

**ECOLE SUPERIURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité : E-BUSINESS**

THEME :

**L'apport du Marketing Digital dans la
fidélisation client
CAS : La Banque de Développement
Local**

Présenté par :

M.SMAIL Mehdi
M. BENSALÉM Amine

Encadré par :

Mme HOCINI Chafia
Maitre-Assistant Classe A

**Promotion
Juin / 2023**

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité : E-BUSINESS**

THEME :

**L'apport du Marketing Digital dans la
fidélisation client
CAS : La Banque de Développement
Local**

Présenté par :

M.SMAIL Mehdi
M. BENSALÉM Amine

Encadré par :

Mme HOCINI Chafia
Maitre-Assistant Classe A

**Promotion
Juin / 2023**

Remerciements :

Nous tenons tout d'abord à exprimer nos sincères remerciements à tous ceux qui nous ont soutenu et aidé dans la réalisation de ce mémoire. Nous souhaitons remercier chaleureusement notre encadrante de mémoire, [Madame Hocini], pour ses précieuses orientations, son expertise et ses conseils avisés tout au long de ce processus. Son soutien inestimable a grandement contribué à la réussite de ce travail de recherche.

Nos remerciements vont également aux enseignants et membres du corps professoral, qui nous ont transmis leurs connaissances et encouragé à approfondir nos connaissances. Leur expertise et leur passion pour l'apprentissage ont été une source d'inspiration tout au long de notre parcours académique.

Nous sommes, en outre, reconnaissant envers nos familles et surtout nos mamans et nos amis, pour leur soutien, patience et encouragement durant cette aventure. Vos encouragements constants et votre soutien ont été essentiels pour surmonter les défis et persévérer jusqu'à la fin.

Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer à notre étude et qui ont généreusement partagé leurs connaissances et leur temps. Leurs contributions ont enrichi ce travail et ont permis d'obtenir des résultats significatifs. Ces remerciements ne sauraient être complets sans exprimer notre gratitude envers toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Votre soutien, vos encouragements et votre collaboration ont été inestimables et nous vous sommes profondément reconnaissants.

Merci à tous pour votre précieuse aide et votre soutien tout au long de ce parcours

Résumé

Résumé

Le travail de recherche en question porte sur l'apport du marketing digital dans la fidélisation client, en se concentrant plus spécifiquement sur le secteur bancaire. Ainsi, il est structuré en trois chapitres clés.

Le chapitre 1 met l'accent sur le marketing digital. Il examine dans la section une les fondamentaux sur le marketing digital, la section deux a met exergue les changements apportés au marketing, notamment le marketing bancaire, dans l'ère du numérique et enfin, l'expérience client dans le secteur bancaire. Les stratégies et les outils du marketing digital utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services en ligne. Ce chapitre explore également les différentes canaux numériques telles que les médias sociaux, les sites web, les applications mobiles, les publicités en ligne pour atteindre les clients et les engager.

Le chapitre 2 se concentre sur la fidélisation bancaire. Il explore les théories et les modèles de fidélisation client dans le secteur bancaire, mettant en évidence l'importance de la fidélité client pour la rentabilité bancaire à long terme. Ce chapitre est scindé en trois sections, la première est consacrée aux généralités de fidélisation des clients, en deuxième section il a été question d'évoquer la mise en place d'une stratégie de fidélisation client, et enfin comment le numérique fidélise la clientèle dans le secteur bancaire.

Le chapitre 3 présente une étude de cas de la Banque de Développement Local. Il se compose de trois sections. La première section offre une présentation générale de la BDL, mettant en lumière le rôle et la mission du département DMC. La deuxième section aborde la méthodologie adoptée dans cette étude, ainsi que les méthodes d'analyse utilisées pour traiter les données collectées. Enfin, la troisième section se concentre sur l'analyse unie variée des données du questionnaire, suivie d'une analyse bi variée basée sur le test du khi-deux. Les résultats de l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) et de l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) seront également présentés. Les résultats de l'étude de cas mettent en évidence l'impact positif du marketing digital sur la fidélisation client dans le secteur bancaire.

En conclusion, ce mémoire démontre l'importance croissante du marketing digital dans la fidélisation client, en particulier dans le secteur bancaire. Il met en évidence les opportunités offertes par les outils et les plateformes numériques pour renforcer la relation banque-client et propose des recommandations pour les banques souhaitant améliorer leur fidélisation client grâce au marketing digital.

ملخص:

تركز هذه الرسالة على مساهمة التسويق الرقمي في ولاء العملاء، مع التركيز بشكل أكثر تحديداً على القطاع المصرفي. تم تنظيم الأطروحة في ثلاثة فصول رئيسية.

يركز الفصل الأول على التسويق الرقمي. يدرس في القسم الأول أساسيات التسويق الرقمي ثم في القسم الثاني سنناقش العصر الرقمي في التسويق المصرفي وأخيراً تجربة العملاء في القطاع المصرفي. استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. يستكشف هذا الفصل أيضاً القنوات الرقمية المختلفة مثل الوسائط الاجتماعية، ومواقع الويب، وتطبيقات الأجهزة المحمولة، والإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى العملاء وإشراكهم.

يركز الفصل الثاني على ولاء البنك. يستكشف نظريات ونماذج ولاء العملاء في الصناعة المصرفية، ويسلط الضوء على أهمية ولاء العملاء لربحية البنوك على المدى الطويل. يتكون هذا الفصل من ثلاثة أقسام، يتحدث الأول عن النقاط العامة للولاء، وثانياً ندرس تنفيذ استراتيجية الولاء، ثم كيف تبني التقنيات الرقمية ولاء العملاء في البنك.

يقدم الفصل الثالث دراسة حالة عن بنك التنمية المحلي. يتكون من ثلاثة أقسام متميزة. يقدم القسم الأول لمحة عامة عن مصرف لبنان، ويسلط الضوء على دور ورسالة دائرة إدارة دبي للإعلام. يناقش القسم الثاني المنهجية المعتمدة في دراستنا، وكذلك الطرق التحليلية المستخدمة لمعالجة البيانات التي تم جمعها. أخيراً، يركز القسم الثالث على التحليل الأحادي المتنوع لبيانات الاستبيان، متبوعاً بتحليل ثنائي المتنوع بناءً على اختبار مربع كاي. كما سيتم عرض نتائج تحليل المراسلات العالمية (FCA) والتحليل العمومي للمراسلات المتعددة (AFCM) تسلط نتائج دراسة الحالة الضوء على التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك.

وخلص إلى أن هذه الأطروحة توضح الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في ولاء العملاء، لا سيما في القطاع المصرفي. يسلط الضوء على الفرص التي توفرها الأدوات والمنصات الرقمية لتعزيز العلاقة بين البنك والعميل ويقدم توصيات للبنوك التي ترغب في تحسين ولاء العملاء من خلال التسويق الرقمي

Liste des schémas

Numéro	Intitulé	Page
Schémas 1	Organigramme de la BDL	68
Schémas 2	Organigramme de la DMC	72

LISTE DES FIGURES

Numéro	Intitulé	Page
01	L'évolution du web	6
02	Les différents leviers du marketing digital	10
03	Trois parcours clients	28
04	Le cycle de vie client	44
05	Echelle de fidélisation	52
06	Les agences de la BDL sur le territoire national	69
07	La période d'inscription du client dans la BDL	78
08	L'accueil de la banque envers les clients	79
09	Les clients abonnés aux réseaux sociaux	79
10	Les réseaux sociaux utilisés	80
11	Les clients qui ont perçus les nouveautés de la banque par les réseaux sociaux	81
12	La sollicitation des conseils du client sur les réseaux sociaux	81
13	Les clients de la BDL qui ont été clients d'autre banque	82
14	La réclamation introduite par les clients sur les réseaux sociaux	82
15	Les clients qui vont conseiller la BDL à leur entourage	83
16	Les clients qui ont bénéficié d'une offre de fidélité	83
17	L'avis des clients sur leurs expériences reçues dans BDL	84
18	L'âge des clients	85
19	Le genre du client	85
20	La situation matrimoniale des clients	86
21	La profession des clients	86
22	Point de ligne et de colonne normalisation symétrique	90
23	Mesure de discrimination	92

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les objectifs par clients	51
02	Matrice produits/clients	51
03	Cronbach	87
04	Test du Khi-deux	87
05	Croisé déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité * Conseiller BDL entourage	87
06	Test du Khi-deux	88
07	croisé Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité * Avis Expérience Client	88
08	Tests du khi-deux	88
09	Présentation des points de ligne	89
10	Présentation des points de ligne	90
11	Présentation des points de colonne	91
12	Mesures de discrimination	92

Liste des abréviations

AFC : Alegria Factorielle des correspondances.

AFCM : Alegria Factorielle des correspondances Multiples.

BDL : Banque de Développement Local.

CES: Customer Effort Score.

CRM: Customer Relationship Management

CSAT : Customer Satisfaction.

ETI : Entreprise Taille Intermédiaire.

FCR : First Contact Résolution.

GPS : Global Positioning Système.

IVR : Interactive Voice Reponse Système.

KPI: Key Performance Indicator.

NPS: Net Promoter Score.

PME: Petites Moyen Entreprise.

POEA: Paid, Owned, Earned, Aedin.

RH: Ressources Humaines.

ROI : Retour Sur Investissement.

SEA: Search Engine Advertising.

SEO: Search Engine Optimization.

SPSS: Statistial Package for the Social Sciences.

SVI : Serveur Vocal Interactif.

UX : User Expérience.

WEB: World Wide Web.

SOMMAIRE

Chapitre 1 : Le marketing digital

Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital :.....	7
Section 2 : Le marketing bancaire à l'ère du numérique : La stratégie, Les spécificités, le digital et la digitalisation dans le secteur financier.....	16
Section 3 : L'expérience client dans le secteur bancaire.....	29

Chapitre 2 : La fidélisation des clients dans le secteur bancaire

Section 1 : Généralités sur la fidélisation client.....	40
Section 2 : De la stratégie de fidélisation client.....	49
Section 3 chapitre 2 : Le numérique dans la fidélisation client.....	55

Chapitre 3 : Etude de cas de la banque de développement local BDL

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	72
Section 2 : Méthodologie adoptée dans l'étude	75
Section 3 : Analyse de données de l'étude.....	78

Introduction Générale

Introduction générale :

Dans un paysage de plus en plus numérisé, le consommateur est devenu très demandeur et les entreprises se retrouvent obligées d'améliorer leur manière de servir pour acquérir de nouveaux clients et ensuite les garder le plus longtemps possible. Le marketing digital va jouer un rôle crucial dans ce contexte, qui est étroitement lié à la fidélisation client. Grâce au développement technologique et l'évolution du comportement des consommateurs, les entreprises ont compris qu'il faut se tourner de leurs stratégies marketing traditionnelles vers des approches plus interactives et personnalisées.

Le marketing digital offre aux entreprises des outils puissants pour comprendre, engager et fidéliser leur clientèle de manière efficace, grâce à des techniques comme la segmentation comportementale, la personnalisation des messages et l'utilisation de canaux numériques, les entreprises peuvent créer des expériences uniques et pertinentes pour les clients ce qui va permettre de développer de meilleures expériences clients et renforçant la fidélité à long terme.

Comme pour ce qui est des entreprises, la banque est une structure qui a un besoin de capital pour fidéliser les clients ou la concurrence est forte car les institutions financières proposent plus au moins des services similaires, et en conséquence les banques vont investir fortement dans la fidélisation client. La fidélisation qui est devenu un enjeu indispensable pour les entreprises qui cherchent à établir et à maintenir une relation durable avec leurs clients.

Le but de cette étude est de mettre en valeur les canaux digitaux en Algérie et principalement les réseaux sociaux, s'ils auront un impact sur l'expérience du client et sa fidélité pour la BDL à travers le marketing digital.

De ce qui précède, la problématique ci-après s'impose :

La stratégie utilisée par la BDL dans le marketing digital accès sur les réseaux sociaux va-t-elle impacter positivement la fidélisation des clients ?

D'après cette problématique, on peut se poser les interrogations suivantes :

Q1 : Quelles sont les réseaux sociaux à utiliser dans la stratégie du marketing digital pour atteindre et fidéliser les clients ?

Introduction générale

Q2 : La BDL doit-elle se focaliser sur les employés et chefs d'entreprise et les cibler avec des contenus de la banque sur les réseaux sociaux ?

Pour répondre à la problématique deux hypothèses qui vont être confirmées ou infirmées dans la suite de la recherche :

H1 : Les réseaux sociaux à utiliser dans la stratégie du marketing digital pour atteindre et fidéliser les clients sont Instagram, Facebook et LinkedIn.

H2 : La BDL doit-elle se focaliser sur les employés et chefs d'entreprise et les cibler avec des contenus de la banque sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre de notre mémoire nous allons commencer par aborder le sujet du marketing digital dans le premier chapitre qui sera théorique en abordant les définitions du marketing digital ainsi que des fondamentaux, puis le marketing digital dans les banques ensuite de l'expérience client dans les banques avant de terminer le chapitre avec une conclusion. L'étude abordera dans le deuxième chapitre la fidélisation du client en générale, la satisfaction, la durée de vie du client etc.

Enfin, pour terminer le deuxième chapitre la dernière section va aborder le sujet du numérique sur la fidélisation client.

En ce qui concerne le volet pratique il va se focaliser sur le marketing digital dans le cas de la Banque de développement local (BDL), ou notre stage a été effectué nous avons dédié la première section à la présentation de la banque et du service d'accueil, la deuxième section sur l'analyse contextuelle interne et externe de la banque, et pour finir un questionnaire destiné aux clients de la BDL sur la fidélisation client qui traite aussi sur l'impact des canaux numérique, par la suite l'analyse du questionnaire finira par nous permettre de proposer des recommandations. Ce travail va en globalité nous aider à répondre à la problématique.

Chapitre 1 : Le marketing digital

Chapitre 1 : Le marketing digital

Introduction

Le marketing digital est devenu de nos jours un élément indispensable de toutes les stratégies marketing modernes et pour tous les secteurs entreprises ou banques. Dans un monde de plus en plus connecté et axé sur la technologie, les entreprises cherchent à atteindre leur public cible de manière efficace et ciblée, le marketing digital offre une gamme d'outils et de techniques qui permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, d'engager les consommateurs et de générer des résultats mesurables. Des médias sociaux à la publicité en ligne, du référencement aux campagnes par e-mail, le marketing digital offre des opportunités sans précédent pour atteindre et influencer les consommateurs dans le monde numérique. Cette approche innovante permet aux entreprises d'optimiser leur visibilité, d'accroître leur portée et de se démarquer dans un paysage concurrentiel. Dans cette ère numérique en constante évolution, le marketing digital est devenu un outil incontournable pour les entreprises souhaitant prospérer et réussir dans l'économie actuelle.

Ce chapitre aborde des généralités sur le marketing digital, son évolution mais aussi l'impact qui peut avoir sur les entreprises et le secteur bancaire en particulier.

Chapitre 1 : Le marketing digital

1 Section 1 : fondamentaux du marketing digital

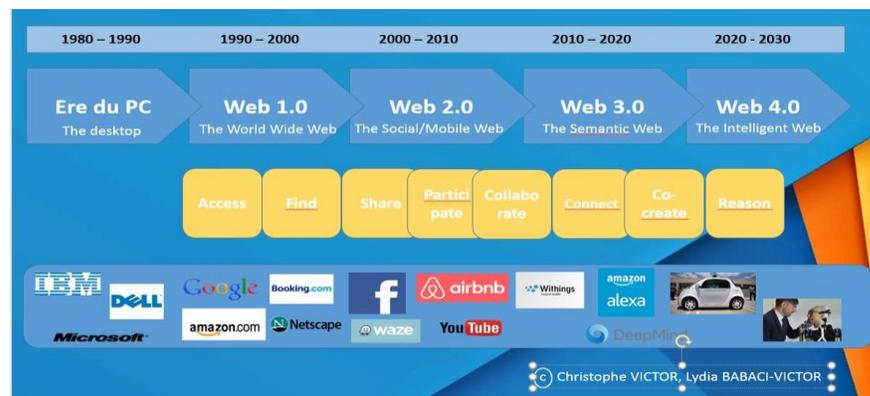
Avant de parler de marketing digital nous devons définir la digitalisation ou transformation digital qui est une tendance avec la quel nous devons composer, véritable levier de croissance des entreprises le digital est au cœur de la révolution du numérique il entraine un bouleversement non seulement numérique mais aussi culturelle.

1.1 Evolution du web :

« Le World Wide Web, couramment appelé web, est un système de navigation et d'accès aux pages hypertextes sur Internet, » initié par Tim Berners-lee en 1990 au CERN.

L'évolution du web : Le web a connu plusieurs phases d'évolution, du web 1.0 principalement statique et informatif, au web 2.0 qui a apporté l'interactivité et la participation des utilisateurs. Puis est venu le web 3.0, qui a incorporé des technologies comme la blockchain et le web sémantique pour un réseau de données plus organisé et personnalisé. La dernière phase, le web 4.0, projette un mode numérique omniprésent, liant le réel et le virtuel. En parallèle, le webmarketing a émergé pour tirer profit de la présence en ligne croissante des entreprises. Malgré les préoccupations relatives à la vie privée, le web continue d'évoluer, influençant profondément nos pratiques sociales et commerciales.

Figure (01) : l'évolution du web



Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 29/05/2023 à 17h22)

1.2 Définition du digital :

Le digital nous l'entendons chaque jour moins que nous le comprenons, aujourd'hui tout est digital on parle de : la journée de la femme digital, detox digital, art digital, digital food, couvre-feu-digital pour les ados, même l'aristocratie est digitale selon le Figaro. Nous comprenons alors pourquoi le digital nous laisse parfois perplexe alors c'est quoi le digital ?

Chapitre 1 : Le marketing digital

Le digital est un anglicisme qui veut dire nombre/chiffre née dans les années 70 il s'est démocratisé avec le succès de l'affichage digital le digital display.

En français la traduction du digital est plutôt celle de l'adjectif « numérique », le terme anglais il se refaire au français plutôt aux doigts (empreinte digital), donc nous devons dire numérique qui signifie représentation par nombre et se rapportant à la technologie de l'information et de la communication.

« Le numérique renvoie plutôt à la technologie, celle qui est manipulée par les ingénieurs, tandis que le digital touche aux pratiques des utilisateurs. »

On peut dire que le numérique est la quatrième révolution industrielle, la première née avec la machine à vapeur au 18 -me siècle qui a transformé l'outil industriel et les moyens de locomotion, le deuxième au début du 20 -me siècle avec l'arrivée de l'électricité et du pétrole, le troisième à la fin du 20 -me siècle avec l'apparition de l'informatique et enfin la transformation digitale qui est du fait que nous soyons tous connectés.

Globalement l'utilisation du digital optimisent des flux qui sont à la base des échanges de données grâce à des outils numériques.

1.3 Définition du marketing digital

Le marketing digital, web marketing ou e-marketing correspond à l'ensemble des pratiques marketings sur internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic en ligne à travers les supports numériques (Ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique (panneaux publicitaires et télévisions)

Le marketing digital se définit comme l'utilisation des canaux numériques pour vendre ou promouvoir une marque auprès des consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'internet et des objets connectés. Site web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital, le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site des entreprises, de transformer ces visites en actes d'achats et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.

1.4 L'objectif du marketing digital :

Le marketing digital est devenu plus indispensable ces dernières années dans l'entreprise, nous allons donc voir les objectifs que veut atteindre le marketing digital

La reconnaissance de la marque: Reconnaître la marque permet à l'entreprise de se positionner

Chapitre 1 : Le marketing digital

dans le marcher, or les action faitespar la marque resterons castrés dans la mémoire et l'esprit du consommateur

Attirer les visiteurs sur le site: La majorité des entreprises ont un site web, et utilisent plusieurs techniques pour optimiser le trafic tel que le référencement gratuit SEO, payant SEA ou l'utilisation des réseaux sociaux, lepub, sont des éléments essentiels pour diriger les internautes vers le site web

Convertir les leads en clients: Cette stratégie incite les visiteurs ou potentiel clients à effectuer une action voulue qui est généralement un bouton dans un site web ou dans un e-mail qui c'est ce qu'on appelle call-to- action ou bien CTA. On appel la landing page la page qui envoie l'utilisateur vers la page ou l'action doit se faire, c'est sur cette page que se fait la conversion des leads en consommateurs ce qui les amènent à remplir un formulaire, ou contacter les services après ventes si c'est nécessaire après l'achat

Fidéliser les clients: Dans cette étape l'important est que le publique répond à la conversion d'un leads a un client, avoir un client qui répond à cette conversion est bien plus rentable qu'un nouveau client.

Augmenter le nombre de ventes: L'augmentation du nombre de ventes est l'objectif principal de toute campagne marketing, car plus le nombre de ventes augmente plus le bénéfice de l'entreprise s'accroît

1.5 Les leviers du marketing digital

Le marketing digital utilise diverses stratégies et techniques pour acquérir de nouveaux clients et les fidéliser. Il combine à la fois les méthodes traditionnelles de marketing et les nouvelles technologies numériques. Une gestion efficace du marketing digital permet d'améliorer le produit pour le client, mais il ne peut jamais remplacer un marketing mix de qualité. Cependant, l'utilisation de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant et les médias sociaux renforce la puissance de ce produit. Ces leviers contribuent à accroître la notoriété et à mettre en place une stratégie digitale pertinente et efficace. Les leviers du marketing digital se regroupent en trois catégories : Paid (payant), Owned (propriété) et Earned (gagné), souvent désignés par l'acronyme POEM.

Parmi les différents leviers du marketing digital et leurs interactions :

Owned Media : Owned Media est constitué de tous les leviers que l'entreprise contrôle directement, tels que le site web, la newsletter, l'application mobile et le contenu de la page

Chapitre 1 : Le marketing digital

Facebook.

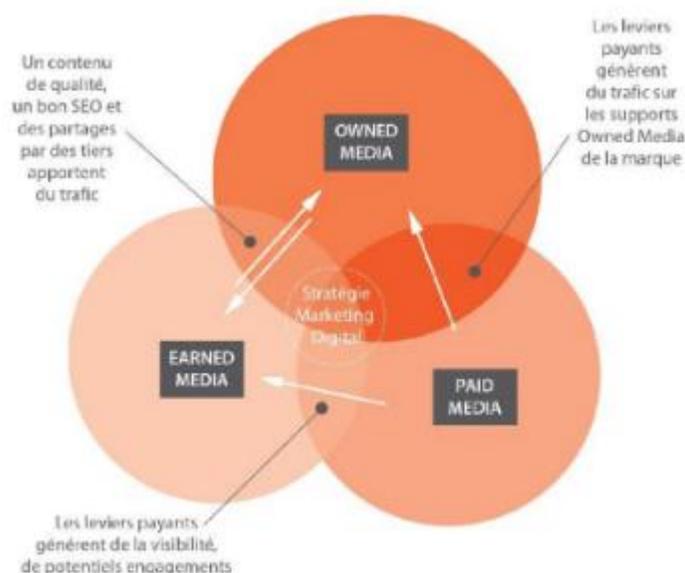
Paid Media : Le Paid Media regroupe tous les leviers payants qui permettent à une entreprise d'augmenter sa visibilité. Cela peut prendre différentes formes, allant d'une couverture ou d'une bannière publicitaire sur un site web à des publicités plus discrètes, comme le native advertising. Parmi les leviers utilisés dans le Paid Media, le plus courant est la recherche (search), qui représente 55% des investissements publicitaires dans le domaine digital. Il est considéré comme l'un des leviers les plus puissants pour accroître la visibilité et atteindre les audiences cibles.

Earned Media : Correspond à la notoriété acquise par une entreprise grâce à une exposition gratuite sur des sites web, des blogs et les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn. Cela est généralement obtenu par le partage de contenu qui permet à l'entreprise de communiquer sur son actualité et d'atteindre sa cible sans frais supplémentaires. Les commentaires positifs, les partages et le bouche-à-oreille font également partie des leviers non contrôlés par l'entreprise qui contribuent à cette notoriété gagnée, exemple :

Les publications d'articles sur les réseaux sociaux, articles de presse, commentaires sur blog et notation des utilisateurs.

Il est à noter aussi que le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) n'appartient ni au Owned media ni au Earned media, mais un bon SEO permet de créer du trafic dans les supports Owned media.¹

Figure 02 : Les différents leviers du marketing digital



¹ MARONE (Remy) et GALLI **Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions**

Chapitre 1 : Le marketing digital

Source : Remy (Marron) & Claire (Gallic), Le grand livre du marketing digital

1.6 Le digital dans les entreprises

Entre la mobilité, la suspension des contraintes géographique, mobilité, objets connectés plusieurs outils sont entrés dans le quotidien et nous ont aidé à l'améliorer grâce à internet. Les nouveaux entrepreneurs ont saisi l'opportunité du digital pour pouvoir exploiter les nouvelles opportunités ce qui a donné de nouveaux usages : e-commerce, géolocalisation, marketing automation, chatbot etc. Or les attentes des consommateurs ont évolué par le potentiel offert par la transformation digital, donc il devient vital pour une entreprise de réussir sa transformation digital.

La transformation du digital : C'est une transformation d'une économie matérielle (bureau, dossiers papiers, paiement espèces etc.) à une économie dématérialisée (plateforme e-commerce, Cloud, monnaie virtuelle etc.). L'usage du numérique impacte l'entreprise dans toutes ses dimensions : fonctions économiques, marketing, financier, RH. Les usages physiques sont de moins en moins présents et les partages de données se sont multipliés, aussi les modes de consommation et de communication.

Capgemini Consulting a classé les entreprises en quatre catégories selon leur degré d'avancement de le domaine du digital :

- Les Beginers ou les sceptiques
- Les Fashionistas
- Les Conservatifs ou les utilisateurs modérés
- Les Digital masters, sont ceux qui ont intégré le digital comme outil de transformation stratégique

Les données chiffrées démontrent clairement que les Digital Masters sont en moyenne 26% plus rentables que leurs concurrents, tout en réalisant un chiffre d'affaires supérieur de 9%. Pour les PME et ETI, cette transformation est d'autant plus importante car les entreprises de petite taille qui ne sont pas présentes dans le monde numérique risquent de disparaître au cours des 10 prochaines années au profit de concurrents plus agiles et réactifs qui auront réussi à se transformer, en utilisant des stratégies telles que le management de transition.

Les dirigeants qui portent la transformation Face aux économies réalisées, les entreprises investissent, notamment dans la mise en place de l'analyse prédictive et de l'intelligence artificielle pour interpréter les données lors de décisions stratégiques. C'est pourquoi la Direction financière

Chapitre 1 : Le marketing digital

joue désormais un rôle clé dans la stratégie en étant garante des prévisions de résultats des investissements numériques.²

1.7 Mettre en place une stratégie marketing digitale :

Pour créer une stratégie de marketing digitale nous devons passer par cepts étapes bien définis :

Définir les buyer personas : L'identification de la cible est essentielle pour toute stratégie marketing, que ce soit en ligne ou hors ligne. Les stratégies de marketing digital les plus efficaces sont élaborées en se basant sur des profils d'acheteurs (buyers personas) précis, et la première étape consiste donc à les créer.

Les buyers personas sont des représentations des clients idéaux. Ils peuvent être créés en effectuant des recherches, des enquêtes et en interrogeant l'audience cible. Il est crucial de noter que ces informations doivent être fondées sur des données réelles. Si une entreprise se base sur des hypothèses concernant son public, elle risque de compromettre le succès de sa stratégie de marketing digital.

Pour obtenir un portrait détaillé du persona, il est essentiel d'effectuer une recherche qui englobe un éventail de clients, de prospects et de personnes qui ne figurent pas encore dans la base de contacts, mais qui correspondent aux publics ciblés.

Nous devons nous poser la question quelles informations doivent être recueillies pour que les buyers personas influencent une stratégie de marketing digital. Les informations nécessaires varient en fonction du secteur d'activité de l'entreprise, du marché dans lequel elle opère (B2B ou B2C) et des prix de ses produits. Voici quelques idées initiales qui peuvent être adaptées en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise :

Informations quantitatives ou démographiques : lieu, âge, revenu et profession

Informations qualitatives ou sociaux démographiques : Objectif de l'entreprise, défis, centres d'intérêts, priorités

Définir les objectifs : Chaque stratégie de marketing en ligne doit être conçue pour atteindre des objectifs spécifiques, afin que l'entreprise puisse évaluer son retour sur investissement (ROI). Parmi ces objectifs, quatre ont couramment été observés dans la plupart des entreprises.

Augmenter le flux de visiteurs sur leurs supports digitaux tels (que le site web, l'application mobile ou la newsletter).

² <https://www.reactive-executive.com/le-digital-lenjeu-majeur-des-entreprises/> le 29/05/2023 à 18h10

Chapitre 1 : Le marketing digital

Optimisation du tunnel de conversion visiteur / lead / client.

La fidélisation de la clientèle est un objectif majeur qui peut être décomposé en sous- objectifs tels que l'amélioration de l'expérience digitale, le maintien du contact et l'augmentation du niveau de confiance des clients.

Amélioration de la notoriété de l'entreprise ainsi que sa réputation en ligne, car l'image perçue joue un rôle crucial dans l'attraction de nouveaux clients et la fidélisation de ceux déjà acquis.

Cependant pour arriver à l'objectif souhaité il doit être : spécifique, Mesurable, atteignable, réaliste et temporelle.

La manière de mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing digital varie d'une entreprise à l'autre et dépend des objectifs spécifiques qui ont été définis. Cependant, il est crucial de mettre en place des mesures de suivi pour pouvoir évaluer les résultats. Cela permettra d'ajuster la stratégie en cours de route de manière plus facile et efficace.

1.8 Les outils de marketing digital :

Il est crucial de sélectionner des outils marketing qui soutiennent l'entreprise dans ses campagnes et sa croissance, tout en permettant de mesurer les résultats de chaque action par canal. Il existe une multitude d'outils et de logiciels conçus pour aider les entreprises à suivre leur stratégie de marketing digital. Pour être efficaces, ces outils doivent être conviviaux, favoriser un retour sur investissement (ROI) optimal, réduire le temps consacré aux tâches répétitives, centraliser les données et accroître la présence digitale de l'entreprise (Gestion de relation client, Gestion de relation numérique, Gestion de campagnes publicitaires, la centralisation de l'ensemble de données et d'outils, l'optimisation du site internet et l'analyse de données analytiques.

L'évaluation des canaux marketing digital : Les médias internes, externes et payants doivent être inclus dans la stratégie de l'entrepreneur:

- **Médias internes :** Les canaux internes correspondent aux ressources dont dispose une entreprise et qu'elle contrôle entièrement. Cela peut inclure son site web, ses profils sur les réseaux sociaux, un blog ou des images, entre autres.
- **Médias externes :** Sont ceux qui contribuent à l'exposition de l'entreprise grâce au bouche à oreille. L'entreprise peut bénéficier de mentions dans la presse, de commentaires positifs ou encore de partages de contenu sur les réseaux sociaux par d'autres utilisateurs, ce qui contribue à accroître sa visibilité.
- **Médias payants :** comme Google Ads, les publications payantes sur les réseaux sociaux,

Chapitre 1 : Le marketing digital

les publicités sponsorisées sur d'autres sites web et tout autre canal publicitaire pour lequel une entreprise investit financièrement afin d'améliorer sa visibilité.

Evaluation du contenu interne : Nous identifions le contenu interne comme étant tout ce que l'entreprise publie comme produits, articles, blogs, e-books, réseaux sociaux. Ce contenu va aider à convertir les visiteurs d'un site en prospects puis clients tout en renforçant l'image de marque en ligne. Il est important d'utiliser le contenu comme base pour élaborer une stratégie de marketing digital.

Nous devons connaître les étapes à mettre en place pour connaître le contenu interne nécessaire à la stratégie marketing digital.

Evaluation du contenu : D'abord l'entreprise doit savoir quel contenu génère le plus de leads et ensuite les entreprises axées sur la génération de leads doivent classer leurs contenus en fonction de leur performance en termes de génération de leads l'année précédente. En outre, l'entreprise doit connaître ce qui marche le plus pour elle.

L'identification de lacunes: L'entreprise doit connaître le contenu à créer ou améliorer pour attirer le buyer persona, elle doit, cependant, connaître les lacunes de son contenu par exemple une entreprise qui propose l'étude de mathématique et que le buyer persona cherche un moyen intéressant de l'étudier le rôle de l'entreprise et d'identifier ces lacunes et proposer un contenu spécialisé pour ce souhait.

Création de projet de contenu : Nous comprenons dans cette étape qu'après avoir identifié les lacunes, l'entreprise doit créer un projet de contenu qui permet d'atteindre les objectifs, il comprend : Le titre, le format, l'objectif, les canaux promotionnels, les raisons de créations, le niveau de priorité

Evaluation et planification du contenu externe : Il est également essentiel d'évaluer les médias externes acquis par rapport aux objectifs actuels. Cela permet d'identifier clairement les domaines à améliorer. Par exemple, si l'objectif est d'analyser l'origine du trafic et des leads, l'entreprise devra classer chaque source de médias externes de la plus efficace à la moins efficace.

Evaluation des médias payants : Similaire à l'évaluation des médias externes, il faut que l'entreprise évalue le rendement des plateformes Google Ads, Facebook, Twitter et voir qui d'entre eux a permis de générer plus de résultats, si une plateforme n'a pas obtenu le résultat

Chapitre 1 : Le marketing digital

souhaité il faut changer et se concentrer sur une autre.³

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>, le 01/06/2023 à 12h32

Chapitre 1 : Le marketing digital

2 Section 2 : Marketing bancaire à l'ère du numérique

Le marketing bancaire à l'ère du numérique représente un tournant crucial pour le secteur financier, en adoptant des stratégies orientées vers le numérique pour améliorer l'expérience client et augmenter leur efficacité opérationnelle. Les spécificités de ce domaine incluent la gestion des données, la sécurité, l'accessibilité, et une intégration technologique approfondie. Avec l'avènement de la digitalisation, le secteur financier se transforme radicalement, passant d'un modèle traditionnellement centré sur les transactions physiques à un modèle de services intégrés en ligne.

2.1 L'ère numérique dans le secteur bancaire :

L'évolution de l'ère numérique a bouleversé de nombreux secteurs et l'industrie bancaire n'est pas en reste. Dans un monde où les technologies numériques sont omniprésentes, les institutions financières ont dû adapter leur modèle de fonctionnement, leur approche stratégique et leurs offres de service afin de répondre à l'évolution des comportements et des attentes des clients. Ce passage à l'ère numérique en banque s'est manifesté de diverses manières, allant de l'adoption d'approches numériques dans la conception des stratégies, à l'utilisation de plateformes numériques pour interagir avec les clients, en passant par la réinvention de la gestion de l'expérience client. Cela a entraîné une série de changements significatifs dans le paysage bancaire, y compris l'émergence de nouveaux canaux de distribution, l'utilisation accrue de robot-conseillers, et la modernisation des compétences des conseillers bancaires. À travers ce processus, les banques ont dû faire face à de nombreux défis, mais également à des opportunités uniques, qui ont remodelé la manière dont elles opèrent et se positionnent dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel.

L'ère numérique a engendré une véritable révolution au sein de l'industrie bancaire, poussant les institutions financières à évoluer de façon à satisfaire les attentes de leurs clients devenus de plus en plus adeptes des technologies numériques.

Dans ce contexte, une transformation numérique profonde a été initiée par ces institutions bancaires. Premièrement, une approche numérique a été mise en œuvre pour concevoir une stratégie multicanaux précise, permettant une interaction continue avec les clients. Parallèlement, ces derniers ont manifesté une inclination grandissante à utiliser des plateformes numériques, telles que les applications mobiles et les sites web, pour interagir avec leur banque.

Pour répondre à cette tendance, les banques ont dû se réinventer dans la gestion de l'expérience

Chapitre 1 : Le marketing digital

client afin de fournir une expérience utilisateur exceptionnelle. Ainsi, elles ont développé des outils numériques innovants pour mieux cerner les besoins de leurs clients et fournir des services sur mesure. En parallèle, l'adoption de canaux de distribution numériques a permis de proposer des services bancaires en ligne, y compris via des applications mobiles et des systèmes de paiement en ligne.

Le marketing digital a également joué un rôle essentiel en permettant aux banques de se forger une identité unique et de se démarquer de leurs concurrents. L'utilisation de robot-conseillers a par ailleurs soutenu les conseillers traditionnels en offrant des services numériques de gestion de patrimoine.

Dans un mouvement de modernisation et d'ouverture, certaines banques ont utilisé des plateformes collaboratives pour financer des projets et proposer des services de financement participatif. Elles ont également initié des formations pour moderniser les compétences de leurs conseillers commerciaux bancaires.

Cependant, à l'ère de la multiplicité des relations bancaires, la fidélisation de la clientèle est devenue un défi majeur. Les banques doivent, par conséquent, redoubler d'efforts pour maintenir la satisfaction de leurs clients dans un environnement numérique en constante évolution.

Évolution du secteur bancaire : Au cours des dernières années, le secteur bancaire a connu des mutations significatives, principalement sous l'impulsion du numérique. Ces changements ont pris diverses formes.

Premièrement, les banques traditionnelles ont dû s'adapter pour faire face à l'émergence et la concurrence croissante des banques en ligne et mobiles. Cela a suscité un défi tarifaire majeur, les banques en ligne bouleversant le modèle traditionnel par leurs structures de coûts allégées et des tarifs souvent plus compétitifs.

Cette transformation a été accélérée par l'évolution des comportements des consommateurs, nécessitant une réorientation des banques traditionnelles vers plus d'innovation et d'adaptabilité. Pour répondre à une clientèle de plus en plus connectée, les banques ont largement adopté le numérique, développant une gamme d'outils numériques destinés à mieux comprendre et satisfaire les besoins des clients.

Elles ont également établi des plateformes numériques proposant une gamme de services bancaires en ligne, depuis les applications mobiles jusqu'aux systèmes de paiement en ligne.

Chapitre 1 : Le marketing digital

Parallèlement, le marketing digital est devenu un levier stratégique pour se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Les conseillers financiers automatisés, ou "robot-conseillers", ont également fait leur apparition, permettant une gestion de patrimoine numérisée plus efficace. Certaines banques se sont tournées vers le financement participatif, exploitant les plateformes de financement communautaire pour diversifier leurs services.

Enfin, la formation des conseillers commerciaux est devenue un impératif dans ce contexte de transformation digitale, afin d'accompagner ce changement et de garantir une transition réussie vers le modèle bancaire de demain.

L'impact de la numérisation sur le secteur bancaire : La numérisation a eu un impact considérable sur le secteur bancaire, modifiant radicalement sa façon de fonctionner. Les services bancaires en ligne ont notamment été adoptés par de nombreuses banques, proposant des applications mobiles et des paiements en ligne pour répondre aux besoins des clients dans l'ère numérique.

La personnalisation des services est un autre avantage significatif apporté par la numérisation. Les banques ont pu exploiter la richesse des données générées pour mieux comprendre les besoins des clients et offrir des services plus adaptés. Cette transition vers le numérique a également permis une réduction des coûts opérationnels, tout en accélérant la prestation des services.

Par ailleurs, la numérisation a conduit à une transformation des rôles des employés dans le secteur bancaire. Les tâches manuelles ont été minimisées, laissant place à des activités collaboratives à plus forte valeur ajoutée. De plus, la numérisation a rendu les services bancaires plus accessibles, favorisant l'inclusion financière, surtout dans les pays en développement.

Les processus internes des banques ont également été optimisés grâce à la numérisation. Cependant, la transition vers le numérique n'est pas sans défis. Elle a suscité des inquiétudes quant à la possible disparition de certains emplois dans le secteur bancaire. De plus, des défis réglementaires et de sécurité des données se sont posés, nécessitant une attention particulière pour garantir le respect des normes et la protection des données des clients.

2.2 Le marketing bancaire traditionnel vs le marketing numérique :

2.2.1 Comparaison des approches :

Le marketing bancaire peut être abordé de deux manières différentes : le marketing traditionnel

Chapitre 1 : Le marketing digital

et le marketing numérique. Chacune de ces approches vise à promouvoir les produits et services bancaires, mais elles diffèrent dans leur méthodologie.

Quelques exemples sur la Comparaison des approches du marketing bancaire traditionnel et du marketing numérique :

Marketing bancaire traditionnel :

- Utilise les canaux de communication traditionnels comme la télévision, les affiches, les brochures, etc.
- Met l'accent sur la promotion générale des produits et services bancaires.
- Considéré comme moins efficace pour atteindre les clients numériques.
- Généralement plus coûteux que le marketing numérique.

Marketing bancaire numérique :

- Utilise les canaux de communication numériques tels que les réseaux sociaux, les e-mails, les publicités en ligne, etc.
- Centré sur la promotion personnalisée des produits et services bancaires en utilisant les données clients pour une approche plus ciblée.
- Permet une mesure facile de l'efficacité des campagnes et des ajustements en temps réel.
- Permet une interaction en temps réel avec les clients et une expérience personnalisée.
- Permet d'atteindre une audience plus large et diversifiée que le marketing traditionnel.

Les banques peuvent intégrer les deux approches en créant une stratégie de marketing intégrée qui combine les canaux traditionnels et numériques. Elles peuvent :

- Définir une vision stratégique pour le marketing.
- Créer des profils types de clientèle.
- Utiliser des outils de marketing numérique pour la personnalisation des offres.
- Utiliser des outils de marketing traditionnel pour toucher une audience plus large.

2.2.2 Avantages et défis du marketing numérique :

Le marketing numérique offre de multiples avantages, cependant, il présente également des défis à surmonter. Quelques exemples :

Avantages du marketing numérique :

Chapitre 1 : Le marketing digital

- Portée plus large: Permet de toucher un public plus vaste et diversifié par rapport au marketing traditionnel.
- Mesure de l'efficacité : Facilite la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires et leur ajustement en temps réel.
- Interaction en temps réel : Permet d'interagir avec les clients en temps réel et de leur offrir une expérience personnalisée.
- Ciblage précis : Permet de cibler les clients de manière plus précise en utilisant des données sur les clients.
- Moments stratégiques : Permet d'atteindre les clients à différents moments de leur parcours d'achat.

Défis du marketing numérique :

- Compétences techniques : Nécessite des compétences techniques pour mettre en place et gérer les campagnes publicitaires en ligne.
- Utilisation des données : Exige une compréhension approfondie des données clients pour personnaliser les offres.
- Adaptation constante : Nécessite une adaptation constante aux évolutions technologiques et aux changements de comportement des clients.
- Gestion de la réputation en ligne : Demande une gestion efficace de la réputation en ligne de l'entreprise.
- Sécurité des données : Exige une stratégie de sécurité des données pour protéger les informations des clients.

On peut dire que le marketing numérique offre de nombreux avantages aux entreprises, mais nécessite également une adaptation constante aux évolutions technologiques et aux changements de comportement des clients. Les entreprises doivent être prêtes à relever les défis du marketing numérique afin de bénéficier pleinement de ses avantages.

2.3 Stratégies de marketing numérique en banque :

Il existe beaucoup de stratégie de marketing numérique les plus communes dans le domaine des banques sont :

2.3.1 Publicité en ligne et SEO :

Les stratégies de marketing numérique, telles que la publicité en ligne et l'optimisation pour les

Chapitre 1 : Le marketing digital

moteurs de recherche (SEO), offrent aux banques des moyens plus efficaces d'atteindre leur public cible.

Publicité en ligne : elle représente l'ensemble des actions visant à promouvoir un produit, un service, ou une marque sur internet .elle :

- Utilise des campagnes publicitaires en ligne pour toucher un public plus large et diversifié.
- Cible des segments spécifiques de clients en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, la localisation, etc.
- Exploite les réseaux sociaux pour proposer des publicités personnalisées en temps réel.
- Diffuse des publicités sur des sites Web pertinents pour atteindre les clients à la recherche de produits et services bancaires.

SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) : c'est un ensemble de techniques permettant de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes .Son but est de :

- Utiliser des mots-clés pertinents dans le contenu du site Web de la banque pour améliorer son classement dans les résultats de recherche.
- Créer un contenu de qualité, comme des articles de blog et des guides pratiques, pour attirer les clients et améliorer le classement dans les résultats de recherche.
- Optimiser les balises de titre, les descriptions et les URL du site Web de la banque pour une meilleure visibilité dans les résultats de recherche.
- Utiliser des liens internes et externes pour améliorer le classement dans les résultats de recherche.

On peut conclure que les stratégies de publicité en ligne et de SEO sont des moyens efficaces pour les banques d'atteindre leur public cible. En utilisant ces approches, les banques peuvent offrir une expérience client personnalisée et répondre aux besoins de leur clientèle numérique.

2.3.2 Médias sociaux et marketing de contenu :

Les stratégies de médias sociaux et de marketing de contenu offrent aux banques des moyens plus efficaces pour atteindre leur public cible. Quelques exemples :

Les stratégies de médias sociaux : cette stratégie se base sur :

- Utilisation les réseaux sociaux pour interagir avec les clients en temps réel et leur offrir une expérience personnalisée.

Chapitre 1 : Le marketing digital

- Renforcement des liens entre les banques et les clients grâce à l'utilisation des réseaux sociaux.
- Ciblage des clients de la génération Y en utilisant les réseaux sociaux comme canal de communication.
- Surveillance et réponse aux commentaires des clients sur les réseaux sociaux et les sites d'avis en ligne.

Les stratégies de marketing de contenu : cette stratégie a pour but

- Création de contenu de qualité, tel que des articles de blog et des guides pratiques, pour attirer les clients et améliorer le classement dans les résultats de recherche.
- Utilisation de contenu interactif pour stimuler les affaires et engager les clients.
- Personnalisation l'expérience client en utilisant des analyses et des informations sur les clients.
- Utilisation des informations sur les clients pour rendre les futures campagnes marketing plus ciblées et efficaces.
- Devient une source de contenu précieux et agréable afin d'être perçu comme une entreprise digne de confiance, agréable et utile par les clients potentiels.

On peut dire que les stratégies de médias sociaux et de marketing de contenu sont des outils efficaces pour les banques afin d'atteindre leur public cible. Elles doivent être prêtes à utiliser ces outils numériques pour offrir une expérience client personnalisée et répondre aux besoins de leur clientèle numérique.

2.3.3 Marketing par courrier électronique et automatisation du marketing :

Les stratégies de marketing par courrier électronique et d'automatisation peuvent permettre aux banques d'atteindre leur audience cible de façon plus performante.

2.4 Les outils numériques dans le marketing bancaire

2.4.1 Analyse de données et intelligence artificielle :

L'utilisation de l'analyse de données et de l'intelligence artificielle, en tant qu'outils numériques, est en croissance dans le domaine du marketing bancaire, permettant de proposer une expérience client sur mesure et de répondre aux exigences de la clientèle digitale. Quelques exemples :

Analyse de données : Son but a pour :

Chapitre 1 : Le marketing digital

- Utilisation de l'analyse de données pour la collecte et l'étude d'informations sur les clients, permettant une meilleure compréhension de leurs besoins et la personnalisation des offres.
- L'application de l'analyse de données pour suivre les interactions des clients à travers différents canaux de la banque, tels que les réseaux sociaux, les e-mails et les appels téléphoniques.
- Recours à l'analyse de données pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires et procéder à des ajustements en temps réel.

Intelligence artificielle : Son but a pour :

- L'intelligence artificielle comme moyen de fournir une expérience client personnalisée, adaptée aux préférences et comportements des clients.
- Exploitation de l'intelligence artificielle pour automatiser les tâches répétitives, optimisant ainsi le temps.
- Utilisation de l'intelligence artificielle pour détecter les fraudes et les activités suspectes.

On conclut que, l'analyse de données et l'intelligence artificielle sont des outils numériques clés dans le marketing bancaire pour fournir une expérience client sur mesure. Pour rester compétitives et offrir une expérience client de qualité, les banques doivent être prêtes à adopter ces outils numériques.

2.4.2 Plateformes de marketing d'automatisation :

Les plateformes de marketing d'automatisation, des outils numériques indispensables dans le marketing bancaire, ont révolutionné la manière dont les banques interagissent avec leurs clients. Elles servent à rationaliser les tâches répétitives et optimiser l'utilisation du temps, offrant ainsi une multitude de fonctionnalités précieuses.

Par exemple, elles permettent d'automatiser des tâches courantes comme l'envoi d'e-mails de suivi personnalisés en fonction des actions réalisées par les clients. Elles offrent également la possibilité de personnaliser les offres en fonction des différents profils des clients, rendant chaque interaction unique et pertinente.

En outre, ces plateformes fournissent des outils pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires en temps réel, permettant aux banques d'ajuster leurs stratégies marketing de manière plus agile et réactive. Elles donnent aussi la possibilité de suivre les interactions des clients à travers divers canaux de la banque, tels que les réseaux sociaux, les e-mails et les appels

Chapitre 1 : Le marketing digital

téléphoniques.

Enfin, ces plateformes peuvent être utilisées pour collecter des données sur les clients, ce qui aide à personnaliser les offres et améliorer la relation client.

En somme, pour rester compétitives et offrir une expérience client de qualité, les banques doivent se préparer à exploiter ces outils numériques. Les plateformes de marketing d'automatisation sont essentielles pour fournir une expérience client sur mesure et répondre aux besoins de la clientèle de plus en plus digitale.

2.5 Le rôle des applications mobiles :

2.5.1 L'importance de l'expérience utilisateur mobile :

Dans le marketing bancaire, les applications mobiles ont gagné en importance en tant qu'outil essentiel pour offrir une expérience utilisateur mobile de qualité. Voici quelque exemple :

Applications mobiles bancaires : une solution pratique pour les utilisateurs, leur permettant de régler leurs factures à temps et de gérer leurs comptes en toute sécurité.

Importance de l'expérience utilisateur mobile : les applications mobiles bancaires fournissent des informations précieuses sur le comportement des utilisateurs, permettant ainsi d'offrir une expérience client personnalisée.

Communication continue : les applications mobiles bancaires étendent la présence de la banque dans le quotidien des clients, favorisant une communication fluide.

Fonctionnalités clés : les applications mobiles bancaires intègrent des fonctionnalités essentielles, telles que le blocage/déblocage de la carte bancaire, la catégorisation des dépenses et l'agrégation des comptes en ligne.

Adaptation aux attentes des clients : les banques de détail doivent adopter les codes des applications mobiles pour répondre à la demande d'engagement et de disponibilité 24h/24 des clients.

Simplicité, efficacité et disponibilité : les banques doivent offrir une expérience utilisateur mobile simple, efficace et disponible en continu pour satisfaire les attentes des clients.

Tests d'application mobile : les banques doivent mener des tests rigoureux pour garantir une expérience utilisateur mobile de qualité.

On peut dire que, les applications mobiles jouent un rôle très important dans le marketing bancaire en offrant une expérience utilisateur mobile de qualité. Les banques doivent être prêtes à proposer des applications mobiles conviviales et sécurisées pour rester compétitives et fournir

Chapitre 1 : Le marketing digital

une expérience client supérieure.

2.5.2 Cas d'étude d'applications mobiles bancaire réussies :

Exemples d'Applications Mobiles Bancaires Réussies :

- L'application mobile d'ING Direct, une banque en ligne, est largement reconnue comme l'une des meilleures applications mobiles bancaires en France, grâce à son expérience utilisateur simple et intuitive.
- Boursorama Banque, une autre banque en ligne, propose également l'une des meilleures applications mobiles bancaires en France, offrant des fonctionnalités complètes telles que la consultation de comptes, les virements et le blocage/déblocage de carte bancaire.
- N26, une banque en ligne européenne, a développé une application mobile qui est considérée comme l'une des meilleures en Europe, offrant une expérience utilisateur fluide et des fonctionnalités pratiques comme la consultation de comptes, les virements et le blocage/déblocage de carte bancaire.
- Monzo, une banque en ligne au Royaume-Uni, se distingue également avec une application mobile réputée pour son expérience utilisateur intuitive et ses fonctionnalités avancées de gestion de compte, virements et blocage/déblocage de carte bancaire.
- QNB Tunisie est un exemple réussi de développement d'une application mobile bancaire, offrant une gamme de fonctionnalités, notamment la consultation de comptes, les virements et le paiement de factures.

On déduit que, les exemples d'applications mobiles bancaires réussies se caractérisent par une expérience utilisateur simple et intuitive, ainsi que des fonctionnalités pratiques pour la gestion des comptes bancaires. Les banques doivent être prêtes à proposer des applications faciles à utiliser et sécurisées pour rester compétitives et fournir une expérience client de qualité.

2.6 Les défis de la transition vers le marketing numérique en banque :

2.6.1 Problème de sécurité et de confidentialité :

La migration vers le marketing numérique en banque peut être confrontée à des défis, particulièrement en ce qui concerne la sécurité et la confidentialité. Voici quelques points à savoir sur ces défis :

Défis de Sécurité : La digitalisation des services bancaires a engendré des défis majeurs en matière de sécurité, notamment dans la protection des données financières sensibles des clients.

Chapitre 1 : Le marketing digital

Maintenir la Confiance des Clients : Les banques doivent prendre les mesures nécessaires pour assurer la sécurité des systèmes et des données, afin de maintenir la confiance des clients dans leur approche numérique.

Défis de Confidentialité : Les banques sont tenues de respecter les règles de confidentialité concernant les données personnelles des clients.

Transparence sur l'Utilisation des Données : Les banques doivent être transparentes en ce qui concerne l'utilisation des données personnelles des clients, en garantissant leur protection et en informant les clients sur leur utilisation.

La transition vers le marketing numérique en banque peut présenter des défis en termes de sécurité et de confidentialité. Les banques doivent être prêtes à assurer la sécurité des systèmes et des données, tout en respectant les règles de confidentialité relatives aux données personnelles des clients. Ceci est essentiel pour maintenir la confiance et la fidélité des clients.

2.6.2 Réglementation et conformité :

La migration vers le marketing numérique en banque peut également engendrer des défis liés aux réglementations et à la conformité.

Défis de Réglementation : La transition vers le marketing numérique en banque entraîne des défis importants en matière de conformité aux réglementations, notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles des clients, telles que le Règlement Général sur la Protection des Données en Europe, ainsi que la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.

Défis de Conformité : Les banques doivent se conformer aux normes strictes de sécurité et de confidentialité en ce qui concerne les données personnelles des clients, ainsi qu'aux réglementations relatives aux transactions financières.

Respect des Normes et des Réglementations : Il est essentiel que les banques respectent les réglementations en matière de protection des données personnelles, de lutte contre le blanchiment d'argent, de financement du terrorisme, ainsi que les normes de sécurité et de confidentialité pour maintenir leur conformité et préserver leur réputation.

La transition vers le marketing numérique en banque présente des défis en matière de réglementations et de conformité. Les banques doivent être prêtes à respecter les réglementations relatives à la protection des données personnelles des clients, à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, ainsi qu'à se conformer aux normes strictes de sécurité et

Chapitre 1 : Le marketing digital

de confidentialité pour maintenir leur conformité et préserver leur réputation.

2.7 Perspectives futures pour le marketing bancaire numérique :

2.7.1 Émergence de la Banque Numérique :

L'apparition de la banque numérique, offrant des services bancaires exclusivement en ligne, sans agences physiques.

Réinvention de l'Expérience Client : La nécessité pour les banques de se réinventer afin de répondre aux attentes des clients numériques en matière d'expérience client.

Croissance de l'Automatisation Bancaire : L'utilisation croissante de l'automatisation bancaire pour révolutionner les ventes et les efforts de marketing des institutions financières.

Planification Marketing dans la Banque : L'importance de la planification marketing dans le secteur bancaire pour satisfaire les besoins de la clientèle.

Utilisation d'Outils Marketing pour une Expérience Client Personnalisée : L'exploitation d'outils marketing par les banques pour mieux comprendre le comportement des utilisateurs et offrir une expérience client personnalisée.

L'émergence de la banque numérique est une perspective future majeure dans le domaine du marketing bancaire numérique. Les banques doivent se réinventer pour répondre aux attentes des clients numériques, utiliser des outils marketing pour comprendre le comportement des utilisateurs et offrir une expérience client personnalisée. L'automatisation bancaire est également un domaine en croissance qui permet aux banques de révolutionner leurs ventes et leurs efforts de marketing.

2.7.2 Tendances futures en marketing bancaire numérique :

Les Tendances Futures du Marketing Bancaire Numérique sont :

-Marketing Axé sur les Données : Les banques mettront de plus en plus l'accent sur l'utilisation des données pour personnaliser les offres de produits et de services en fonction des besoins et des préférences des clients.

-Marketing en Temps Réel : Les banques utiliseront des technologies avancées pour fournir des offres de produits et de services en temps réel, optimisant ainsi les expériences clients et répondant instantanément à leurs demandes.

-Amélioration de l'Expérience Client : L'accent sera mis sur l'amélioration continue de l'expérience client afin de répondre aux attentes élevées des clients numériques et de les fidéliser.

-Utilisation de l'IA et de l'Apprentissage Automatique : Les banques exploiteront de plus en

Chapitre 1 : Le marketing digital

plus l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour améliorer la personnalisation des offres de produits et de services, en tirant parti des données et des modèles prédictifs.

-Développement de Nouveaux Canaux de Marketing : Les banques développeront de nouveaux canaux de marketing tels que les chatbots, les réseaux sociaux et les applications mobiles pour interagir avec les clients numériques de manière plus efficace et pertinente.

On en déduit que le marketing bancaire numérique est un domaine en constante évolution, offrant de nombreuses opportunités de carrière. Les tendances futures comprennent l'utilisation de données pour personnaliser les offres, le marketing en temps réel, l'amélioration de l'expérience client, l'exploitation de l'IA et de l'apprentissage automatique, ainsi que le développement de nouveaux canaux de marketing pour atteindre les clients numériques.

Chapitre 1 : Le marketing digital

3 Section 3 : l'expérience client dans le secteur bancaire

Dans la section qui suit nous allons voir l'importance de créer une expérience client

3.1 Définition de l'expérience :

“L'expérience peut être définie par le fait d'acquiescer, délibérément ou non, la Compréhension des êtres et des choses par leurs pratiques dans le monde réel, contribuant Ainsi au développement des connaissances”.⁴

L'expérience est donc importante pour développer un lien affectif très fort entre la marque et Ses clients, contribuant ainsi à leur fidélisation, et par conséquent, à la diffusion d'une image positive via le bouche-à-oreille off et online.

3.2 Le parcours client :

En complément avec le persona le parcours client représente les différentes étapes et les états émotionnels d'un client ou des groupes de clients qui sont représentés par des personas, il englobe une présentation vivante et organisée de l'expérience de service telle que perçue par le client.⁵

Figure(3) : Trois parcours clients



Source : site Smapply.com. Reproduit avec l'aimable autorisation de l'auteur, Marc Stickdorn.

Source : Christophe tallec & laurence body, expérience client le design pour innover

On peut représenter le parcours client sous forme de cartographie à l'aide d'outils statiques tels que des impressions ou de manière dynamique. Il décompose les étapes de l'expérience vécue sur tous les canaux disponibles. Ce parcours peut être linéaire ou cyclique, selon la nature des

⁴ WIDED (Batat), Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, page 26

⁵ Expérience client_le design pour innover, Christophe tallec & laurence body, page 94

Chapitre 1 : Le marketing digital

services qui tendent à devenir des continuités d'expérience. Il peut être divisé en quatre grandes étapes :

- L'expérience d'anticipation qui consisté à fantasmer l'expérience
- L'expérience d'achat elle englobe le processus de choix des produits, le paiement et la rencontre avec le lieu du service
- L'expérience proprement dite correspond à l'utilisation du service, qui peut s'étendre sur une période variable
- L'expérience du souvenir qui implique l'utilisation artefacts pour revivre une expérience passé.

3.3 L'importance de l'expérience client :

La croissance de l'entreprise nécessite une expérience client optimale, or le client satisfait par le service ou le produit deviendra un client fidèle et recommandera positivement la marque a son entourage. De plus le client ne va pas hésiter à recommander la marque dans les réseaux sociaux ce qui va augmenter la notoriété de l'entreprise, attirer les clients et par conséquent augmenter le revenu.

3.4 Les outils à mettre en place :

Pour améliorer l'expérience client, il est essentiel de collaborer avec les clients afin de créer conjointement cette expérience. Dans le domaine financier, il peut être difficile voire impossible de compter sur les clients pour participer à la création d'un produit technique. Cependant, les clients peuvent toujours proposer des idées à l'équipe marketing concernant les applications ou les fonctionnalités du site de la banque. Ainsi, nous pouvons recueillir leurs suggestions et tester les évolutions du site en conséquence.

Grace au contact avec les clients les équipes internes auront l'opportunité d'intégrer un certain nombre de contraintes venant directement du client coproducteur :

- Quelle compétence numérique est nécessaire pour maximiser l'utilisation d'un dispositif numérique
- Quels facteurs nécessitent une adoption plus rapide des offres digitales ?
- Est-il envisageable d'offrir une forme de gratification pour encourager tous les consommateurs à souscrire à certains produits en ligne ?
- Comment les clients réagissent-il aux nouvelles technologies proposées par les fournisseurs de services financiers ? Perçoivent t ils ces innovations comme utile et facile

Chapitre 1 : Le marketing digital

à utiliser ?

- Comment les utilisateurs choisissent-ils les fonctionnalités qui les intéressent parmi d'autres ?

Pour qu'on puisse créer une expérience client convenable, il est essentiel d'établir des engagements clairs envers les clients afin de garantir une expérience qui les satisfait au minimum, et idéalement, de la rendre excellente, mémorable voire même enchantant.

Les engagements clients :

3.5 Définition de l'engagement du client :

Il englobe à la fois le processus de prestation de services, sa progression et les résultats obtenus, et inclut une forme de compensation en cas de non-respect. Il s'agit d'un engagement explicite envers les clients, qui requiert une forte implication des équipes.

3.6 Les raisons de mettre en place ces engagements :

Cette approche se révèle plus productive que l'approche traditionnelle adoptée depuis de nombreuses années dans le domaine de la qualité. Cette dernière pousse les managers à viser un objectif irréalisable : celui du zéro défaut. Tout au long du parcours client, il existe des "incidents critiques" qui peuvent être causés par le client lui-même, d'autres clients, des processus en cours de modification, et ainsi de suite.

En revanche, avec l'approche de l'engagement client, l'objectif d'atteindre une satisfaction client à 100 % semble plus réalisable, car il existe une possibilité de transformer directement la perception des incidents critiques. Les erreurs sont reconnues à la fois par les managers et les collaborateurs au lieu d'être dissimulées.

Les engagements sont établis en étroite relation avec le client, que ce soit en face-à-face (FrontOffice) ou par la communication médiatisée. C'est à ce niveau que les initiatives, les ajustements, les réparations et les améliorations peuvent être mises en place. La prise de responsabilité s'effectue au cœur même de l'expérience client, ce qui permet une réactivité plus adaptée.

Cependant il y'a des clients qui ne feront pas parti des clients 100% satisfait, ceux qui ont une incivilité et ceux que le banquier refuse de revoir.

Grâce à ces engagements, la charge d'informations du service client est réduite, en se passant de comprendre la situation critique du client, et d'autre part il a été prouvé que les garanties des services contribuent à améliorer la qualité perçue par le client.

Chapitre 1 : Le marketing digital

Pour conclure, le dédommagement exclut le dédommagement automatique du client qui peut notamment arriver dans d'autres secteurs tels que le e-commerce, donc l'engagement va aider à réparer l'incident en question plutôt que chercher à trouver une solution au problème.

3.7 Les niveaux d'engagements :

Les niveaux d'engagement mise en place des engagements du consommateur nécessitent une construction en plusieurs étapes :

La promesse de marque : La signature de la marque se manifeste parfois de manière explicite à travers des engagements

La charte : Elle énonce de manière explicite l'engagement de l'entreprise et de ses collaborateurs envers les clients.

Cette charte est en quelque sorte une proclamation auto-déclarée. La rédaction de ce texte vise à sensibiliser à la fois les clients et les collaborateurs aux services et à l'expérience désirée par la direction de l'entreprise.

La garantie de service : Elle représente une assurance vis-à-vis du client, car si l'entreprise ne respecte pas ces engagements elle sera dans l'obligation de lui faire une compensation, ce qui peut rassurer le client.

L'engagement du client : Il est instauré dans le but d'aller au-delà d'une simple compensation. En cas de problème, la réaction première est de chercher à réparer la situation de manière proactive. Les équipes vont examiner le problème et voir comment la promesse peut être tenue. Les collaborateurs mettront en œuvre tous les moyens possibles pour respecter l'engagement avant d'envisager une éventuelle indemnisation.

Les actes commerciaux : Il représente beaucoup plus que des engagements et renvoie à la latitude du personnel en contact pour qu'il puisse faire part de générosité dans des cas d'exception, cela va permettre de créer une relation forte et de confiance avec le client.

Mettre en place ses engagements :

Chaque secteur d'activité règle ces problèmes avec les clients par différents moyens, or chez les services financiers ils n'auront pas la même procédure qu'un établissement national avec ses clients.

Afin d'orienter toutes ces actions vers l'excellence de l'expérience, il est nécessaire de mettre en place des indicateurs permettant à l'entreprise de détecter les nouveaux besoins des clients et de

Chapitre 1 : Le marketing digital

réagir rapidement face à certains dysfonctionnements.

Voici quelques indicateurs qui permettent de mesurer les performances de l'expérience client :

3.8 Les KPI ou indicateurs de performances de l'expérience client :

Le marqueteur assure la fiabilité des données en fournissant des informations suffisamment précises. Il utilise des méthodes valides pour analyser les données et identifie les biais éventuels dans les enquêtes et les études. Il mettra les données à disposition de ceux qui en ont besoin. De plus, il effectuera des études de manière régulière, au moins deux fois par an.

Cette mesure nous permet de définir la satisfaction du client par rapport au service proposé. Les méthodes employées sont multiples : borne en magasin, QR code, Internet etc.

Au niveau de la banque les clients vont attacher particulièrement une attention aux touches techniques de l'interlocuteur au niveau de l'agence.

3.9 Mesure de FCR, First Contact Résolution :

Cette mesure va enregistrer les appels/demandes résolues aux clients au premier coup. Grâce à cet outil un indicateur chiffré qui montre les Obstacles/Freins/Problèmes enregistré par le client aide à la mise en place des actions correctives.

3.10 NPS, Net Promoter Score ou le score de recommandation :

Définition : Le NPS est un indicateur est venu des états unis puis repris par de nombreux praticiens, son rôle est d'évaluer le niveau de recommandation des clients pour une entreprise ou une marque.

Comment le calculer : Pour le calculer on doit utiliser une échelle de 1 à 10 ou le numéro 1 signifie qu'il y a aucune chance que le client ne recommande pas l'entreprise, et le 10 signifie qu'il va recommander.

De 1 jusqu'à 6 sont les détracteurs de l'entreprise et de 6 à 10 sont les promoteurs.

Customer Effort Score ou CES : Le Customer Effort Score est un indicateur qui peut se résumer en une seule question : « Quel niveau d'effort avez-vous du déployer pour que votre demande soit traitée ? ».

Le client va ensuite répondre par une note qui varie de 1 à 5, la note la plus faible est de 1 et la plus forte et de 5. Il va permettre de mesurer la satisfaction client par l'effort déployé, or nous cherchons à relativiser l'émotion du client en chiffre rationnels. ⁶

Les attentes des clients : On comprend alors que les clients sont de plus en plus exigeant dans tous

⁶ JULIEN (Anne) et GAUTIER (Antoine), Marketing de la banque et de l'assurance, 2ème édition

Chapitre 1 : Le marketing digital

les secteurs même dans les banques et ne comparent plus les banques entre elles mais la facilités de leurs produits et services. Cependant les clients sont plus dans l'attente d'une personnalisation de l'offre qu'autre chose, plusieurs entreprises ont compris qu'il faut miser sur la personnalisation de l'offre pour avoir une expérience client favorable comme le cas de Netflix, Amazon ou Spotify, pour ce qui est du secteur bancaire les clients veulent que leur expérience bancaire soit :

- Facile
- Simple
- Personnaliser
- Transparent
- Sécurisé

Ce sont les éléments clés d'une expérience client réussit pour tout produit ou service que propose la banque.

L'amélioration de l'expérience client bancaire : On sait maintenant que l'expérience client est un élément primordial pour la banque donc nous allons nous intéresser aux priorités de la banques pour améliorer l'expérience clients :

Facilité l'ouverture d'un compte : Un des problèmes les plus importants qui fait quitter les clients s'agit bien de la création de compte bancaire, les processus long qui demandent beaucoup d'informations font fuir les clients et c'est ce qui représente la première cause d'abandon de l'intégration à la banque.

La majorité des banques ont sus réagir avec ce problème et l'identification du besoin du consommateur doit être la première étape pour une expérience client réussit, or la banque doit d'abord faire connaître les produits et services au client, puis éliminer les étapes et informations non nécessaires à l'ouverture du compte tout en tenant compte le respect des documents obligatoires et les exigences réglementaires. La plus part des banques utilisent l'identification biométrique pour faciliter l'identification du client.

La banque conversationnelle : La banque conversationnelle permet de trouver des solutions pour toutes entreprises y compris les entreprises fin Tech elle sert le client par des conversations naturelles qui permettent de personnaliser son parcours client et le guider vers son objectif le plus efficacement possible. Les banques vont permettre de faire des comparatifs de produits aux clients pour clarifier le choix du consommateur, de plus l'utilisation de supports WhatsApp et chatbot sont devenu une tendance chez les banques et par conséquent leurs nombre de clients satisfaits

Chapitre 1 : Le marketing digital

augmenter.

En fin de compte, la banque conversationnelle est là pour aider les clients et les guider vers leurs objectifs pour ne pas se perdre dans un tas d'informations.

Un système bancaire ouvert : Les individus souhaitent que leurs institutions bancaires établissent des connexions fluides avec des produits et services externes. Ils aspirent à la possibilité d'envoyer de l'argent à leurs contacts, de réaliser des paiements à des entreprises tierces et de bénéficier d'un accès amélioré à leurs données financières. Les banques doivent reconnaître que leurs clients font partie d'un écosystème connecté. Pour apporter de la valeur, ils devront s'ouvrir à ces écosystèmes.

Les applications mobiles plus intuitives : Les services mobiles bancaires sont de plus en plus présents chez les banques et le trafic d'applications bancaire mobile à exploser, malgré cette augmentation les clients ne sont pas totalement d'accord, car de nombreux clients expriment leur insatisfaction à l'égard des applications bancaires mobiles. Ils critiquent les fonctionnalités de ces applications, les jugeant lentes, peu conviviales voire trompeuses. D'après les recherches menées par PYMNTS « plus d'un tiers des répondants ont exprimé leur totale insatisfaction quant à l'état de leur application bancaire mobile ». De plus, 60 % des personnes interrogées ont déclaré que l'expérience n'était tout simplement pas satisfaisante lorsqu'elles tentaient d'effectuer des opérations basiques telles que l'ajout ou la suppression de bénéficiaires sur leurs comptes.

Il est essentiel que les banques accordent une attention particulière à l'expérience utilisateur (UX) de leurs applications bancaires mobiles et ne se laissent pas tromper par un sentiment de sécurité superficiel. Il convient également d'examiner de près l'évaluation et la mesure de ces applications, car il semble y avoir un écart entre les notes élevées attribuées dans les magasins d'applications et les faibles scores de satisfaction des clients de l'IVR vers les canaux numériques :

Selon une récente étude de Vonage Research « une majorité de 63 % des personnes considèrent l'accès à un menu de réponse vocale interactive (SVI) comme une expérience peu satisfaisante.

De plus, plus de la moitié des individus qui sont confrontés à un tel menu IVR abandonnent totalement leur interaction avec l'entreprise ».

Malgré la pertinence de l'assistance téléphonique et des menus automatisés, les banques devraient axer leurs efforts sur la redirection de certains appels vers des canaux numériques présentant des scores de recommandation plus élevés. Cette approche permet non seulement d'accroître la satisfaction des clients, mais aussi de libérer les agents pour des conversations à plus forte valeur

Chapitre 1 : Le marketing digital

ajoutée.

Le libre-service aux clients : Les clients des institutions bancaires aspirent à conserver le contrôle de leurs opérations financières. Ils ont adopté les technologies qui leur permettent d'exercer ce contrôle. Par exemple, ils préfèrent prendre une photo de leur chèque plutôt que de faire la queue pour le déposer, ou se rendre à un distributeur automatique plutôt que de se rendre physiquement dans leur succursale bancaire locale.

Cela s'applique également aux interactions avec le service client. Les institutions bancaires devraient consacrer des ressources aux outils permettant aux clients d'obtenir les informations dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin. Grâce aux chatbots bancaires, aux portails de ressources et aux interfaces conversationnelles, les banques disposent encore de nombreuses opportunités pour améliorer l'expérience en libre-service de leurs clients.

Les produits sont associés aux événements :

La pertinence joue un rôle essentiel dans l'expérience des clients dans le secteur bancaire. Les banques cherchent principalement à satisfaire les besoins spécifiques des clients lorsqu'ils traversent des moments importants de leur vie. Cela leur permet d'accroître leurs ventes, de renforcer la confiance et de fidéliser leur clientèle.

Parmi ces moments significatifs figurent l'acquisition d'une maison, la réception du premier salaire, l'achat d'un véhicule, le mariage, ainsi que la gestion des affaires parentales après leur décès. Par le passé, ces moments étaient difficiles à anticiper, mais les avancées technologiques récentes facilitent la prédiction de leur survenue.

Les institutions bancaires ont la possibilité d'utiliser des données anonymes afin d'identifier les variations de revenus et les tendances émergentes en matière de dépenses. Elles peuvent ensuite enrichir les profils de leurs clients en y ajoutant ces informations, ce qui leur permet de détecter les besoins potentiels à venir.

L'éducation financière :

Dans le domaine bancaire, l'amélioration de l'expérience client peut impliquer d'assister les consommateurs dans leurs prises de décision. Qu'il s'agisse de choix mineurs ou majeurs, les banques peuvent apporter leur contribution aux décisions qui ont un impact sur le bien-être financier de leurs clients.

En jouant le rôle de mentor, les banques peuvent renforcer leurs relations avec les clients et accroître leur rentabilité. En outre, elles peuvent aider les clients à accroître progressivement leur

Chapitre 1 : Le marketing digital

patrimoine, créant ainsi une situation bénéfique pour la banque et le client.

Mettre en avant le commentaire des clients :

Pour conclure, il est essentiel de solliciter l'avis des clients afin d'améliorer continuellement l'expérience client dans le secteur bancaire. De nombreuses banques utilisent des enquêtes simples pour évaluer la satisfaction de leurs clients, favorisant ainsi une augmentation significative du taux de réponse.

Il est tout aussi crucial de poser des questions ouvertes. Ces types de questions permettent aux banques d'appréhender le point de vue du client, au lieu de se limiter à des réponses préétablies. Bien que l'obtention et la mise en œuvre de ce type de commentaires soient plus complexes, ils revêtent une importance capitale pour l'amélioration de l'expérience client dans les services financiers.⁵

Chapitre 1 : Le marketing digital

⁵ <https://www.hubtype.com/blog/improve-the-banking-customer-experience> le 02/06/2023 à 14h32

Chapitre 1 : Le marketing digital

Conclusion chapitre 1

La venue du marketing digital est devenue un élément essentiel pour les institutions Financières, il s'agit de l'utilisation des canaux numériques tels que le site web, les médias sociaux, les applications mobiles et les publicités en ligne dans pour atteindre les clients et les engager, dans le but de promouvoir leurs produits et services financiers. En outre, le marketing digital offre aux banques de nombreux avantages, car il leurs permettent de cibler les segments spécifiques de clients, d'interagir avec eux de manière personnalisée pour enfin mesurer l'efficacité de la campagne marketing.

Enfin, Grace aux canaux numériques et aux réseaux sociaux les banques sont maintenant capable d'offrir une expérience client améliorée, et proposant des services en ligne pratique tels que des consultations de compte, conseils financiers et application mobile de la banque

Chapitre 02 : La fidélisation client bancaire

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Introduction chapitre 2 :

La fidélisation client est un aspect essentiel de toute stratégie commerciale réussie. Dans le secteur bancaire, la fidélisation revêt une importance capitale. Les banques sont confrontées à une concurrence féroce et à un marché en constante évolution, ce qui rend la fidélisation client essentielle pour assurer la rentabilité et la croissance de la banque. La fidélisation dans le secteur bancaire consiste à créer des relations durables avec les clients, à les inciter à utiliser régulièrement ses services.

Par ailleurs, les clients doivent bénéficier d'un service efficace, rapide et courtois à chaque interaction avec la banque, que ce soit par personne, par téléphone, ou via canaux numériques. Les conseillers bancaires compétents et bien formés jouent un rôle clé pour répondre aux questions des clients, résoudre les problèmes et fournir des conseils financiers avisés.

Enfin, nous allons aborder dans notre chapitre les principes de bases de la fidélisation, sa stratégie notamment dans la banque et pour finir, l'impact du numérique dans la fidélisation

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

1 Section 1 : Généralités sur la fidélisation client

Nous allons aborder dans cette section des notions de base sur la fidélisation et comment les entreprises en place une stratégie de fidélisation pour promouvoir leurs produits et service.

On va commencer d'abord par définir la fidélisation client:

Il faut comprendre la définition de fidélité, selon le livre Larousse on a les définitions suivantes :

La qualité de quelqu'un qui est fidèle, dévoué, attaché à quelque chose, à quelqu'un” ou

la *“qualité de quelqu'un qui est constant dans ses sentiments, ses affections, ses habitudes”*.⁷

Donc on peut comprendre que La fidélité envers une marque signifie l'incorporer dans ses habitudes et développer un lien affectif avec elle.

La fidélisation client englobe les initiatives entreprises pour cultiver la fidélité des clients. C'est un concept qui s'inscrit à la fois dans le domaine du marketing et de la gestion de la relation client. Lorsqu'une marque met en œuvre une stratégie de fidélisation client, son objectif est d'encourager les clients à effectuer un nouvel achat ou à renouveler un abonnement sur une période plus ou moins étendue.

1.1 Les types de fidélisations client:

Quand on entend le terme fidélisation ou imagine que c'est une chose totalement positive, et qu'elle implique l'attachement du consommateur envers une marque d'une façon consciente ou inconsciente de la part du client basé sur des attitudes préexistantes envers la marque.

Cependant, selon le contexte, la fidélité peut prendre différentes formes, allant de la fidélité contrainte à un comportement passif, jusqu'à un véritable choix réitéré en faveur de la marque.

Prenons l'exemple des activités d'abonnement, comme les salles de sport populaires, ainsi que certains services nécessitant un engagement, tels que la téléphonie ou l'assurance. Dans ces cas, la fidélité est souvent passive et se manifeste par le maintien du contrat (reconduction tacite) ou par une inaction de la part du client, motivée par les coûts associés à une éventuelle résiliation.

⁷ <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition> le 02/06/2023 à 18h00

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

En général il existe plusieurs formes de fidélité, nous les citons:

La fidélisation recherchée:

Ce comportement de fidélité est le résultat d'une stratégie et d'actions spécifiques mises en place pour inciter les clients à y adhérer (programmes de fidélisation, utilisation de solutions de gestion personnalisée de la relation client, approche centrée sur le client, etc.).

Fidélisation induite:

Dans ce cas, il s'agit d'une fidélité envers une marque qui ne résulte pas de son attrait, mais qui est plutôt subie par le consommateur en raison des conditions du marché (monopole, obstacles à la sortie, exclusivité géographique, etc.).

La fidélité comportementale:

Ce type de fidélité est le résultat d'une inertie comportementale ou de l'habitude, et ne découle pas d'une véritable préférence pour une marque. Il est souvent motivé par la praticité, par exemple, un client peut être fidèle à un point de vente simplement parce qu'il se situe sur son trajet quotidien.

La fidélité attitudinale:

Cela se réfère à la fidélité comportementale, qui se manifeste par le fait de racheter régulièrement un produit ou un service, démontrant ainsi une préférence réelle envers une marque.

Cette attitude chez le client est une conséquence:

- De la qualité des produits
- Du rapport qualité prix
- De l'expérience client
- De la relation client

1.2 Comment fidéliser le client :

Développer une stratégie concrète efficace sur la fidélisation des clients:

Il existe diverses approches stratégiques pour fidéliser les clients. Les programmes de fidélité sont largement adoptés, offrant des récompenses et des avantages aux clients réguliers. Les offres personnalisées, comme les promotions et les remises exclusives, constituent également une excellente méthode pour cultiver la fidélité des clients.

Évité les erreurs:

Il convient de souligner que la mise en place d'une stratégie de fidélisation ne garantit pas automatiquement la fidélité des clients. Les entreprises peuvent causer des erreurs qui peuvent entraîner l'effet contraire et inciter les clients à chercher d'autres fournisseurs. Parmi les erreurs

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

⁸rencontrées on retrouve souvent la complexité excessive ou l'inadéquation des programmes de fidélité aux besoins des clients, des offres personnalisées qui ne sont pas applicables ou qui ne correspondent pas à leurs intérêts, ainsi qu'un manque d'attention accordée au service client, pouvant avoir un impact négatif sur l'expérience client.

1.3 Les enjeux de la fidélisation client:

Réduire les coûts en interne:

La fidélisation des clients permet de diminuer les dépenses liées à l'acquisition de nouveaux clients. En effet, attirer de nouveaux clients est généralement plus réservé que fidéliser ceux qui sont déjà présents. Selon Dawkins et Reichheld, auteurs de l'ouvrage "Customer Retention as a Competitive Weapon", il peut coûter jusqu'à cinq fois moins cher de fidéliser un client que d'en tirer un nouveau. De plus, les clients fidèles ont tendance à recommander l'entreprise à leur entourage, ce qui favorise la croissance organique de l'entreprise.

Augmenter le chiffre d'affaire:

La fidélisation des clients se traduit par une croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité de votre entreprise grâce à l'incitation des clients fidèles à effectuer des achats réguliers. De plus, ces clients sont plus enclins à accepter de payer un prix plus élevé, ce qui a un impact positif sur la valeur à long terme de votre base de clients.

Créer une communauté d'ambassadeurs:

Enfin, il est essentiel de prendre en compte le fait que les clients fidèles et satisfaits ont tendance à recommander votre entreprise à leur cercle social. À l'ère où les réseaux sociaux et Internet sont devenus des plateformes d'informations et d'avis pour les consommateurs, le bouche-à-oreille joue un rôle crucial dans la communication. Lorsque ce sont vos propres clients qui parlent positivement de votre entreprise, cet effet de recommandation devient extrêmement puissant et a un impact significatif.

1.4 La satisfaction client :

Définition de la satisfaction : La satisfaction client peut être définie comme l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou d'un service. Elle repose sur l'adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou du produit proposé. La satisfaction client est subjective et relative, car chaque client a ses propres attentes. Elle est également

⁸ <https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-banques/24/05/2023>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

évolutive, car elle est déterminée par les époques et les tendances. La satisfaction client est un enjeu majeur pour les entreprises, car elle permet de fidéliser les clients, de pérenniser les ventes et d'augmenter le chiffre d'affaires. Pour mesurer la satisfaction client, les entreprises peuvent utiliser différents moyens, tels que des enquêtes de satisfaction ou des indicateurs de satisfaction. Les entreprises peuvent également améliorer la satisfaction client en créant des programmes de fidélisation ou en pilotant des projets d'amélioration.

1.5 La rentabilité des clients satisfaits sur l'entreprise:

La satisfaction client a un rôle important dans la rentabilité de l'entreprise:

Sur les habitudes d'achats: Un client satisfait a tendance à augmenter ses achats de produits courants et est également plus ouvert à essayer des produits qui lui sont moins familiers. De plus, il est plus résistant à la pression exercée par la concurrence, ce qui réduit sa propension à être infidèle envers une enseigne qui lui apporte satisfaction.

Amélioration de la réputation: La satisfaction client permet d'améliorer l'image de marque et la réputation de l'entreprise en générant des avis positifs et en encourageant les clients satisfaits à recommander l'entreprise à leur entourage

Favorise l'innovation: La satisfaction client crée un environnement sécurisé pour les entreprises, leur permettant de concentrer une partie de leurs efforts sur une politique de recherche et développement innovante. Grâce à une bonne compréhension de leurs clients, les entreprises peuvent proposer des offres qui répondent plus spécifiquement à leurs attentes, réduisant ainsi les risques d'échec lors des lancements de produits. Cette approche permet d'élargir et d'améliorer considérablement la gamme de produits offerts, ce qui se traduit par une rentabilité accrue en atteignant un public plus large.

Facilite le processus de gestion: En proposant une offre parfaitement adaptée à chaque client, il est possible d'optimiser son potentiel d'achat et de simplifier la gestion des besoins. Des clients satisfaits entraînent des économies tout au long du processus de service après-vente, réduisant considérablement les coûts liés à la gestion des plaintes et aux remboursements.⁹

En outre, La satisfaction client est étroitement liée à la fidélisation. Lorsqu'un client est pleinement satisfait de son expérience avec une entreprise, il est plus susceptible de rester fidèle à celle-ci, d'effectuer des achats répétés et de recommander l'entreprise à d'autres. Une base de clients fidèles contribue à la stabilité et à la croissance de l'entreprise, en réduisant le taux de

⁹ <https://b-reputation.com/fr/blog/les-10-impacts-de-la-satisfaction-client-dans-la-rentabilite-entreprise>, le 05/06/2023 à 15h06

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

départ de clients et en favorisant la rentabilité à long terme.

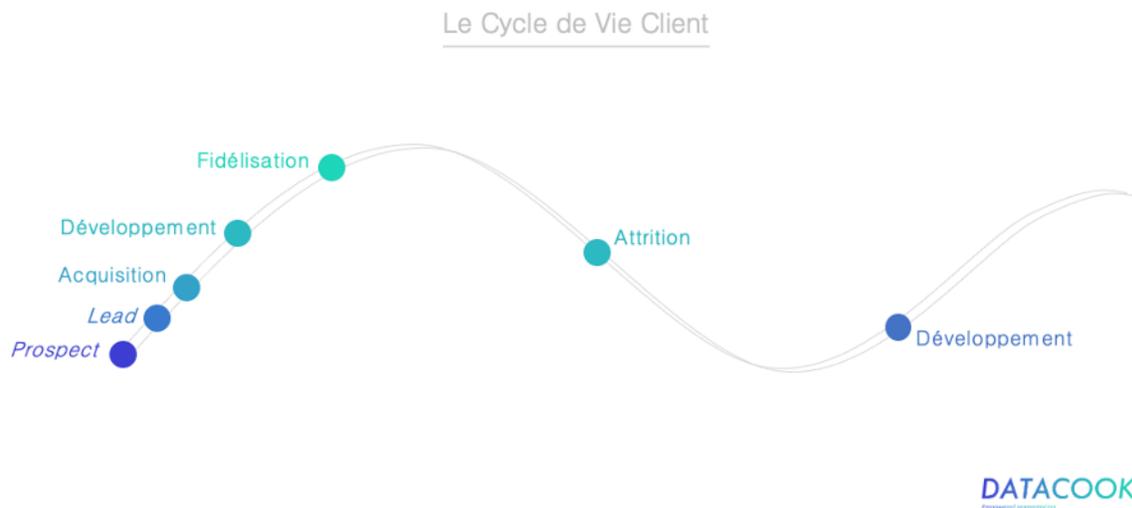
Pour atteindre la satisfaction et la fidélisation client, les entreprises doivent mettre l'accent sur la qualité des produits ou services, l'écoute des besoins des clients, la résolution efficace des problèmes, une communication claire et transparente, ainsi que des interactions positives avec les clients. En investissant dans la satisfaction et la fidélisation client, les entreprises peuvent renforcer leur réputation, fidéliser leur clientèle existante et attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif.

1.6 Le cycle de vie du client :

Le cycle de vie du client englobe le cheminement que les prospects suivent, passant de la découverte d'un produit à l'achat auprès d'une marque, et idéalement, devenant des clients fidèles sur le long terme. Ce processus se compose de cinq étapes clés : la sensibilisation, l'acquisition, la conversion, la fidélisation et la rétention.

La majorité des clients suivent un processus similaire lorsqu'ils sélectionnent un produit ou un service d'une marque, et éventuellement deviennent fidèles à cette marque. Au lieu de laisser cela au hasard et espérer que les clients nous choisissent, nous avons la possibilité de les guider dans notre direction.

Figure(4): Le Cycle de vie client



Source: Le cycle de vie du client – DATACOOK, solution de segmentation client

Le concept du cycle de vie du client est un outil utile pour comprendre le comportement de nos

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

clients, examinons en détail les différents étapes de ce processus:

Atteindre : À cette étape, le client commence par prendre conscience du produit ou du service offert par une entreprise. La prise de conscience peut être suscitée par les médias sociaux, la publicité, le bouche-à-oreille ou d'autres moyens. Le client peut avoir ou non un besoin immédiat pour le produit ou le service, mais l'objectif est de créer une association entre la marque et un besoin actuel ou futur.

Acquisition : Après avoir établi une association initiale entre la marque et le besoin du client, l'étape d'acquisition approfondit cette relation. À ce stade, les clients se familiarisent davantage avec les offres de l'entreprise en visitant son site web, en échangeant avec des représentants commerciaux ou en découvrant et en testant les produits dans un magasin.

Conversion : Dans cette étape, les clients franchissent le cap de l'achat en acquérant un produit ou un service. Il est primordial de comprendre les critères d'achat essentiels pour les clients, afin de positionner les produits de manière à obtenir un avantage significatif par rapport aux offres concurrentes.

Rétention : Une fois qu'un nouveau client a été acquis, l'objectif est de garantir sa satisfaction et de lui offrir une valeur optimale à travers le produit et les services. L'entreprise peut y parvenir en utilisant des sondages et des appels téléphoniques pour évaluer la satisfaction des clients et résoudre les problèmes éventuels. La fidélisation des clients revêt une grande importance, car des études démontrent que conserver les clients existants est moins coûteux que d'en acquérir de nouveaux.

Loyauté : À l'étape de la fidélisation, les clients satisfaits continuent d'utiliser le produit ou de renouveler leur adhésion aux offres par abonnement. Les clients fidèles peuvent également opter pour des services supplémentaires ou des options plus haut de gamme. De plus, ils seront enclins à recommander les produits ou services à leurs collègues, amis et famille, agissant ainsi comme des ambassadeurs de la marque.

1.7 Importance du cycle de vie client :

Comprendre le cycle de vie du client est crucial pour le succès et la croissance continue d'une entreprise. Il est essentiel de superviser l'ensemble du cycle de vie plutôt que de le segmenter en silos. Par exemple, si une entreprise se concentre uniquement sur les premières étapes du cycle (comme la portée, l'acquisition, la conversion) sans tenir compte des étapes post-achat, elle risque de souffrir à long terme. Elle pourrait réussir à acquérir de nouveaux clients, mais ces clients

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

pourraient devenir insatisfaits et finir par partir, entraînant ainsi une perte de clientèle.

Au lieu de se concentrer uniquement sur certaines étapes du cycle de vie du client, les entreprises doivent chercher à améliorer et optimiser l'ensemble des cinq étapes. Pour évaluer leur réussite à chaque étape, elles peuvent se servir de métriques spécifiques. Par exemple :

La portée : impressions, recherches de marque, visites sur le site web.

Acquisition : prospects, demandes de renseignements.

Conversion : taux de conversion des prospects ou taux de clôture des opportunités.

Fidélisation : taux de renouvellement

Fidélité : scores Net Promoter Score (NPS) ou scores de satisfaction client (CSAT).

Il est possible de surveiller ces mesures au fil du temps, trimestre après trimestre ou année après année, et de les comparer aux références de l'industrie. En comparant les performances commerciales avec celles des concurrents (lorsque ces données sont accessibles au public), cela peut contribuer à combler les écarts concurrentiels en matière d'offres de produits ou de services¹⁰.

¹⁰ <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Customer-Life-Cycle>, le 03/06/2023 à 10h11

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

2 Section 2 : Mettre une stratégie de fidélisation client

La stratégie de fidélisation est un ensemble d'actions mises en œuvre pour encourager la fidélité des clients envers l'entreprise, son but est de créer une relation de confiance entre le client et l'entreprise et par suite développer le chiffre d'affaire de l'entreprise.

2.1 Les enjeux de La stratégie de fidélisation client :

La stratégie de fidélisation client connaît plusieurs enjeux dont nous allons nous intéresser:

Construire une politique de fidélisation: Il est important de ne pas se limiter à la recherche de nouveaux clients. Bien que cela demande du travail et des investissements supplémentaires, il est judicieux d'adopter une stratégie de fidélisation client pour plusieurs raisons.

La fidélisation client coûte trois à cinq fois moins chère que d'en acquérir un nouveau client

La consommation du client fidèle est plus rapide et plus efficace

Le client fidèle génère du bouche à oreille

Un moyen très efficace pour solidifier l'entreprise

Rassurer le consommateur Après l'achat: Dès que notre client prend sa décision d'achat, notre démarche de fidélisation débute immédiatement. En effet, tous les clients, à des degrés divers, traversent une phase de doute. Ils se demandent s'ils ont fait le bon choix. Notre responsabilité est de les rassurer et de les conforter. Cette étape revêt une importance particulière dans la vente aux particuliers, car la législation leur permet de se rétracter. Il est crucial de soigner les phrases qui suivent l'accord du prospect. Pendant cet instant, nous devons transmettre des signaux très rassurants.

Dans les vingt-quatre heures qui suivent l'achat, nous devons nous adresser à notre client, par fax ou par e-mail, un message le remerciant de sa confiance, l'assurant de votre disponibilité et lui rappelant les engagements que nous avons pris envers lui.

Gérer les moments de vérité : Lors de la livraison, l'installation et familiarisation de nos clients avec le produit, nous devons organiser des réunions de démarrage, remise de facture, nous créons des "moments de vérité". À chaque étape de ces interactions, nous devons nous assurer d'être présent, de manière ou d'une autre, aux côtés de nos clients. Selon le montant impliqué. Par exemple :

- Une pratique courante dans la vente de produits, en particulier dans le domaine du luxe,

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

consiste à fournir une documentation écrite.

- Organiser la présentation du produit de manière scénarisée.
- Communiquer par le biais d'un courrier manuscrit, d'un e-mail ou d'un appel téléphonique.
- Être physiquement présent.

Gérer les réclamations : C'est un "moment de vérité" crucial qui nécessite une attention particulière de notre part. Lorsqu'un client exprime son mécontentement, on a l'opportunité :

De progresser et d'améliorer l'offre.

De regagner la confiance de ce client, d'éviter les bouches à oreilles négatives et de transformer sa frustration en un lien encore plus fort avec notre entreprise.

Il est crucial d'éviter de tomber dans le piège fatal de refuser une réclamation et de se justifier. En réalité, une réclamation n'est rien d'autre qu'une manifestation d'intérêt et de confiance de la part de notre client. Le pire type de client n'est pas celui qui exprime son mécontentement, mais plutôt celui qui ne dit rien et ne revient jamais.

Cependant, il reste nécessaire de d'adopter des comportements bien particuliers lorsque le client **exprimer son mécontentement** : Accepté le mécontentement du client: L'objectif principal n'est pas de déterminer qui à tort ou raison, mais de préserver la relation avec le client. Il est essentiel de comprendre que notre perception de la réalité ne doit pas être placée au-dessus de celle du client.

- S'excuser : Nous devons garder à l'esprit que le client est mécontent et perçoit avoir subi un préjudice. Il attend de notre part des excuses.
- Inviter le client à exprimer ses souhaits et attentes : C'est une méthode rapide et efficace
EXEMPLE: « Monsieur Lebrun, je suis vraiment désolé de ce qui vous est arrivé. Je tiens à vous présenter toutes nos excuses. Pour ma part, mon objectif est simple : malgré cette mésaventure, je souhaite que vous restiez client chez nous et qu'en plus, vous nous recommandiez à vos amis. Que dois-je faire pour cela ? »⁹

Il est possible que cette question nous surprenne et suscite des inquiétudes quant à des demandes excessives. Toutefois, nous avons toujours la liberté de refuser ces demandes si elles dépassent nos possibilités. Il est cependant important de souligner que l'expérience démontre que les clients apprécient grandement cette approche et que leurs demandes restent souvent raisonnables.

Faire des engagements clairs et concrets.¹¹

¹¹ [https://indiville.be/fr/impact-numerisation-sur-le-secteur-bancaire/03/05/2023 a 12h10](https://indiville.be/fr/impact-numerisation-sur-le-secteur-bancaire/03/05/2023%20a%2012h10)

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Pour réussir il faudrait :

- Eviter de blâmer le client
- Ne remettre en question la parole du client en aucun cas
- Rester totalement calme
- Surveiller de près que vous avez bien respecté l'engagement que vous avez pris.

Il y'a alors deux indicateurs de succès qui faut prendre en considération :

- Parvenir à satisfaire et fidéliser le client avec succès.
- Acquérir une vision précise de ce qui s'est réellement passé afin de prévenir de telles situations à l'avenir. Les réclamations doivent être des opportunités d'amélioration !

2.2 Mesure de la satisfaction du client :

Il est essentiel de connaître l'opinion de nos clients à notre égard. Plus précisément, nous devons mesurer leur niveau de satisfaction. Selon le nombre de clients qu'on a généré, nous pouvons utiliser différents moyens de communication telle que le courrier, l'e-mail, le téléphone ou les rencontres en personne. Bien que les deux dernières méthodes soient plus coûteuses, elles offrent des avantages considérables en termes d'informations recueillies. De plus, l'utilisation du téléphone ou des rencontres en personne permet de réduire considérablement le taux de non-réponse généralement observé avec le courrier et l'e-mail.

On peut aussi utiliser une approche quantitative (des questionnaires avec des questions fermées suivis d'une analyse statistique) ou qualitative (menant des questions ouvertes en recueillant les réponses des clients). Il est crucial de garder à l'esprit, surtout lorsqu'on mène nous même les entretiens que la critique est un précieux cadeau.

Pour conclure, en réalisant des entretiens de bilan avec les clients, nous avons la possibilité de recueillir des recommandations précieuses. Lorsqu'un client exprime clairement sa satisfaction à notre égard, il est tout à fait légitime de lui demander naturellement s'il serait prêt à nous recommander auprès des personnes de son entourage.

2.3 Mener une action commerciale :¹²

Il est facile de considérer la relation avec un client comme acquise une fois le contrat signé.

¹² <https://eminence.ch/secteur-bancaire%E2%80%AF-comment-mettre-en-place-une-strategie-digitale-efficace%E2%80%AF/> 01/05/2023 a 14h30

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Cependant, cela serait une erreur impardonnable. Les clients ne doivent jamais être considérés comme acquis. Il est essentiel de continuellement chercher à les conquérir en comprenant leurs besoins, en les séduisant avec de nouvelles offres et en veillant constamment à leur satisfaction.

Heureusement, ces clients sont plus accessibles que les prospects non familiarisés avec

L'entreprise. Ils nous connaissent, ils connaissent nos produits ou services, et ils ont déjà une opinion positive sur nous. Ils constituent donc une base solide pour développer notre chiffre d'affaires dans les années à venir. Alors on doit toujours considéré nos clients comme de nouveaux clients pour avoir le succès durable de notre entreprise. Voici quelques solutions concrètes pour établir cette croissance :

Exploration de nouvelles opportunités :

La conquête du client ne veut pas dire qu'il est acquis et ne dépend pas du premier achat, or il est erroné de penser que les besoins et la situation de nos clients restent figés une fois le premier achat effectué. Le contexte et les attentes des clients sont en constante évolution et l'offre de notre entreprise doit constamment suivre cette évolution, car si cette offre ne suit pas le client ce dernier envisagera de nous quitter. Par conséquent nous devons toujours chercher de nouvelles opportunités pour découvrir le besoin du consommateur, on doit le questionner de façon approprié et adéquate pour qu'il se confie à nous, ce qui va nous permettre d'améliorer l'offre au client.

Apporter des idées et des propositions :

Grâce à une bonne connaissance de nos clients, nous serons en mesure d'agir comme une source de propositions. Tout comme un ami proche qui nous connaît bien et nous offre toujours un cadeau qui nous fait plaisir, nous renforcerons notre relation avec les clients en leur proposant régulièrement des idées pertinentes.

La construction d'un tableau d'objectif :

C'est un outil commercial puissant avec un concept simple, il nous permet :

De savoir ce qu'on peut apporter aux clients

De définir pour chacun un objectif de chiffre d'affaires à atteindre au cours des douze prochains mois

Planifier les actions commerciales correspondantes telles que les visites ou les appels

Assignez à chaque objectif par client un pourcentage de probabilité de réalisation

De calculer le total du chiffre d'affaire pondéré

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Voici le tableau qui va nous permettre la réalisation de notre objectif en chiffre d'affaire :

Tableau (01) : Les objectifs par clients

Client	Proposition à faire	Montant	Actions correspondantes	Pourcentage de chance	CA pondéré
Client A					
Client B					
...					
Total					

Ce tableau a pour objectif de permettre la réalisation de 40% à 60 % du chiffre d'affaire.

Ensuite nous pourrons construire une matrice de produits/clients

Tableau(2): Matrice produits/clients

	Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4
Client A				
Client B				
Client C				

Dans cet exemple, les cases vides représentent les clients qui n'ont pas encore acheté le produit ou le service. L'action de "comblé les vides" peut se révéler extrêmement profitable.

Suivi et analyse des clients stratégiques:

Dans le cas de grandes entreprises, on peut améliorer nos actions commerciales avec des plans et des organigrammes, nous devons alors effectuer des relations avec les différents interlocuteurs de l'entreprise cliente qui peuvent constituer une opportunité supplémentaire pour accroître le chiffre d'affaire, dans ce cas nous devons mettre en œuvre une stratégie de remontée et cibler les

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

comptes des interlocuteurs de haute hiérarchie au sein de l'entreprise.¹³

Une veille sur le client peut s'avérer une excellente initiative, cela constitue une excellente source d'inspiration pour de nouvelles offres, aussi Les réseaux sociaux sont également précieux, car ils nous permettent d'identifier de nouveaux interlocuteurs, de connaître leur fonction, leur parcours professionnel et leurs connexions avec nos contacts.

Implémenter des mesures ciblées:

Voici un catalogue d'actions qu'on peut mettre en place:

À un premier stade:

Ces mesures ne nécessitent que notre temps et énergie. Elles englobent tout ce que nous pouvons faire par nous-même en accordant simplement de l'attention à nos clients. Cela leur démontre qu'ils sont uniques à nos yeux. Comme exemple : le félicité à un évènement, lui rendre visite, lui offrir un cadeau qu'il suscite son intérêt...etc.

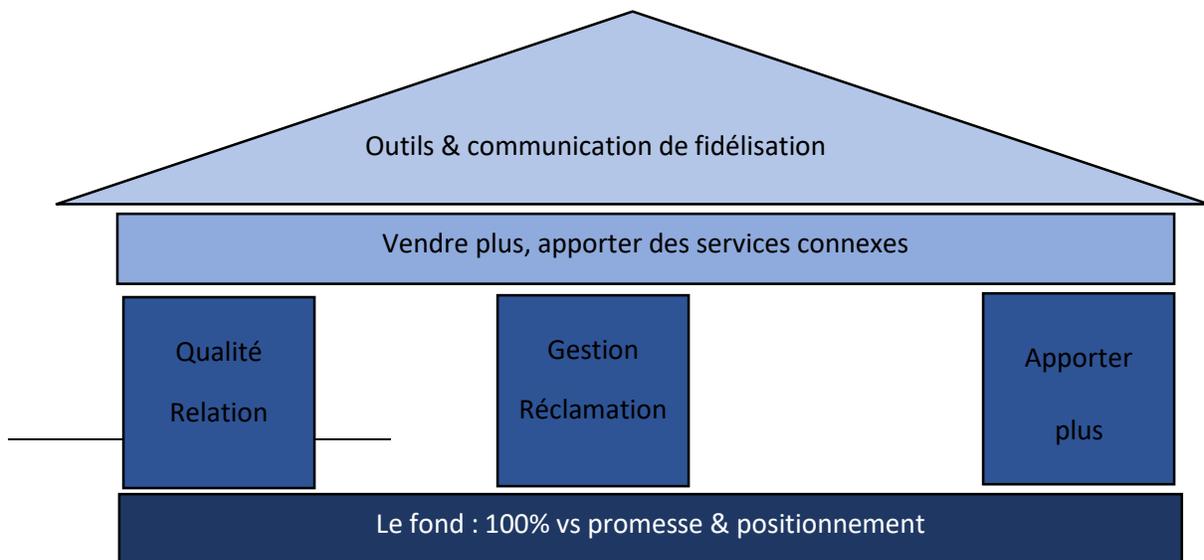
À un niveau plus avancé :

Dans cette étape on est dans une optique d'investissement dans notre démarche de fidélisation, et elle doit passer par des étapes précises :

- Conforter le client lors de l'achat
- Encourager le client à augmenter sa consommation ou à revenir plus rapidement
- Apprécier sa valeur et le comprendre
- Rassembler le client autour de la marque

Les limites de la fidélisation:

Figure(5) : Echelle de la fidélisation



Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Source : CIELLE (Arnaud), Comment trouver et fidéliser vos clients, 3ème édition

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

La fondation: La qualité exceptionnelle de notre produit ou service constitue notre meilleur atout pour fidéliser les clients. À cet égard, il mérite toute notre attention et nos investissements. Il est essentiel d'écouter attentivement les clients en permanence. De plus, il est important de surveiller les actions des concurrents. Nos produits ou services doivent évoluer en réponse à ces attentes changeantes. Il serait impensable pour un constructeur automobile de proposer toujours le même modèle de voiture; il en va de même pour notre entreprise. Donc il faudrait allouer une part significative de notre temps et de nos ressources financières à l'amélioration constante de votre offre.

Les piliers:

La qualité de la relation avec les clients revêt une importance primordiale. Il est crucial de veiller à chaque point de contact avec eux. Chaque entreprise doit investir dans la réactivité et l'excellence du suivi, notamment par téléphone et par e-mail. Cependant on doit s'assurer que les équipes sont formées pour aborder les réclamations comme des opportunités.

Parallèlement, il est essentiel de surpasser les attentes des clients. Il ne s'agit pas simplement de les satisfaire, mais de les émerveiller en offrant plus que ce qui a été promis. Un client se sent véritablement comblé lorsqu'il perçoit qu'il a reçu davantage que ce qu'il anticipait. Cela peut se traduire par des améliorations au sein même de notre offre, comme une livraison anticipée de la prestation commandée. On peut également offrir des avantages supplémentaires ou proposer un service complémentaire.

L'objectif ultime est de créer des moments de satisfaction supplémentaires qui dépassent les attentes des clients et renforcent ainsi la relation avec eux.

Les limites de la fidélisation des clients:

On doit comprendre qu'il n'est pas possible de fidéliser à taux de 100%, car il est inévitable que certains clients ne soient pas satisfaits de notre produit, donc il faut accepter qu'on ne puisse pas réussir dans toutes les situations.¹⁴

D'autre part, certains clients peuvent se révéler incompatibles avec nos attentes, notamment en ce qui concerne les délais de paiement. Cette incompatibilité peut également concerner leur comportement. C'est particulièrement important pour les prestataires de services. Il est possible

¹⁴ <https://eminence.ch/secteur-bancaire%E2%80%AF-comment-mettre-en-place-une-strategie-digitale-efficace%E2%80%AF/> 01/05/2023 a 14h30.

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

qu'un client se révèle préjudiciable pour nous, notre équipe ou nos autres clients. Selon le secteur d'activité, on devrait donc identifier les critères essentiels que nous attendons du comportement de nos clients. Si un client ne répond pas durablement à nos attentes, on ne devrait pas hésiter à mettre fin à cette relation, et essayer de trouver un remplaçant a ce client.

Notre objectif est de maintenir des relations durables et satisfaisantes avec la majorité des clients, tout en étant prêt à prendre des décisions difficiles lorsque cela est nécessaire pour préserver L'entreprise et sa réputation.¹⁵

¹⁵ CIELLE (Arnaud), Comment trouver et fidéliser vos clients, 3ème édition, Page 102

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

3 Section 3 chapitre 2 : le numérique dans la fidélisation client

Le numérique occupe une position cruciale dans la fidélisation des clients bancaires en permettant de nouvelles possibilités d'interaction et de personnalisation des services.

Le numérique joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients, en offrant des outils innovants pour une interaction personnalisée et continue avec le client. À travers l'utilisation de plateformes numériques, l'analyse des données clients et le marketing digital, les entreprises peuvent créer des expériences clients sur mesure et augmenter leur satisfaction. En conséquence, le numérique est devenu un levier majeur pour renforcer l'engagement des clients et leur fidélité à long terme.

3.1 L'utilisation du numérique dans la fidélisation bancaire :

Le numérique occupe une place dominante dans la stratégie de fidélisation bancaire. Les banques utilisent divers outils numériques tels que les applications mobiles, les services bancaires en ligne et les chats bots pour améliorer l'expérience client et la satisfaction. Ces plateformes permettent aux clients d'accéder facilement à leurs comptes, de gérer leurs finances et d'effectuer des opérations bancaires en toute autonomie.

Chaque client a des besoins et des attentes spécifiques, les banques peuvent personnaliser leurs offres et leurs services. Cette personnalisation contribue à renforcer le lien de confiance entre la banque et ses clients, favorisant la fidélité.

Les programmes de parrainage constituent également une stratégie efficace de fidélisation. Les banques encouragent leurs clients satisfaits à recommander leurs services à d'autres personnes, offrant ainsi des avantages ou des récompenses à la fois au guide et à l'apprenti. Cela stimule l'engagement des clients existants tout en attirant de nouveaux clients.

La sécurité et la confidentialité des données jouent un rôle très important dans la fidélisation bancaire. Les banques doivent mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les informations sensibles des clients. En assurant la confidentialité et en démontrant leur engagement envers la protection des données, les banques renforcent la confiance des clients et les incitent à rester fidèles.¹⁶

On constate que le numérique offre de nombreuses opportunités pour améliorer la fidélisation dans le secteur bancaire. En proposant des outils numériques accueillants, en personnalisant les

¹⁶ <https://xloan.open.global/personnalisation-de-la-relation-client-quelle-est-la-tendance-pour-les-banques/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

offres, en mettant en place des programmes de parrainage attrayants et en garantissant la sécurité des données, les banques peuvent renforcer la fidélité de leurs clients et se démarquer sur le marché concurrentiel.¹⁷

3.1.1 Les cinq bénéfices qu'une banque peut tirer du marketing digital :

Le numérique représente une opportunité pour les banques d'écouter les consommateurs et de recueillir des informations afin de proposer des solutions ciblées et personnalisées qui répondent à leurs besoins financiers. L'intégration du marketing digital présente ainsi de nombreux avantages, tel que :

Conception d'un parcours client centré sur l'utilisateur : Grâce au marketing digital, les institutions financières ont la possibilité de concevoir des parcours clients centrés sur l'utilisateur, plus pertinents et distinctifs. Cela leur permet de mettre en place une stratégie hautement personnalisée, combinant rapidité et facilité d'utilisation pour toutes les étapes du processus, telles que l'obtention et l'approbation de prêts, l'ouverture de compte, la compréhension de son utilisation et la réduction des délais de traitement des opérations.

Pour atteindre ce niveau de définition des parcours clients, les banques doivent agir rapidement pour acquérir des connaissances et compétences en matière d'expérience utilisateur et d'interface utilisateur.

Personnalisation, exploitation des données et analyse avancée : L'arrivée de la numérisation et son utilisation ont entraîné une explosion des données dont disposent les banques sur leurs clients. Elles ont maintenant à leur disposition toutes les informations nécessaires pour définir les différents points du parcours client. L'analyse de ces données représente une solution intéressante pour maintenir leur compétitivité sur le marché.

Grâce à cette utilisation, les institutions bancaires sont en mesure de proposer en temps réel des produits et services adaptés aux besoins individuels. Ce processus est déjà utilisé par des entreprises comme Amazon, qui parvient à anticiper les besoins des utilisateurs et à leur proposer des produits pertinents.

Avoir des interactions régulières avec les clients : Le marketing digital offre également une grande opportunité aux marques pour améliorer leur service client. Les clients d'aujourd'hui ont une influence de plus en plus significative sur la qualité du service et ont des attentes multiples.

¹⁷ <https://www.rapport-gratuit.com/la-fidelisation-de-la-clientele-dans-le-secteur-bancaire/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Ils recherchent une assistance immédiate, efficace et pratique, que ce soit pour des questions concernant les produits et services ou pour des problèmes techniques. Le service client est donc à l'avant-garde de ces nouvelles demandes.

Pour répondre à ces besoins, les institutions bancaires peuvent adopter différentes tactiques. Par exemple, elles peuvent mettre en place un Live chat sur leur site web. Cet outil efficace permet de fournir des réponses instantanées aux questions des clients et prospects concernant les produits ou services de l'institution.

Les réseaux sociaux tels que Facebook Messenger, WhatsApp ou encore Twitter peuvent également être utilisés pour le service client. En plus d'être utiles dans la gestion de la relation client, les réseaux sociaux, avec leurs 191 millions d'utilisateurs actifs en Afrique, constituent des plateformes idéales pour recruter de nouveaux clients, accroître la notoriété de la marque et susciter de la sympathie.

Toucher le consommateur via le mobile : Le marketing mobile se présente donc comme une solution rentable et facile pour atteindre une nouvelle population cible, principalement constituée de jeunes consommateurs. Grâce à la mise en place d'une stratégie de marketing mobile, il est possible d'interagir avec les consommateurs via des applications de banque en ligne et des sites mobiles optimisés. Cependant, il est essentiel que ces différents supports offrent des expériences engageantes.

Les institutions financières peuvent utiliser des outils tels que les messages texte (SMS), les messages multimédias (MMS), les notifications push, la géolocalisation et d'autres tactiques mobiles pour atteindre les consommateurs sur leurs appareils mobiles. Grâce à un ciblage précis, il est possible d'envoyer des mises à jour de compte bancaire, des alertes de transaction, des offres exclusives, des nouveaux produits et des informations personnalisées plus opportunes aux utilisateurs de Smartphones et de tablettes.

Attirer plus de consommateurs avec le marketing de contenu : Le marketing de contenu, également connu sous le nom de content marketing, représente une excellente opportunité pour sensibiliser la population aux avantages de la banque. Il offre la possibilité de communiquer de manière pédagogique à travers divers canaux afin d'attirer et de convertir de nouveaux consommateurs.¹⁸

¹⁸ <https://www.valueserve.fr/fidelisation-bancaire/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Les banques doivent adopter une approche pédagogique dans leur marketing de contenu afin d'établir une relation de confiance avec les consommateurs. La création de relations avec les consommateurs devient essentielle à l'avenir, car dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est primordial de convaincre les consommateurs et de les fidéliser.

Le marketing de contenu est l'une des approches permettant d'atteindre cet objectif. Il aide également à améliorer le référencement. Ainsi, le site web d'une banque peut obtenir un meilleur classement et apparaître plus fréquemment dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google, ce qui améliore la visibilité de la marque, le trafic sur le site et augmente le nombre de prospects.

On s'assure à ce que nos prospects et clients trouvent des réponses à leurs questions et besoins financiers en ligne, vous va garantir qu'ils choisissent notre banque plutôt que celle d'un concurrent.

3.2 Les outils numériques utilisés par les banques pour la fidélisation client :

Les banques mettent en œuvre diverses solutions numériques pour renforcer la fidélisation de leurs clients, contenant :

Les applications mobiles et les services bancaires en ligne : elle permet d'améliorer l'expérience client et la satisfaction.

Les chats bots : Les chats bots sont des assistants virtuels basés sur l'intelligence artificielle qui peuvent fournir des réponses automatiques et personnalisées aux questions des clients disponible 24h/24 et 7j/7 son principal objectif est d'apporter des réponses aux problèmes rencontrés par les internautes , de manière automatisée . Ils peuvent donner des informations sur les produits et services, et offrir une assistance instantanée.

Les programmes de parrainage ou système de recommandation : visant à encourager les clients satisfaits à recommander leur banque à d'autres personnes.

Des services sur mesure et hautement personnalisés : elles sont accessibles à domicile grâce à des applications mobiles.

Des outils de gestion numérique pour améliorer les performances des services proposés

Comme :

- Les Applications de gestion budgétaire : sont proposées par les banques offrent aux clients la possibilité de suivre leurs dépenses, de catégoriser leurs transactions et de créer des budgets personnalisés.

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

- Logiciels pour le secteur bancaire
- Les outils de Business Intelligence : sont utilisés par les banques pour analyser les données des clients et prendre des décisions informées en matière de marketing et de développement de produits.
- Les logiciels CRM (Customer Relationship Management) : sont des outils utilisés par les banques pour centraliser les données clients et automatiser les processus, ce qui facilite la gestion des relations avec les clients.
- Applications mobiles : offrent aux clients une facilité d'accès à leurs comptes bancaires, leur permettant de consulter leur solde, d'effectuer des virements et d'analyser leur budget de manière pratique.

Grâce à l'utilisation de ces outils numériques, les banques peuvent améliorer l'expérience client, optimiser leurs processus internes et offrir des services plus performants.

Une remise en question de la relation avec les clients, basée sur une approche très personnalisée. Il est également important pour les banques de comprendre les besoins et attentes de leurs clients afin de personnaliser leur relation avec eux.

3.3 Les banques personnalisent leur relation client grâce au numérique :

Les banques personnalisent leur relation client grâce au numérique en utilisant les stratégies suivantes:

L'hyperpersonnalisation ou L'ultra-personnalisation : Les banques visent à offrir des expériences pratiquement individuelles à chaque client en utilisant des ressources technologiques avancées. Les banques mettent désormais le client et ses attentes au centre de leur stratégie.

L'utilisation des données: Les banques peuvent utiliser des analyses avancées pour adapter les parcours des clients. Cette approche permet de mieux comprendre les besoins actuels des clients en se basant sur les interactions passées avec eux.

La Stratégie omnicanale : Les banques visent à interagir avec les clients à travers leurs canaux de communication préférés. Les clients recherchent des contacts ciblés et pertinents, tout en privilégiant les canaux numériques. Par conséquent, les banques doivent offrir une expérience omnicanale qui intègre à la fois les canaux physiques et digitaux.¹⁹

La Rapidité: Les clients attendent des délais de réponse rapides et une efficacité dans le

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

traitement de leurs demandes. Les banques doivent pouvoir réagir rapidement aux besoins des clients pour les fidéliser et les satisfaire pleinement.²⁰

La Sécurité : Les banques doivent accorder une priorité absolue à la sécurité pour garantir la tranquillité d'esprit de leurs clients.

La Considération des besoins: Les banques se distinguent en proposant des services sur mesure, tels que la personnalisation du design de la carte bancaire et des fonctionnalités de paiement, afin de répondre aux attentes spécifiques des clients. De plus, elles mettent en place une personnalisation des points de contact pour offrir une expérience unique à chaque client.

3.4 Les outils numériques utilisés par les banques pour offrir une expérience client personnalisée :

Les banques font appel à différents outils numériques pour proposer une expérience client personnalisée et répondre aux attentes spécifiques de chaque client.

3.4.1 L'embarquement numérique :

L'embarquement numérique est une stratégie permettant aux banques d'améliorer l'expérience de leurs clients. Grâce à cette approche, les clients peuvent ouvrir un compte bancaire en ligne et gérer leurs finances à distance, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence. L'embarquement numérique offre une plus grande commodité et une plus grande flexibilité aux clients, leur permettant d'accéder facilement aux services bancaires et de réaliser des opérations courantes depuis n'importe quel appareil connecté à Internet. Cette pratique numérique favorise ainsi la liberté des clients et simplifie leurs interactions avec la banque.

3.4.2 Les Chatbots et les Callbots :

Les chatbots et les callbots peuvent fournir une expérience client optimisée et sur mesure, tout en permettant aux banques de réaliser des économies opérantes.

3.4.3 L'utilisation des données clients :

En exploitant les données clients, les institutions bancaires sont en mesure de personnaliser leurs offres et services, ce qui leur permet de fournir une expérience client sur mesure. Grâce à l'utilisation d'algorithmes sophistiqués, elles peuvent analyser les données des clients, comprendre leurs besoins et préférences, et ainsi recommander des produits et services spécifiques qui correspondent à leur profil. Cela améliore énormément la pertinence des offres,

²⁰<https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

renforce l'engagement client et favorise la fidélisation.

3.4.4 Le chat en direct :

Les commentaires des clients sont d'une importance capitale pour améliorer l'expérience client. En intégrant des fonctionnalités de chat en direct sur leurs sites web ou applications mobiles, les banques ont la possibilité de recueillir rapidement les commentaires de leurs clients et d'y répondre en temps réel. Cette approche anticipative permet aux banques de collecter des informations précieuses sur les attentes et les préoccupations de leurs clients, ce qui leur permet d'apporter des améliorations constantes à leurs services et de renforcer la satisfaction client.

3.4.5 La personnalisation de la relation client :

La personnalisation permet aux clients bancaires de bénéficier d'une expérience plus personnalisée et adaptée à leurs besoins individuels. Quand on utilise les données clients, les banques peuvent identifier les différents moyens d'engagement et répondre de manière ciblée aux besoins spécifiques de chaque client.

3.4.6 Les parcours clients personnalisés :

Pour proposer une expérience bancaire personnalisée, les banques doivent avoir une compréhension approfondie du parcours de leurs clients. En surveillant et en proposant des parcours clients personnalisés de manière cohérente, les banques peuvent répondre de manière précise aux attentes spécifiques de chaque client.

3.4.7 Les services bancaires numériques conviviaux et agréables :

En mettant à disposition des clients des services bancaires numériques conviviaux, les institutions financières peuvent réduire les coûts associés aux transactions en agence, tout en améliorant l'expérience globale de leurs clients.

3.5 Les banques utilisent les méthodes suivantes pour mesurer l'efficacité de leurs stratégies de fidélisation numérique :

Les méthodes suivantes pour mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation numérique des banques sont :²¹

La vérification et le contrôle: Les banques effectuent régulièrement des vérifications et des contrôles pour évaluer l'efficacité des techniques utilisées pour fidéliser leurs clients.

L'analyse des données : Les banques utilisent des analyses approfondies pour évaluer

²¹ <https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

l'efficacité de leurs stratégies de fidélisation en analysant les données. Grâce à ces analyses, elles peuvent personnaliser les parcours des clients afin de les fidéliser.

Les programmes de fidélité: Les banques mettent en place des programmes de fidélité pour but de retenir leurs clients. Elles évaluent l'efficacité de ces programmes en analysant leur influence sur la satisfaction et la fidélité des clients.²²

La cohérence sur tous les points de contact: Pour mesurer l'efficacité de leurs stratégies de fidélisation, les banques doivent maintenir une cohérence sur tous les points de contact avec leurs clients. Il est crucial que les clients reconnaissent la marque de la banque sur toutes les plateformes afin de maintenir leur confiance et leur fidélité.

La satisfaction des employés: Les banques peuvent évaluer l'efficacité de leurs stratégies de fidélisation en mesurant la satisfaction de leurs employés. Des employés satisfaits et motivés ont tendance à offrir un excellent service client, ce qui peut à son tour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

3.6 Les avantages de la fidélisation client numérique pour les banques sont :

- La fidélisation client numérique présente de nombreux avantages pour les banques, tels que:
- Se démarquer de la concurrence dans le secteur bancaire en utilisant des stratégies de fidélisation client.
- Améliorer la fidélisation client bancaire en utilisant des outils de gestion numérique.
- Collecter des données sur le parcours client pour améliorer l'expérience client.
- Offrir des services sur mesure et hautement personnalisés grâce aux canaux bancaires numériques.
- Fidéliser les clients en offrant une expérience client exceptionnelle.
- Réduire le taux de d'annulation en offrant une expérience client excellente.
- Accroître la satisfaction des clients en offrant une expérience client remarquable.
- Réduire les coûts de gestion de la clientèle en proposant des services numériques.

²² [https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/06/05/2023 a 8h30](https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/06/05/2023%20a%208h30)

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

3.7 Les inconvénients de la fidélisation client numérique pour les banques peuvent inclure :

- Les clients peuvent être moins disposés à la fidélité en raison de la facilité de changer de banque en ligne.
- Les programmes de fidélité peuvent être perçus comme peu intéressants ou peu personnalisés.
- Les banques peuvent perdre le contact humain avec leurs clients en se concentrant sur les canaux numériques.
- institutions financières peuvent faire face à des obstacles pour obtenir des données précises sur leurs clients en raison de la complexité des parcours numériques des clients.
- Les établissements financiers peuvent avoir du mal à offrir une expérience client exceptionnelle en raison de la concurrence croissante des startups financières qui mettent l'accent sur l'expérience client numérique.

3.8 Les banques sécurisent leurs relations clients à travers le digital :

Les banques mettent en place des mesures pour assurer la sécurité de leurs relations avec les clients dans le domaine digital, exemples :²³

- Les banques renforcent la sécurité des données personnelles de leurs clients en utilisant des technologies avancées telles que la cryptographie et l'authentification à deux facteurs.
- Les banques ont l'obligation légale de protéger les données personnelles de leurs clients conformément aux réglementations.
- Les banques ont la possibilité de protéger la vie privée de leurs clients en anonymisant leurs données personnelles, tout en tirant parti de ces données pour améliorer l'expérience client.
- Les banques peuvent limiter l'accès aux données personnelles de leurs clients aux employés nécessaires pour fournir des services personnalisés.
- Les banques peuvent améliorer leur service client en agence en formant et en équipant mieux leurs conseillers, afin d'offrir une expérience client exceptionnelle.

²³ <https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

- Les banques peuvent utiliser des outils digitaux axés sur l'expérience client pour offrir une assistance en temps réel et une interaction personnalisée à leurs clients.
- Les banques peuvent faciliter la gestion des données clients grâce à la digitalisation.
- Les banques peuvent accompagner leurs clients dans leur transition vers le numérique afin de renforcer la relation de confiance et de proximité.²⁴
- Les banques peuvent établir un système relationnel équilibré où les canaux de contact physiques et digitaux se complètent mutuellement, créant ainsi une expérience globale pour les clients.

²⁴ <https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/>

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Conclusion :

La fidélisation bancaire est un élément capital pour les banques elle vise à établir une relation durable et bénéfique avec les clients, en favorisant la confiance, la satisfaction des clients et en offrant un service de qualité répondant rapidement à leurs besoins. Les institutions bancaires sont contraintes d'adopter une politique de fidélisation adéquate pour garder les clients le plus longtemps possible surtout là où les institutions financières propose des produits et des services plus au moins identiques, notamment l'apparition des banques en ligne et les Fintechs ce qui rend la concurrence plus intense, et ce qui pousse les banques à devoir innover continuellement.

Chapitre 02 : La fidélisation dans le secteur bancaire

Chapitre 03 : Etude de cas de la banque de développement local BDL

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Au fil des dernières décennies, le système bancaire en Algérie a connu une profonde réinvention et modernisation, ce qui l'a rendu de plus en plus compétitif.

La Banque de Développement Local (BDL), parmi les banques publiques en Algérie, a été contrainte de s'ajuster à ces transformations et de proposer des services et des produits novateurs afin de satisfaire les attentes des clients.

À l'ère du digital, la relation entre les clients et les banques a considérablement évolué. Les avancées technologiques et l'essor d'Internet ont profondément modifié les attentes et les comportements des clients bancaires. Aujourd'hui, les clients recherchent des expériences bancaires personnalisées, rapides, et accessibles à tout moment, quel que soit le canal utilisé. Les Smartphones et les applications mobiles ont transformé la manière dont les clients interagissent avec leur banque, leur permettant d'effectuer des opérations bancaires courantes, de gérer leurs finances et de contacter leur banque en quelques clics. De plus, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne ont créé de nouvelles opportunités pour les clients de s'exprimer, de partager leurs expériences et de rechercher des conseils financiers. Dans ce contexte, les banques doivent s'adapter et proposer des solutions numériques innovantes pour répondre aux attentes des clients, renforcer leur relation et leur fidélité. La transformation digitale des banques est donc devenue incontournable pour rester compétitives et offrir une expérience client de qualité à l'ère du digital. Dans cette section, nous analyserons l'étude réalisée lors de notre stage au niveau du département « Département Marketing Communication » de la Banque de Développement Local (BDL) située à 05 rue Gaci Amar, Staoueli Alger 16062.

Ce chapitre sera divisé en trois sections : La première section de ce chapitre fournira une présentation générale de la BDL, ainsi que le rôle et la mission du département DMC. La deuxième section sera dédiée à la méthodologie adoptée dans notre étude et aux méthodes d'analyse utilisées pour traiter les données collectées et enfin la troisième sera consacrée au tri à plat (analyse univariée) des données du questionnaire ensuite à l'analyse bivariée des données. Ici nous allons exposer les données de L'AFC et de L'AFCM avec les résultats obtenus.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

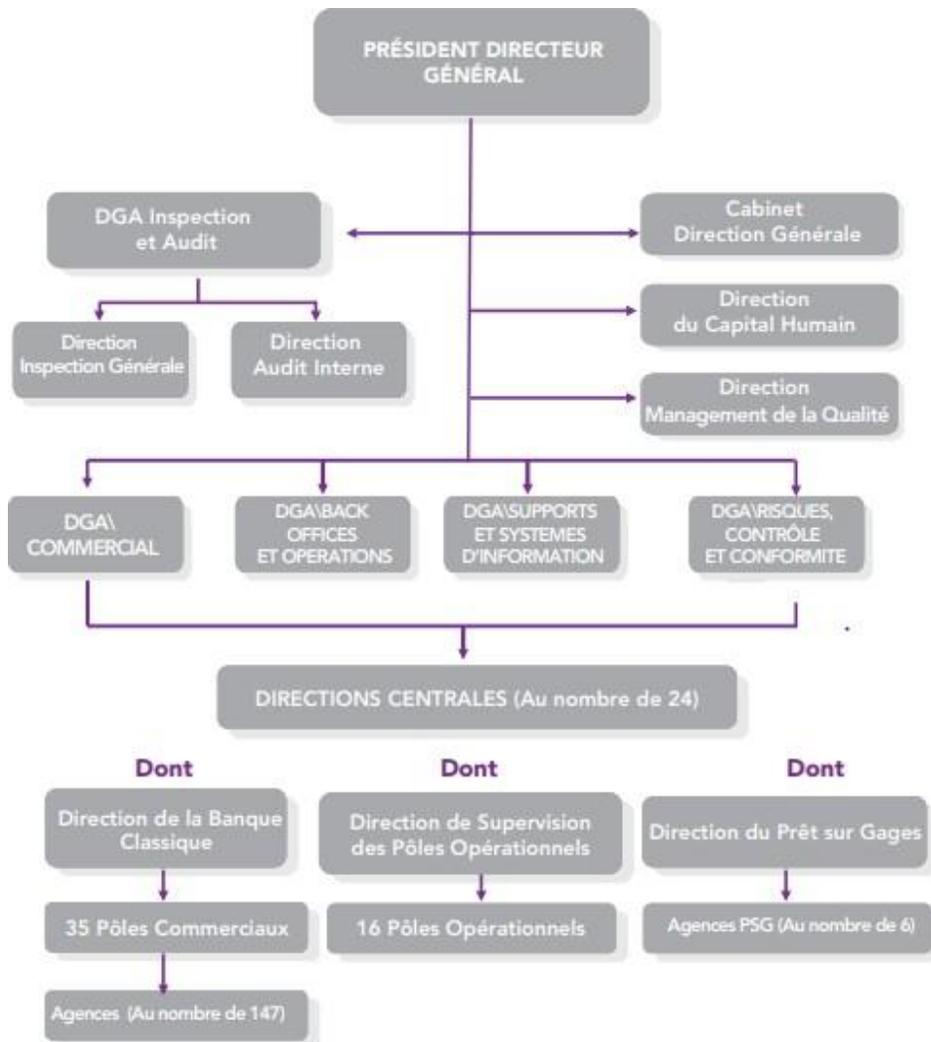
1 Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Dans cette section nous allons présenter la structure de la BDL qui montre un intérêt et susciter l'intérêt de notre étude

1.1 Structure de la BDL :

L'organigramme de la Banque de Développement Local

Schémas : Organigramme de la BDL



Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Le nombre d'agences de la BDL :

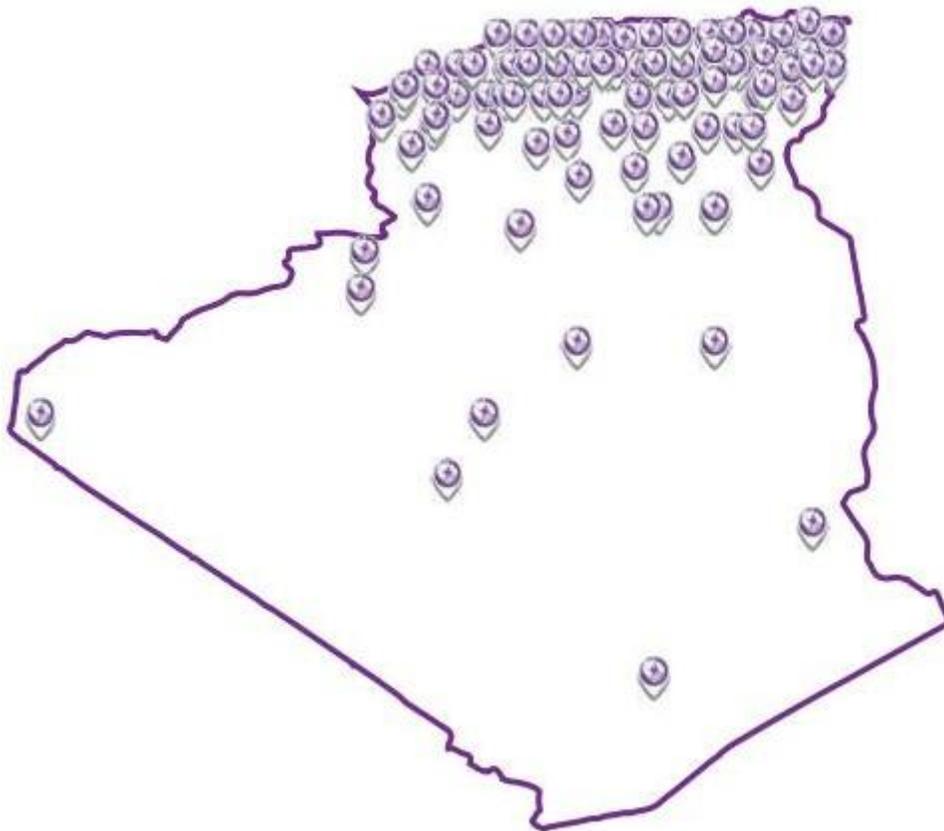
La Banque de Développement Local, déploie ses activités à travers un large réseau national.

La consolidation soutenue de la part de marché, induite par une concurrence effrénée et une prestation de proximité efficace, passent inévitablement par le développement et la modernisation du réseau d'exploitation confortés par un encadrement et une reconfiguration qualitative, ciblant l'amélioration des conditions de travail en faveur des collaborateurs, d'accueil et d'entrée en relation avec la clientèle.

La BDL compte 164 agences à travers le territoire national, Commerciales et 02 Annexes, supervisées par 34 Pôles Commerciaux et soutenues par 18 Pôles Opérationnels.

□ 06 agences dédiées au Prêt sur Gage

Figure(6) : Les agences de la BDL sur le territoire national



Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Service client

Un centre d'appel est mis à disposition des clients pour leur fournir assistance téléphonique, et équipé de systèmes informatiques sophistiqués qui permettent aux agents d'accéder aux informations des clients en temps réels pour donner des informations au client, mais aussi effectuer des opérations bancaires sans devoir se déplacer à la banque, le centre d'appel de la BDL est le : +213 2199 48 00.

La banque est aussi présente sur les réseaux sociaux : tel que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

Expérience de la Banque de développement local -BDL Projets de la BDL dans le domaine du digital :

La Banque a mis en place l'application DIGITBANK qui est une application mobile destinée en exclusivité à la clientèle de la BDL et qui est disponible sur iOS (AppleStore) et Android (Googleplay), disponible en trois langues à savoir l'anglais, le français et l'arabe elle dispose de deux espaces :

Un espace public : Qui offre accès aux services périphériques

Un espace authentifié : Il nécessite l'identification de l'utilisateur pour avoir accès à une panoplie de services

Elle dispose aussi du service e-BDL qui est un abonnement e-BDL qui permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte bancaire à distance 24h/24 et 7j/7 via smartphone et internet en toute sécurité, il y a une multitude de :

Fonctionnalités :

Consultation du compte

L'utilisation de virements simple ou de masse

Téléchargement des relevés

Commande des chèques

Avantages :

Fiabilité, rapidité et sécurisé

Simple d'utilisation

Possibilité de fusion de comptes

Disponibilité 7j/7 et 24h/24

On peut choisir le type d'abonnement de clients particuliers, professionnels, entreprises.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

1.2 La culture commerciale de la BDL :

L'objectif est d'être proche des agences. Autrement dit, un seul palier d'intermédiaire se trouvant entre la banque et les agences réparties sur les 48 wilayas, à cet effet la banque a mis en œuvre un projet d'entreprise orientée vers la prise en charge des besoins de sa clientèle. Et ce dans le sens d'une personnalisation de la relation banque-client.

Cette démarche a permis en premier lieu de positionner le client au centre des objectifs stratégiques de la Banque, ainsi que l'implication de chaque manager commercial au sein de chaque agence à la promotion des nouveaux produits et services de la banque avec comme objectif de drainer plus de ressources. Il est important pour la Banque d'être facilement accessible par sa clientèle à travers la mise en œuvre des produits innovants et modernes, de manière à être plus efficace, plus productive, et vraiment plus pertinente en termes d'offres, et d'écoute client.

En outre, et pour une meilleure proximité. Cette dernière a adoptée un nouveau concept baptisé « le concept de banque assise, transparente ». Les clients ont un conseiller clientèle dédié. Ainsi, chaque conseiller clientèle dispose de son propre portefeuille client. Ainsi, le client n'aura affaire qu'à un seul interlocuteur au niveau de l'agence qui s'occupe de tous les aspects aussi bien d'ordre commercial que domestique au sens du particulier. Dans le même ordre d'idée, les promoteurs ou conseillers commerciaux sont appelés à gérer des portefeuilles clients, mais également d'attirer et de conquérir de nouveaux clients qui leur seront directement attribués, et, grâce au système d'information de la banque, affecter à chaque commercial son client, ensuite attribuer à chaque 'un d'eux un objectif à atteindre selon le potentiel et la région. Les réseaux sociaux fer de lance de la campagne commerciale, un des moyens utilisés à mener à bien la campagne commerciale. En sachant que la banque compte beaucoup sur les réseaux sociaux de manière à toucher la clientèle ainsi que le personnel de la banque (capital humain) que nous devons préserver et valoriser.

La Banque veut accéder à la digitalisation quant à la gestion des réclamations. Atteindre un objectif de Zéro réclamations au sein des agences de la BDL, toutes les réclamations des clients BDL sont prises en charge et traitées dans des délais extrêmement courts jusqu'à satisfaction du client.

Ressources humaines :

Nous devons d'abord parler des ressources humaines mais d'abord il faudrait faire une présentation de notre service d'accueil, la direction de marketing et communication :

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Présentation de la structure de stage :

En référence à la décision PDG N°566/2016 du 13 Novembre 2016 portant sur l'organisation macro et microstructures de la Fonction « Marketing et Communication » au sein de la Banque de Développement Local, les missions principales ainsi que la structuration hiérarchique de l'ensemble des activités de la Direction Marketing et communication à travers ses postes nominatifs.

Missions et attributions principales:

La direction Marketing et Communication rattachée à la direction Générale Adjointe Commerciale, est en charge des missions suivantes :

Contribuer à la définition de la stratégie marketing et communication de la banque ;

Assurer le 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 ;

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 interne 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 ;

Définir et mettre en place des campagnes de communication multi- canal (internet, presse, publicité, approche directe, etc.) ;

Définir les axes stratégiques de développement, de lancement des produits nouveaux et existants ;

Superviser et coordonner les études marketing ;

Mettre en œuvre et promouvoir une démarche RSE (responsabilité sociétale et environnementale) au sein de la Banque ;

Assurer la gestion du budget destiné au marketing et à la communication ;

Macro structure de la Direction Marketing et Communication :

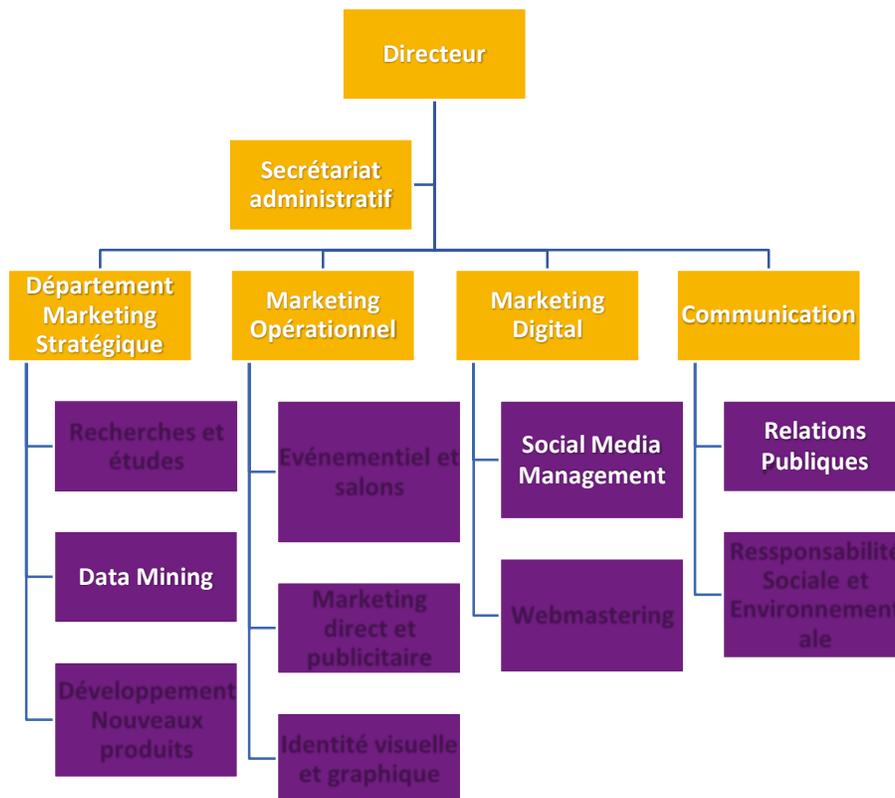
- Secrétariat Administrative;
- Département Marketing Stratégique;
- Département Marketing Opérationnel;
- Département Communication;

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

- Département Marketing Digital;

Organigramme de la Direction Marketing et Communication

Schémas : organigramme de la direction de marketing et communication (DMC)



Les tâches de la DMC passent par 4 départements :

Département stratégique : conception et réalisation des produits tel que le sponsoring, image de banque, projet, publicité etc...

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Département opérationnel : Faire connaître le produit à travers les pancartes publicitaires la radio et les médias

Département communication : C'est ici où est géré le communiqué au sein des journaux, la télé, la parole du directeur

Département digitale : Il touche spécialement les internautes sur les réseaux sociaux²⁵

²⁵ Document interne

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

2 Section 2 : Pratique

Nous avons effectué un questionnaire de dix-sept questions adressé aux clients de la BDL, ces questions, dans le but de trouver des réponses qui peuvent nous fournir des données pures voir l'impact des canaux digitaux sur la fidélité des clients.

2.1 Définition du questionnaire :

« Un questionnaire c'est une technique de collecte de données quantitatives qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis ».

Il permet de recueillir un grand nombre de témoignage d'avis ou d'avis. C'est un outil qui est utilisé dans les sciences sociales (marketing, sociologie, psychologie).²⁶

2.2 L'élaboration du questionnaire :

Notre questionnaire s'est déroulé dans deux agences de la BDL, celle de Staoueli et de Dely Ibrahim entre 7 et 10 jours ou nous avons pu collecter 75 réponses. On a eu recours au QR code pour questionner la clientèle de BDL et les données collectées ont été représenté sous formes de graphes sur la plateforme « Google Forms ».

Le questionnaire comporte des questions obligatoires qui ont plusieurs choix et une seule question courte qui est une question ouverte.

2.3 Le pré-test du questionnaire :

Avant d'effectuer ce questionnaire nous avons utilisé un questionnaire qui comporte moins de question pour voir comment les clients vont réagir, et s'il va prendre son temps pour répondre au questionnaire d'une part et d'autre part pour voir comment le client va interagir avec l'utilisation du QR code avec son mobile qu'on a trouvé pratique au déroulement du questionnaire.

Nous avons fait notre test sur une vingtaine de personne, puis on a modifié le questionnaire pour le finaliser et le compléter.

2.4 Les questions posées aux clients :

Compte tenu du laps de temps limitée on n'a pas pu collecter plus de 75 réponses et compte tenu de notre temps limité dans les agences de la banque on n'a pas pu avoir plus de réponses.

Les questions ont été classifiées en trois sections :

Section 1 : Questions sur la BDL et les réseaux sociaux

²⁶

<https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/#:~:text=Un%20questionnaire%20est%20une%20technique,sociologie%2C%20psychologie%2C%20marketing>). Le 01/06/2023 à 15h03

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Section 2 : Questions sur la fidélité client

Section 3 : Questions sur des informations personnelles du client

2.5 Les méthodes utilisées :

Pour pouvoir analyser les données collecter nous avons utilisées :

Une analyse unie variée

Puis grâce à l'utilisation du logiciel SPSS nous avons pu effectuer :

Une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC)

Une Analyse Factorielle des Correspondance (AFCM)

2.6 Définition de l'SPSS :

« C'est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et il porte le nom de la société qui le vend (SPSS Inc). La compagnie change le nom de ses produits en PASW et acheté ensuite par IBM »²⁷

2.7 L'analyse Factorielle des Correspondance (AFC) :

C'est l'une des méthodes factorielles d'analyse des données qui tient compte de la dépendance entre les variables.

L'une des fonctions de l'analyse des correspondances factorielle consiste à décrire les relations existantes entre deux variables catégorielles dans une table de correspondances pour un espace comportant peu de dimensions, tout en décrivant simultanément les relations entre les catégories de chaque variable.

Test d'indépendance : Pour étudier la liaison qui existe entre ces deux variables qualitatives, l'AFC doit appréhender l'écart entre données observées et données dans le cas d'indépendance.

L'étude de la significativité de cet écart est faite par le test du khi deux. Ce test consiste à évaluer l'écart entre valeur observées et valeurs théorique du modèle d'indépendance.

Il s'agit de tester l'hypothèse H_0 : Les deux variables X et Y sont indépendantes contre l'hypothèse alternative H_1 : Les variables X et Y sont liées.

Interprétation de l'AFC :

L'AFC consiste à projeter sur un plan les nuages des points correspondants aux modalités des deux variables en question.

Choix du nombre d'axes :

Il dépend du nombre de valeurs propres à retenir. En AFC aussi il s'agit des plus grandes valeurs

²⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/SPSS>, le 29/05/2023 à 16h32

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

et donc celles qui apportent le maximum d'inertie expliquée.

Les comparaisons des inerties de chacun des axes (les valeurs propres associées aux axes) renseignent sur la forme du nuage de point.

Interprétation des axes :

En pratique, on retient dans l'interprétation les lignes (resp colonnes) dont la contribution est grande c'est-à-dire supérieure à la contribution moyenne $1/n$ (resp $1/m$). Le sens de la contribution dépend du signe de coordonné sur l'axe.

Qualité de représentation :

Un point est dit bien représenté sur un axe ou un plan factoriel s'il est proche de sa projection sur l'axe ou le plan. S'il est éloigné, on dit qu'il est mal représenté.

La qualité de représentation d'un point est mesuré par l'angle formé par sa projection sur l'axe et donc par le cosinus correspondant à l'angle formé entre le point et sa projection sur l'axe.

Lorsque l'angle est proche de 0, c'est-à-dire que le cosinus est proche de 1, le point est bien représenté. Dans le cas inverse, l'angle est proche de 90° et le cosinus est proche de 0.

Aide à l'interprétation :

Interprétation générale des graphiques :

On représente les deux nuages projetés sur le même graphique.

On n'interprète que les points bien représentés sur le plan factoriel étudié.

Interprétation des points par rapport aux axes :

Pour interpréter les groupes de points-profils d'une variable, on tient compte de leur position par rapport aux axes (Chaque axe a son interprétation donnée)

Interprétation des proximités entre points :

Les distances entre les modalités d'une même variable sont égales aux distances du khi-deux entre les profils associés.

Deux points d'une même variable suffisamment proches représentent deux modalités ayant des distributions similaires selon les modalités de l'autre variable.

La représentation simultanée facilite l'interprétation.

Dans le cas où on plus de deux variables, on procède à une Analyse de Correspondance Multiple.

2.8 Analyse Factorielle des Correspondances Multiple (AFCM) :

Dans l'analyse de correspondance multiple les observations faisant partie de la même catégorie sont proches les uns des autres et ceux de différentes catégories, éloignés les uns des autres.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

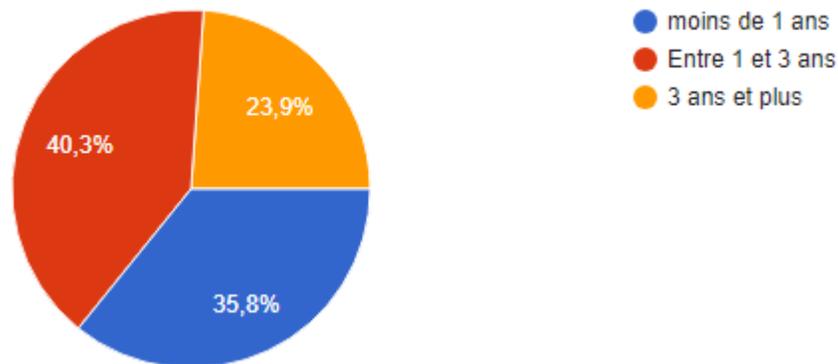
Chaque observation se trouve aussi près que possible des points de catégorie qui s'assemblent. Ainsi, les catégories divisent les observations en sous-groupes homogènes, et les variables sont considérées comme homogènes lorsqu'elles classent les observations des mêmes catégories dans les mêmes sous-groupes.

3 Section 3 : Analyse des données du questionnaire

Pour répondre aux hypothèses qu'on a évoquées. Nous avons opté à utiliser un questionnaire que nous avons soumis sur « Google Forms » destiné aux clients de la BDL. Nous avons collecté différentes réponses et l'analyse du questionnaire est comme suit.

Q1 : Depuis combien de temps êtes-vous client de la BDL ?

Figure(7) : La période d'inscription du client dans la BDL.



Source : établie par nos soins avec Google Forms

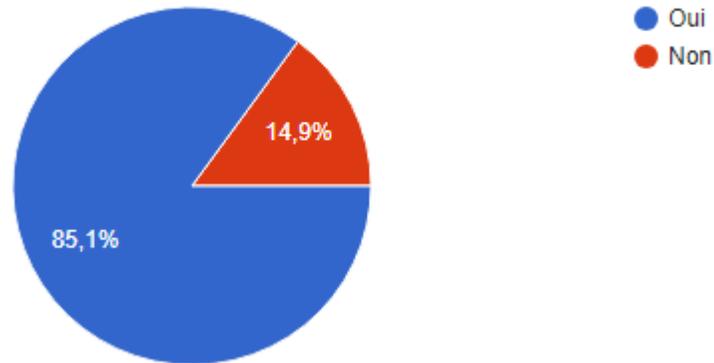
Commentaire :

Dans ce graphe on constate que 40.3% des répondants déclarent être clients de la BDL d'une durée comprise entre 1 et 3 ans. D'autre part 35.8% sont clients depuis moins d'un an et seulement 23.9% sont clients de plus de trois.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Q2 : Vous sentez vous bien accueillis au sein de la banque

Figure(8) : L'accueil de la banque envers les clients



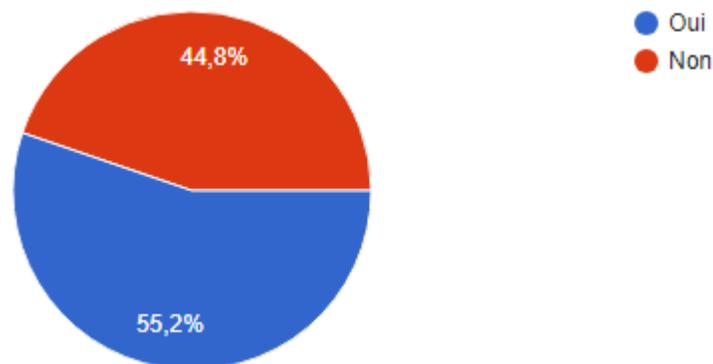
Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

On constate que la majorité des clients (85.1%) se sentent bien accueilli dans les agences de la BDL, alors que 14.9% déclarent le contraire.

Q3 : Etes-vous abonnées aux réseaux sociaux

Figure(9) : Les clients abonnés aux réseaux sociaux de la BDL



Source : établie par nos soins avec Google Forms

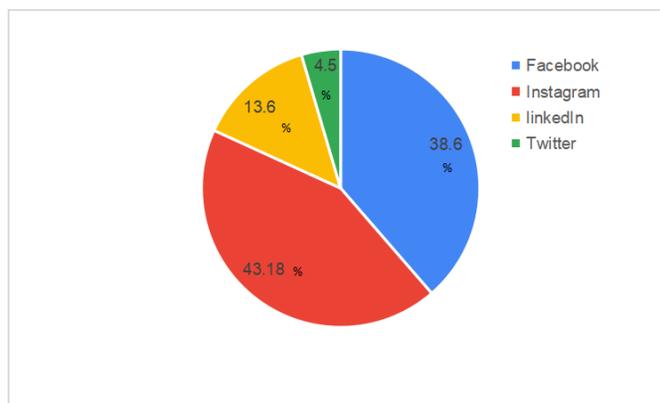
Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Commentaire :

Depuis le graphe ci-dessus, on constate que 44.8% des clients ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de la BDL tandis que 55.2% des clients le sont.

Q4 : Quels types de réseaux sociaux ?

Figure(10): les réseaux sociaux utilisés



Source : établie par nos soins avec Google Forms

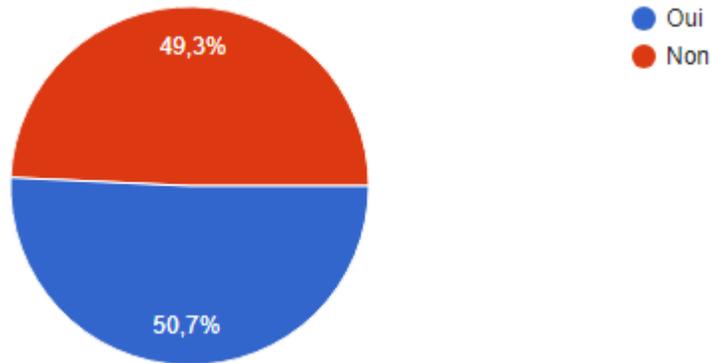
Commentaire :

On constate que la plus part des abonnés de la BDL (43,18%) adhèrent à Instagram. Les clients qui utilisent Facebook représentent 38,6% et 13,6% des abonnés suivent la banque par LinkedIn. Seulement 4,5% utilisent Twitter.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Q5 : Est-ce que les canaux digitaux vous maintiennent à jour sur les nouveautés de votre banque ?

Figure(11) : les clients qui ont perçus les nouveautés de la banque par les réseaux sociaux



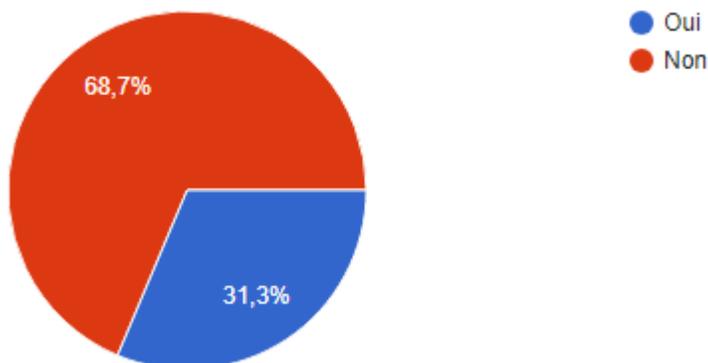
Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

D'après le graphe 50.7% des clients déclarent que la banque les maintiens à jour sur les nouveautés à travers les canaux digitaux contre 49.3% qu'ils ne le sont pas.

Q6 : Avez-vous déjà sollicité un conseil de votre banque sur les canaux digitaux ?

Figure(12) : La sollicitation des conseils du client sur les réseaux sociaux



Source : établie par nos soins avec Google Forms

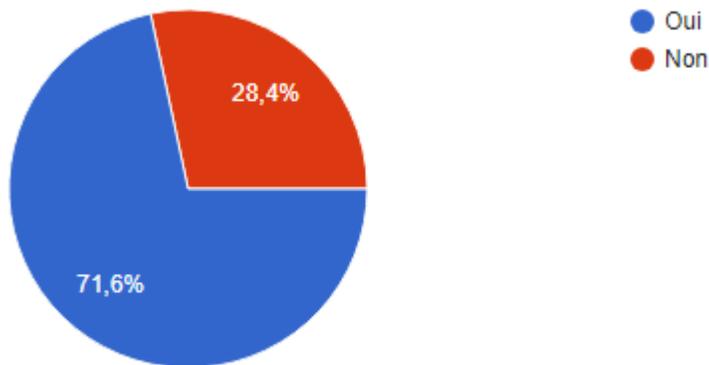
Commentaire :

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Nous remarquons à travers ce graphe que 68,7% des clients ont sollicité un conseil de la banque sur les canaux digitaux, alors que 31,3% ne l'ont pas fait.

Q7 : Avez-vous déjà été client d'une autre banque

Figure(13) : Les clients de la BDL qui était clients d'autres banques

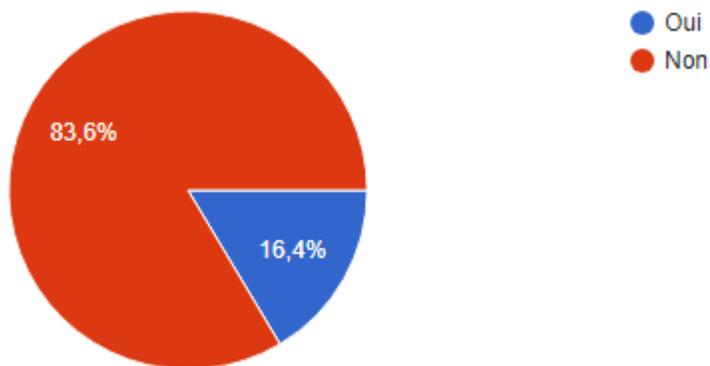


Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

D'après le graphe, la majorité des clients de la BDL soit 71,6% ont été déjà client d'une autre banque au paravent, et que 28,4% n'ont été clients que pour la BDL.

Q8 : avez-vous introduit une réclamation à votre banque sur les réseaux sociaux ?



Figure(14) : Les réclamations introduites par les clients sur les réseaux sociaux

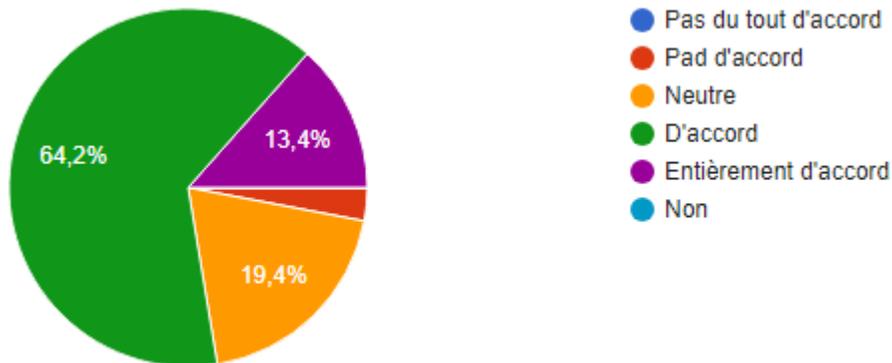
Commentaire :

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Le graphe montre que la majorité des clients soit 83,6% déclarent n'avoir jamais fait de réclamation à la banque sur les réseaux sociaux, contre 16,4% qui ont fait la réclamation.

Q10 : Etes-vous d'accord de conseiller la banque BDL à votre entourage ?

Figure(15) : Les clients qui vont conseiller la BDL à leurs entourages



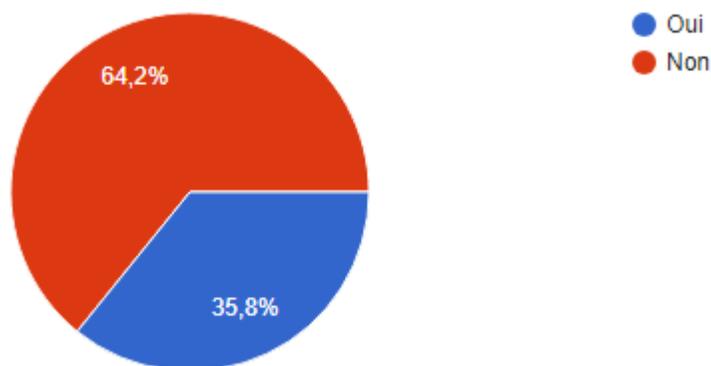
Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

La majorité des clients dans ce schéma, sont d'accord pour conseiller leur banque à leurs entourages avec un taux de 64,2%, et 19,4% sont neutres et seulement 13,4% sont entièrement d'accord.

Q11 : Avez-vous déjà bénéficié d'une offre spéciale pour fidélité?

Figure(16) : Les clients qui ont bénéficié d'une offre de fidélité



Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

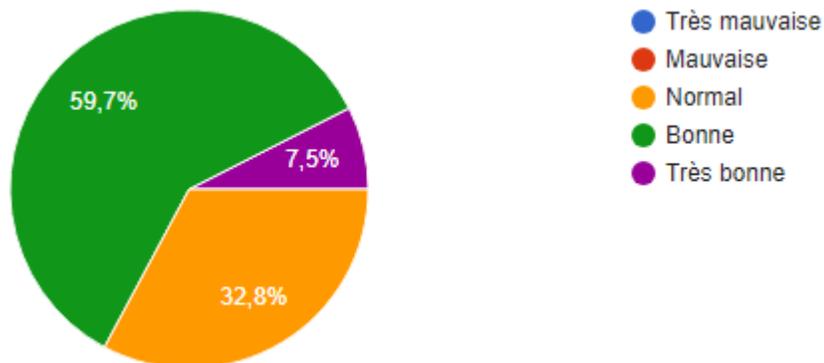
Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

A partir du graphe on peut conclure que la majorité des clients n'ont pas bénéficié d'offre de fidélité pour un taux de 64,2%, contre un taux plus faible de 35,8 % des clients qui ont bénéficié de l'offre.

Q13 : Donner nous un avis sur votre expérience client en tant que client de la BDL ?

Figure(17) : l'avis des clients sur leurs expériences reçus dans la BDL



Source : établie par nos soins avec Google Forms

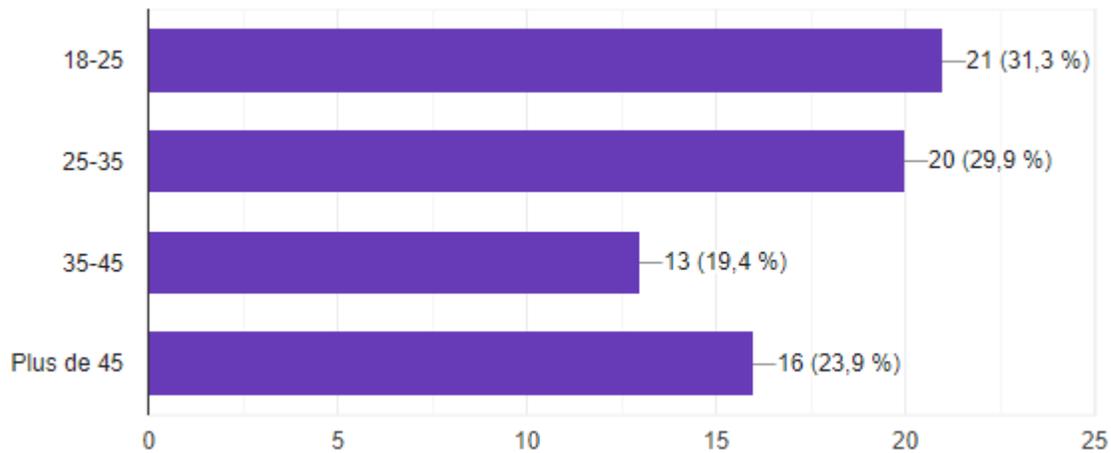
Commentaire :

D'après le graphe on peut constater que la majorité des clients déclarent avoir eu une bonne expérience au sein de la BDL avec un taux de 59,7%, tandis que 32,8% trouvent leur expérience normale. Seulement 7,5% ont eu une très bonne expérience.

Q14 : Quelle est votre âge ?

Figure(18) : l'âge des clients

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local



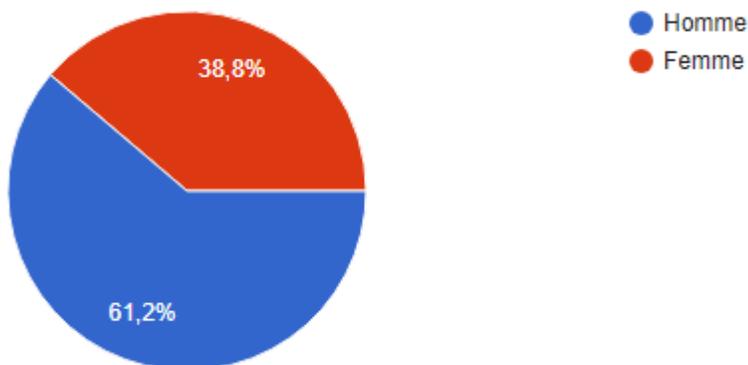
Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

D'après le graphe on remarque que la majorité des clients questionnés soit 31,3% ont entre 18 et 25 ans, et 29,9% ont en entre 25 et 35 ans. Aussi 23,9% des clients ont plus de 45 ans et enfin seulement 19,4% des clients leurs âge varie entre 35 et 45 ans.

Q15 : Votre genre ?

Figure(19) : Le genre des clients



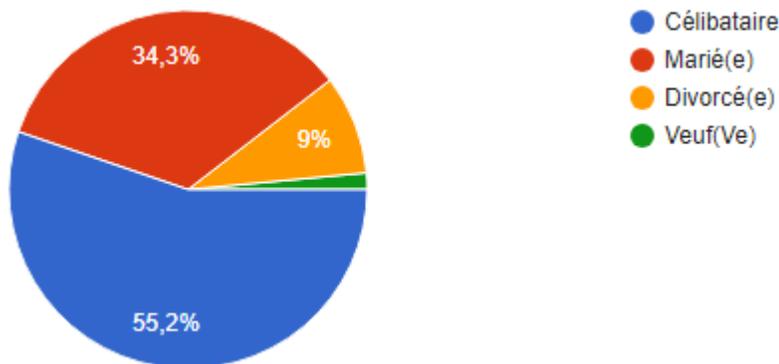
Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire : On peut constater du graphe que la majorité des répondants sont des hommes avec un taux de 61,2%.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Q16 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Figure(20) : La situation matrimoniale des clients

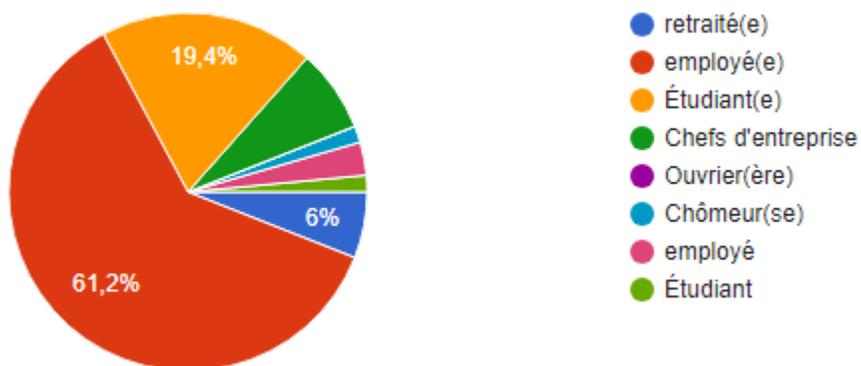


Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire : On remarque que la majorité des clients questionnés sont des célibataires, et ils représentent 55,2% tandis que les mariés représentent 34,3% et enfin les divorcés et les veufs constituent une minorité.

Q17 : Quelle est votre profession ?

Figure(21) : La profession du client



Source : établie par nos soins avec Google Forms

Commentaire :

Du graphe on peut constater que la plupart sont des employés avec un taux de 61,2%, suivis des étudiants avec un taux de 19,4% et les chômeurs avec un taux de 6%.

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Analyse bi variée ET AFCM

Tableau (3) : Cronbach

Le Teste de fiabilité :

Voici le teste de Cronbach.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	5

Tableau(4) : Test du Khi-deux

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,536	3	,088
Rapport de vraisemblance	7,350	3	,062
Association linéaire par linéaire	6,397	1	,011
N d'observations valides	75		

Analyse bi variée :

1) Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité * Conseiller BDL entourage ;

Tableau(5) : croisé Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité * Conseiller BDL entourage

		Conseiller BDL entourage				Total
		Pas d'accord	Neutre	D'accord	Entièrement d'accord	
Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité	Oui	0	3	20	6	29
	Non	2	12	29	3	46
Total		2	15	49	9	75

0

On remarque qu'à un seuil de 10% il existe un lien significatif entre le fait d'avoir déjà bénéficié d'une offre pour fidélité le fait de conseiller la BDL à l'entourage

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Tableau(6): Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,018 ^a	1	,001
Correction pour continuité	9,880	1	,002
Rapport de vraisemblance	12,134	1	,000
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	11,858	1	,001
N d'observations valides	75		

Le test du khi deux est significatif à 1% donc il existe une liaison significative entre Les offres personnalisées de la banque et les réclamations des clients.

2) Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité * Avis expérience Client :

Tableau(7): croisé Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité * Avis Expérience Client

Effectif

		Avis Expérience Client			Total
		Normal	Bonne	Très Bonne	
Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité	Oui	3	21	5	29
	Non	21	24	1	46
Total		24	45	6	75

Tableau(8): Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,191 ^a	2	,001
Rapport de vraisemblance	14,410	2	,001
Association linéaire par linéaire	13,006	1	,000
N d'observations valides	75		

Le test du khi deux est significatif à 1% donc il existe une liaison significative entre l'avis des

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

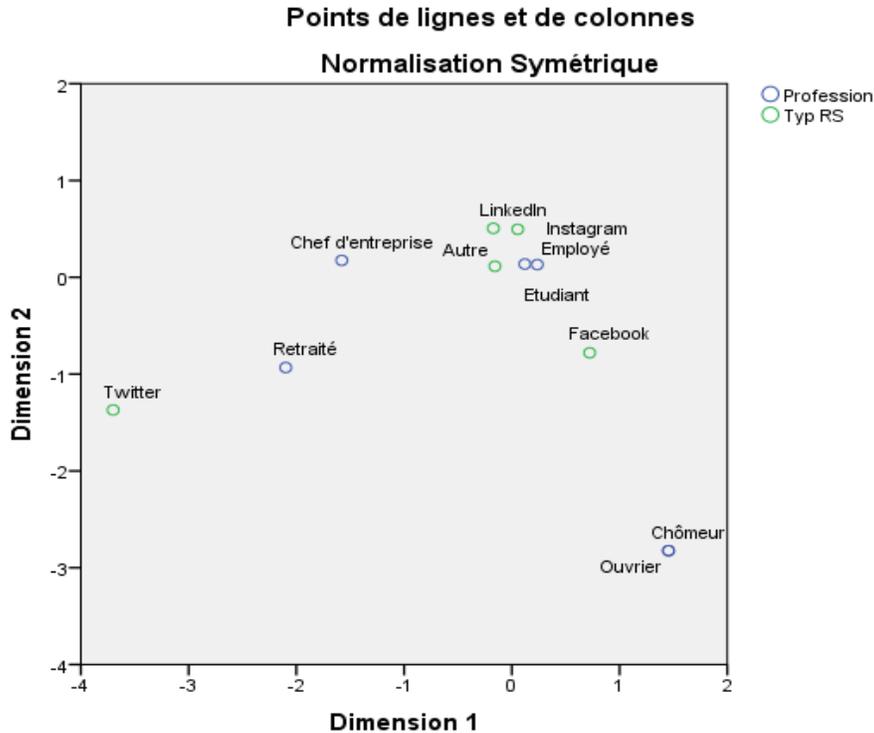
clients sur leur expérience à la BDL et le fait d'avoir bénéficié d'une offre de fidélité. Cela peut être confirmé avec une AFCM.

Analyse des données par L'AFC :

Tableau(9): Présentation des points de ligne

Profession	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				Total
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
Typ RS		1	2		1	2	1	2		
Retraité	,227	,723	-,780	,099	,238	,499	,593	,384	,977	
Employé	,253	,054	,496	,031	,001	,226	,012	,558	,570	
Etudiant	,080	-,172	,506	,019	,005	,074	,062	,300	,362	
Chef d'entrepr	,027	-3,701	-1,370	,198	,735	,181	,915	,070	,985	
Ouvrier	,413	-,157	,114	,041	,021	,019	,124	,036	,160	
Chômeur										
Total actif	1,000			,388	1,000	1,000				

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local



D'après le résultat de cette AFC, la catégorie des étudiants n'a pas une bonne contribution donc on ne va pas l'introduire dans l'interprétation.

Il apparaît que les employés utilisent beaucoup plus Instagram et LinkedIn et aussi Facebook.

Quant aux chefs d'entreprise, ils utilisent plus LinkedIn.

Tableau(10): Présentation des points de ligne

Typ RS	Masse	Score de la dimension		Inertie	Contribution			Total	
		1	2		Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
		1	2		1	2	1	2	
Facebook	,227	-,044	,620	,039	,001	,210	,006	,929	,935
Instagram	,253	-,344	-,327	,026	,059	,065	,572	,426	,998
LinkedIn	,080	-,755	-1,683	,117	,090	,545	,197	,803	1,000
Twitter	,027	3,989	-1,294	,234	,838	,107	,920	,080	,999
Autre	,413	,123	,270	,018	,012	,072	,176	,692	,868
Total actif	1,000			,434	1,000	1,000			

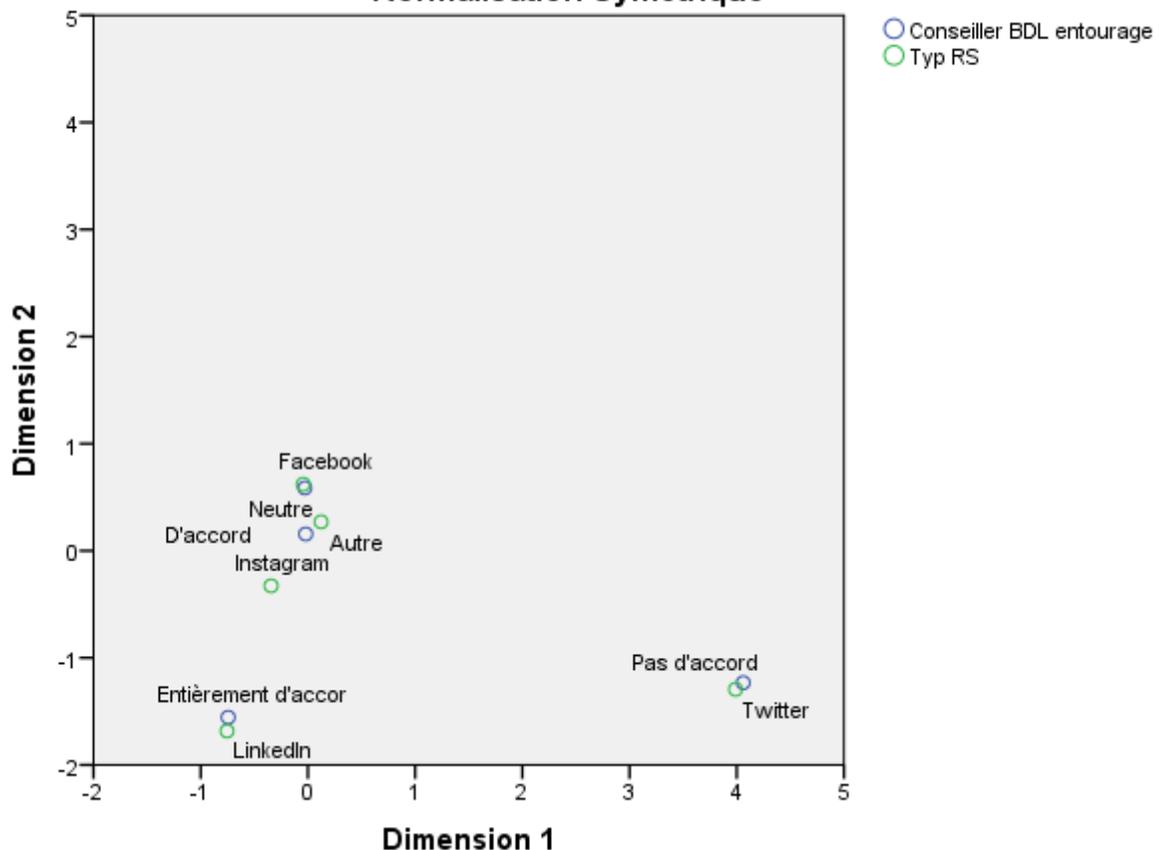
Tableau(11): Présentation des points de colonne

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Conseiller BDL entourage	Masse	Score de la dimension			Inertie	Contribution				
		1	2			Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		Total
						1	2	1	2	
Pas d'accord	,027	4,060	-1,232	,239	,868	,097	,930	,070	1,000	
Neutre	,200	-,029	,587	,032	,000	,166	,003	,895	,898	
D'accord	,653	-,020	,156	,008	,001	,038	,016	,794	,810	
Entièrement d'accord	,120	-,744	-1,555	,155	,131	,699	,218	,781	,998	
Total actif	1,000			,434	1,000	1,000				

Points de lignes et de colonnes

Normalisation Symétrique



Les individus qui utilisent LinkedIn sont entièrement d'accord pour conseiller à leur entourage adhérer à la BDL. On remarque aussi que les utilisateurs de Facebook et Instagram sont d'accord pour recommander la BDL à leur entourage par contre les abonnés de Twitter ne sont pas d'accord.

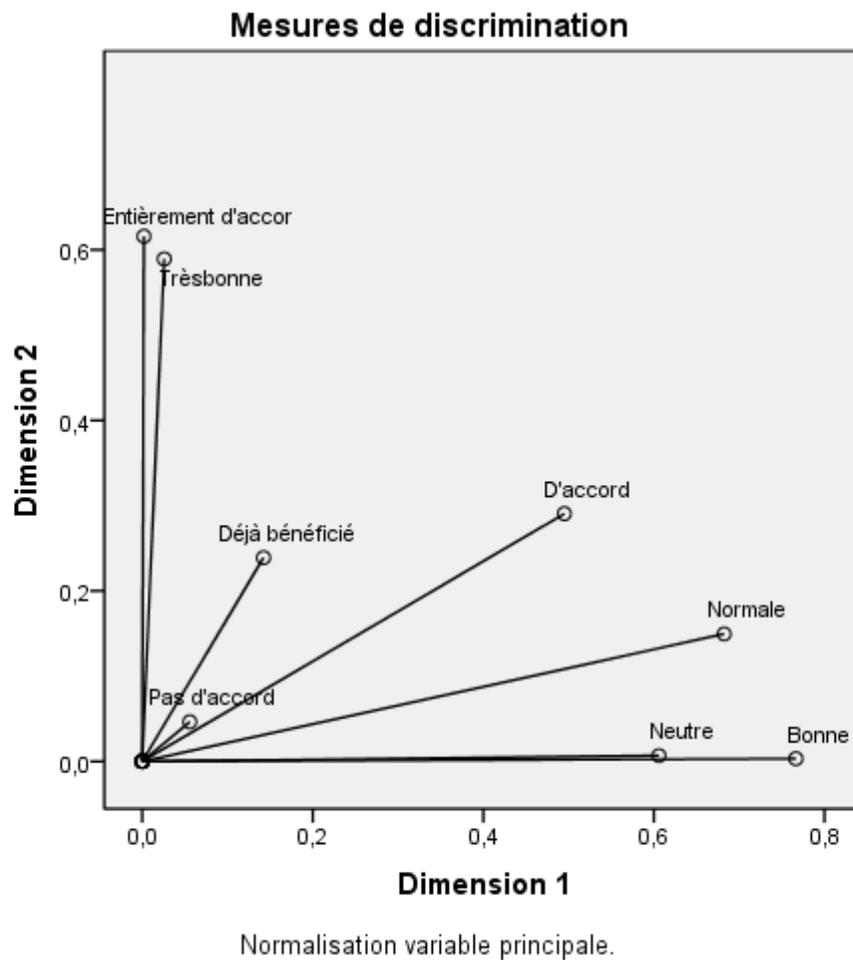
Analyse Multi variée: AFCM

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

Tableau(12): Mesures de discrimination
Mesures de discrimination

	Dimension		Moyenne
	1	2	
Pas d'accord	,056	,046	,051
Neutre	,606	,007	,306
D'accord	,495	,291	,393
Entièrement d'accord	,002	,616	,309
Déjà bénéficié offre spéciale pour fidélité	,142	,239	,191
Normale	,682	,149	,416
Bonne	,767	,003	,385
Trèsbonne	,026	,589	,308
Total actif	2,776	1,941	2,358
% de la variance	34,694	24,259	29,477

Figure : Mesures de discrimination



Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

De l'analyse AFCM on peut déduire que les clients qui ont eu une bonne expérience et ceux qui ont déjà bénéficié d'une offre spéciale de la banque sont entièrement d'accord pour recommander à leur entourage la BDL.

Aussi les clients qui ont eu une expérience normale sont d'accord pour conseiller la BDL leur entourage.

Conclusion Chapitre 3 :

Conclusion de la partie pratique :

Pour structurer notre travail de manière efficace on a également analysé la relation client de la BDL, ou nous avons utilisé deux méthodes. Tout d'abord, nous avons mené une enquête en distribuant un questionnaire aux clients de la BDL 75 clients afin d'évaluer leur fidélité envers la banque. Ensuite, nous avons effectué une analyse uni variée, suivie d'une analyse bi variée avec une l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) et une l'analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM). Après avoir interprété les données de l'enquête obtenues Nous avons eu les résultats suivants :

- A un seuil de 10% il existe un lien significatif entre le fait d'avoir déjà bénéficié d'une offre pour fidélité le fait de conseiller la BDL à l'entourage.
- Le test du khi deux est significatif à 1% donc il existe une liaison significative entre Les offres personnalisées de la banque et les réclamations des clients.
- Le test du khi deux est significatif à 1% donc il existe une liaison significative entre l'avis des clients sur leur expérience à la BDL et le fait d'avoir bénéficié d'une offre de fidélité.
- D'après le résultat de l'AFC, la catégorie des étudiants n'a pas une bonne contribution donc on ne va pas l'introduire dans l'interprétation.

Il apparaît que les employés utilisent beaucoup plus Instagram et LinkedIn et aussi Facebook. Quant aux chefs d'entreprise, ils utilisent plus LinkedIn.

- Les individus qui utilisent LinkedIn sont entièrement d'accord pour conseiller à leur entourage adhérer à la BDL. On remarque aussi que les utilisateurs de Facebook et Instagram sont d'accord pour recommander la BDL a leur entourage par contre les abonnés de Twitter ne sont pas d'accord.

De l'analyse AFCM on peut déduire que les clients qui ont eu une bonne expérience et ceux qui ont déjà bénéficié d'une offre spéciale de la banque sont entièrement d'accord pour recommander à leur entourage la BDL. Aussi les clients qui ont eu une expérience normale sont d'accord pour

Chapitre 03 : études de cas de la banque de développement local

conseiller la BDL leur entourage.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La fidélisation des clients est un objectif clés chez les entreprises et les institutions financières. Grace à l'apparition d'internet et au développement de la technologie, le marketing digital joue un rôle essentiel dans cet aspect.

Aujourd'hui, les consommateurs ont accès aux canaux digitaux et par conséquent aux réseaux sociaux où ils ont accès facile à l'information, et arrivent à comparer les produits et services et échangent leurs opinions entre internautes.

Avec le développement de la technologie, le comportement du consommateur a évolué et il est devenu de plus en plus exigeant, or les entreprises ont compris qu'il fallait créer des expériences clients et renforcer l'engagement, offrir des avantages et favorises l'image de marque de l'entreprise.

Bien qu'acquérir de nouveaux clients soit un objectif des entreprises, rendre le client fidèle est d'une importance capital car avec la concurrence et la multitude de produits et services disponible chez les entreprises et institutions financières rendre le client fidèle est beaucoup moins couteux.

Alors, on constate que la fidélisation doit être prise en compte avec l'élaboration d'une politique et une stratégie de fidélisation bien définit.

Dans notre mémoire on a voulu aborder l'apport du marketing digital sur la fidélisation du client, alors nous avons pris le cas de la banque BDL (Banque de développement local).

Dans le mémoire nous avons approché le marketing digital et la fidélisation du client dans le secteur bancaire par des définitions, outils et stratégies et politiques de fidélisation.

Après, nous avons mené une présentation de l'organisme de la banque et du département d'accueil qui est le département de marketing et communication.

Nous avons par la suite préparé un questionnaire qui a ciblé les clients de la BDL au niveau des agences.

Grace à l'étude quantité et l'analyse factoriel des données, nous avons pu avoir des réponses sur les questions que nous sommes posées au paravent :

- Quelles sont les réseaux sociaux à utiliser dans la stratégie du marketing digital pour atteindre et fidéliser les clients?

Conclusion générale

- La BDL doit-elle se focaliser sur les employés et chefs d'entreprise et les cibler avec des contenus de la banque sur les réseaux sociaux?

Donc on a pu répondre aux hypothèses de la problématique, en les confirmant :

H1 : Les réseaux sociaux à utiliser sont Facebook, LinkedIn et Instagram (Confirmé) car le pourcentage des personnes qui utilisent ces plateformes sont élevées.

H2 : La BDL doit se focaliser sur les employeurs, chef d'entreprise et les cibler avec des contenus de la banque sur les réseaux sociaux (confirmé) car l'étude de l'AFCM nous l'a montré.

Comme conclusion, nous pouvons confirmer qu'une bonne expérience client va améliorer la satisfaction du client et par conséquent le rendre plus fidèle. Donc la stratégie marketing digital est un atout supplémentaire pour fidéliser le client.

A partir des résultats nous pouvons confirmer que l'apport sur les réseaux sociaux est bien présent et touche surtout les employées et chefs d'entreprises.

Donc on peut conclure que les réseaux sociaux évoluent de manière très rapide et sont de plus en plus familière chez les entreprises et banques et les meilleurs clients dont les chefs d'entreprises et employés.

Afin de synthétiser les résultats qu'on a examinés, on a pu affirmer l'hypothèse une grâce à la deuxième AFC et l'hypothèse deux grâce à la première AFC.

Cependant, nous avons constaté des difficultés dans notre mémoire, avec d'abord les clients de la BDL qui sont souvent pressés et ne veulent pas prendre le temps pour remplir le questionnaire, ensuite l'utilisation des codes QR car les clients ne sont pas tout à fait familiers avec, et aussi la durée de stage qui a été limitée plus la confidentialité de certaines informations tel que le code QR puis en fin le manque de maîtrise du logiciel SPSS nous a posé des difficultés.

Cela dit, nous proposons quelques recommandations pour permettre à la banque et à la BDL d'améliorer sa stratégie de fidélisation à travers : la familiarisation des clients aux codes QR, et faciliter l'utilisation des services bancaires par des applications mobiles performantes.

Enfin, pour éclaircir notre mémoire nous recommandons aux prochains masters de travailler sur :

- L'intégration du marketing digital dans l'expérience client globale.

Bibliographie :

1) Les Ouvrages :

KOTLER (Phillip) et MANCEAU (Delphine) et KELLER (Kevin) Marketing Management, 15eme édition, édition PEARSON France, Montreuil, 2015.

GAUTIER (Antoine) et JULIEN (Anne), Marketing de la banque et de l'assurance, Edition DUNOD, 2018.

**MARONE (Remy) et GALLIC (Claire), Le grand livre du marketing digital, page 38
Remy (Marron) & Claire (Gallic), Le grand livre du marketing digital**

WIDED (Batat), Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, page 26

Expérience client_le design pour innover, Christophe tallec & laurence body, page 94

JULIEN (Anne) et GAUTIER (Antoine), Marketing de la banque et de l'assurance, 2ème édition

CIELLE (Arnaud), Comment trouver et fidéliser vos clients, 3ème édition

2) Les sites web :

<https://eminence.ch/secteur-bancaire%E2%80%AF-comment-mettre-en-place-une-strategie-digitale-efficace%E2%80%AF/>

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-2-page-63.htm?ref=doi>

<https://s4.rsbp-tn.org/learning/ol2103/fr/>

<https://acpr.banque->

france.fr/sites/default/files/medias/documents/20220114_as131_transfo_numerique_banques.pdf

<https://www.valueserve.fr/fidelisation-bancaire/>

<https://www.journalducmm.com/transformation-digitale-evolution-des-banques/>

<https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/Margarida%20Matos%20Rosa%20-%20La%20num%C3%A9risation%20du%20secteur%20financier.pdf>

<https://www.cgi.com/sites/default/files/2019-08/digitalizing-the-bank-roundtable-fr.pdf>

<https://indiville.be/fr/impact-numerisation-sur-le-secteur-bancaire/>

<https://www.digischool.fr/cours/le-marketing-bancaire>

<https://assetdigitalcom.com/fr/blog/marketing-numerique-vs-marketing-traditionnel-qui-gagne-la-bataille/>

<https://www.clicours.com/cours-marketing-specificites-du-marketing-bancaire/>

https://www.mcours.net/cours/pdf/econm/cours_Specificites_du_Marketing_Bancaire.pdf

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/blogue/comment-integrer-marketing-traditionnel-numerique>

<https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/>

<https://www.guaranamarketing.com/defis-marketing-numerique>

<https://economy-pedia.com/11040069-digital-marketing>

<https://www.antevenio.com/fr/les-strategies-de-marketing-a-la-performance-dans-le-secteur-bancaire/>

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-2-page-63.htm?ref=doi>

https://www.mcours.net/cours/pdf/econm/cours_Specificites_du_Marketing_Bancaire.pdf

https://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire7.html

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1193359-le-role-des-medias-social>

<https://greatcontent.com/fr/contenu-pour-le-marketing-bancaire/ux-dans-le-marketing-bancaire/>

<https://www.antevenio.com/fr/les-strategies-de-marketing-a-la-performance-dans-le-secteur-bancaire/>

<https://www.investglass.com/fr/6-bank-marketing-strategies-to-move-you-past-the-competition-in-2021>

<https://www.cgi.com/sites/default/files/2019-08/digitalizing-the-bank-roundtable-fr.pdf>

<https://www.ringcentral.com/fr/fr/blog/composants-relation-client-crm-plateforme-interactions-digitales/>

<https://www.pipedrive.com/fr/industries/crm-in-banking>

<https://www.solutionsmetrix.com/fr/article/article-ventes-et-marketing-dans-le-secteur-bancaire-passer-au-numerique-avec-un-crm-%EF%BF%BC%EF%BF%BC/>

<https://digital.hec.ca/blog/comment-mettre-en-place-lautomatisation-du-marketing/>

<https://www.digischool.fr/cours/le-marketing-bancaire>

<https://www.wrike.com/fr/blog/le-guide-de-lautomatisation-du-marketing-numerique/>

<https://appmaster.io/fr/blog/creer-une-application-bancaire-mobile-tendances-public->

[cible-caracteristiques-processus-de-developpement](#)
<https://www.pricebank.fr/actualites/detail.php?idactu=3830%2Fles-applications-mobiles-bancaires-outils-de-conquete-et-de-fidelisation>
https://chaire-msf.esg.uqam.ca/fichier/document/ACFAS/2013/6_ACFAS2013_Cheikhrouhou_Belisle-VFinale.pdf
<https://banque.meilleurtaux.com/banque-en-ligne/actualites/2019-juillet/les-applications-mobiles-sont-desormais-decisives-dans-la-strategie-commerciale-des-banques.html>
<https://www2.stardust-testing.com/blog-fr/la-banque-de-d%C3%A9tail-lenjeu-des-applications-mobiles>
<https://business.adobe.com/fr/resources/mobile-imperative-for-retail-banks.html>
<https://www.moneyvox.fr/actu/82408/ce-quattendent-les-clients-de-application-mobile-de-leur-banque>
<https://www.slideshare.net/khaledfayala/dveloppement-dune-application-mobile-bancaire-pour-qnb-tunisie>
<https://innowise-group.com/fr/case/mobile-banking-app-development/>
<https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-banques/>
<https://www.solutionsmetrix.com/fr/article/article-ventes-et-marketing-dans-le-secteur-bancaire-passer-au-numerique-avec-un-crm%EF%BF%BC%EF%BF%BC/24/05/2023>
<https://www.marketing-banque.fr/blog/les-metiers-marketing-bancaire-et-ses-tendances/24/05/2023>
<https://www.valueserve.fr/fidelisation-bancaire/>
<https://www.soprabanking.com/fr/insights/astuces-pour-fideliser-clientele-banques/>
<https://gambit-finance.com/fr/actualites-et-article/keeping-your-customers-loyal-during-the-rapid-rise-of-online-banking-1>
<https://www.webotit.ai/blog/banque-comment-ameliorer-l'experience-client-dans-le-secteur-bancaire>
<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/agences-bancaires-les-nouvelles-technologies-installees-offrent-une-nouvelle-experience-client-fidelisante-1011506>
<https://www.revue-banque.fr/banque-detail-assurance/article/defi-fidelisation-client>

<https://blog.paylead.fr/le-futur-de-la-fidelisation-client-appartient-aux-acteurs-bancaires/>

<https://chavall.fr/la-digitalisation-de-la-relation-client-en-banque/>

<https://fr.majorel.com/leblogmarketingclient/paroles-dexpert/des-services-client-au-coeur-des-parcours-digitaux-des-banques/>

<https://prospere.fr/interets-du-digital-pour-la-gestion-relation-client/>

<https://ijnconseil.com/index.php/what-else/parlons-formations/117-relation-banque-client-pas-de-digital-sans-humain>

<https://xloan.open.global/personnalisation-de-la-relation-client-quelle-est-la-tendance-pour-les-banques/>

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-banques-traditionnelles-vers-une-hyper-personnalisation-de-la-relation-client-1326924>

<https://www.zucisystems.com/be/blog/5-strategies-pour-creer-une-experience-bancaire-personnalisee/>

<https://www.economiematin.fr/news-banques-relation-client-changement-evolution-rachez>

<https://fr.worldline.com/fr/home/blog/2021/mai/automatiser-les-services-bancaires.html>

<https://www.valueserve.fr/fidelisation-bancaire/>

<https://www.byfilling.com/thefacts/5-b%C3%A9n%C3%A9fices-quune-banque-peut-tirer-du-marketing-digital>

<https://www.itesoft.com/fr/blog/digitalisation-des-banques-enjeux-limites-benefices/>

<https://comarketing-news.fr/infographie-quand-la-carte-bancaire-devient-un-outil-de-fidelisation/>

<https://www.conseiller.ca/nouvelles/industrie/lavenir-passe-par-lexperience-client-personnalisee/>

<https://www.processmaker.com/fr/blog/improving-the-customer-experience-in-banking/>

<https://www.voxco.com/fr/blog/lexperience-client-dans-le-secteur-bancaire/>

<https://www.webotit.ai/blog/banque-comment-ameliorer-lexperience-client-dans-le-secteur-bancaire>

<https://www.rapport-gratuit.com/la-fidelisation-de-la-clientele-dans-le-secteur-bancaire/>

<https://univ->

bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Evaluation%20des%20techniques%20de%20fid%C3%A9lisation%20de%20la%20client%C3%A8le%20bancaire.pdf?isAllowed=v&sequence=1

<https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web>

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>

<https://staenk.com/webmarketing/definition-qu-est-ce-que-le-webmarketing/>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.avast.com/fr-fr/c-web-3-0#:~:text=Le%20web%203.0%2C%20ou%20Web3,la%20blockchain%20et%20la%20connectivit%C3%A9.>

<https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2018/06/18/Quest-ce-que-le-web4.0>

<https://www.byfilling.com/thefacts/5-b%C3%A9n%C3%A9fices-quune-banque-peut-tirer-du-marketing-digital>

<https://www.blogdumoderateur.com/chatbot-definition-avantages-exemples-marques/>

<https://www.processmaker.com/fr/blog/improving-the-customer-experience-in-banking/>

<https://www.webotit.ai/blog/banque-comment-ameliorer-lexperience-client-dans-le-secteur-bancaire>

<https://www.zucisystems.com/be/blog/7-facons-dameliorer-lexperience-client-dans-les-banques-et-les-cooperatives-de-credit/>

<https://xloan.open.global/personnalisation-de-la-relation-client-quelle-est-la-tendance-pour-les-banques/>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

[https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital,](https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital)

<https://www.hubtype.com/blog/improve-the-banking-customer-experience>

<https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition>

<https://b-reputation.com/fr/blog/les-10-impacts-de-la-satisfaction-client-dans-la-rentabilite-entreprise> , le 05/06/2023 à 15h06

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Customer-Life-Cycle>,

[https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/#:~:text=Un%20questionnaire%20est%20une%20technique,sociologie%2C%20psychologie%2C%20marketing\). Le 01/06/2023 à 15h03](https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/#:~:text=Un%20questionnaire%20est%20une%20technique,sociologie%2C%20psychologie%2C%20marketing). Le 01/06/2023 à 15h03)

<https://fr.wikipedia.org/wiki/SPSS>, le 29/05/2023 à 16h32

3) Les revus :

<https://www.revuegestion.ca/les-4-nouveaux-defis-du-marketing-a-l-ere-numerique>

<https://revue-isg.com/index.php/home/article/download/915/777/3258>

Annexes

Etude de la fidélisation des clients de la BDL

Bonjour Madame , Monsieur

Nous vous invitons à répondre à ce questionnaire qui rentre dans le cadre de la préparation d'un master en e-business a l'ESGEN, et dans l'objectif d'étudier la fidélisation client de la BDL et améliorer les services de cette dernière.

Vos réponses seront totalement anonymes et feront l'objet d'une analyse statistique.

Merci infiniment d'y avoir consacré votre temps précieux.

مرحبا سيدتي ، سيدي

ندعوكم للإجابة على هذا الاستبيان الذي يدخل في إطار التحضير لشهادة الماستر في الاعمال الإلكترونية
الهدف من هذا الإستبيان هو دراسة وفاء زبائن البنك وتحسين خدمات هذا الأخير.

ستكون إجاباتكم في منتهى السرية و تستعمل لغرض التحليل فقط.
شكرا جزيلاً لتخصيص وقتك الثمين لذلك

* Indique une question obligatoire

Section 1 : Questions sur la BDL et les réseaux sociaux

2. *Depuis combien de temps êtes-vous client de la BDL ?*

Une seule réponse possible.

- moins de 1 ans
- Entre 1 et 3 ans
- 3 ans et plus

3. *Vous sentez-vous bien accueilli lorsque vous entrez dans notre banque ?*

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

4. Etes vous abonnés aux réseaux sociaux de la banque ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

5. Quelles types de réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

Aucun

6. Est-ce ce que les canaux digitaux vous maintiennent à jour sur les nouveautés de votre banque ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

7. Avez vous déjà sollicité un conseil de votre banque sur les canaux digitaux

Une seule réponse possible.

Oui

Non

8. Avant d'être client de la BDL avez vous déjà été client d'une autre banque ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

9. Avez vous déjà introduit une réclamation à votre banque sur les réseaux sociaux *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Section 2 : Questions sur la fidélité client

10. Etes vous d'accord de conseiller la banque BDL à votre entourage *

Une seule réponse possible.

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Neutre

D'accord

Entièrement d'accord

Non

11. Avez-vous déjà bénéficié d'une offre spéciale pour fidélité? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. Quels sont les avantages spécifiques que notre banque offre par rapport aux autres banques ? *

13. Donnez nous un avis sur votre expérience en temps que client de la BDL. *

Une seule réponse possible.

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Normal
- Bonne
- Très bonne

Section 3 : Questions Personnels

14. **Votre âge ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- Plus de 45

15. **Genre ***

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

16. **Quelle est votre situation matrimoniale ? ***

Une seule réponse possible.

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

17. Votre Profession *

Une seule réponse possible.

- retraité(e)
- employé(e)
- Étudiant(e)
- Chefs d'entreprise
- Ouvrier(ère)
- Chômeur(se)

Table des matières

SOMMAIRE	11
1 Section 1 : fondamentaux du marketing digital :.....	7
1.1 Evolution du web :	7
1.2 Définition du digital :	7
1.3 Définition du marketing digital :	8
1.4 L'objectif du marketing digital :.....	8
1.5 Les leviers du marketing digital :	9
1.6 Le digital dans les entreprises :	11
1.7 Mettre en place une stratégie marketing digitale :.....	12
1.8 Les outils de marketing digital :	13
2 Section 2 : Marketing bancaire à l'ère du numérique : La stratégie, Les spécificités, le digital et la digitalisation dans le secteur financier.	16
2.1 L'ère numérique dans le secteur bancaire :.....	16
2.2 Le marketing bancaire traditionnel vs le marketing numérique :.....	18
2.2.1 Comparaison des approches :	18
2.2.2 Avantages et défis du marketing numérique :	19
2.3 Stratégies de marketing numérique en banque :.....	20
2.3.1 Publicité en ligne et SEO :	20
2.3.2 Médias sociaux et marketing de contenu :	21
2.3.3 Marketing par courrier électronique et automatisation du marketing :	22
2.4 Les outils numériques dans le marketing bancaire.....	22
2.4.1 Analyse de données et intelligence artificielle :	22
2.4.2 Plateformes de marketing d'automatisation :	23
2.5 Le rôle des applications mobiles :	24
2.5.1 L'importance de l'expérience utilisateur mobile :.....	24
2.5.2 Cas d'étude d'applications mobiles bancaire réussies :	25
2.6 Les défis de la transition vers le marketing numérique en banque :	25
2.6.1 Problème de sécurité et de confidentialité :.....	25
2.6.2 Réglementation et conformité :	26
2.7 Perspectives futures pour le marketing bancaire numérique :.....	27
2.7.1 Émergence de la Banque Numérique :	27
2.7.2 Tendances futures en marketing bancaire numérique :	27
3 Section 3 : l'expérience client dans le secteur bancaire	29
3.1 Définition de l'expérience :	29

3.2	Le parcours client :	29
3.3	L'importance de l'expérience client :	30
3.4	Les outils à mettre en place :	30
3.5	Définition de l'engagement du client :	31
3.6	Les raisons de mettre en place ces engagements :	31
3.7	Les niveaux d'engagements :	32
3.8	Les KPI ou indicateurs de performances de l'expérience client :	33
3.9	Mesure de FCR, First Contact Résolution :	33
3.10	NPS, Net Promoter Score ou le score de recommandation :	33
1	Section 1 : Généralités sur la fidélisation client	42
1.1	Les types de fidélisations client:	42
1.2	Comment fidéliser le client :	43
1.3	Les enjeux de la fidélisation client:	44
1.4	La satisfaction client :	44
1.5	La rentabilité des clients satisfaits sur l'entreprise:	45
1.6	Le cycle de vie du client :	46
1.7	Importance du cycle de vie client :	47
2	Section 2 : Mettre une stratégie de fidélisation client	49
2.1	Les enjeux de La stratégie de fidélisation client :	49
2.2	Mesure de la satisfaction du client :	51
2.3	Mener une action commerciale :	51
3	Section 3 chapitre 2 : le numérique dans la fidélisation client :	58
3.1	L'utilisation du numérique dans la fidélisation bancaire :	58
3.1.1	Les cinq bénéfices qu'une banque peut tirer du marketing digital :	59
3.2	Les outils numériques utilisés par les banques pour la fidélisation client :	61
3.3	Les banques personnalisent leur relation client grâce au numérique :	62
3.4	Les outils numériques utilisés par les banques pour offrir une expérience client personnalisée :	63
3.4.1	L'embarquement numérique :	63
3.4.2	Les Chatbots et les Callbots :	63
3.4.3	L'utilisation des données clients :	63
3.4.4	Le chat en direct :	64
3.4.5	La personnalisation de la relation client :	64
3.4.6	Les parcours clients personnalisés :	64
3.4.7	Les services bancaires numériques conviviaux et agréables :	64
3.5	Les banques utilisent les méthodes suivantes pour mesurer l'efficacité de leurs stratégies de fidélisation numérique :	64
3.6	Les avantages de la fidélisation client numérique pour les banques sont :	65

3.7	Les inconvénients de la fidélisation client numérique pour les banques peuvent inclure :	66
3.8	Les banques sécurisent leurs relations clients à travers le digital :	66
1	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :	72
1.1	Structure de la BDL :	72
1.2	La culture commerciale de la BDL :	75
2	Section 2 : Pratique	79
2.1	Définition du questionnaire :	79
2.2	L'élaboration du questionnaire :	79
2.3	Le pré-test du questionnaire :	79
2.4	Les questions posées aux clients :	79
2.5	Les méthodes utilisées :	80
2.6	Définition de l'SPSS :	80
2.7	L'analyse Factorielle des Correspondance (AFC) :	80
2.8	Analyse Factorielle des Correspondances Multiple (AFCM) :	81
3	Section 3 : Analyse des données du questionnaire :	82

