Ecart type**	**Tendance de la réponse**	**Ordre**
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les services rendus par la BDL sont bons pour le prix qu'ils coûtent	24	24	62	188	152	3,93	1,08	Plutôt d'accord	**4**
		5,3	5,3	13,8	41,8	33,8				
02	la BDL dispose d'une gamme de placements et de produits d'épargne particulièrement intéressante	8	16	32	188	206	4,26	0,87	Tout à fait d'accord	**2**
		1,8	3,6	7,1	41,8	45,8				

03	En matière d'assurances, la BDL est tout à fait à la hauteur des autres compagnies d'assurances.	0	32	32	138	248	4,34	0,89	Tout à fait d'accord	**1**
		0	7,1	7,1	30,7	55,1				
04	Les produits et les services du BDL sont généralement d'un bon rapport qualité/prix. Si je dois emprunter pour acheter (un logement, véhicule,...) la BDL me proposera un Crédit à un taux avantageux.	8	24	56	144	218	4,20	0,97	Tout à fait d'accord	**3**
		1,8	5,3	12,4	32,0	48,4				
Mesurer la qualité des services							**4,18**	**0,81**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (54), on remarque que le chapitre en général (la qualité des services), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,18 et un écart type de 0,81 ce qui indique que la BDL assure une bonne qualité des services bien sur d'après les réponses des enquêtés

Tableau N° (55) : …….. Vous êtes fidèles à cette banque ?

N°		d'accord	désaccord	en désaccord	Plutôt d'accord	d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Je suis client BDL depuis longtemps	9	68	108	69	196	3,83	1,20	Plutôt d'accord	**8**
		2,0	15,1	24,0	15,3	43,6				
02	Je connais bien les caractéristiques de cette banque pour l'évaluer par rapport aux autres	0	14	48	159	229	4,34	0,79	Tout à fait d'accord	**1**
		0	3,1	10,7	35,3	50,9				
03	La BDL est une banque dont je peux parler en détail.	8	24	100	180	138	3,92	0,95	Plutôt d'accord	**7**
		1,8	5,3	22,2	40,0	30,7				
04	Je recommanderais aux autres de fréquenter cette banque	21	22	42	130	235	4,19	1,09	Plutôt d'accord	**4**
		4,7	4,9	9,3	28,9	52,2				

05	Je continuerai à commercer avec cette banque même si le prix monte un peu	23	12	81	60	274	4,22	1,14	Tout à fait d'accord	**2**
		5,1	2,7	18,0	13,3	60,9				
06	Je me considère très fidèle à cette banque (BDL)	23	12	61	111	243	4,20	1,10	Tout à fait d'accord	**3**
		5,1	2,7	13,6	24,7	54,0				
07	J'aime beaucoup travailler avec BDL	17	32	81	87	233	4,08	1,15	Plutôt d'accord	**6**
		3,8	7,1	18,0	19,3	51,8				
08	Je continuerai à choisir la Banque(BDL) toujours	3	28	61	166	192	4,15	0,92	Plutôt d'accord	**5**
		0,7	6,2	13,6	36,9	42,7				
Vous êtes fidèles à cette banque ?							**4,12**	**0,72**	**Plutôt d'accord**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (55),On remarque que le chapitre (fidélisation clientèle), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,12 et un écart type de 0,72 ce qui indique que les enquêtés preuve leurs fidélisation à la banque BDL.

Tableau N° (56) : ……..Mesurer la notoriété de cette banque

N°		d'accord	désaccord	en désaccord	Plutôt d'accord	d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	J'ai rencontré les services proposés de cette banque dans les réseaux sociaux	16	17	60	117	240	4,22	1,05	Tout à fait d'accord	**3**
		3,6	3,8	13,3	26,0	53,3				
02	Dans le marché bancaire la BDL à prit une place prioritaire	18	4	70	109	249	4,26	1,02	Tout à fait d'accord	**1**
		4,0	,9	15,6	24,2	55,3				
03	Cette banque a été proposée par mes amis ou ma famille	24	53	99	47	227	3,89	1,29	Plutôt d'accord	**4**
		5,3	11,8	22,0	10,4	50,4				
04	Le service de la BDL est l'un des meilleurs services dans le marché bancaire	3	31	80	72	264	4,25	1,02	Tout à fait d'accord	**2**
		0,7	6,9	17,8	16,0	58,7				
Mesurer la notoriété de cette banque							**4,15**	**0,90**	**Plutôt**	

			d'accord

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

D'après le tableau n° (56), on remarque que le chapitre (la notoriété de cette banque), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,15 et un écart type de 0,90 ce qui indique que la BDL a une bonne réputation vis-à-vis ses clients.

Test hypothèses H1

LE PRINCIPE

- ✓ **Accepter l'hypothèse nulle H0: si le seuil de signification est supérieur à (0,05)**
- ✓ **Rejeter l'hypothèse nulle H0 : si le seuil de signification est inférieur à (0,05).**
  - **H0** : qu'il y a pas un impact positif de la valeur perçue par le client sur la variable dépendante satisfaction de la clientèle.
  - **H1** : qu'il y a un impact positif de la valeur perçue par le client sur la variable dépendante satisfaction de la clientèle.

Tableau N°57 : Test hypothèses H2

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	25,463	1	25,463	28,405	0,000
Résidus	401,597	448	0,896		
Total	427,060	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,803	0,196	14,300	0,000	

valeur perçue en tant que client(e)	0,250	0,047	5,330	0,000
Variable dépendante : satisfaction de la clientèle		Coefficient de corrélation: **R = 0,244**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,060**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .NIV SIG 0.05

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (58), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (28,405) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (valeur perçue en tant que client(e)) sur la variable dépendante (satisfaction de la clientèle). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,244 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,060 cela signifie que 6.0% de degré de satisfaction des clients Il fait référence aux valeurs perçue en tant que client(e) et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(valeur perçue en tant que client(e)) et la variable dépendante(satisfaction clients) dont la valeur de T calculé est égale à 5,330 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif de la valeur perçue par le client sur la variable dépendante satisfaction de la clientèle au niveau de signification 0.05.

- **H0** : qu'il y a pas un impact positif de la valeur perçue par le client sur la variable dépendante fidélisation des clients.
- **H1** : qu'il y a un impact positif de la valeur perçue par le client sur la variable dépendante fidélisation des clients.

Tableau N°58 : Test hypothèses H3

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	8,013	1	8,013	16,151	0,000
Résidus	222,272	448	0,496		
Total	230,285	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	3,547	0,146	24,322	0,000	
valeur perçue en tant que client(e)	0,140	0,035	4,019	0,000	
Variable dépendante : fidélisation des clients		Coefficient de corrélation: **R = 0,187**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,035**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .NIvSIG 0.05

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (16,151) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (valeur perçue en tant que client(e)) sur la variable dépendante (fidélisation des clients). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,187 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,035 cela signifie que 3.5% de degré de fidélisation des clients il fait référence aux valeurs perçue en tant que client(e) et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(valeur perçue en tant que client(e)) et la variable dépendante(fidélisation des clients) dont la valeur de T calculé est égale à 4,019 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif de la valeur perçue par le client sur la variable dépendante fidélisation des clients au niveau de signification 0.05.

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la valeur perçue par le client.
- **H1** : il y a un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la valeur perçue par le client.

Tableau N°59 : Test hypothèses H4

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	111,970	1	111,970	170,025	0,000
Résidus	295,030	448	0,659		
Total	407,000	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	0,763	0,256	2,979	0,003	
Mesurer votre confiance auprès de cette banque	0,832	0,064	13,039	0,000	
Variable dépendante : valeur perçue en tant que client(e)		Coefficient de corrélation: **R = 0,525**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,275**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .NIV SIG 0.05

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (111,97) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (confiance auprès de cette banque) sur la variable dépendante (valeur perçue en tant que client(e)). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,525 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,275 cela signifie que 27.5% de degré de valeur perçue en tant que client(e)il fait référence à la confiance auprès de cette banque et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(confiance auprès de cette banque) et la variable dépendante(valeur perçue en tant que client(e)) dont la valeur de T calculé est égale à 13,039 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu' il y a un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la valeur perçue par le client. au niveau de signification 0.05.

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la satisfaction des clients.
- **H1** : il y a un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la sur satisfaction des clients.

Tableau N°60 : Test hypothèses H5

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	55,500	1	55,500	66,918	0,000
Résidus	371,560	448	0,829		
Total	427,060	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	1,494	0,288	5,197	0,000	
Mesurer votre confiance auprès de cette banque	0,586	0,072	8,180	0,000	
Variable dépendante : satisfaction des clients		Coefficient de corrélation: **R = 0,360**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,130**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (66,918) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (confiance auprès de cette banque) sur la variable dépendante (satisfaction des clients). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,360 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,130 cela signifie que 13.0% de degré de satisfaction des clients il fait référence à la confiance auprès de cette banque et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(confiance auprès de cette banque) et la variable dépendante(satisfaction des clients) dont la valeur de T calculé est égale à 8,18 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu' il y a un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la sur satisfaction des clients..

Tableau N°61 : Test hypothèses H6

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	23,999	1	23,999	52,120	0,000
Résidus	206,286	448	0,460		
Total	230,285	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,588	0,214	12,079	0,000	
confiance auprès de cette banque	0,385	0,053	7,219	0,000	
Variable dépendante : fidélisation clientèle		Coefficient de corrélation: **R = 0,323**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,104**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la fidélisation clientèle.

- **H1** : il y a un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la fidélisation clientèle.

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (52,12) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (confiance auprès de cette banque) sur la variable dépendante (fidélisation clientèle). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,323 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,104 cela signifie que 10.4% de degré fidélisation clientèle il fait référence à la confiance auprès de cette banque et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la dimension de la variable indépendante(confiance auprès de cette banque) et la variable dépendante(fidélisation clientèle) dont la valeur de T calculé est égale à 7,21 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu' il y a un impact positif de confiance auprès de cette banque sur la fidélisation clientèle .

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de qualité des services sur la fidélisation clientèle.
- **H1** : il y a un impact positif un impact positif de qualité des services sur la fidélisation clientèle.

Tableau N°62 : Test hypothèses H7

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	37,660	1	37,660	87,588	0,000
Résidus	192,625	448	,430		
Total	230,285	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,614	0,164	15,980	0,000	
qualité de service	0,359	0,038	9,359	0,000	
Variable dépendante : fidélisation clientèle .		Coefficient de corrélation: **R = 0,404**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,164**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (87,58) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante

(qualité des services) sur la variable dépendante (fidélisation clientèle). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,404 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,164 cela signifie que 16.4% de degré fidélisation clientèle il fait référence à la qualité de service et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(qualité de service) et la variable dépendante(fidélisation clientèle) dont la valeur de T calculé est égale à 9,35 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif un impact positif de qualité des services sur la fidélisation clientèle..

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de la communication sur la fidélisation clientèle.
- **H1** : il y a un impact positif un impact positif de la communication sur la fidélisation clientèle.

Tableau N°63 : Test hypothèses H8

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	31,343	1	31,343	70,581	0,000
Résidus	198,942	448	0,444		
Total	230,285	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,824	0,157	17,981	0,000	
la communication	0,323	0,038	8,401	0,000	
Variable dépendante : fidélisation clientèle		Coefficient de corrélation: **R = 0,369**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,136**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (70,58) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (la communication) sur la variable dépendante (fidélisation clientèle). Il ressort également du

tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,369 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,136 cela signifie que 13.6% de degré fidélisation clientèle il fait référence à la communication et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(la communication) et la variable dépendante(fidélisation clientèle) dont la valeur de T calculé est égale à 8,40 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif un impact positif de la communication sur la fidélisation clientèle.

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de la notoriété de cette banque sur la fidélisation clientèle.
- **H1** : il y a un impact positif un impact positif de la notoriété de cette banque sur la fidélisation clientèle.

Tableau N°64: Test hypothèses H9

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	146,846	1	146,846	788,449	0,000
Résidus	83,439	448	0,186		
Total	230,285	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	1,470	0,096	15,240	0,000	
la notoriété de cette banque	0,637	0,023	28,079	0,000	

Variable dépendante : fidélisation clientèle	Coefficient de corrélation: **R = 0,799**	Coefficient de détermination : **R^2 = 0,638**

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (788,44) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (la notoriété de cette banque) sur la variable dépendante (fidélisation clientèle). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,799 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,638cela signifie que 63.8% de degré fidélisation clientèle il fait référence à la notoriété de cette banque et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(la notoriété de cette banque) et la variable dépendante(fidélisation clientèle) dont la valeur de T calculé est égale à 28,07 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif un impact positif de la notoriété de cette banque sur la fidélisation clientèle..

- **H0** : il n'y a pas un impact positif de l'engagement sur la fidélisation clientèle.
- **H1** : il y a un impact positif un impact positif de l'engagement sur la fidélisation clientèle.

Tableau N°65 : Test hypothèses H10

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	4,659	1	4,659	9,251	0,002
Résidus	225,626	448	0,504		
Total	230,285	449			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	3,588	0,177	20,267	0,000	
L'engagement	0,128	0,042	3,042	0,002	
Variable dépendante : fidélisation clientèle		Coefficient de corrélation: **R = 0,142**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,020**	

SOURCE : Etabli par nous même à l'aide de SPSS .

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la valeur de F calculée s'élevait à (9,25) avec une valeur de probabilité de sig de (0,002) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (L'engagement) sur la variable dépendante (fidélisation clientèle). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,142 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,020cela signifie que 2.0% de degré fidélisation clientèle il fait référence à L'engagement et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante(L' engagement) et la variable dépendante(fidélisation clientèle) dont la valeur de T calculé est égale à 3,04 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,002 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'effet positif, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif un impact positif de l'engagement sur la fidélisation clientèle..

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GENERALE :

Pour de nombreuses entreprises, acquérir de nouveaux clients et les fidéliser est une activité essentielle. Depuis des années, ce dernier essaie de construire un système capable d'améliorer ses performances sur le terrain. Dans ce contexte, le CRM vise à construire et à renforcer la relation entre une entreprise et ses clients.

Nous avons eu l'opportunité de faire un stage dans la banque de développement locale « BDL», ce qui nous a permis de comprendre le CRM et son impact sur Améliorez la satisfaction et la fidélisation des clients et obtenez des informations précieuses qui nous aident à améliorer nos carrières.

Le point de départ de notre recherche a été de mesurer l'apport du CRM De la Banque de développement locale "BDL" dans l'amélioration de la fidélisation de la clientèle, ce qui nous a conduit à atteindre Une étude pour expliquer comment la Banque BDL gère ses relations avec ses clients et identifier les outils CRM utilisés et c'est ce que montre la première questionnaire. D'autre part, afin de vérifier et d'évaluer l'efficacité de ces outils dans la fidélisation de la clientèle, nous avons choisi une étude quantitative représentée dans la deuxième questionnaire que nous avons menée au niveau de la banque, qui nous a confirmé l'ampleur de l'apport du CRM à la fidélisation et à la satisfaction de la clientèle.

Grâce à notre étude, nous avons conclu que les outils CRM ont été mis en place Par la banque de développement locale tels que le SAV qui consiste à rassembler les feedbacks clients et les analyser dans le but de catégoriser les différents segments des clients selon leurs type de demandes/réclamation, ce qu'il facilite la personnalisation des offres, etc ont influencés d'une manière positive et directe sur la satisfaction ainsi la fidélité des clients.

Pour conclure, on peut dire que les efforts de la banque de développement local vont dans la bonne direction comme elle possède des managers qui travaillent toujours sur l'amélioration de leur qualité de service afin que le client ait la meilleure et la plus réussie expérience possible.

Limites de notre étude :

« Aucune œuvre humaine n'est parfaite » dit-on. Le présent travail n'en fait pas l'exception. Sans pour autant impacter la validité des résultats, il souffre principalement de deux limites :

Premièrement la réflexion engagée au long de ce travail n'est que le résultat du passionnant exercice d'initiation à la recherche auquel, heureusement, l'Ecole Supérieure de Management de Tlemcen (ESMT) nous a soumis à la fin de notre cycle de formation.

La deuxième limite porte sur la méthode utilisée et le développement théorique. En effet, le développement théorique pourrait être plus exhaustif et mieux aborder notre problématique si on avait lu d'autres auteurs. Aussi, le mode d'échantillonnage, la fiabilité des données et des variables utilisées ne sont pas forcément les plus indiqués pour ce genre de recherche.

Suggestions et recommandations :

Les stages réalisés et les analyses réalisées permettent d'identifier des préconisations et des analyses Recommandations spécifiques pour améliorer la gestion de la relation client, y compris Fidélité du consommateur :

a) Concernant la qualité de service :

Premièrement, nous soulignons que BDL s'efforce chaque jour d'améliorer la qualité de son service, mais maintient cette amélioration en nous suggestions:

Motiver tous les employés et les former par des formations de qualité pour améliorer les performances CRM et assurer une meilleure qualité service, car les clients veulent toujours être en contact avec un opérateur qualifié qui peut répondre rapidement à leurs demandes.

b) **Concernant le système CRM:**

Pour rendre le système CRM actuel plus performant et efficace, il est avantageux de :

Développer et enrichir la base de données en intégrant de nouveaux flux d'informations provenant de différentes sources et de différents médias en ligne, car cela ne suffit pas de base de données clients, mais il est important de la tenir à jour en permanence et savoir s'en servir pour mieux comprendre les clients.

Installer un nouveau système CRM plus efficace (logiciel..) pour aider l'entreprise à créer La vision globale de leurs clients et s'adapte rapidement à leurs évolutions attendre.

c) **Concernant le programme de fidélisation:**

La BDL s'appuie dans son programme de fidélisation sur un système de cartes bancaires , contrat d'engagement sous dorme de crédit ou épargne ....etc. Et ce qui est insuffisant pour crée une relation durable avec ses clients ainsi de les fidéliser.

Donc elle doit développer son programme et intégrer d'autres actions tels que :la souplesse dans les procédures, la forte présence sur les réseaux sociaux car client est aujourd'hui connecté et actif sur différents réseaux : recherche d'informations, témoignages, recommandations… En pleine expansion, cette technique facilite l'entrée en contact et la personnalisation du discours. Elle implique aussi une veille et une proposition de valeur différenciatrice pour fidéliser et engager ce nouveau client connecté

d) **Concernant la stratégie de la BDL :**

Le cœur du marketing relationnel est la gestion de la relation client, qui permet Personnalisez le service et fidélisez vos clients. C'est pourquoi BDL doit Construire un véritable cadre de marketing relationnel tout en menant des recherches Identifier les clients potentiellement insatisfaits afin de leur fournir un service satisfaisant Traitement approprié, car les clients mécontents sont souvent la source d'informations Pour les banques et les capteurs pour détecter les pannes et fournir des rapports Problèmes détaillés rencontrés à chaque fois, ce qui réduit le travail des banques pour résoudre les problèmes rapidement et savoir comment gérer les plaintes et prendre les bonnes décisions.

e) **Concernant la communication:**

Assurer une communication continue pour accroître sa visibilité et son image de marques, nous vous proposons :

Interagir avec les Elle doit clients en créant du contenu premium sur le web social, ce qui générera des commentaires positifs et elle pourra les utiliser pour des actions futures. Couplé à une stratégie de communication via des partenaires et des influenceurs, nous Il est recommandé

d'être plus actif et actif son réseau social pour réaliser sa vision et Des valeurs, être plus proche et centré sur les clients.

Il faut toute les parties qui présente la BDL devront travailler ensemble pour rationaliser les processus de communication. Par exemple, les communications réglementaires numériques sont souvent créées et gérées à l'aide d'outils conçus pour les communications marketing, comme un système de gestion de la relation client. Les équipes de conformité devront travailler avec les équipes de marketing et de TI pour assurer la conformité tout en offrant une expérience client.

LA BIBLIOGRAPHIE :

Bibliographie

ABDELJEBAR , S., 2014. *L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis ».Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales. Mémoire de Magister en management , p89.* s.l.:université d'oran.

ANDERSON, E. & FORNEL, C., 1994.. *"A customer satisfaction research prospectus", dans Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds, Service quaUty : New directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 241-268.*. ans Rust, R.T. and Oliver: s.n.

ANDERSON, E. & WEITZ, B., 1989. « Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads».. *Marketing science*, vol. 8(no. 4), pp. p. 310-323.

ANDERSON, J.-C. & NARUS, 1990. « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships». *Journal of Marketing,* Volume Vol. 54, pp. p. 42-58.

Astous, A., 2005. *«Le projet de recherche en marketing»*. s.l.:Montréal Chenelière Éducation.

AYOUBI, L., 2016. *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2016 Français.p57.*. Antipolis, France: s.n.

Batt P. Jndustrial Marketing and Purchasing Group Conference, 2004. *« Relationships as a basis for building confidence in supply chains ». Jndustrial Marketing and Purchasing Group Conference,.* Copenhagen., s.n.

BENOIT, G. & RESEAU, C., 15 avril 2003. *Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation,, Rencontre de l'APRM-Québec,.* [En ligne]
Available at: http://circum.com/cgi/?fconsult_f.shtml.

BERTRAND , J. p., 1998. *« Les techniques commerciales et marketing »,p.129..* Alger: Edition Berti.

BOUROUBEY, S., 2010. *thèse magister en sciences commerciales option : communication et actions commerciales « Les technologies de la gestion relation client ».* oran(Université d'Oran): s.n.

Boyer. A et Nefzi, A. (., Nov/Déc 2008. «La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion,* P37(N°234), p. vol43.

BROWN, S., 2006. *"CRM customer relationship management, la gestion de la relation client".* Pearson Education éd. France: Edition village mondial.

BROWN & STEPHEN, W., 1994. The development and emergence of services marketing thought,. *International Journal of Service Industry Management,* Vol.5(No.1), pp. p24-25.

Boulaire C. et Mathieu, A., 2000. La fidélité à un site web: proposition d'un cadre Conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème congrès international de l'AFM,* Montréal

CAMPBELL A, J., 2003. « Creating customer knowledge competence : managing customer relationship management programs strategically ». *Industrial Marketing Management,* Volume Vol.32, pp. p375- 383.

CAP, G., 2006. *« CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown, CRM. Customer Relationship Management » p5.*. s.l.:édition village du monde.

Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, 2001. entreprendre dans les services. Issue p61-62, p. paris.

CHARREAUX, G., 1998. *« Le point sur la mesure de performance des enterprises », Université de Bourgogne - Latec/Fargo (Research center in Finance,organizational ARchitecture and GOvernance) / Working Papers FARGO. RePEc:dij:wpfarg : 0980401.*. Bourgogne: s.n.

CHERCHEM, M., janvier-avril 2011. *L'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes), la revus des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, P31.* direction et gestion n°247-248 éd. France: la revus des sciences de gestion.

CHIROUZE, Y., 1993. *« Le marketing les études préalables à la prise de décision »,P.128.*. paris: Edition Ellipse.

CHOI, J., QUALLS, W., PARK, J. & KIM JAE, w., 2004. «The impact of CRM on firm-and relationship-level performance in distribution networks». *Communications of the Association for Information Systems,* Volume Vol.14, pp. 632, 652..

Christian, G., 1989. A service quality mode and its marketing implications. *European journal of marketing,* Issue N°4, p. P36.

CHRISTO, s.d.

COVIELLO, N., BRODIE, R., DANHER, P. & JOHNSTON, W., 2002. "How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices". *Journal of Marketing,* Vol. 66(No.3), pp. pp. 33-46..

Chiou, J.S., Droge C., 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct And Indirect Effects in A Satisfaction –Loyalty Framework, Journal Of The Academy of Marketing Science, Vol. 34, No.4, pp 613-627

DAMEL, C., 1998. *« Les études de marché », p. 45.*. paris: Edition Dunod,.

DAY & GEORGE, S., 1999. *« The market-driven organisation : understanding, attracting, and keeping valuable customers ».* New York : The Free Press.: s.n.

D., B., B. 2. & BAR, T., 2002. *MORI Social Reserch Institute.* s.l.:s.n.

DELACROIX, J., (S M I) février 2007. *Cher Client, livre blanc,P98-106.*. s.l.:s.n.

DEWALF, H., 1999. *« La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », Presses universitaires L.G.D.J, LUXEMBOURG , 1999 , p112.*. LUXEMBOURG: Presses universitaires L.G.D.J.

DICKIE, J. & BARRY, T., 2004. « Sales effective insights .The top ten trends for 2004 », CSO Executive White Paper Series.

DIVARD, G., ROMAN, P. & MARIEN, 2014. *maarketing des services.* 2eme édition éd. s.l.:s.n.

Ed Peelen, F. J. E. S. P. V., 20/06/2006. *gestion de la relation client.* 2eme édition éd. s.l.:s.n.

EIGLIER.P, 2004. Marketing et stratégie de service. p. p52.

EIGLIER, P., janvier 2002. *le service et sa servuction.* AIX MARSEILLE: Université de Droit, D'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE , Institut d'administration des entreprises.

Eric, L., 2005. *«Management de la banque » pp138-140.*. Paris: Pearson Education France.

FATIMA & NADIA, B., juin 2015,. *« l'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client cas de l'hotel sheraton » ,mémoiré du master,science économiques, oran , juin 2015, p25-26-27.*. s.l.:s.n.

Fazia, B. H. M. e. E., 2016/2017. *« La fidélisation de la clientèle bancaire Cas : CNEP- Banque (agence 201 Tizi-Ouzou) »,mimoire de master, science économique,p37-38.*. Tizi-Ouzou: s.n.

GARBARINO, E. & JONHSON, M., 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing,* vol.63(No.2), p. p70.87.

GEMME., M., Avril 2004. *ÉTUDE SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE : LE CAS D'UNE PME DE SERVICE QUÉBÉCOISE.UNIVERSITÉ DU QUÉBEC .COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME ET DE LEUR ENVIRONNEMENT. P32.*. QUÉBEC: s.n.

GILLENSON, M., 2000. " How Electronic Commerce has Led to the Return of Personelized Marketing". *Business Perspectives,* Vol. 12(No.3), p. p. 20.

GILLES, R. e., 2005. *gestion de la relation client.* paris: édition ERYLLES.

Granovetter, M. S., 1994. *"Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse".* Paris : PUF(dans Orléan A. (Eds)): dans Orléan A. (Eds).

Gross, I. ,. 1., 1997. *"Evolution in customer value: the gross perspective", Donath, B., Customer Value: Moving Forward - Back to Basics, ISBM Report No. 13.*, s.l.: s.n.

Guibert, N., 1999. "La Confiance en Marketing : Fondements et Applications", 14, 1, 1-19.. *Recherche et Applications Marketing,* Vol.14(N°1), pp. p1-19.

Guindon, M., Morin, E. & et Bouliane, É., 1996. *« Les indicateurs de performance», Ordre de Comptables Généraux Licenciés du Québec/Guérin.*. Montréal: s.n.

Gefen, D., 2000. E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, Vol. 28, No.6, 725-737 Gentle,

C.J.S. (1993), *The Financial Services Industry*, Avebury, Hants.

Gurviez Patricia et Michaël Korchia, (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, No 3, pp. 41-62.

H.GLLAL, A. ,. E., 2008. *mémoire de licence « évaluation de la qualité de service au sien d'une société d'assurance » , ESC , p44.* Alger: s.n.

HARFOUCHE, A., 2010. fracture liée aux e-services publics dans les pays en voie de développement : exemple du Liban. *article publié sous la référence: Proche Orient Etude en Management*, Issue N°22, p. p4.

Huang L., 2008. Exploring The Determinants of E-Loyalty Among Travel Agencies, *Service Industries Journal*, Vol. 28, No.2, pp 239–254

J.LENDREVIE., J. E. D. :., 2009. *Mercator, P103.* 9eme Edition éd. s.l.:s.n.

J.LENDREVIE, J. E. D., 2003. *Mercator , P101.* 7eme Edition éd. paris: Edition DOLLOZ.

JALLAT, F. S. E. V. P., 2007. *Gestion de relation client. Le client au coeur du Marketing des services.* 2éme éd éd. paris: édition PEARSON Education.

Jayachadran S., S. S. K. P. a. R. P., 2005. Jayachadran S., Sharma S., Kaufman P., and Raman P. «The role of relational information processes and technology use in customer relationship management ». *Journal of Marketing* , Volume Vol.69.

J-C, B., 1996. *« Le marketing relationnel »*. s.l.:édition d'organisation.

Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, 1997. *Marketing et services : du transactionnel au relationnell, p32.*. Québec, Canada: Presses Université Lava.

Jean-François BOSS, décembre 2010. Pourquoi la satisfaction des clients ?. *Revue française du marketing,* Issue n°229/230-4-5/5, pp. p 215-217..

Jean-Marc, L., 1999. *« La fidélisation client » P.36.* 2ème éd éd. Paris: édition d'organisation.

Jean-Marc, L., 2000. *« Stratégie de fidélisation », p 73.* Paris: éd d'organisation .

JIM, D. & TRAILER, B., 2004. « Sales effective insights .The top ten trends for 2004 », CSO Executive White Paper Series.. *CSO Executive White Paper Series.*.

JOHNSTON, R., 1999. Service operations management : return to roots.. *International Journal of Operations and Production Management,* Vol.19(No.2), pp. p106-107.

King, R. E. V. P. Q., 2005. "Customer Retention Programs".

KOTLER, P., GARY, A., JOHN, S. & VERONICA, W., s.d. *"Principle of Marketing".* 3rd European edition 2001. éd. s.l.:Financial Times & Prentice Hall..

KREPS, D., 1990. *"Corporate culture and economic theory", in Alt J. & Shepsle K. (Eds), Perspective on positive political economy.* Cambridge : Cambridge University Press: s.n.

Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003) A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, Journal of Interactive Marketing,

L.MEYER-WAARDEN, 2015. *« Management de la fidélisation de la stratégie aux technologies digitales », P1.* 2eme éd éd. France: édition Vuibert.

L., R., octobre 2005. «Making customer relationship management work : the measurement and profitable management of customer relationships ». *Journal of Marketing,* Volume vol. 69.

LACHKAR, M., novembre 2006. *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire da Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.* Québec à Montréal: s.n.

LAETHEM, N., 2005. *Toute la fonction marketing.* paris: édition Dunod.

Lages C.R, L. C. L. L., 2005. «The RELQUAL scale: a measure of relationship qua lity in export market ventures ». *Journal of Business Research,* Vol58(N°8), pp. p. 1040- 1048.

LAMARQUE. E, G. V., 2005. *« Management de la banque : Risques, relation client, organisation », page 140.* France: Pearson Education.

LANGEARD, P. E. e. E., 1999. *servuction: marketing des services, Ediscience international, paris, 1999, p 15..* paris: Ediscience international.

LANGLOIS.M, T. e., 1992. *marketing des services ; le défi relationnel.* s.l.:s.n.

Lathem, V., 2005. *Toute la fonction Marketing , P 93-94..* Paris: Edition DUNOD.

LEDOUX, GILBERT, R. & MARIE, J., 2006. *le service à la clientèle,p3..* Canada: édition de Renouveau pédagogique INC.

LEFEBURE R, v. G., 2005. « Gestion de la relation client ». Dans: paris: s.n., pp. p9-12.

LEFEBURE, R. & VENTURI, G., 2005. *Gestion de la relation client.* Edition 2005 éd. Eyrolles: s.n.

LEHU Jean-Marc, 2003. *« Stratégie de Fidélisation » , p.74.* 2éme Edition éd. Paris: éd d'organisation .

LEHU, J., 2003. *« Stratégie de fidélisation », P21.* 2éme éd éd. Paris: édition d'Organisation.

LENDEREVY.J, L. L., 2014. *Mercator.* 11eme Editions éd. paris: Ed Dunod.

LENDREVIE .J, D. A., 2008. *Publicitor, p510..* 7éme édition éd. Paris: Dunod.

LENDREVIE : (J), L. E. L. (., 2003. *MERCATOR : THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING, 745 pages..* 7é Edition éd. Paris: Dallloz .

LENDREVIE Lindon, 2003. *« Mercator : théorie et pratique du marketing », P.935.* 7éme édition éd. Paris: édition Dalloz,.

LENDREVIE(J), L., 2012. *Mercator.* 10eme édition éd. Paris: Dunod.

LENDREVIE(J), L., 2012. *Mercator, p.578..* 10eme éd éd. Paris: Dunod.

Lendrevie, A. D., 2008. *« Publicitor » p510..* 7éme édition éd. paris: édi dunod.

LENDREVIE, J., LEVY, J. & LINDON, D., s.d. *Mercator, Op.cit. P. 556.* s.l.:s.n.

LEONIEKE, G., ZOMERDIJK & JAN , D. V., 2007. Structuring front office and back office work in service delivery systems. *International Journal of Operations et Production Management,* Vol 27(N°1), p. p110.

LINDON, D. & LENDREVIE, J., 2006. *Mercator : Théorie et Pratique du Marketing..* 8eme Edition éd. paris: s.n.

LUNDOVIC, C., PIERRE ADRIEN, L. & NICOLAS, M., 2002. *Le Projet eCRM.* s.l.:s.n.

Lassar, W. et al, 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*,

Llosa S. (1996), contribution à l'étude de la satisfaction dans les services , thèse de doctorat ,institut d'administration des entreprises d'aix en provence, machauer , k et Morgner , S.(2001) , segmentation of banck customers by expected benefits and attitudes , international journal of banck marketing , vol 19.NO.1 , pp.6-17.

M.J, B. & A.R, H., 1994. *"Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", dans Rust , R.T. and Oliver R.L. (Eds), Service quaUty: New directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 72-94.* s.l.:s.n.

M.K., R., 2000. "The Direction of Marketing Relationships"Santa Barbara. *The Journal of Business and Industrial Marketing,* Vol. 15(No.2/3), pp. pp. 170-179.

MADEJA, N. & SCHODER, D., 2002. *« Impact of electronic commerce customer relationship management on corporate success- Results from an empirical investigation ».* Hawaii, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences..

MARTHA, R. & DON, P., 1995. "A New Marketing Paradigm: Share of Customer not Market Share",. *Managing Service Quality,* Vol 5(No 3), p. p.48.

M, B., 2000. « Jnformation-based analysis of service quality gaps: Managing service quality by internai marketing». *Journal of Professional Services Marketing,* Issue 2 1 (2), pp. p. 105-124.

MCALLISTER, D., 1995. Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal,* Issue 38, pp. 24-59.

M, D., 1958. "Trust and Suspicion". *Journal of Conflict Resolution,* Vol2(No4), pp. P265-279.

MEYER & LARS, W., 2004. *« La fidélisation client : stratégies ; pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », P 64.*. paris: Edition .Vuibert.

Moisand, D., 2002. *CRM gestion de la relation client.* s.l.:édition Lavoisier.

MOORMAN, C., SESHPANDE, R. & ZALTMAN, G., 1993. «factors affecting trust in market research relationships». *Journal ofMarketing,* Volume vol57, pp. p. 81-101.

MOUHOUB, D., 2007. *Mémoire BSB de l'Ecole Supérieure de Banque, page 80.* s.l.:s.n.

MOUTTE, J., Mars 2010. *l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, W.P n° 872, centre d'étude et de recherche en gestion, université de droit, D'Economie et des sciences d'AIX Marseille, p4.* Marseille: centre d'étude et de recherche en gestion.

M, S. & N, W., 2002. «CRM systems : necessary, but not sufficient. Reap the benefits of customer management ». *Journal of Database Marketing,* Vol.9(No.3), pp. p267-275.

MUNOS, A., 2000. Servuction, marketing des services et technologies. 31 janvier, p. p11.

NGANMINI-ASATSOP, G.-B., 2000. *« La mesure de la qualité perçue d'un dispositif e-learning, Thèse de doctorat, Université Nancy 2, 2000, page137.*. s.l.:s.n.

NOYE, D., 2000. *« Pour fidéliser les clients », P.19.* s.l.:Edition INSEP.

OCDE, s.d. *Les services et la croissance économique – emploi, productivité et innovation, n°83116;rue André-pascal, 75775 paris cedex 16, imprimé en France;les éditions de l'OCDE 2;2005.* s.l.:s.n.

Olyaei, A. G. A., 2006. *The Impact of CRM on Customer Retention. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-Commerce.MASTE R'S THESIS 2006.Lulea University of Technology. p37.*. s.l.:s.n.

OUARDA, C., 12 septembre 2008. *les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service, 7ème journée Nantaise de recherche sur le e-marketing.* NANTES: Université de NANTES (IAE).

P.KOTLER, L. D., 2015. *« Marketing management », P153.* 15eme éd éd. Paris: édition Pearson.

P, A. & D, D., 2000. *LA STRATEGIE DE RELATION CLIENT Un support dynamique de managementde la relation client : le modèle Customer Connections.* s.l.:s.n.

Palmatier, R. & Dant, R. e. E. K. (., 2007. « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse ». *Journal of Marketing,* Vol70(No04), pp. P136-153.

PEELEN.E, J. J. S. V. P., 2005. *« gestion de la relation client ».* 2 Edition éd. s.l.:Pearson Education.

PEELEN, E., JALLAT, J., STEVEN, E. & VOLLE, P., 2005. *« gestion de la relation client ».* 2 Edition éd. s.l.:Pearson Education.

Perrien J., B. J. e. R. L. (., 2003. « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne». . *Canadian Journal of Administrative Sciences.*

PERRIEN, J. & RICARD, L., décembre 1994. *«L'approche relationnelle dans le secteur bancaire».* s.l.:Revue Gestion.

PERVAIZ, M. R. a. A. K., 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Journal of Marketing Intelligence and Planning,* Vol.13(No.9), p. p5.

PHILIPE, K. & ALL, 2006. *« Marketing Management », P.172..* 12ème éd. Paris: Edition Pearson Education.

PHILIPE, K. & D, D., 2004. *Marketing management.* 11° édition éd. paris: Edition Pearson.

Philippe CALLOT, 2006. Marketing des services. *Document électronique (téléchargeable à l'adresse : http://www.fichiersbox.com/docu mentations/pdf/ marketing des services*.

Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, 1999. servuction: marketing des services. p. p18.

Pierre, M., 2001. *« Fidélisez vos clients », p178..* 2éme éd éd. Paris : édition d'organisation .

P, L. & E, E., s.d. *Servuction Le Marketing Des Services, P202.* Paris: Edition International.

PRIM & BENAMOUR, Y., 2000. Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français une étude exploratoire.». *Cahier de recherche,* pp. p. 1-22.

R.M, M. & S.D, H., 1994. « The commitment-trust the01·y of relationship marketing». .*Journal of Marketing,* Vol 58(No3), pp. P20-38.

RAY , D., 2002. *«mesureur et développer la satisfaction clients», p244.* paris: Editions d'organisation.

RAY, D., 2001. *« Mesurer et développer la satisfaction des clients », P.54.* Paris: édition organisation.

REBIERO, L., 24 juin 2020. Le marketing commence avec le client site https://www.dunegestion.com/p472.

REICHHELD, F., 1996. *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires.* s.l.:Edition Dunod.

ROTTER, J., 1971. « Genera1ized expectancies for interpersonal trust.». *American Psychologist 26 (May),* pp. 443-452.

ROUSSEAU, D., SITKIN, S., BURT, R. & CAMERER, C., 1998. "Not So Different After All : a Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review,* Volume Vol.23, pp. p393-404.

S.D, M. & R.M, H., 1994. « The commitment-trust the01·y of relationship marketing». *Journal of Marketing,* Vol. 58(No. 3), pp. p. 20-38.

S.L, C. L. e. J., 2000. “what to do before going 1-to-1”. *marketing management,* Vol.9(No.4), pp. pp.15-21.

Salerno, A., 2001. “Une étude empirique des relations entre personnalisation proximité dyadique et identité de clientèle ”. *Recherche et Application en Marketing,* Vol.16(No.4), pp. pp25-46.

SEBASTIEN, S., 2021. *« l’essentiel du marketing ».* 9émé éd éd. paris: LEXTENSO édition.

SEMAOUNE, K., OUHNA, L., BRAHIMI, M. & BENSLIMANE, A., 2020. L’IMPACT DE L’E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTSET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D’ORAN. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, décembre 15, Volume 2(N°4).

SEMPELS, C., 15 avril 2005. *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain.* Louvain-la-Neuve: s.n.

site, S. (. –. P. M. R. T. R. c. w., s.d.

SRINIVANSAN, R. & MOORMAN, C., 2005. « Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing ». *Journal of Marketing,* Volume Vol. 69 (October), pp. p193-200.

S, S., 2016. *Le Marketing.* Issy les Moulineaux: édition Gualino.

STANLEY, B., 2001. *la gestion de la relation client, P 41-43.* paris: Edition VILLAGE MONDIALE.

STANLEY, B., 2006. *« CRM: Customer Relationship Management » p.09.* paris: Edition Village mondial.

STARKEY, M. & WOODCOCK, N., 2002. «CRM systems : necessary, but not sufficient. Reap the benefits of customer management ». *Journal of Database Marketing,* Vol. 9(No.3), p. 267–275.

Srinivasan S. et al, Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration of its Antecedents And Consequences , *Journal of Retailing* , Vol.78, pp 41-50

TANNE, ROBERT DWYER, F. & JOHN, F., s.d. – Connecting Strategy, Relationship and Learning Second edition. McGraw- Hill Irwin. ISBN: 0-07-241063-9 Chapter 3. *Jr.Business Marketing– Connecting Strategy,* p. page 304 –305.

TARIK MOHIUDDIN, A., 2005. “Internet and Customer relationship Management in SME’s”. 2005:087 SHU - ISSN: 1404-5508 - ISRN: LTU-SHU-EX--05/087—SE . Luth Website..

Ulaga, A. E. a. W., 2002. MCB University Press ISSN 0885-8624. *The Journal of Business & Industrial Marketing,* Volume 17 (Number 2/3), pp. p107-118.

VAN DEN BULTE, C. & DAY GEORGE, S., septembre 2002. *« Superiority in customer relationship management : Consequences for competitive advantage and performance »Marketing Departement.* Pennsylvania: s.n.

VENTURI , R. & LEFEBURE, G., 2005. *Gestion de la relation client.* paris: édition Eyrolles.

Werner Reinartz, M. K. a. W. D. H., August 2004. “The Customer Relationship Manage-ment Process.”. *Journal of Marketing Research,* Volume Vol. XLI .

WESERMAN.S, 2001. *« L’organisation relationt client ».* paris: edition Dunud.

WILLIAMSON, O., Avril 1993. “Calculativeness, Trust and Economic Organization”,. *Journal of Laws and Economics”,* Volume Vol 36, pp. P 453-486.

WILLIAMSON, O., avril1993. “Calculativeness, Trust and Economic Organization”. *Journal of Laws and Economics”,* Volume Vol.36, pp. p453-486.

W, L. M., 2012. *« Management de la fidélisation ».* Paris: edition Vuibert.

WOODCOCK, N., April/June 2000. «Does how customers are managed impact on business performance ?». *Interactive Marketing,* vol.1(n°4).

Wang, Y. et al, 2001. An Instrument for Measuring Customer Satisfaction towards Websites That

XEVELONAKIS, E., 2005. « Developing retention strategies based on customer profitability in telecommunications : An empirical study ». *Database Marketing & Customer Strategy Management,* Vol.12(No.3), p. p226–242.

Yunxia Shi, X. C. M. W., 2020. The Effects ofService Employees’ Emotional Labor on Customer Loyalty in Wealth ManagementService Organization. *Journal of ServiceScience and Management* , 10 june.Vol.13 (No.3).

Les sites internet :

https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/formation-sur-l-impact-du-marketing-des-services-au-sein-de-l-entreprise-de-la-telecommunication

https://www.scribd.com/document/438668799/L-impact-du-Marketing.

https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/formation-sur-l-impact-du-marketing-des-services-au-sein-de-l-entreprise-de-la-telecommunication

http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie

https://www.talcod.net/blog/avantages-et-inconvenients-de-la- gestion-de-la-relation-clients-la-grc. Consulté le 29/04/2022.

http://www.netalys.com.

. www.fidely-box.be/fr/news/17_pourquoi-digitaliser-sa-fidélisation-client, consulté le, 25/04/2022

https://oceane- web.com/reseaux-sociaux-avantages-fidelisation-clients/, consulté le, 25/04/2022

http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/, consulté le, 25/04/2022

B.BATHELOT, www.definitions marketing.com/definition/carte-de-fidelite-dematerialisee/,consulté le, 25/04/2022

http://le-ecommerce.com/outils-de-fidelisation-client/, consulté le, 25/04/2022

S.BLERIOTwww.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/, consulté le,25/04/2022

http://www.journalducm.com/influenceurs/, consulté le, 28/04/2022

http://www.bdl.dz/,sitevisité le15/04/2022 à 15h:00

Message du Président Directeur Générale de la BDL sur le sitewww.bdl.dz, consulté le 15/04/2022à 14h:00.

. http://www.bdl.dz/parcour.html, vu le 15/04/2022 à 23.00h

Mr Walid Lotfi Mouzaoui sur le site www.giemonetique.dz/le 04 Octobre 2016, consulté le 11/10/2016 à 22 :30

Revue de presse N° 79 du 20/07/2016, BDL Banque

www.bdl.dz, consulté le 16/04/2022 à 17h25

Revue de presse N° 62 du 22 Juin2016, BDL Banque.

http://www.bdl.dz/psg.html, consulté le 16/04/2022 à 19.22h

http://www.bdl.dz/client/css/guide.pdf, consulté le 17/04/2022 à 19.28h

CRM Process theory and relationship between the elements. Design by writers constrictions.

Union des entreprises de Transport et de Logistique de France (TLF) :guide pratique mercatique;france;2013

Visibility of sales, marketing and customer support line in CRM system;2005.

site, Szming (2003) – Privcacy Marketing Review. The Reppel co.uk web

Autres sites

- Document interne
- Elaborer par nous même
- Etabli par nous même à l'aide du SPSS v 26

TABLE DES MATIÈRES

La table de matière :

Chapitre01 : le cadre conceptuel de la gestion de relation clients.

Section01 : le concept de la gestion de relation clients.

1. Du marketing relationnel à la gestion de relation client (CRM) :……...13

2. Le cadre conceptuel de la gestion de relation clients : 15

2.1. Généralité et Définition de la gestion de relation client : 15

2.2. Historique sur la gestion de la relation client : 19

2.3. L'objectif de CRM: 20

2.3.1. Parmi les objectifs de la CRM: 20

2.3.2. Le but de CRM :.....21

2.4. Les principales formes de la gestion de la relation client : En général, il existe trois formes du CRM : ……..21

2.4.1. La GRC analytique: 21

2.4.2. La GRC opérationnelle: 22

2.4.3. CRM collaboratif: 22

2.5. Les fonctions du CRM : 22

2.5.1. Connaître le client: 23

2.5.2. Choisir son client : 23

2.5.3. Conquérir de nouveaux clients: 24

2.5.4. Fidéliser les meilleurs clients:.....24

2.6. Les éléments du CRM:.....25

2.6.1. Processus d'évaluation de la stratégie :.....25

2.6.2. Processus de création de valeur : 25

2.6.3. Processus d'intégration multicanal :.....25

2.6.4. Référentiel de données 26

2.7. Le processus du CRM:.....27

2.8. Les étapes de la gestion relation client « GRC »:.....28

2.8.1. Identifier:.....28

2.8.2. Segmenter :.....29

2.8.3. Adapter:.....29

La table des Matières

2.8.4. Échanger:.....29
2.8.5. Évaluer: 30
2.9. Les avantages est les inconvenants de la GRC.....31
2.9.1. Les avantages du CRM : 31
2.9.2. Les inconvénients de la GRC:.....32

Section 02: la GRC et la performance des clients.

1. Les effets positifs de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise 33
1.1 L'analyse et la planification :.....33
1.2 La proposition : 33
1.3 Les activités de la gestion du client : 33
1.4 Les individus et les organisations : 34
1.5 Mesurer l'effet :.....34
1.6 L'expérience du client :.....34
1.7 L'information et la technologie : 34
2. La remise en cause des effets positifs de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise:.....35
2.1 L'orientation envers la relation :.....36
3. Les effets de la gestion de la relation client sur la performance de l'entreprise : 38
❖ Les étapes de processus CRM dans le secteur des services : 45
1.1. Etape 1 : «La phase d'innovation» 45
1.2. Etape2 : «La phase de spécialisation» 45
1.3. Etape3 : «Les étapes multifonctionnelles» 46
1.4. Etape4 : «L'intégration des systèmes» 47
1.5. Etape 5 : «La communication one –to-one» 47

Section 03: la mise en œuvre du CRM dans le secteur des service.

2. La mise en œuvre d'un projet CRM : 47
2.1. Stratégie :.....47
2.2. Segmentation :.....47
2.3. Technologie :.....48
2.4. Processus : 48
2.5. Structure organisationnelle : 48
3. Les habitudes de réussir un projet CRM :.....49
3.1. Définir une stratégie et fixer des étapes :.....49

La table des Matières

3.2. S'assurer du soutien de la Direction : 50
3.3. Préférer la stratégie des petits pas à celle du Big Bang : 50
3.4. Impliquer à la fois les départements marketing, les « métiers » et l'informatique : 50
3.5. Donner aux équipes les moyens de mettre en œuvre la stratégie client par la formation et l'accompagnement du changement : 51
3.6. Chercher la cohérence avec la communication média : 51
4. Le CRM au sein du marketing des services: 51
4.1. Le marketing des services : 51
4.1.1. Historique et l'évolution Du Marketing Des Service : 52
4.1.2. Le concept du marketing des services : 57
4.1.3. Les Formes De Marketing Des Services : 57
4.2. La situation actuelle du secteur des services : 59
4.3. Le concept de la servuction : 60
4.3.1. Définition de la servuction : 60
4.3.2. Les éléments de la servuction : 61
4.3.3. Le modèle de servuction dans l'entreprise de service : 63
A. Diversité des relations : 65
4.3.4. Les facteurs d'évolution des services et sa servuction 66
4.4. Les outils de la gestion de relation clients : 72
4.4.1. Les outils opérationnels 72
e) Enquête de satisfaction : 74
4.4.2. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC 74
A. Le courrier 75
B. Le téléphone 75
C. Le C.T.I (Computer technologyIntegration) 75
D. Le Web (w. w. w: World Wide Web) 75
4.5. La démarche de la gestion de relation client dans les entreprises des services: 76
4.5.1. Identifier : 77
4.5.2. Différencier : 77
4.5.3. Interagir : 79
4.5.4. Customiser: 79
chapitre02: la satisfaction et la fidélisation des clients

La table des Matières

section01:le concept de la satisfaction des clients

1. Définition :....83
2. Les caractéristiques de la satisfaction :....84
   2.1. Satisfaction subjective :....84
   2.2. Satisfaction évolutive :....84
   2.3. Satisfaction relative :....85
3. Les dimensions de la satisfaction :....85
   3.1. La dimension de mécontentement :....85
   3.2. Les dimensions de contentement :....85
   3.3. Les dimensions critiques :....86
   3.4. Les dimensions linéaires :....86
   4. Les déterminants de la satisfaction....86
5. Les indicateurs de satisfaction :....88
   5.1. Les réclamations:....88
   5.2. Le taux de défection des clients:....89
   5.3. Les avis des clients sur Internet:....89
6. Les variables de la satisfaction :....89
   6.1. L'accueil :....89
   6.2. Conseil :....89
   6.3. La qualité des produits offerts :....90
   6.4. La célérité des services :....90
   6.5. La distribution du crédit :....90
   6.6. L'image de la banque :....90
7. La satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle:....91
   7.1. La satisfaction de la transaction....91
   7.2. La satisfaction relationnelle....91
8. Les critères de satisfaction:....92
   8.1. Rentabilité:....92
   8.2. Sécurité :....92
   8.3. Sympathie :....92
   8.4. Nouveauté:....92
   8.5. Confort et Originalité:....92
9. Conséquences de la satisfaction:....93

La table des Matières

9.1. Intention de rachat :.....93
9.2. Le bouche-à-oreille: 94
10. La mesure de la satisfaction du consommateur en global : 94
10.1. La satisfaction globale : 94
10.2. Une échelle cognitive.....95
10.3. Échelle mixte d'échelles cognitives 95
10.4. Échelle mixte de confirmation/réfutation 95
11. Comment s'assurer que les clients reviennent:.....95
11.1. Les limites du reporting traditionnel:.....95
11.2. Analyser attentivement le comportement des clients: 96
11.3. Réussir le service à la clientèle: 97
12. Quelques stratégies pour augmenter la meilleure satisfaction client : 98
13. La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management.....98
14. La relation entre la satisfaction et la fidélisation: 100

Section 02: le concept de la fidélisation des clients.

1. Historique de la fidélisation.....105
2. Définition de la fidélité.....105
3. Définition de la fidélisation.....106
4. Les trois composantes de la fidélité.....106
4.1. Cognitive 106
4.2. Affective.....106
4.3. Conative.....106
5. Concepts de fidélité.....106
5.1. La fidélité absolue et la fidélité relative.....106
5.2. La fidélité objective et la fidélité subjective.....106
5.3. La fidélité passive et la fidélité active.....107
6. Les raisons de la fidélité.....107
7. Les stratégies de la fidélisation 108
7.1. La démarche de la fidélisation.....108
7.2. Les types de stratégies 110
8. Les programmes de fidélisation.....111

La table des Matières

9. Les outils de la fidélisation.....114

10. Mesure de fidélisation.....116

11. Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire.....117

12. Le digital au service de la fidélisation.....118

12.1. Les outils digitaux de fidélisation.....118

Section 03 : « les facteurs influencent sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire »

I. Les facteurs influencent sur la fidélisation des clients

1. La valeur perçue par le client 120

2. la confiance.....121

2. 1. Définir la confiance : une question de regard.....121

3. L'engagement 123

4. La communication 124

5. La qualité de service 125

5. 1. Définition de qualité de services 125

5. 2. les dimensions de la qualité de services 125

6. Modèles d'évaluation de la qualité des services 126

6. 1. Le modèle de SERVQUAL 126

6. 2. Le modèle de GRONROOS 127

6. 3. Le modèle de SERVPERF 127

7. L'apport du CRM et la fidélisation de la clientèle 127

7.1. L'apport du CRM pour la force de vente 127

7.1. 1. Aider à la vente 127

7.1.2. Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs 127

7.1.3 Accélérer les cycles de vente :.....127

7.2. L'apport du CRM pour l'entreprise 128

7.2.1. Elaborer des stratégies de fidélisation efficaces 128

7.2.2. Réduire les couts 128

7.2.3. Augmenter le résultat 129

7.2.4. Réduire l'attrition/Churn 130

8. 7.2.5. Augmenter la valeur de l'entreprise 130

9. L'apport du CRM pour le client.....131

8.1. Améliorer la qualité des contacts 131

8.2. Améliorer la fidélisation 131

8.3.. Faire du client un ambassadeur 131

chapitre 03: étude empirique sur l'impact du CRM sur l'amélioration de fidélisation des clients au sein de banque "BDL"

section 01: Présentation de la banque de développement local

1.1 Historique de la banque de développement local «BDL».....135

1.2 Les missions et les objectifs :.....136

1.3 Le capital social de la BDL :.....137

1.4 L'organigramme général de la BDL :.....137

1.4.1 Le cabinet du PDG :.....138

1.4.2 Les directions générales adjointes : 138

1.4.3 Les directions centrales :.....138

2 Présentation de la direction commerciale et du réseau (DCR) :.....139

2.1 Le département marketing : 139

2.2 Le département appui et soutien à l'exploitation : 141

2.3 Le département encadrement et moyens :.....141

3 Présentation de la direction marketing et communication (DMC) : 141

3.1 Fonction «marketing et communication» érigée en direction :.....141

3.1.1 Missions et attributions principales : 141

3.1.2 Macro structure de la direction marketing et communication : 143

3.2 Sous-fonction « marketing stratégique» érigée en département : 143

3.2.1 Missions et attributions principales : 143

3.2.2 Micro structures composant le département marketing stratégique :.....143

3.3 Sous fonction « marketing opérationnel» érigée en département : 146

3.3.1 Missions et attributions principales : 146

La table des Matières

3.3.2 Micro structures composant le département «marketing opérationnel » : 146
3.4 Sous – fonction « Communication » érigée en Département : 149
3.4.1 Missions et attributions principales : 149
3.4.2 Micro structures composant le Département « communication » : 150

section 02: le CRM et la fidélisation au sein de la BDL

1. Présentation GPC /CRM : 159
1.1 La vision Conseiller commercial : 160
1.2. Vision Globale Client : 163
1.2. Gestion des demandes 166
- **Les catégories des demandes :** 167
- **Traitement des demandes :** 168

1.3. Gestion des équipements 168
1.4. Gestion des comptes rendus : 169
1.5. Gestion des Événements : 169
2. La fidélisation au sein de BDL : 171
2.1 Les offres de la BDL Site internet www.bdl.dz 171
2.2. Monétique : 173
3.1 Carte interbancaire BDL (Cartes CIB CLASSIC & CIB GOLD) : 173
3.2 Service Money Gram : 175
3.2.1 Les avantages du Money Gram : 176
3.4. Carte VISA : 176
3.5. Service E-Banking « E-BDL » : 177
4. Le livret épargne vert « EL BADIL » : 178
5. Prêt Sur Gage : 179
6. La E -Pré-Domiciliation : 180
7. L'écoute et la qualité d'accueil : 180
7.4. L'extérieur de l'agence par : 180
7.5. L'intérieur de l'agence par: 180
7.5.1. Accueillir le client au sein de l'agence : 181
7.5.2. Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes des clients : 181
7.5.3. Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients 181
7.5.4. La connaissance client 181
8. La communication 182

La table des Matières

8.1. La communication externe 182
8.4.1. La publicité institutionnelle : 182
8.4.2. La publicité de produit : 182
8.5. La communication interne 182

Section 03: présentation de l'organisme d'accueil et interprétation des résultats

1. La démarche méthodologique de l'enquête par sondage » 184
1.1 Présentation de l'enquête 184
1.1.1 Les objectifs de l'enquête 184
1.1.2 L'objet de l'enquête : 185
1.1.3 Le choix de l'approche 185
1.2 Les éléments de l'échantillonnage 185
1.2.1 La notion de la population mère et d'échantillon 185
1.2.2 Le choix de l'échantillon 186
1.2.3 Taille de l'échantillon 186
1.3 L'élaboration du questionnaire 187
1.3.1 Le mode et la période d'administration du questionnaire : 187
1.3.2 Analyse et interprétation des résultats : 188
2. Analyse et interprétation des résultats : 188
2.1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire interne : 188
2.1.1 Interprétations partie 1 : 189
2.1.2 Interprétations partie 2 198
2.2 Analyse questionnaire externe : 205
2.2.1 Partie1 206
2.2.2 Partie 2 : 226
CONCLUSION GENERALE : 257
Limites de notre étude : 258
Suggestions et recommandations : 258

LES ANNEXES :

Annexe 01 : Questionnaire interne destiné aux cadre de la banque :

Madame ,Monsieur

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire on vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales option marketing; nous sollicitons votre attention afin de répondre a nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commerciale mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels. Nous vous remercions pour votre collaboration. Votre aide nous sera très précieuse.

Partie 01:

Sexe :

- Homme
- Femme

Votre âge :

- [18-25]
- [26-35]
- [36-45]

Plus de 45

Question : votre relation avec les clients est-elle importante pour votre banque ?

- Oui
- Non

Question : quels sont les éléments qui permettent une meilleure fidélisation des clients pour vous:

- Le e-mailing poste achat pour pouvoir identifier ses besoins et la manière la plus importante de les rendre fidèles.
- Le CRM , au fichier client , ce doit d'être le plus complet et renseigné possible...
- Le programme de fidélité
- Les réseaux sociaux
- Appel téléphonique

Question : Est-ce que la motivationdes employés a-t-elle un impact sur la capacité de fidéliser vos clients?

- Oui
- Non

Question : Est-il important pour votre banque de fidéliser ses clients?

- Oui
- Non

Question : Qu'est-ce qui différencier c'es clients que vous souhaitez fidéliser des autres?

- clients rentable
- Client habituel

Question6 : à quel rythme communiquer-vous avec les clients?

- Toujours
- Parfois

- Rarement
- Jamais

Question: avez-vous reçu des réclamations ?

- Oui
- Non

Question: Comment gérer vous les réclamations des clients?

- Proposer plusieurs canaux de communication
- Maintenir la relation et le contact avec le client
- Mettre en place une formation et une traçabilité
- Offrir une compensation au client insatisfait

Question: ces réclamations sont-elles été traités par cette banque ?

- Oui
- Non Si oui:

Rapide assi rapide

Assi long long

Question : comment vous informer vos clients sur les nouveaux produits services mise sur le marché par votre banque

- Se forme d'affiche

- Par le personnel en contacta
- Envoyer par courrier
- disponible sur les brochures

Questions11: quels sont les facteurs clés qui vous renforcez à améliorer et perfectionner votre CRM ?

- Définir des objectifs clairs
- Impliquer tous les départements
- Comprendre ses clients
- Maîtriser les meilleures pratiques.....
- trouver de bons partenaires technologiques,.....
- Définir des éléments de mesure et de KPI.....
- Faire un pilote ou un test de marché

Partie 02

Question : Nous cherchons à mesurer la capacité d'analyse de votre logiciel CRM...(CRM analytique)

1. L'analyse des données client fournie par le logiciel vous donne des informations "client"
   - très bien détaillées
   - bien détaillées
   - moyennement détaillées
   - pas détaillées
   - pas du tout détaillées

2. Les sources d'information client sont principalement disponibles sous la forme suivante
    - fiches manuelles
    - fichiers informatiques isolés
    - fichiers de données agrégées
    - données+ formes graphiques
    - fichiers+ profils graphiques en ligne
3. Les outils d'analyse que vous utilisez sont ils
    - entièrement manuels
    - manuels et automatisés
    - neutre
    - majoritairement automatisés
    - entièrement automatisés

4.Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés d'analytique?

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent

Question : Nous cherchons à mesurer la capacité opérationnelle de votre logiciel CRM (CRM opérationnel)

1. Les outils principaux de force de vente à votre disposititon sont
    - entièrement manuels

- manuels et automatisés
- neutre
- majoritairement automatisés
- entièrement automatisés

2. Votre centre de contact client est composé de processus

- entièrement manuels
- manuels et automatisés
- neutre
- majoritairement automatisés
- entièrement automatisés

3. Votre support client et service est composé de processus

- entièrement manuels
- manuels et automatisés
- neutre
- majoritairement automatisés
- entièrement automatisés

4..Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés d'opérationnels?

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent

- Très souvent

Question : Nous cherchons à mesurer la capacité collaborative de votre logiciel CRM (CRM collaboratif)

1.Votre système intègre toutes les interactions avec vos clients quelques soient les canaux de communication utilisés

- Franchement oui
- plutôt oui
- neutre
- franchement non
- plutôt non
- je ne sais pas
- Votre système vous permet d'identifier vos clients lors d'un appel entrant.
- franchement oui
- plutôt oui
- plutôt non
- franchement non
- neutre
- Quelle est la fréquence d'utilisation des outils qualifiés de collaboratifs?
- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent

-
- Question 15: Nous cherchons à comprendre l'orientation client de votre entreprise (pour mesurer stratégie relationnelle de la banque)
- Vous donnez la priorité à vos clients plutôt qu'à vos produits ou à vos processus internes
- franchement oui
- plutôt oui
- neutre
- plutôt non
- franchement non
- Vous savez clairement quels traitements vous devez réserver à chaque type de clients
- franchement oui
- plutôt oui
- neutre
- plutôt non
- franchement non

1. La satisfaction du client est l'un des principaux objectifs de votre entreprise

- franchement oui
- plutôt oui
- neutre
- plutôt non
- franchement non

2. Pour Votre entreprise, il est très important de savoir vous mettre à la place du client

- franchement oui
- plutôt oui
- neutre
- plutôt non
- franchement non

3. Votre entreprise laisse à son personnel une grande liberté d'action pour répondre aux attentes du client

- entièrement d'accord
- d'accord
- neutre
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

4. Votre direction consacre une part importante de son temps à des activités liées aux clients

- entièrement d'accord
- d'accord
- neutre
- pas d'accord
- pas du tout d’accord

5. Vous évaluez les performances de votre société à partir d'indicateurs liés aux clients.

- entièrement d'accord

- d'accord
- neutre
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Annexe02 : Questionnaire externe destiné aux clients de la BDL :

La Partie 01 :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un
master en Management option « Management Marketing », à l'école supérieure de management de Tlemcen, nous aurons besoin de votre collaboration pour mener à bien notre étude qui porte sur " la contribution du CRM et son impact sur l'amélioration de la fidélisation de la clientèle ", l'objectif principal de cette étude est de mieux comprendre l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients au sein de la BDL la banque de développement local de la wilaya « BEJAIA »

Nous vous prions de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour
répondre à ce questionnaire et on vous remercie d'avance pour votre collaboration.

Vous êtes:

- Homme
- Femme

Situation familiale:

- célibataire
- marié (e)
- divorcé (e)
- veuf (e)

Profession

- Fonctionnaires
- Professeurs
- Ouvriers
- Chefs d'entreprise
- Etudiants

Votre Age :

- [18-25]
- [26-35]
- [36-45]
- Plus de 45

Votre salaire

- moins de 25.000 Da
- de 25.000 DA à 39.999 Da
- de 40.000 Da à 54.999 Da
- de 55.000 Da à 69.999 Da
- Plus de 70.000 Da

Connaissez-vous la BDL

- Oui

- Non

Question :

Si oui, Depuis combien de temps étiez-vous client de la BDL ?

- moins qu'un 1 an
- de 1an à 3ans
- de 4 ans à 6 ans
- de 7 ans à 9 ans
- plus de 10 ans

Etes-vous client de BDL ?

- Oui
- Non

Question :

Etes-vous client dans d'autres banques?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles ?

- CNEP banque
- Banque de société générale
- Banque extérieur d'Algérie BEA
-

Question :

Comment trouvez-vous les services et les produits de votre banque ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

Question :

Recommanderiez-vous la BDL à vos amis ?

- Oui
- Non

Question :

Si vous deviez demain ré acheter un produit ou service bancaire diriez-vous plutôt :

- Oui
- Non

Question :

Etes-vous satisfait par les services présentés par la BDL ?

- Oui
- Non

Question :

Utilisez-vous les services en ligne de votre banque ?

- Oui
- Non

Si oui, quels sont les services en ligne ?

- Virement compte à compte
-

Question

Avez-vous constaté une écoute et une amélioration rapide suite à votre réclamation ?

- Oui
- Non

Question

Quelle est votre appréciation sur la qualité globale du service de la banque BDL ?

- Pas du tout satisfait
- Plutôt non satisfait
- Plutôt satisfait
- Très satisfait

Question

Depuis que vous êtes clients du BDL, Que pensez-vous de l'évolution de la qualité de ses services ?

- Forte amélioration
- Amélioration
- Sans changement
- En régression
- En forte régression

Question:

Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants ?

	Pas du satisfait	**Peu Satisfait**	**Assez satisfait**	**Satisfait**	**Très satisfait**
Temps d'ouverture et fermeture de la banque					
La qualité d'accueil					
Le temps d'attente					
Service e-banking					
Offre proposée par la banque					
Personnel en contact					

Question

Quel est votre de degré de satisfaction concernant le personnel de la banque ?

	Pas du tout satisfait	**Peu satisfait**	**Assez satisfait**	**satisfait**	**Très satisfait**
Courtoisie et respect					
Disponibilité					
L'écoute					
La communication					

Question Avez -vous rencontré des problèmes avec la banque ?

- OUI
- NON

Si oui, Avez-vous formulé une réclamation ?

- Oui
- Non

Si oui , auprès de qui ?

- Personnel En contact
- Directeur
- Le registre de réclamation

Question : cette banque a traité vos réclamations ?

- Oui
- Non

Si oui, le problème va-t-il résolu ou non ?

- NE REPONDS PAS
- REPONDENT RAPIDEMENT

La Partie 02 :

Sur une échelle de LIKERT à 5 points, donnez votre degré d'accord ou de désaccord par

rapport aux différents énoncés ou propositions suivantes.

		1	2	3	4	5
VALEUR PERCUE DES CLIENTS [33] [34]		**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
1	Le prix des services proposés par cette banque est juste					
2	Par rapport à ce que je paie, je reçois beaucoup plus en termes d'argent, d'efforts et de temps					
LA SATISFACTION : [35]		**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**

[33] Lassar, W. et al, 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*,

[34] Wang, Y. et al, 2001. An Instrument for Measuring Customer Satisfaction towards Websites That

[35] Llosa S. (1996), contribution à l'étude de la satisfaction dans les services , thèse de doctorat ,institut d'administration des entreprises d'aix en provence, machauer , k et Morgner , S.(2001) , segmentation of banck customers by expected benefits and attitudes , international journal of banck marketing , vol 19.NO.1 , pp.6-17.

4	J'ai fait le bon choix en décidant de devenir client de cette banque (BDL)					
5	Je suis satisfait de la relation que j'entretiens avec la banque (BDL)					
6	Je suis satisfait de cette banque					
7	Cette banque me laisse une impression agréable					
8	Je veux retourner dans cette banque à l'avenir					
9	Je conseillerai cette banque à mes amis					
ENGAGEMENT: [36]		**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
11	Cette banque a beaucoup de sens pour moi.					
12	J'ai un lien fort avec BDL					
13	Je me sentirai coupable si j'arrête d'acheter des services de cette banque.					
14	Puisque cette banque agit dans mon intérêt, j'ai raison de la					

[36] Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003) A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, Journal of Interactive Marketing,

	soutenir.					
15	Cette banque mérite mon allégeance.					
16	Cette banque correspond exactement à ce que je cherchais.					
17	Il est dans mon intérêt de continuer à acheter le service de BDL car je pense qu'il est meilleur que les autres banques.					
LA CONFIANCE: [37] [38] [39]		**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
20	Les services fournis par cette banque m'ont procuré un sentiment de sécurité.					
21	J'ai confiance dans la qualité du service fourni par BDL					
22	L'achat des services fournis par cette banque est une garantie.					
23	J'ai constaté que la Banque					

[37] Chiou, J.S., Droge C., 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct And Indirect Effects in A Satisfaction –Loyalty Framework, Journal Of The Academy of Marketing Science, Vol. 34, No.4, pp 613-627

[38] Gefen, D., 2000. E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, Vol. 28, No.6, 725-737 Gentle, C.J.S. (1993), *The Financial Services Industry*, Avebury, Hants.

[39] Gurviez Patricia et Michaël Korchia, (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, No 3, pp. 41-62.

	(BDL) met régulièrement à jour les devis pour tenir compte des attentes du client.					
24	Je pense que BDL recherche Améliorer en continu sa réactivité à la demande consommateur					
25	La BDL est honnête avec ses clients.					
26	Cette banque tient ses promesses					
27	Cette banque est fiable					
28	Cette banque répond à mes besoins					
29	Cette banque semble capable de gérer les transactions en ligne					
30	Cette banque semble avoir de solides connaissances dans son domaine					
31	Je fais confiance au savoir-faire de cette banque.					

LA COMMUNICATION :		**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
32	Toute information que vous jugerez utile au					

	client sera transmise par BDL					
33	Vous faites confiance à chaque partie pour informer l'autre partie de tout événement ou changement pouvant affecter l'autre partie.					
34	Vous pensez que l'échange d'informations se fait d'une certaine manière ordinaire					
35	La Banque opte pour un mode de communication fiable attirer les clients					
36	Les Banques de Développement Local (BDL) prennent en compte Réclamations des clients pour mieux répondre à leurs besoins					
La qualité de service :						
Les services rendus par la BDL sont bons pour le prix qu'ils coûtent						
la BDL dispose d'une gamme de placements et de produits d'épargne particulièrement intéressante						
En matière d'assurances, la BDL est tout à fait à la hauteur des autres compagnies d'assurances.						
Les produits et les services du BDL sont généralement d'un bon rapport qualité/prix. Si je dois emprunter pour acheter (un logement, véhicule,...) la BDL me proposera un Crédit à un taux avantageux.						

LA FIDELISATION :[40] [41] [42]		**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
37	Je suis client BDL depuis longtemps					
38	Je connais bien les caractéristiques de cette banque Assurance pour l'évaluer par rapport aux autres.					
39	La BDL est une banque dont je peux parler en détail					
40	Je recommanderais aux autres de fréquenter banque					
41	Je continuerai à commercer avec cette banque même si le prix monte un peu					
42	Je me considère très fidèle à cette banque (BDL)					
43	J'aime beaucoup travailler avec BDL.					
45	Je continuerai à choisir la Banque(BDL) toujours					

[40] Huang L., 2008. Exploring The Determinants of E-Loyalty Among Travel Agencies, *Service Industries Journal*, Vol. 28, No.2, pp 239–254

[41] Boulaire C. et Mathieu, A., 2000. La fidélité à un site web: proposition d'un cadre Conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème congrès international de l'AFM,* Montréal

[42] Srinivasan S. et al, Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration of its Antecedents And Consequences , *Journal of Retailing* , Vol.78, pp 41-50

LA Notoriété DE LA BANQUE :						
47	J'ai rencontré les services proposés de cette banque dans les réseaux sociaux					
48	Dans le marché bancaire la BDL à prit une place prioritaire					
49	Cette banque a été proposée par mes amis ou ma famille					
50	Le service de la BDL est l'un des meilleurs services dans le marché bancaire					

Résumé :

Aujourd'hui, le phénomène relationnel est l'une des variables de l'entreprise. Différents secteurs, notamment le secteur des services, ils doivent tenir compte Le client en tant que source majeure de revenus et facteur important contribuant Croissance à long terme de l'entreprise. À cet égard, l'entreprise utilise un outil technologique moderne, à savoir Connu sous le nom de CRM (Customer Relationship Management) ou gestion de relation client (GRC), un outil pour construire des relations durables avec les clients, les écouter, Collaborez efficacement pour les satisfaire et les fidéliser dans le but d'accélérer la croissance et améliorer la compétitivité de l'entreprise. Le CRM donne la possibilité d'identifier facilement les clients fidèles, qui sont aussi les plus rentables. En effet, en plus d'acheter plus souvent, ceux-ci ont tendance à augmenter leur panier moyen. Il est ainsi dans l'intérêt d'une entreprise de les conserver. Récompenser les clients les plus rentables se révèle particulièrement efficace pour les retenir.

Dans cet ouvrage, nous choisirons d'analyser le CRM dans la banque de développement local "BDL" puis apporterons quelques éléments de réponse sur l'impact de cet outil sur la fidélisation de la clientèle. Les résultats obtenus montrent que l'outil CRM permet à BDL d'augmenter son efficacité, augmentant ainsi sa part de marché et fidélisant ses clients sur le long terme.

Mots clés : CRM, approche relationnelle, communication, confiance, valeur perçue, engagement, satisfaction, fidélité, fidélisation.

Abstract:

Today, the relational phenomenon is one of the variables of the company. Different sectors, especially the service sector, must consider the customer as a major source of revenue and an important factor contributing to the long-term growth of the business. In this opinion, the company uses a modern technological tool, namely Known as CRM (Customer Relationship Management); a tool to build lasting relationships with customers, listen to them, Collaborate effectively to satisfy and retain them with the aim of accelerating growth and improving the company's competitiveness. The CRM gives the ability to easily identify loyal customers, who are also the most commendable. Indeed, in addition to buying more often, they tend to increase their average basket. It is therefore in a company's interest to keep them. Rewarding the most commendable customers is particularly effective in retaining them.

In this book, we will choose to analyze CRM in the local development bank "BDL" and then provide some answers on the impact of this tool on customer loyalty. The results obtained show that the CRM tool enables BDL to increase its efficiency, thus improve its market share and retain its customers over the long term.

Keywords: Customer Relationship Management, relational approach, communication, trust, perceived value, commitment, satisfaction, loyalty.

ملخص

في الوقت الحاضر، تعد ظاهرة العلاقات أحد أهم المتغيرات التي تعتمدها الشركات في مختلف القطاعات بما فيها تلك الخاصة بالخدمات، اعتبار العميل مصدرًا رئيسيًا للإيرادات وعاملًا مهمًا يساهم في نمو الأعمال على المدى الطويل. في هذا الرأي، تستخدم الشركة أداة تكنولوجية حديثة، وهي معروفة باسم) CRM إدارة علاقات العملاء) (GRC)، وهي أداة لبناء علاقات دائمة مع العملاء، والاستماع إليهم، والتعاون بفعالية لإرضائهم والاحتفاظ بهم. بهدف تسريع النمو وتحسين القدرة التنافسية للشركة. يمنح CRM القدرة على التعرف بسهولة على العملاء المخلصين، والذين هم أيضًا الأكثر استحسانًا. في الواقع، بالإضافة إلى الشراء في كثير من الأحيان، فإنهم يميلون إلى زيادة متوسط سلة التسوق الخاصة بهم. لذلك من مصلحة الشركة الاحتفاظ بها. تعتبر مكافأة العملاء الأكثر جدارة بالثناء فعالة بشكل خاص في الاحتفاظ بهم.

في هذا البحث، سنختار تحليل إدارة علاقة العملاء في بنك التنمية المحلية "BDL" ةثم نقدم بعض الإجابات عن تأثير هذه الأداة على ولاء العملاء. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن أداة إدارة علاقة العملاء تمكن البنك من زيادة كفاءته، وبالتالي تحسين حصته في السوق والاحتفاظ بعملائه على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: إدارة عالقة العملاء ، التواصل ، الثقة ، القيمة المتصورة ، الالتزام ، الرضا ، الولاء.