

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

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-BANKING

THEME :

**La contribution du CRM électronique à la
fidélisation de la clientèle bancaire.**

CAS : BNP PARIBAS EL DJAZAIER

Présenté par :

Mme

GUEMARI MALAK

Encadré par :

Mme

Nadia HACHEMI

Promotion

06/2023

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

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-BANKING

THEME :

**La contribution du CRM électronique à la
fidélisation de la clientèle bancaire.**

CAS : BNP PARIBAS EL DJAZAIER

Présenté par :

Mme

GUEMARI MALAK

Encadré par :

Mme

HACHEMI NADIA

Promotion

06/2023

Dédicaces

*Je dédier cet humble et modeste travail avec grand amour, sincérité
et fierté :*

*A mes chers parents, qui m'ont toujours poussé et motive durant
mon parcours*

*Je dédie ce travail à ma mère exceptionnelle, dont l'amour, le soutien
et les encouragements ont été les piliers de ma réussite.*

*A mon cher frère, qui a toujours été mon soutien inconditionnel et ma
source de motivation constante.*

Remerciements

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à la directrice de ce mémoire, Madame HACHEMI NADIA, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie mes très chers parents qui m'ont soutenu durant les moments de doute et d'abandon, qui ont plus cru en moi et qui ont toujours été là pour moi.

Je remercie mon frère bien-aimé pour son soutien inconditionnel tout au long de mon parcours académique

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Pour terminer, je remercie l'équipe du BNP PARIBAS dans son ensemble, au sein de laquelle je me suis rapidement sentie intégrée.

Résumé :

Le secteur bancaire est un domaine où la relation client joue un rôle important. Les clients recherchent davantage qu'une simple transaction financière ; ils souhaitent établir une relation de confiance avec leur banque. Dans ce contexte, les banques se tournent de plus en plus vers des méthodes telles que le Customer Relationship Management (CRM) pour répondre aux besoins relationnels de leurs clients qui a pour but de gérer et d'optimiser les relations avec les clients en utilisant des processus pour offrir une expérience personnalisée et améliorer la satisfaction client.

Avec l'émergence des technologies numériques, les banques ont adopté de nouvelles approches pour interagir avec leurs clients et maintenir des relations solides. L'e-CRM englobe l'utilisation de plateformes en ligne, de systèmes de gestion des relations client et d'autres outils numériques pour optimiser les interactions avec les clients et améliorer leur satisfaction.

Ce mémoire de fin d'étude a pour objectif de mettre la lumière sur la contribution de e-CRM sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire en examinant la compréhension du comportement du consommateur, la notion de satisfaction et de fidélité, ainsi que l'évolution et les outils du E CRM bancaire.

Afin de réaliser les objectifs de la recherche, nous avons privilégié une approche méthodologique quantitatives, notamment en élaborant un questionnaire, l'utilisation d'un échantillonnage non probabiliste et l'analyse des données à l'aide des logiciels SPSS et Excel. Cette approche a été choisie afin d'obtenir des résultats robustes qui appuient nos conclusions sur l'impact positif du e-CRM dans le secteur bancaire.

En conclusion, nos résultats ont montré que le e-CRM a un effet positif et significatif sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. Les banques qui mettent en place des stratégies de e-CRM bénéficient d'une meilleure compréhension des besoins des clients, d'une personnalisation des offres et des communications, d'une gestion améliorée des relations avec les clients, d'une plus grande efficacité opérationnelle et d'une fidélité client renforcée. En adoptant une approche axée sur le client et en exploitant pleinement le potentiel du e-CRM, les banques peuvent se démarquer de leurs concurrents, renforcer leur position sur le marché et assurer leur succès à long terme.

Abstract :

The banking sector is an industry where customer relationships play a significant role. Customers seek more than just a financial transaction; they want to establish a trusting relationship with their bank. In this context, banks are increasingly turning to methods such as Customer Relationship Management (CRM) to meet the relational needs of their customers. CRM aims to manage and optimize customer relationships by using processes to provide a personalized experience and improve customer satisfaction.

With the emergence of digital technologies, banks have adopted new approaches to interact with their customers and maintain strong relationships. e-CRM encompasses the use of online platforms, customer relationship management systems, and other digital tools to optimize interactions with customers and improve their satisfaction.

The objective of this final research paper is to shed light on the contribution of e-CRM to customer loyalty in the banking sector by examining consumer behavior understanding, the concept of satisfaction and loyalty, as well as the evolution and tools of e-CRM in banking.

To achieve the research objectives, we favored a quantitative methodological approach, including the development of a questionnaire, the use of non-probabilistic sampling, and data analysis using SPSS and Excel software. This approach was chosen to obtain robust results that support our conclusions on the positive impact of e-CRM in the banking sector.

In conclusion, our results have shown that e-CRM has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. Banks that implement e-CRM strategies benefit from a better understanding of customer needs, personalized offers and communications, improved customer relationship management, greater operational efficiency, and enhanced customer loyalty. By adopting a customer-centric approach and fully leveraging the potential of e-CRM, banks can differentiate themselves from competitors, strengthen their position in the market, and ensure long-term success.

La liste des schémas

N°	Titre	Page
01	Réclamation client.	70

La liste des figures

N°	Titre	Page
01	La pyramide de MASLOW	10
02	Répartition des données selon la tranche d'âge	12
03	Le modèle de la satisfaction	14
04	Les trois caractéristiques de la satisfaction	15
05	Diagramme de KANO	19
06	La relation entre la satisfaction et la fidélité	24
07	Pyramide des clients	33
08	L'écosystème de CRM	37
09	Les étapes de la gestion de relation client	39
10	Les cinq (05) étapes de la gestion de la relation client	42
11	L'intégration des canaux au sein du Datawarehouse	49
12	L'organisation de département de servicing et relation client	62
13	Les principales missions De service d'assistance	66

La liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Tableau des items.	75
02	Les valeurs d'alpha cronbach.	102
03	La valeur d'alpha cronbach pour la dimension organisationnelle.	102
04	Fiabilité des items de la dimension d'engagement organisationnel	103
05	La valeur d'alpha cronbach pour la dimension technologie.	103
06	Fiabilité des items de la dimension technologie	104
07	La valeur d'alpha cronbach pour la dimension expérience client.	104
08	Fiabilité des items de la dimension d'expérience client	105
09	La valeur d'alpha cronbach pour la dimension de fidélité.	105
10	Fiabilité des items de la dimension d'expérience client	106
11	Tableau de corrélation ente le E-CRM et la satisfaction.	107
12	Tableau Récapitulatif de modèle.	108
13	Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression	108
14	Tableau de significativité de modèle	109
15	Tableau de corrélation ente le E-CRM et la fidélité	111
16	Tableau Récapitulatif de modèle.	112
17	Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression.	112
18	Tableau de significativité de modèle	113
19	Tableau Récapitulatif de modèle.	114
20	Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression.	115
21	Tableau de significativité de modèle.	115
22	Des Statistiques descriptives pour les variables de satisfaction, organisationnel, technologie, expérience client et fidélité.	117

La liste des abréviations

BDD : **B**ase **D**e **D**onnées

BNP : **B**anque **N**ationale **P**aris

CRM : **C**ustomer **R**elationship **M**anagement

E –CRM : **E**lectronic **C**ustomer **R**elationship **M**anagement

GRC : **G**estion **R**elation **C**lient

LTV : **L**ife **T**ime **V**alue

RFM : **R**écence, **F**réquence, **M**ontant

TIC : **T**echnique d'**I**nformation et de **C**ommunication

Sommaire

Introduction Générale.....	01
Chapitre I	
Théorie de comportement du consommateur	
Introduction	05
Section 1 : Notions fondamentales sur le comportement du consommateur.	06
Définition.....	06
1. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	06
1.1. Les facteurs culturels.....	06
1.2. Les facteurs sociaux.....	07
1.3. Les facteurs personnels.....	08
1.4. Les facteurs psychologiques.....	09
1.4.1. La motivation.....	09
1.4.2. Les besoins physiologiques.....	09
1.4.3. La perception.....	11
1.4.4. L'attitude.....	11
2. Les étapes du processus d'achat.....	11
2.1. Reconnaissance du besoin.....	12
2.2. Recherche d'information.....	12
2.3. Évaluation des solutions.....	13
2.4. Décision et acte d'achat.....	13
2.5. Comportements post achat.....	13
Section2 : L'importance de la satisfaction pour la fidélité des clients.....	14
1. La définition de la satisfaction client.....	14
1.1. Les 4 dimensions de la satisfaction client.....	15
2. L'impact de la satisfaction.....	16
2.1. L'impact de la satisfaction sur le client.....	16
2.2. L'impact de la satisfaction sur la réputation.....	16
2.3. L'impact de la satisfaction sur l'innovation.....	17
3. Les mesures de la satisfaction.....	17
3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	18
4. Les stratégies pour améliorer la satisfaction client.....	20
5. Les enjeux de satisfaction client.....	21
6. La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	24
7. Définition de la fidélisation.....	25
7.1. Les facteurs de fidélité.....	26
7.1.1. Les facteurs liés à la perception du consommateur.....	26
7.1.2. Les facteurs liés au produit ou à la marque.....	26
7.2. La stratégie de fidélisation.....	27
7.3. Les limites d'une stratégie de fidélisation.....	28
7.4. Les avantages de la fidélisation.....	29
Conclusion.....	30

Sommaire

Chapitre II

Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Introduction.....	31
Section 1 : Le marketing relationnel comme fondement du CRM.....	32
1. Le marketing relationnel.....	32
1.1. Les objectifs et les outils de marketing relationnel.....	32
1.2. Les limites techniques du marketing relationnel.....	34
2. La Gestion de relation client.....	35
2.1. Les 3 caractéristiques de CRM.....	36
2.2. Objectives de CRM.....	38
2.3. La démarche de CRM	39
2.4. La transition d'un CRM traditionnel vers un E-CRM.....	42
2.5. Les avantages du E-CRM.....	43
Section 02 : La gestion de relation client bancaire	45
1. Notion sur le marketing bancaire.....	45
2. La gestion de relation client dans les banques.....	46
2.1. Le développement de E-CRM et le multicanal dans la banque.....	47
2.2. La mise en œuvre d'un E-CRM bancaire.....	47
2.3. Importance et rôle de la gestion de la relation client électronique dans les banques.....	52
Conclusion.....	54

Chapitre III

Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

Introduction.....	55
Section 1 : Présentation de lieux de stage.....	56
1. Présentation général de groupe BNP paris bas.....	56
1.1. Slogans de la BNP Paribas.....	58
2. BNP Paribas El Djazair.....	58
2.1. Les valeurs de BNP Paribas El Djazair.....	59
3. Les activités de BNP Paribas El Djazair.....	59
3.1. Les banque des particuliers et des professions.....	59
3.1.1. Banque au quotidien	60
3.1.2. Solutions de financement.....	60
3.1.3. Bancassurance.....	60
3.1.4. Une banque multi canal accessible.....	60
3.2. Activités entreprises.....	60
3.2.1. Des partenariats opérationnels avec les métiers de BNP Paribas dans le monde.....	61
3.2.2. CorporateBanking.....	61
3.2.3. Le Leasing.....	61
3.2.4. Salle de Marchés et Trésorerie de Change.....	62
4. Présentation de département SERVICING & Relations clients de la BNP Paris bas.....	62
4.1. Filière Servicing Direct.....	63
4.1.1. Le centre de relation client.....	63
4.1.2. Le service de réclamation client.....	65
4.1.3. Le service d'assistance.....	66
5. L'outil de E-CRM.....	67
6. Indicateur de performance de département de servicing.....	69

Sommaire

Chapitre IV Résultats et discussion

	Section 1 : Méthodologie de l'enquête par questionnaire.....	73
1.	Object de l'étude.....	73
2.	Approche méthodologique.....	73
3.	Échantillonnage	73
3.1.	Population de l'étude.....	73
3.2.	Méthode d'échantillonnage.....	73
3.3.	Taille de l'échantillon.....	74
4.	Élaboration du questionnaire.....	74
4.1.	Test du questionnaire	75
5.	Modalités pratiques de l'étude.....	76
6.	Méthode de collecte de données.....	76
7.	Techniques traitement et analyse de données.....	76
	Section 2 : L'analyse uni-variée.....	78
1.	Analyse uni-variée la méthode de « tri à plat ».....	78
	Section 3 : Tests d'hypothèses, synthèse et recommandations.....	97
1.	Analyse de fiabilité des items.....	98
1.1.	La variable de E-CRM.....	98
1.2.	La variable de la satisfaction.....	100
1.3.	La variable de fidélité.....	100
2.	Génération des items.....	101
3.	Résultat d'analyse de fiabilité.....	102
3.1.	Axe de CRM.....	102
3.1.1.	La Dimension d'engagement organisationnel.....	102
3.1.2.	La dimension de technologie.....	103
3.1.3.	La dimension d'expérience client.....	104
3.2.	Axe de fidélité.....	105
4.	La régression linéaire.....	106
4.1.	Le E-CRM et la satisfaction client.....	106
4.1.1.	La qualité de modèle.....	108
4.1.2.	La significativité de modèle.....	109
4.2.	Le E-CRM et la fidélité.....	111
4.2.1.	La qualité de modèle.....	112
4.2.2.	La significativité de modèle.....	113
4.3.	La satisfaction et la fidélité	114
4.3.1.	La qualité de modèle.....	114
4.3.2.	La significativité de modèle.....	115
	Conclusion générale.....	119
	Bibliographie.....	123
	Annexe.....	126

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, les banques opèrent dans un environnement extrêmement compétitif, marqué par une évolution rapide des besoins des clients et une concurrence de plus en plus féroce. Dans ce contexte challengent, il est essentiel pour les banques de mettre en place une organisation solide.

L'évolution rapide du secteur bancaire a imposé de nouvelles exigences aux institutions financières pour répondre aux besoins changeants des consommateurs. Dans ce contexte, le marketing bancaire relationnel est devenu une stratégie incontournable pour les banques. En effet, il s'agit d'une approche qui vise à établir et à entretenir des relations solides et durables avec les clients, en se concentrant sur la compréhension de leurs besoins et préférences.

D'après deux enquêtes internationales réalisées par le cabinet Ernest & Young en 2010 et 2012 dans six pays européens (France, Allemagne, Espagne, Italie, Belgique et Royaume-Uni), les résultats ont révélé une détérioration de la relation entre les clients et les banques. Cette situation a entraîné une baisse du niveau de confiance des clients envers leurs institutions financières, ce qui s'est traduit par une diminution des marges des banques.

Face à cette situation critique, le cabinet a recommandé aux banques de revoir leur politique de prix et leurs stratégies de relation avec les clients. Il est devenu essentiel pour les banques d'être plus attentives aux besoins de leurs clients et de regagner leur confiance. Cette approche proactive permettrait aux banques de rétablir une relation solide avec leurs clients et de renforcer leur position sur le marché.

L'objectif de l'entreprise est de favoriser la fidélité du client et d'établir une relation à long terme en recherchant une qualité de service. Traditionnellement axé sur la performance des produits financiers, le secteur bancaire s'oriente désormais vers le développement d'un marketing relationnel qui met l'accent sur la qualité de la relation interpersonnelle. Étant donné que les services sont intangibles, il est difficile pour les clients d'évaluer le service avant de l'acheter, ce qui engendre un risque. C'est pourquoi la confiance envers le fournisseur est essentielle, et le marketing relationnel est adapté pour répondre à cette problématique.

Le service bancaire repose sur une relation interpersonnelle essentielle, renforcée par des contacts répétés entre les clients et les fournisseurs de services.

Le marketing bancaire relationnel reconnaît l'importance de la fidélité des clients dans le succès d'une banque. En comprenant le comportement des consommateurs, les banques peuvent adapter leur offre de produits et services de manière à répondre aux attentes spécifiques de chaque segment de clientèle. En développant une relation de confiance et en offrant des

Introduction générale

solutions personnalisées, les banques peuvent améliorer la satisfaction client et augmenter leur fidélité.

En effet, la gestion de relation client bancaire (CRM) s'inscrit dans une optique de marketing relationnel, qui a pour mission de développer des relations solides et durables avec les clients, en se concentrant sur la satisfaction client, la fidélisation et la maximisation de la valeur à long terme. Pour cela, les banques utilisent des systèmes informatiques avancés qui leur permettent de collecter, de gérer et d'analyser de grandes quantités de données client, telles que les transactions, les interactions, les préférences et les comportements d'achat.

La transition du CRM (Customer Relationship Management) vers le E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) représente une évolution majeure dans la gestion de la relation client dans le secteur bancaire

Avec le E-CRM, les banques peuvent interagir avec leurs clients à travers des plateformes en ligne, des applications mobiles, les réseaux sociaux et d'autres canaux numériques. Cela permet une accessibilité accrue et une communication en temps réel, offrant aux clients une expérience fluide et personnalisée.

Cette étude a pour objet de mettre la lumière sur le concept de E-CRM, ses outils, et notamment, sa contribution à la fidélisation des clients bancaires, La transposition des connaissances liées au E-CRM sur un cas réel de BNP Paribas El Djazaïr, apportera de nombreux avantages au lecteur.

Le choix du thème et du cas empirique n'a pas été fortuits, mais appuyé par les éléments cités ci-dessous :

- La pertinence actuelle : Le E-CRM est devenu un élément crucial dans la gestion de la relation client dans le secteur bancaire, et son impact sur la fidélisation des clients est de plus en plus reconnu.
- L'importance de la thématique et son incidence sur la compétitivité : En étudiant comment le E-CRM peut contribuer à la fidélisation des clients, on explore des moyens efficaces pour les banques de se démarquer de la concurrence et de maintenir une base de clients fidèles et rentables.
- Potentiel de recherche : Ce sujet offre également un potentiel de recherche intéressant, car il permet d'explorer les différentes approches, les meilleures pratiques et les résultats obtenus dans le domaine du E-CRM et de la fidélisation des clients bancaires. Il peut

Introduction générale

fournir des informations précieuses pour d'autres chercheurs et praticiens intéressés par ce domaine d'étude.

- La disponibilité d'un cas empirique : En se concentrant sur BNP Paribas El Djazaïr, on bénéficie d'une étude de cas spécifique qui permet d'analyser les défis, les stratégies et les résultats concrets d'une banque particulière. Cela offre une perspective concrète et pratique pour comprendre comment une institution spécifique a abordé la question de l'E-CRM et de la fidélisation. Par ailleurs, avant de rentrer dans le vif de notre recherche, nous avons réalisé une exploration préliminaire des efforts des institutions bancaires pour détecter des signaux manifestes d'une politique prononcée en termes de CRM, ce qui nous a orientés vers la BNP Paribas El Djazaïr comme cas d'étude.

Problématique de recherche :

Le contexte présenté plus haut nous amène à nous interroger de la manière suivante :

Dans quelle mesure le E-CRM contribue-t-il à la fidélisation des clients dans le secteur bancaire ?

À partir de cette question quelques questions secondaires émergent pour encadrer et orienter notre recherche :

- Quelle sont les principes et outils du CRM – Electronique ?
- Comme se déroule le CRM Electronique en pratique ?
- Quelle est l'influence du CRM Electronique sur la satisfaction de la clientèle bancaire ?
- Peut-on confirmer cette association, à priori légitime entre la satisfaction et la fidélité chez la clientèle bancaire ?

Afin de répondre aux questions posées plus haut, nous avons formulé trois hypothèses principales de recherche :

- **H1** : L'utilisation du e-CRM a un impact positif significatif sur la satisfaction de la clientèle bancaire.
- **H2** : L'utilisation du e-CRM a un impact positif significatif sur la fidélisation de la clientèle bancaire.
- **H3** : La satisfaction des clients bancaires a un impact positif significatif sur leur fidélité.

Introduction générale

Notre étude utilise la méthode descriptive et analytique pour produire les résultats espérés.

L'approche d'étude de terrain choisie est une approche quantitative, utilisant un questionnaire spécifique pour collecter des données auprès des clients de BNP Paribas. Les données seront ensuite analysées et serviront de base aux tests d'hypothèses.

On a aussi analysé les données quantitatives documentaires, fournies par l'entreprise d'accueil.

Plan de travail :

Le plan de recherche est structuré de manière à explorer les différentes dimensions clés liées à ce sujet. Dans un premier chapitre, l'accent sera mis sur la compréhension du comportement du consommateur et son influence sur la satisfaction et la fidélité. Cela permettra d'analyser les facteurs qui influencent les décisions d'achat des clients bancaires et d'examiner comment la satisfaction client peut conduire à une plus grande fidélité envers une banque. Dans le deuxième chapitre, l'attention se portera sur le marketing relationnel, la gestion de la relation client et l'évolution du CRM dans le secteur bancaire. On étudiera les stratégies utilisées par les banques pour établir et maintenir des relations solides avec les clients, ainsi que l'importance croissante du E-CRM dans ce contexte.

CHAPITRE I

THEORIE DE COMPORTEMENT

DU CONSOMMATEUR

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

Introduction :

Un consommateur est une personne ou une organisation qui achète des biens et des services pour satisfaire ses besoins et ses désirs c'est l'un des acteurs clés du système économique, car ses achats et ses choix de consommation influencent l'offre et la demande des produits et des services.

Le comportement du consommateur et la fidélisation des clients sont des aspects essentiels de la gestion de la relation client. Dans un environnement commercial compétitif, les entreprises cherchent constamment à comprendre les motivations et les comportements des consommateurs afin de développer des stratégies efficaces de fidélisation de la clientèle. La fidélité du client est devenue un objectif majeur pour les entreprises, car elle contribue à la rentabilité à long terme et à la croissance de l'entreprise.

Ce chapitre sert à présenter et analyser le comportement de consommateur, la stratégie de fidélisation du client, facteur influençant la fidélité du client

Chapitre I : Théorie De Comportement Du Consommateur

Section1 : Comportement du consommateur

Définition :

Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dites¹

En termes bancaires, un consommateur est une personne physique qui utilise les services financiers d'une banque ou d'une institution financière pour gérer son argent personnel.

Les banques cherchent à attirer les consommateurs en offrant des produits et des services attrayants, des taux d'intérêt compétitifs et une excellente expérience client

La compréhension du comportement du client permet de mieux répondre à ces besoins en proposant des produits et des services adaptés, en améliorant la qualité de leur service et en offrant une expérience client satisfaisante.

1.1- les facteurs influençant le comportement des consommateurs :²

1.1.1 Les facteurs culturels :

- La culture :

Un facteur important influençant le comportement du consommateur. La culture peut être définie comme un ensemble de valeurs, de normes, de croyances, de comportements et de traditions partagés par un groupe de personnes qui se transmettent de génération en génération.

- La classe sociale :

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction³.

¹EIGLIER (Pierre), *Marketing et stratégie des services*, édition ECONOMICA, Paris, 2004, P.200.

²Idem

³KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing Management*, édition PEARSON, France, 2012, P.183.

1.1.2. Les facteurs sociaux :

- La famille :

La famille est considérée comme le premier groupe social auquel l'individu appartient, et elle a une influence significative sur la formation de son comportement. L'interaction entre les membres de la famille joue un rôle crucial dans la socialisation de l'individu, c'est-à-dire l'apprentissage des normes, des valeurs et des comportements qui sont considérés comme appropriés dans une culture donnée. L'un des moyens les plus évidents par lesquels la famille peut influencer le comportement du consommateur est la transmission des préférences.

- Les groupes et les leaders d'opinion :

Auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements.

Les groupes ont une influence sur les individus de trois manières différentes : d'abord, en leur proposant des modèles de comportement et de style de vie ; ensuite, en affectant l'image de soi que l'individu a de lui-même ; enfin, en exerçant des pressions pour encourager une certaine conformité comportementale, ce qui peut influencer les choix de produits et de marques.

- Les cliques :

Les chercheurs en communication voient la société comme un ensemble de cliques, de petits groupes composés de membres en fréquente interaction¹⁵. Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion.

Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles. Certaines personnes jouent un rôle de « passeurs » en mettant en relation plusieurs cliques sans appartenir à aucune, tandis que les « ponts » appartiennent à une clique, mais sont en lien avec des membres d'autres cliques.

La théorie des avalanches a modélisé ce processus de diffusion¹

¹KOTLER (Philip)et KELLER (Kevin Lane), Op.Cit, P.185.

1.1.3. Les facteurs personnels :

- L'âge et le cycle de vie :

Les consommateurs ont des besoins et des préférences différentes à différents stades de leur vie.

Les besoins en matière de consommation évoluent au fil du temps, les préférences en matière de marques évoluent, les consommateurs utilisent des canaux de distribution différents selon leur âge, les événements de la vie peuvent avoir un impact sur les décisions d'achat des consommateurs

- La profession et la position économique :

La profession d'une personne peut avoir un impact sur ses préférences et ses habitudes d'achat, la position économique d'une personne, telle que son revenu et son niveau d'éducation, peut également avoir un impact sur ses choix de consommation. Les personnes ayant un revenu plus élevé peuvent être plus enclines à dépenser de l'argent sur des produits de luxe, tandis que les personnes ayant un revenu plus modeste peuvent être plus intéressées par les produits à prix abordable ou offrant un bon rapport qualité-prix.

- La personnalité et le style de vie :

La personnalité fait référence à un ensemble de traits qui définissent une personne, tels que : Des niveaux tels que l'extraversion, le névrosisme et l'ouverture d'esprit. Ces traits influencent la façon dont une personne perçoit et répond à certains stimuli, tels que les publicités et les promotions, et peuvent influencer sa propension à acheter certains produits et services.

Le mode de vie, quant à lui, fait référence au comportement, à l'activité et aux décisions de consommation d'une personne. Il peut être influencé par de nombreux facteurs, notamment l'âge, le niveau de revenu, le niveau d'éducation, les croyances culturelles, les habitudes alimentaires et les préférences musicales etc. Le style de vie peut donc influencer les décisions d'achat d'un individu concernant les marques, produits et services qui correspondent à ses goûts, préférences et besoins individuels.

1.1.4 Les facteur psychologiques :

1.1.4.1 La motivation :

Les besoins ressentis par les individus sont divers et variés, certains sont primaires (biologique) et d'autres plus complexes qui se situent au niveau psychologique. Engendrés par un inconfort, on peut prendre par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou inconscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoins ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation¹.

- La théorie freudienne de la motivation :

La théorie freudienne de la motivation est centrée sur la notion de pulsions, qui sont des forces internes qui poussent l'individu à agir d'une certaine manière. Selon Freud, la motivation humaine est largement influencée par des forces inconscientes qui sont souvent en conflit les unes avec les autres.

Lorsque les clients regardent un objet, ils ne sont pas seulement sensibles au produit, mais réagit mentalement à d'autres propriétés telles que la forme et le matériau Ou le sentiment de gravir l'échelle sociale.

- La motivation selon Maslow :

La théorie de la motivation de Maslow, également connue sous le nom de la pyramide de Maslow, est une théorie de la psychologie qui décrit les besoins humains hiérarchisés. Selon cette théorie, les besoins humains sont organisés en cinq niveaux hiérarchiques, chacun représentant un type de besoin différent.

Les cinq niveaux de besoins de Maslow sont les suivants :

1.1.4.2 Les besoins physiologiques :

Ce sont les besoins les plus fondamentaux tels que la nourriture, l'eau, l'air, le sommeil et la température corporelle.

¹KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), Op.Cit, P.192.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

A- Les besoins de sécurité :

Ce sont les besoins liés à la sécurité, tels que la sécurité physique, la sécurité de l'emploi, la sécurité financière et la stabilité.

B- Les besoins sociaux :

Ce sont les besoins liés aux relations avec les autres, tels que l'amitié, l'amour, l'appartenance et la reconnaissance sociale.

C- Les besoins d'estime :

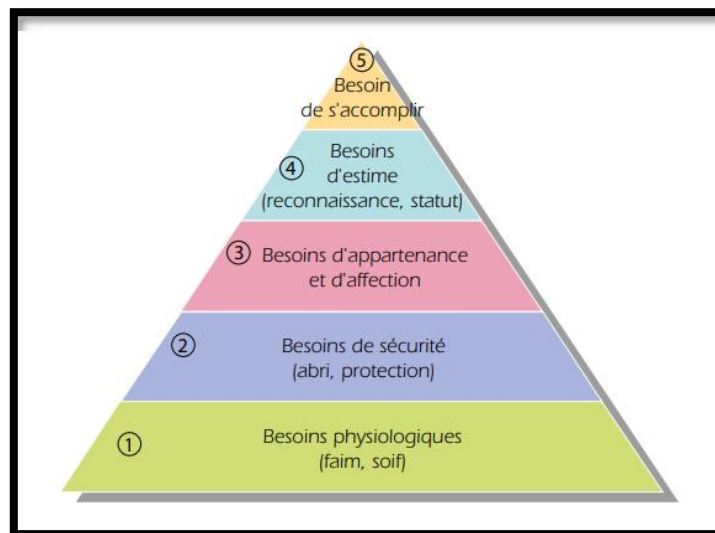
Ce sont les besoins liés à l'estime de soi et à la reconnaissance des autres, tels que l'estime de soi, la confiance en soi, la reconnaissance et le respect.

D- Les besoins d'accomplissement :

Ce sont les besoins les plus élevés liés à la réalisation de soi et à la réalisation de son potentiel, tels que la créativité, la croissance personnelle et la réalisation de ses objectifs.

Cette théorie de la motivation a été largement utilisée dans le domaine de la gestion et des ressources humaines pour comprendre les motivations des employés et les aider à atteindre leur potentiel maximal.

Figure N°01 : La pyramide de MASLOW



Source :

KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing Management*, édition PEARSON, France, 2012, P.194.

1.1.4.3 La perception :

« La perception est la façon dont un individu interprète les messages afin de se faire une image sensée du monde, l'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur »¹

La perception est un processus complexe par lequel les individus reçoivent et traitent les informations provenant de leur environnement. Elle implique la sélection, l'organisation et l'interprétation des stimuli sensoriels tels que la lumière, le son, l'odorat, le toucher et le goût.

1.1.4.4 L'attitude :

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose. L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part. L'attitude peut être décomposée en trois composantes².

Composante cognitive : Ensemble de connaissances que le consommateur a du produit

Composante affective : Ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos le produit

Composante conative : intention de comportement du consommateur envers le produit

1.2- Les étapes du processus d'achat :³

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent la décision d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause et non pas de manière erratique ou aléatoire.

Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat

Cependant, ce schéma s'avère classique et supporte assez Les variations profondes dépendent du type de produit ou de service acheté et comportement personnel de consommation :

¹KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), Op.Cit, P.197.

²DEMEURE (Claude), *Marketing*, édition SIREY, France, 2001, P.35.

³KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), Op.Cit, P.201.

Figure N°02 : Un modèle de processus d'achat



Source :

KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing Management*, édition PEARSON, France, 2012, P.199.

1.2.1 Reconnaissance du besoin :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli interne ou externe.

Un consommateur reconnaît un "problème" à partir du moment où il constate un décalage entre ses besoins ou désirs et sa situation.

-Le premier cas survient lorsqu'une des demandes normales dépasse un certain seuil d'alerte.

-Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en change¹.

1.2.2 Recherche d'information :

Une fois qu'un besoin est identifié, c'est au consommateur de lancer la recherche. Informations sur les solutions possibles au problème. Il récoltera plus ou moins les informations sur les solutions de complexité de choix.

¹KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), Op.Cit, P.199.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

Les consommateurs peuvent trouver des informations sur les différentes solutions possibles à leur problème à partir de nombreuses sources différentes.

Certaines de ces sources sont internes, telles que les expériences personnelles ou les connaissances préalables, tandis que d'autres sont externes, telles que les sources d'information commerciales, interpersonnelles et numériques.

1.2.3 Évaluation des solutions :

Cette étape du processus décisionnel consiste en une comparaison des alternatives par le consommateur pour affiner les choix

Les préférences personnelles agissent comme des filtres pour sélectionner les produits ou services qui répondent le mieux aux attentes... objectives et subjectives, conscientes ou non. Les questions d'image jouent un rôle important dans l'expression des préférences.

1.2.4 Décision et acte d'achat :

Tous les composants sont décidés par le consommateur. Son choix final se base sur sa hiérarchie de critères, ainsi que sur des éléments de dernière minute. La publicité "flash" peut changer son choix. Si l'achat est très important pour le consommateur, d'autres facteurs, tels que les risques encourus, jouent également un rôle.

Les consommateurs peuvent également être influencés par les recommandations et les expériences des personnes qui les entourent.

1.2.5 Comportements post achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque¹.

¹KKOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), Op.Cit, P.199.

Section2 : l'importance de la satisfaction pour la fidélité des clients

2.1-La définition de la satisfaction client :

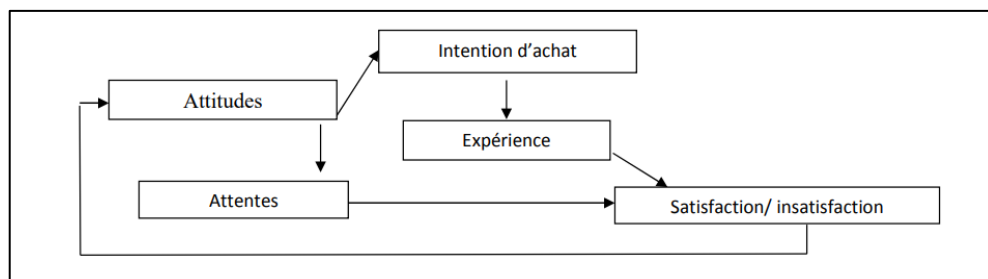
Selon KOTLER « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* »¹

-La satisfaction client fait référence à la mesure dans laquelle les produits, services ou expériences d'une entreprise répondent aux attentes du client. Cela signifie que le client est satisfait de la qualité des produits ou services achetés, du service client reçu, de la livraison ou de toute autre interaction avec l'entreprise. La satisfaction du client est un élément clé de la fidélisation de la clientèle et peut affecter la réputation et la croissance de l'entreprise

En résumé, la satisfaction peut être considérée comme un jugement qui résulte de l'évaluation de deux éléments clés : la qualité perçue du service et les attentes préalables du client. Si l'expérience de service est conforme ou supérieure aux attentes du client, cela crée un sentiment de satisfaction. En revanche, si l'expérience de service est inférieure aux attentes, cela provoque une insatisfaction chez le client. Il est donc important pour les entreprises de comprendre les attentes de leurs clients et de travailler à améliorer la qualité perçue de leur service afin de favoriser la satisfaction des clients.²

Il est possible de s'inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour avoir une meilleure compréhension de la satisfaction. La représentation schématique ci-dessous illustre le modèle de satisfaction tel que proposé par Oliver en 1993.

Figure N°03 : Le modèle de la satisfaction



Source :

KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing Management*, édition PEARSON, France, 2012, P.169.

¹KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), *Marketing management*, édition PEARSON, Paris, 2000, P.68.

²Ibid, P.169.

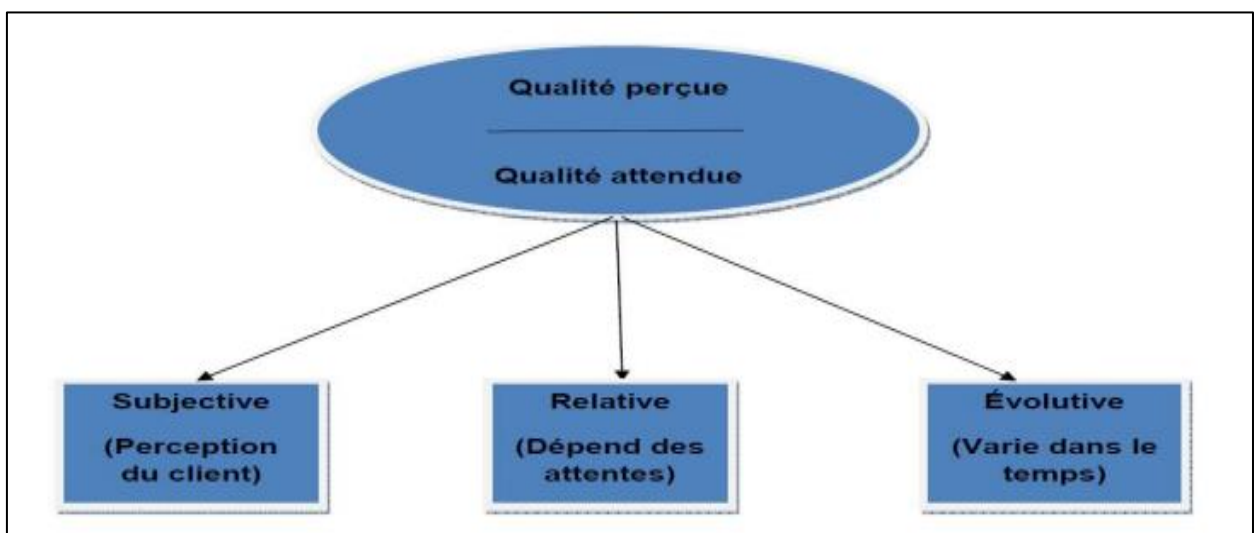
La satisfaction des clients apparaît comme :

Subjectif : Fondé sur la perception de la clientèle.

Relative : Chaque client a ses propres espérances, l'une peut être satisfaite et l'autre insatisfaite.

Évolutive : Les attentes et la perception peuvent varier dans le temps.

Figure N°04 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source :

DANIEL (Ray), *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition ORGANISATION, Paris, 2001, P.24.

2.1.1-Les 4 dimensions de la satisfaction client :¹

- **La dimension cognitive :**

De ce point de vue, la satisfaction fait partie du jugement. Pour le client, cela implique de juger l'efficacité d'un produit ou d'un service on cherche à savoir l'utilité ou non du produit, le fait qu'il soit adapté à la situation, Si cela va au-delà des attentes du client.

¹<https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition>
(25/03/2021)

- **La dimension émotionnelle :**

Comme on l'a dit plus tôt, la satisfaction de la clientèle est subjective. Il s'agit d'un état psychologique qui découle d'une sensation, d'une émotion.

Au-delà du produit ou du service, la relation qu'entretient la marque avec un client tout au long du processus d'achat suscitera également des émotions positives ou négatives.

Pour susciter des émotions positives, il faut donc privilégier une approche centrée sur l'utilisateur, sur deux plans ; Des produits qui répondent aux désirs des utilisateurs et une relation client de qualité.

- **La dimension affective :**

Cette dimension de satisfaction est liée à la façon dont le client ressent l'expérience d'acheter ou d'utiliser le produit ou le service. Celle-ci est souvent liée aux émotions positives ou négatives.

- **La dimension comportementale :**

Cette dimension de satisfaction est en rapport avec le comportement du client envers le produit ou le service. Il peut être mesuré par des indicateurs comme la fidélité, la recommandation ou le taux de fidélisation. Un client qui est satisfait du comportement est plus enclin à racheter un produit ou un service et à le recommander à d'autres.

2.2- L'impact de la satisfaction :

2.2.1 L'impact de la satisfaction sur le client :

Un client satisfait c'est un client qui est moins sensible à la promotion moins infidèle donc plus rentable, il résiste plus facilement à la pression de la concurrence. Il Achète plus le même produit (up selling) plus fréquemment ou avec des options et il achète plus souvent d'autres produits (cross selling).

2.2.2 L'impact de la satisfaction sur la réputation :

La satisfaction des clients a un impact direct sur la réputation d'une entreprise. En effet, lorsque les clients sont satisfaits de leurs expériences avec une entreprise, ils sont plus susceptibles de recommander cette entreprise à d'autres personnes, ce qui peut améliorer sa réputation.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

Les clients satisfaits sont plus susceptibles de parler de l'entreprise à leur famille, leurs amis et leur réseau professionnel. Ce bouche-à-oreille positif peut aider à renforcer la réputation.

Les clients satisfaits sont plus susceptibles de laisser des commentaires positifs sur les sites d'avis en ligne, Ces commentaires positifs peuvent aider à renforcer la réputation de l'entreprise.

2.2.3 L'impact de la satisfaction sur l'innovation :

Les clients satisfaits sont plus enclins à rester fidèles Cela permet à l'entreprise de maintenir un flux de revenus stable et prévisible pour investir dans la recherche et le développement de nouveaux produits ou services innovants.

Toute entreprise prête à donner satisfaction a d'avantage tendance à innover et à l'amélioration continue de ses produits et services par l'optimisation de sa politique recherche et développement En se basant sur les vraies attentes des clients, acquérir de nouvelle compétence en écoutant les besoins de ces clients

Les commentaires et les retours des clients peuvent aider l'entreprise à identifier les besoins et les problèmes de ses clients, ce qui peut inspirer des idées pour de nouveaux produits ou services innovants.

Élargir la base de clients de l'entreprise peut augmenter les opportunités pour l'innovation en ayant une vision plus large et en apportant de nouvelles idées et perspectives.

2.3- Les mesures de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction de la clientèle est l'un des principaux indicateurs utilisés par les entreprises pour évaluer la qualité de leurs produits et services, ainsi que pour comprendre les besoins et les attentes de leurs clients.

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction client

2.3.1 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

- **Les enquêtes de satisfaction :**

Les enquêtes de satisfaction constituent l'une des façons les plus courantes de mesurer la satisfaction de la clientèle. Ils peuvent être effectués en ligne, par téléphone, par courriel ou en personne.

Les questions peuvent être ouvertes ou fermées et concernent généralement l'expérience client dans son ensemble, la qualité du produit ou du service, la communication de l'entreprise, le service à la clientèle.

- **Les commentaires et les avis des clients ;**

Le feedback et les opinions des clients sont également une méthode commune pour mesurer la satisfaction.

Les clients peuvent fournir des avis sur les réseaux sociaux, les forums de discussion, les plateformes de vente en ligne et les sites d'évaluation. Cette méthode aide à obtenir des commentaires honnêtes et immédiats des clients.

- **Les indicateurs de fidélité des clients :**

Les indicateurs de fidélisation des clients, comme le Net Promoter Score (NPS) ou le taux de fidélisation des clients, sont des mesures indirectes de la satisfaction. Ils évaluent la volonté des clients de recommander ou de continuer à acheter les produits ou services de l'entreprise.

- **Mesures de satisfaction en temps réel :**

Les mesures de satisfaction en temps réel sont des méthodes qui permettent de mesurer la satisfaction immédiatement après avoir interagi avec l'entreprise. Par exemple, les entreprises peuvent faire parvenir des sondages de satisfaction après un appel de service à la clientèle ou une transaction en ligne.

- **Groupes de discussion :**

Les groupes de discussion sont des sessions de discussion en petits groupes qui permettent aux clients de faire des commentaires détaillés. Les entreprises peuvent organiser des groupes de

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

discussion pour recueillir des commentaires sur des produits ou services spécifiques, ou pour obtenir des commentaires généraux sur l'expérience client.

- **Diagramme de Kano :**

Le diagramme de Kano, outil inventé par le Dr Noriaki Kano au début des années 80 a pour but d'évaluer la satisfaction client vis-à-vis de la prise en compte de ses attentes.

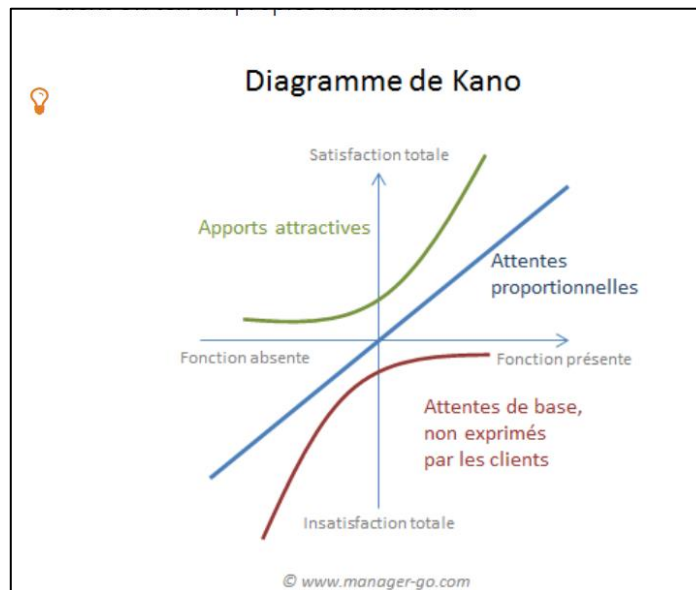
Le modèle Kano est fondé sur trois types de caractéristiques de produit ou de service.

Les Caractéristiques de base : Ces caractéristiques sont considérées comme des exigences de base pour les clients et leur absence conduit à un profond mécontentement.

Caractéristiques de performance : Ces caractéristiques ont une incidence directe sur la satisfaction de la clientèle et leur présence conduit à une grande satisfaction.

Caractéristiques d'enchantement : Il s'agit de caractéristiques supplémentaires qui surprennent positivement les clients et qui ne sont pas nécessaires pour répondre à leurs besoins.

Figure N°05 : Diagramme de KANO



Source :

<https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/diagramme-de-kano.htm>

(18/04/2023)

2.4-Les stratégies pour améliorer la satisfaction client :

Écouter le client : Les entreprises doivent écouter les retours de leurs clients, qu'il s'agisse de commentaires sur les produits ou les services, ou de suggestions pour améliorer l'expérience client. Les entreprises peuvent utiliser des enquêtes, des sondages ou des groupes de discussion pour recueillir ces informations.

Personnaliser l'expérience client : Les clients sont plus satisfaits lorsqu'ils se sentent reconnus et appréciés par l'entreprise. Les entreprises peuvent personnaliser l'expérience client en offrant des offres ou des promotions adaptées aux besoins et aux intérêts de chaque client.

Améliorer la qualité des produits et des services : La qualité des produits ou des services est un élément essentiel de la satisfaction client. Les entreprises doivent s'assurer que leurs produits ou leurs services répondent aux besoins et aux attentes des clients, et qu'ils sont de haute qualité.

Simplifier les processus : Les clients sont plus satisfaits lorsqu'ils ont une expérience d'achat simple et rapide. Les entreprises doivent simplifier les processus d'achat et d'utilisation de leurs produits ou services, en éliminant les étapes inutiles ou en offrant des guides d'utilisation clairs et concis.

Offrir un service client de qualité : Le service client est un élément clé de la satisfaction client. Les entreprises doivent offrir un service client de qualité, en étant disponibles pour répondre aux questions et résoudre les problèmes des clients.

Donner une réponse rapide aux réclamations : Si un client fait une réclamation, il est important que l'entreprise réponde rapidement et efficacement à sa demande. Les entreprises doivent prendre les réclamations des clients au sérieux et s'efforcer de les résoudre rapidement.

Développent d'un esprit d'équipe : Pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

L'enquête auprès des salariés : Les salariés sont en mesure de proposer des idées pour améliorer le service

Etre l'exemple : La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à

satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.¹

Établir une relation de confiance avec les clients : les clients sont plus satisfaits lorsqu'ils ont confiance en l'entreprise. Les entreprises doivent établir une relation de confiance avec leurs clients, en étant transparentes sur leurs pratiques et en respectant les normes éthiques et les lois en vigueur.

2.5-Les enjeux de satisfaction client :

Comprendre les besoins des clients:

En recueillant les avis et les retours des clients, les entreprises peuvent mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes, ce qui peut aider à améliorer les produits ou les services proposés

Fidélisation des clients :

L'un des éléments les plus importants de la satisfaction client est la fidélisation de la clientèle. En fait, un client satisfait est plus susceptible de revenir acheter auprès de l'entreprise, ce qui augmente sa valeur à long terme pour l'entreprise

Bouche-à-oreille positif :

Un client satisfait est également plus susceptible de diffuser une bouche à oreille positif, de recommander l'entreprise à des amis et de partager son expérience positive sur les réseaux sociaux ou les sites d'avis en ligne. Cela peut aider à attirer de nouveaux clients pour l'entreprise

Réduction des coûts :

La satisfaction du client peut également contribuer à la réduction des coûts pour l'entreprise, comme la réduction des coûts associés au service après-vente ou aux retours de produits. En effet, un client satisfait est moins susceptible de demander un retour ou un remboursement.

¹MAOUCHE (H), LAIB (L) mémoire fin d'étude, *Satisfaction des clients*, NAFTAL DISTRICT GPL, Bejaia, 2017, P.25.

Différenciation par rapport à la concurrence :

La satisfaction client peut également représenter un avantage concurrentiel pour l'entreprise en lui offrant la possibilité de se distinguer des autres acteurs du et de se présenter comme une entreprise qui accorde une importance primordiale à la qualité de ses produits et services.

Amélioration continue :

En dernier lieu, la satisfaction client peut aider à l'amélioration constante de l'entreprise en lui donnant accès à des commentaires sur ses produits et services, ainsi qu'en lui permettant de cibler les domaines à améliorer pour satisfaire les attentes de ses clients de manière optimale.

Un indicateur de la qualité :

En mesurant la satisfaction client, les entreprises peuvent évaluer la qualité de leurs produits ou de leurs services, et identifier les domaines à améliorer.

Amélioration de la rentabilité :

Les clients satisfaits peuvent être prêts à payer un prix plus élevé pour des produits ou des services de qualité supérieure, ce qui peut améliorer la rentabilité de l'entreprise.

En résumé, la satisfaction client représente un enjeu de taille pour les entreprises car elle peut favoriser la rétention des clients, le partage de recommandations positives, la diminution des coûts, la distinction par rapport aux concurrents, ainsi que la progression constante de l'entreprise.

Les entreprises doivent donc mettre en place des stratégies pour mesurer et améliorer la satisfaction client, en se concentrant sur les besoins et les attentes des clients.

Satisfaction client bancaire :

La satisfaction client bancaire désigne le degré de contentement exprimé par les clients à l'égard des produits et services proposés par une institution financière. Elle est mesurée en fonction de la perception des clients quant à la qualité de leurs interactions avec la banque, ainsi que de la capacité de celle-ci à répondre à leurs besoins et attentes

Les critères de satisfaction¹ :

¹ARABI (Mahfoud) et HAROUN (Samira) Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol.(05) No.(3) (2022), *La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19»*, Bouira, 2022, P.293.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

Diversité et qualité des produits : Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée tout d'abord par la diversité des produits. La diversité des produits permet à chacun quel que soit son objectif de trouver un produit qui lui correspond. Par exemple : Le compte épargne ; Les comptes courants qui permettent de capitaliser les intérêts en laissant le choix au client, ce qui en fait une de ces qualités et Le compte salaire. De même, la qualité du service provient de la diversité des comptes par dépôt à vue¹.

La qualité de la relation : La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier. Il est important pour le client, et on verra par la suite que ceci s'applique surtout à la classe des retraités, de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. Le rôle et la présence des conseillers est donc essentiel dans la satisfaction de la majorité des clients. Ainsi, en restant dans le cadre du Crédit Agricole, ce dernier a recours aux services d'agents d'accueil dont le rôle essentiel est l'accueil et le renseignement des clients. Le client ne souhaite pas être un simple numéro, et notamment en cas de découvert, il souhaite pouvoir négocier, discuter et bénéficier d'un traitement personnalisé. Sa satisfaction en dépend.

L'image de la banque : Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local, et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à l'image que se font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction².

Fidélisation : Un client satisfait devient fidèle. Plusieurs auteurs ont traité de la notion de fidélité et en ont proposé diverses définitions. Selon « Grembler et Brown » un client fidèle se décrit par les chances qu'un client répète son achat chez le même fournisseur, c'est-à-dire qu'il possède une attitude positive à retourner chez ce même fournisseur, et qu'il considère ce seul fournisseur pour combler son besoin. On définit également la fidélité en termes de durée de conservation du client, c'est-à-dire le temps écoulé depuis qu'il fait affaire avec la même entreprise. Plus la période est longue, plus le client sera considéré fidèle. Les clients fidèles sont décrits par « Reichheld » comme « globalement préférant des relations stables et durables ; ils sont plus rentables que d'autres ; ils trouvent vos produits et services plus intéressants que ceux de vos concurrents. Vos atouts correspondent mieux à leurs besoins et possibilités » La

¹LENDREVIE, LEVY & LINDON, *Mercator : théorie et pratiques du marketing*, édition DUNOD, France, 2006, P.856.

²LENDREVIE, LEVY & LINDON, *Op.Cit*, P.857.

fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

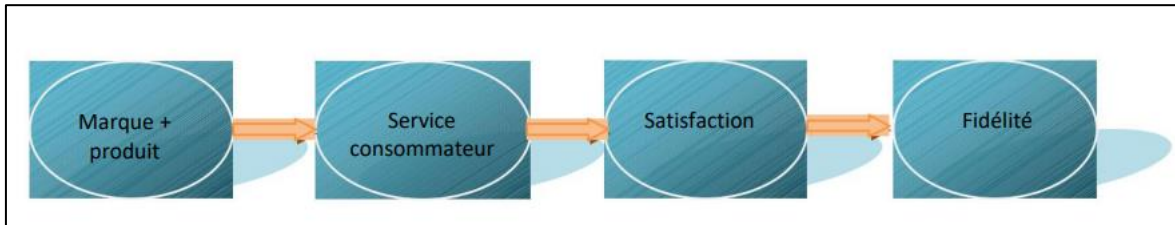
2.6- La relation entre la satisfaction et la fidélité :

Pour Taylor et Baker (1994) la satisfaction et la fidélité sont reconnus comme fortement lié. En conséquence, des clients satisfaits sont inclinés pour être des clients fidèles ¹

Il y a une corrélation positive entre la satisfaction et la fidélité des clients. En d'autres termes, plus un client est satisfait, plus il est probable qu'il soit fidèle à une entreprise ou à une marque.

Lorsqu'un client est satisfait de son expérience avec une entreprise, il est plus enclin à revenir pour de futurs achats ou services, plutôt que de chercher ailleurs. Cela peut également amener le client à recommander l'entreprise à d'autres personnes, ce qui peut entraîner une augmentation du nombre de clients et des ventes.

Figure N°06 : La relation entre la satisfaction et la fidélité



Source:

MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora (2010): "Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work*"; European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 2-June 2010. P 10.

Si une entreprise veut rentabiliser son entreprise et assurer sa croissance, elle doit savoir comment fidéliser ses clients, c'est dans cette logique que se construit la fidélité de la clientèle.

2.7- Définition de la fidélisation :

¹MARTISIUTE (Sandra), VILUTYTE (Gabriele), GRUNDEY (Dainora), *Produit ou marque ? Comment interrelation entre la satisfaction du client et le travail de fidélisation de la clientèle*, European Journal of Interdisciplinaire Studies, Issue 2 June 2010, P.09.5.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

Il existe de nombreuses définitions de la loyauté, lesquelles varient selon les secteurs concernés par les objectifs stratégiques poursuivis ou les courants de pensée auxquels ils se rapportent.

« *La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente.* »¹ Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « *une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser n achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et & la marque* »² « *La fidélité comme un enjeu, car il coûte 10 fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau* »³

La fidélité en marketing c'est un attachement durable du consommateur à une marque ou à une entreprise elle se présente sous les deux formes :

Fidélité comportementale : caractériser par le réachat sans préférence pour la marque et là on parle de fidélité passive.

Contrairement à la fidélisation passive, la fidélisation active résulte de la conviction du client, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence rationnelle et/ou émotionnelle pour une marque.

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2014), la fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

Fidélité attitudinale : engagement et attachement réel dans ce cas on parle de fidélité active

La fidélité passive est celle qui se manifeste dans le comportement, mais qui n'est pas basée sur l'attitude. On parle ici de facteurs externes.

¹LEHU (Jean-Marc), *Stratégie De Fidelisation*, édition ORGANISATION, Paris, 2003, P.31.

² Gleim (C. Rogliano), *Comment gérer une marque au quotidien*, édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P.194.

³LEHU (Jean-Marc LEHU), *La fidélisation client*, édition ORGANISATION, Paris, 2000, P.43.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

La fidélité passive est le résultat d'éléments personnels, Elle peut être le résultat de l'inertie, de la paresse, également d'un risque perçu

2.7.1-Les facteurs de fidélité :

2.7.1.1 Les facteurs liés à la perception du consommateur :

La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit : La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit est le niveau de contentement qu'un consommateur ressent après avoir acheté et utilisé un produit ou un service. Il s'agit d'une évaluation subjective qui prend en compte les attentes initiales du consommateur, la qualité perçue du produit ou du service, ainsi que l'expérience globale d'utilisation.

La qualité perçue (qualité supérieure à la performance désirée) : La qualité perçue est un facteur important dans la perception d'un client. Elle se réfère à la mesure dans laquelle un produit ou un service répond aux attentes et aux besoins du client. La qualité perçue est subjective et varie d'un client à l'autre. Elle est basée sur les expériences passées du client, ses attentes et ses besoins, ainsi que sur les normes et les valeurs de la société.

L'expérience de consommation : L'expérience de consommation est un autre facteur important dans la perception d'un client. Elle se réfère à la manière dont un client interagit avec un produit ou un service, ainsi qu'à ses sentiments et ses émotions tout au long du processus d'achat et d'utilisation.

2.7.1.2 Les facteurs liés au produit ou à la marque :

- **Prix :** Les clients peuvent être fidèles à une marque en raison du prix de ses produits, qui peut être inférieur ou supérieur à ceux de ses concurrents.

- **Image de marque :** Les clients peuvent être fidèles à une marque en raison de son image de marque, de ses valeurs et de ses engagements.

- **Notoriété :** Elle se réfère à la mesure dans laquelle une marque ou un produit est connu et reconnu par les consommateurs. La notoriété peut être un facteur important de la fidélité des clients, car les clients peuvent être plus enclins à rester fidèles à une marque ou à un produit qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

- **Le service proposé :** Les clients peuvent être fidèles à une marque si l'entreprise offre un service de qualité supérieure et s'engage à satisfaire les besoins de ses clients

2.7.2- La stratégie de fidélisation :

Selon MORGAT, « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »¹

Dans ce qui suit, nous serons en mesure de différencier les différents types de stratégies de fidélité, afin de comprendre leur importance et leur utilité :

A -Les mesures préventives à prendre lorsqu'un client demande à se désabonner ou à fermer par exemple son compte sont conçues pour détecter des signaux tels qu'une baisse de consommation et déclencher des actions spécifiques en conséquence. Les entreprises doivent donc anticiper et prévenir les impacts de cette situation en renforçant la relation avec leurs clients.

B- La stratégie du client ambassadeur vise à inciter les clients à devenir des ambassadeurs de l'entreprise. Cette approche permet de renforcer la confiance des clients potentiels en offrant des réponses à leurs interrogations grâce à l'expérience partagée par les autres clients.

C-La stratégie de fidélisation par l'événementiel consiste à profiter d'une occasion spéciale ou d'un événement pour inviter les meilleurs clients de l'entreprise et leur présenter un nouveau produit ou un service renouvelé. L'objectif est de renforcer les liens avec la clientèle en leur offrant des cadeaux ou des avantages particuliers

D- La stratégie du service fidélisant consiste à accompagner le client tout au long de sa vie en concevant des services adaptés à son évolution personnelle (âge, génération, etc.). Cette approche permet de répondre à ses besoins spécifiques pour un même besoin, en créant une relation durable et satisfaisante pour le client.

E- Si le choix du client se limite à rester fidèle à un fournisseur en achetant le même service, cela favorise naturellement la mise en place ou le développement d'un processus de fidélisation induite.

F-Le CRM, également connu sous le nom de gestion de la relation client, consiste à étudier et à améliorer les relations entre les fournisseurs et les clients. Son objectif principal est d'accroître la fidélisation des clients en favorisant une communication et une compréhension mutuelle plus

¹MORGAT (Pierre), *Fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM*, édition ORGANISATION, Paris, 2003, P.26.

efficaces. Grâce au CRM, les clients ont la possibilité de partager leurs opinions, de faire des suggestions sur les produits et de fournir des informations supplémentaires.

G- les blogs et les réseaux sociaux Avec ce dernier, il est possible d'aller plus loin que des sites Web traditionnels, qui, ont par rapport aux magazines, déjà ajouté du contenu et des services multimédias.

H-les carte fidélités Cet outil de fidélisation concerne les programmes de points, mais leur portée est plus large.

I- Les clubs avec un objectif de fidéliser les clients, valoriser l'image de entreprises, développer l'activité, améliorer la connaissance des clients

La fidélisation des clients passe par l'optimisation de l'expérience client, en offrant des services de qualité et en résolvant rapidement les éventuels problèmes rencontrés. Il est donc essentiel d'accorder une attention particulière à chaque point de contact entre le client et l'entreprise, afin de satisfaire au mieux les attentes et les besoins des clients.

2.7.3- Les limites d'une stratégie de fidélisation :

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importantes ¹ :

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

2.7.4- Les avantages de la fidélisation : ²

Plus de volume : Les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.

¹LEHU (Jean-Marc LEHU), Op.Cit, p.p 305- 306.

²LEFEBURE (René), VENTURI (Gilles), *Gestion de la relation client*, édition EYROLLES, Paris, 2005, P.147.

Chapitre I : Théorie de comportement du consommateur

Moins de coûts de fonctionnement : Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.

Il est plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients que de fidéliser les clients existants. La fidélisation des clients permet à une entreprise de réduire les coûts de marketing en évitant de devoir constamment attirer de nouveaux clients.

Plus de marge : Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

Plus de résonance (bouche à oreille positive) : Un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

Conclusion :

La compréhension du comportement des clients est essentielle pour les entreprises souhaitant fidéliser leur clientèle. En comprenant les besoins, les préférences et les attentes des clients, les entreprises peuvent offrir des produits et services plus adaptés, améliorer leur expérience client et ainsi les fidéliser.

Il est important de noter que la fidélité des clients est un processus continu qui nécessite une attention constante de la part des entreprises. Les entreprises doivent mettre en place des stratégies de fidélisation efficaces. Cela peut inclure la création de programmes de fidélité attrayants, offrant des récompenses et des avantages aux clients fidèles. Ces programmes incitent les clients à rester fidèles à l'entreprise, car ils se sentent valorisés et récompensés pour leur engagement. Les entreprises peuvent également personnaliser leurs offres en utilisant des techniques telles que le marketing ciblé et la segmentation de la clientèle. En comprenant les besoins spécifiques de chaque segment de clientèle.

Chapitre II

Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Introduction :

De nos jours, le domaine relationnel joue un rôle crucial dans le succès futur de toutes les entreprises, indépendamment de leur taille, de leur capital social ou de leur secteur d'activité. Cela est particulièrement vrai dans le domaine des services, où le marketing relationnel met l'accent sur le client en le considérant comme roi. En effet, un client insatisfait peut rapidement se tourner vers la concurrence, mettant ainsi en péril la pérennité de l'entreprise.

Dans ce chapitre, nous explorerons l'évolution du CRM, en mettant particulièrement l'accent sur le rôle central de l'e-CRM bancaire. Nous examinerons comment les progrès technologiques ont façonné cette évolution et comment l'e-CRM a transformé la manière dont les banques interagissent avec leurs clients. De plus, nous mettrons en évidence le rôle crucial de l'e-CRM dans la fidélisation client, en soulignant les différentes fonctionnalités et approches utilisées pour renforcer les liens durables avec les clients.

Section 1 : Le marketing relationnel comme fondement du CRM

1. Le marketing relationnel :¹

La notion de marketing one to one, très globale, regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Elle comprend le marketing direct, mais aussi la relation directe entre un commercial et un prospect ou un client. À partir d'une relation personnalisée, le but du marketing one to one est de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect ou d'un client.

Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité

1.1. Les objectifs et les outils de marketing relationnel :

Le marketing relationnel est axé sur la clientèle, pas sur les produits. Dans le cadre de la gestion de la relation client le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs².

- **Identifier et connaître ses clients :**

Pour faire du marketing direct, il faut connaître ses clients Dans l'entrepôt de données³, la base de données clients recueille toutes les informations sur les clients d'une entreprise, toutes ces données permettent d'établir un profil précis de chacun des clients et de pratiquer un véritable marketing relationnel⁴.

Tous les clients d'une compagnie peuvent être représentés sous la forme d'une pyramide.

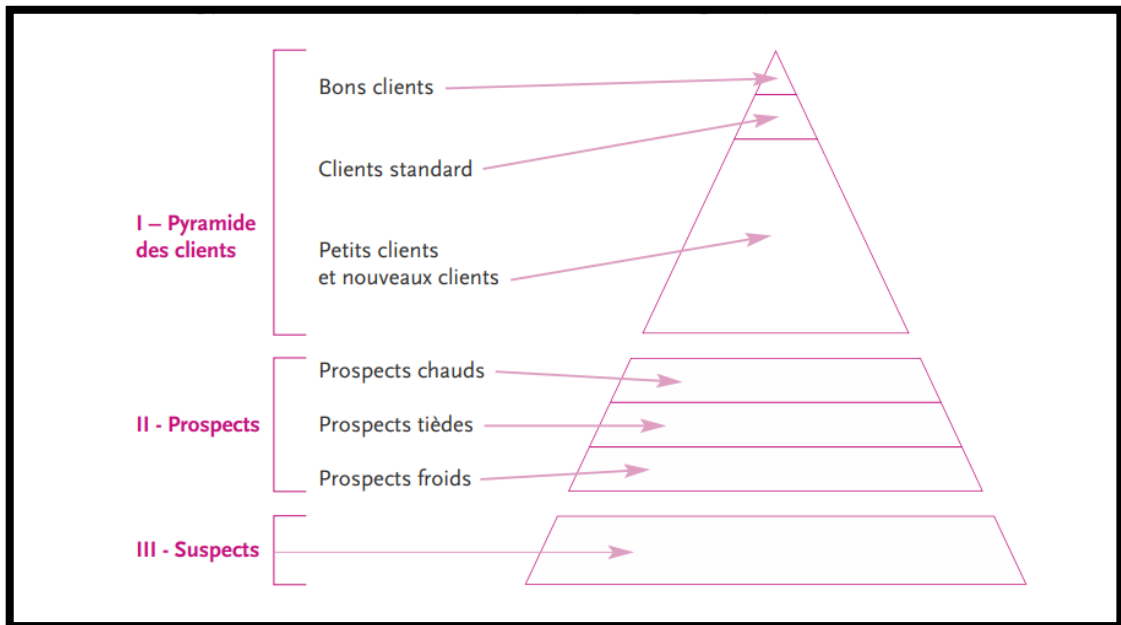
¹DEMEURE (Claude), Op.Cit, P.353.

²Idem.

³VERNETTE (Eric) et GIANNELLONI (Jean-Luc), *L'autoévaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques*, édition RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING, vol. 19, 2004, P.65-88.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Figure N°07 : Pyramide des clients



Source : DEMEURE (Claude), *op.cit*, P.354.

Au sommet, on trouve des clients, suivis de clients standards, Les petits clients (incluant les nouveaux clients) constituent le reste de la pyramide.

En général, la loi de Pareto s'applique, ce qui fait que les bons clients plus les clients standard représentent environ 20% des totaux petits clients représentant 80 %

L'objectif de marketing relationnel est d'amener les clients au sommet de la pyramide, et de se donner les moyens de les garder.

- Communiquer avec ses clients :

Le marketing de relation est essentiellement un marketing de communication basé sur un échange interactif entre l'entreprise et chacun de ses clients, il vise à établir et maintenir une relation de confiance et de fidélité avec les clients en communiquant régulièrement avec eux par l'élaboration d'une stratégie de gestion de relation client. Elle consiste à utiliser différents canaux de communication (e-mail, téléphone, réseaux sociaux, etc.) pour rester en contact avec les clients, comprendre leurs besoins et leurs attentes, et leur offrir des produits et services adaptés.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

A- Communiquer en direction de client :

Elle se base sur le mailing, le téléphone, cette dernière peut prendre un aspect différent quand il s'agit d'un tri des clients et les invitées à une manifestation spécialement pour eux, offrir des cadeaux ou des offre spécial cette communication permet d'augmenter le chiffre d'affaire en proposant des offres personnalisées qui répond parfaitement aux besoins des clients

B- Savoir écouter la communication :

Le développement de centre de relation client est un exemple de communication client-entreprise qui se développe régulièrement, c'est un outil très important pour obtenir des informations sur le client

- **Fidéliser les clients :**

La gestion de relation client a pour but fidéliser les clients, un client qui est placée au sommet de la pyramide devient très rentable pour l'entreprise.

Les couts supporté pour la fidélisation des clients sont six fois moins élevée que les couts engendrer par la transition d'un suspect en client.

Un client fidèle est un client qui fait preuve d'un fort attachement à une entreprise et à ses produits.

1.2.Les limites techniques du marketing relationnel¹ :

- Limite de La segmentation de la clientèle :

La segmentation occupe une place essentielle dans le marketing relationnel. Toutefois, la segmentation de la clientèle peut s'avérer difficile, car elle requiert une analyse approfondie et un traitement manuel des données. Cela peut être complexe pour une petite entreprise qui a peu de données sur ses clients.

- Limites de technologie :

Les technologies sont essentielles au marketing relationnel puisqu'elles fournissent les outils et les données nécessaires pour construire et entretenir des relations avec les clients.

¹Adapter de <https://www.repercom.org/les-limites-du-marketing-relationnel/> (01/06/2023 à 16 :46)

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Cependant, la mise en œuvre de technologies peut s'avérer coûteuse et complexe, en plus certaines technologies peuvent ne pas être adaptées aux besoins spécifiques des entreprises et il peut être difficile de trouver une solution technique entièrement adaptée.

- Limite du temps :

Le marketing relationnel prend du temps, cela exige une analyse approfondie de la clientèle et une segmentation en groupes homogènes.

Il nécessite aussi du temps pour créer des programmes de gestion de relation client personnalisés.

- Limite de ressource :

Le marketing rationnel Elle exige des ressources financières, humaines et technologiques pour analyser les données sur la clientèle, élaborer des programmes personnalisés et établir des relations avec la clientèle.

- Limite de résultat :

Les résultats du marketing relationnel sont souvent difficiles à mesurer parce qu'ils sont directement liés à la satisfaction et à la loyauté des clients.

Certaines entreprises hésitent parfois à investir en marketing relationnel.

2. La Gestion de relation client :

La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (gestion de relation client) En anglais CRM (Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui est à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise¹.

- La GRC implique l'analyse détaillée des informations relatives aux clients afin d'identifier les clients les plus louables et de détecter ceux qui ne valent plus la peine d'être ciblées. De plus, la GRC comprend le développement d'offres personnalisées, en déterminant quels produits doivent être vendus, à quelles catégories de clients et par quel canal de vente.

¹DEMEURE (Claude), *Aide mémoire marketing*, édition DUNOD, Paris, 2008

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

2.1. Les 3 caractéristiques de CRM :

Il existe trois caractéristiques principales du CRM

Opérationnelle : elle se concentre sur les interactions directes entre l'entreprise et le client. Elle vise à améliorer et à optimiser les processus de vente, de marketing et de service client en utilisant des outils tels que les logiciels de gestion de la relation client, les centres d'appels, les chabots, les réseaux sociaux, etc. L'objectif est d'offrir une expérience client personnalisée et cohérente à chaque étape du parcours client

Analytique vise à exploiter les données clients pour mieux les comprendre et les segmenter. Les outils analytiques ont pour objet une meilleure connaissance du client, ces outils permettent: la collecte, l'analyse et la transformation des données sur les clients actuels ou potentiels en information utile prête à l'utilisation. Ces outils englobent principalement les bases de données, Datawarehouse et Datamining. Avant de présenter les outils de la GRC il est essentiel de présenter la définition d'une base de données¹.

Une base de données est un ensemble de données structurées sous forme d'une ou plusieurs tables de données, une base de données doit pouvoir être utilisée par plusieurs utilisateurs en même temps².

Quand on parle de base de données on parle précisément de Datawarehouse

Le Datawarehouse ou l'entrepôt de données Est une collection de données structurées consolidant les informations en provenance des différents systèmes opérationnels et dédiées à l'aide et à la décision

La GRC suppose donc la constitution d'une interface entre les sources contenues dans les BDD des différents canaux de distribution, il s'agit de constituer une méga-base de données ou un entrepôt de données Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale appelée entrepôt de donnée³.

¹HOUCHI (Ourdia) & KACEL (Malika), thèse *Analyse de la gestion de la relation client au sein du secteur bancaire Algérien Cas : Banque Extérieur d'Algérie*, 2014-2015, P.47.

²HOUCHI (Ourdia), *Conception et réalisation d'un système d'information pour le suivi de la subrogation, cas CRMA de Tizi-Ouzou*, mémoire de TS en informatique spécialité bases de données, INSPA de Tizi-Ouzou, 2011, P.42.

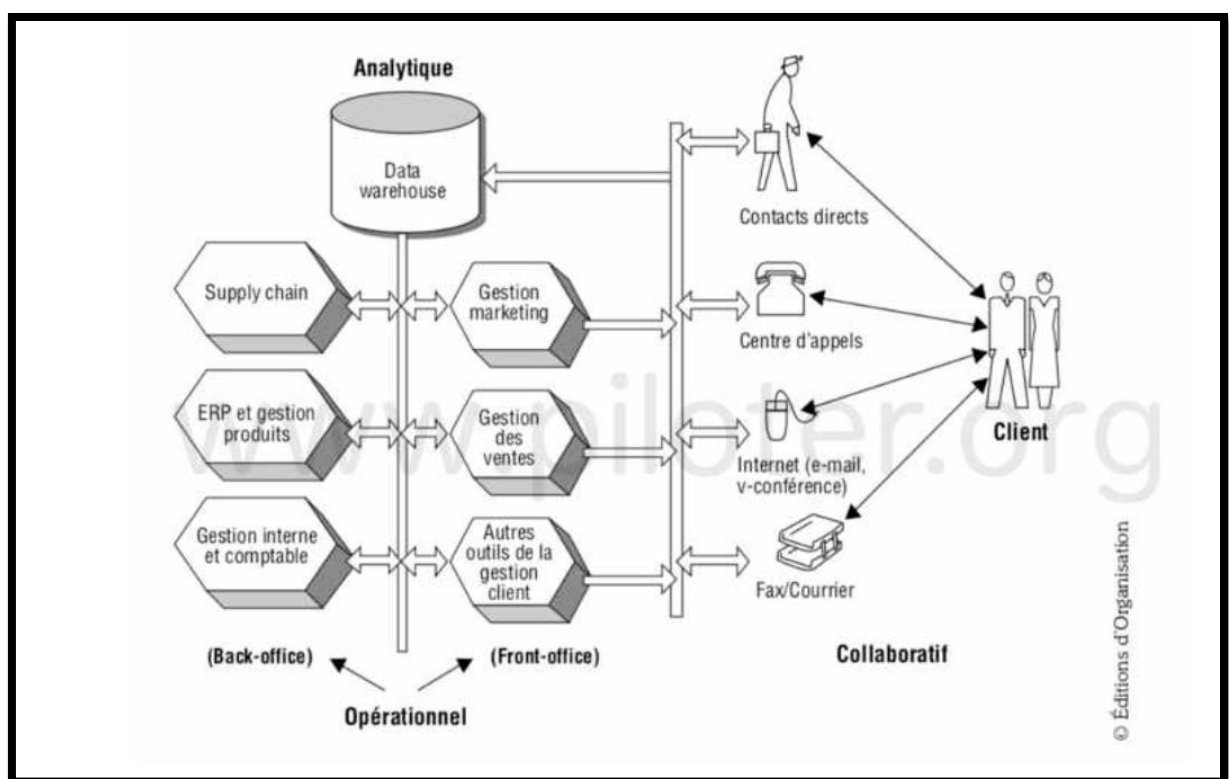
³ZOLLINGUER (Monique) & LAMARQUE (Eric), *Marketing et stratégie de la banque*, édition DUNOD, 2004, P.257.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Collaborative : se concentre sur la collaboration entre l'entreprise, ses clients et ses partenaires. Elle vise à impliquer les clients dans la Co-crédation de valeur en leur offrant des espaces de participation (forums, communautés, rseaux sociaux, etc.), en leur proposant des programmes de fidélité, ou en leur offrant des avantages exclusifs. L'objectif est de renforcer la relation de confiance entre l'entreprise et ses clients en les impliquant dans le processus de d'cision et en leur offrant des avantages exclusifs.

On présente dans le schéma suivant le fonctionnement des trois caractéristiques de la GRC

Figure N°08 : L'écosystème de CRM



Source : <https://www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm>

(20 Mars 2020)

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

2.2.Objectives de CRM :

Parmi les objectifs du CRM nous trouvons :¹

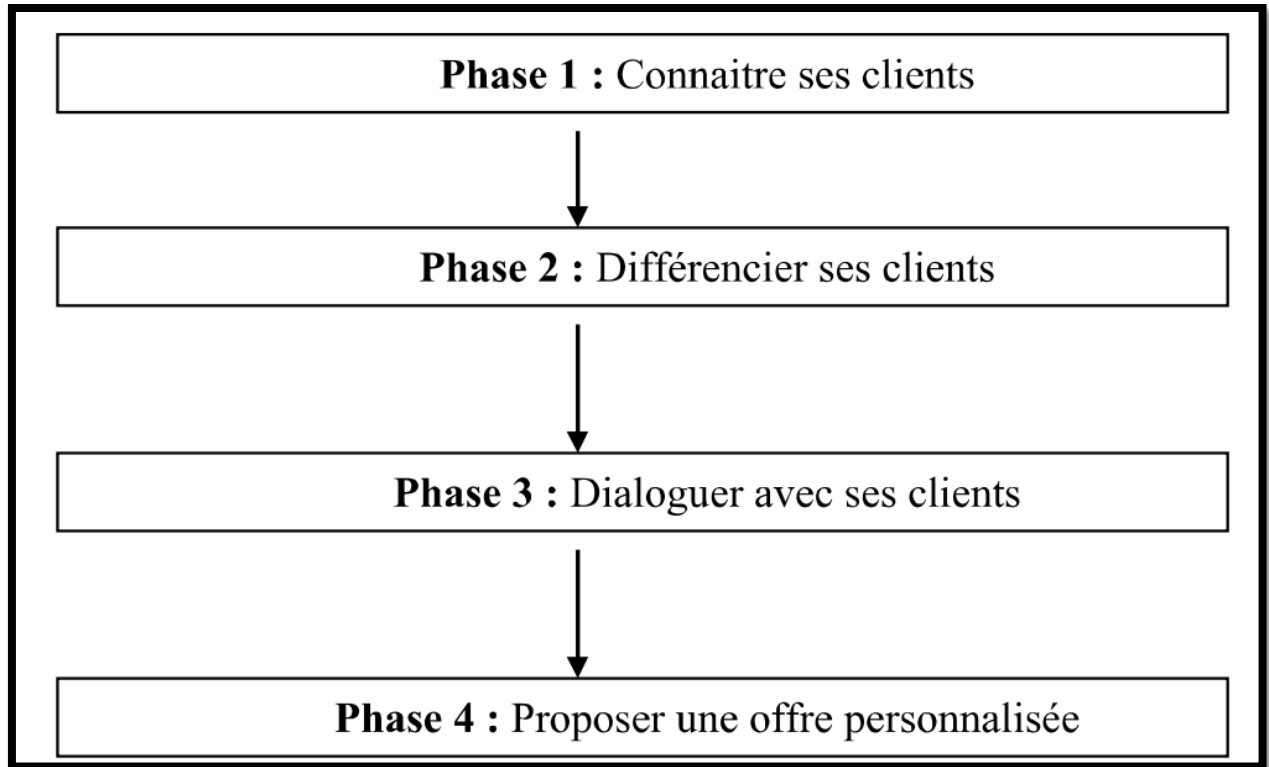
- Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients
- conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.
- la réduction des couts de vente et de distribution
- améliorer l'efficacité en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir-faire commerciale, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs.
- véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché :
- amener aux clients la bonne information au moment.
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.
- Affiner les Stragier marketing

En résumé, l'objectif principal d'un système de gestion de la relation client (CRM) est d'améliorer les performances de l'entreprise à tous les niveaux et dans toutes ses fonctions.

¹ BORONWN (Stanley), *CRM Customer Relationship Management*, édition PEARSON, Paris, 2006 , P.10.

2.3.La démarche de CRM ¹:

Figure N°9 : Les étapes de la gestion de relation client



Source :

DEMMOUCHEN, Article *CRM bancaire enquête de fidélisation*, 2014, P.188.

Phase 1: Connaitre ses clients

Pour faire de la vente de relation, l'entreprise a besoin de connaître chaque client parfaitement. En effet, le marketing relationnel est basé sur le caractère approprié de la collecte et du traitement des données clients. Par conséquent la nécessité absolue de construire une base de données.

De nombreuses sources sont utilisables pour alimenter la base de données de l'entreprise :

- L'achat, la location ou l'échange de fichiers ou de BDD.
- Les méga-bases de données comportementales.
- Les télé-conseillers obtiennent de très nombreuses informations qui doivent être enregistrées.

¹DEMMOUCHEN, Article *CRM bancaire enquête de fidélisation*, 2014, P.193.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

- Le commerce électronique (un site vitrine ou un site marchand).
- Les enquêtes (qualitatives/quantitatives, sondage, panels...etc.)

De cette multitude de sources de données clients dans l'entreprise et de la volonté d'orienter les décisions vers le client naissent le datawarehouse d'une manière générale (pour toute l'entreprise) et du datamart en particulier (spécialisé pour un usage).

Phase 2 : Différencier ses clients

Après avoir constitué une base de données, il est essentiel de l'exploiter de manière relationnelle. Pour établir une connexion avec le client et, à terme, le fidéliser, il est nécessaire de le comprendre et de le distinguer des autres clients afin de proposer des offres personnalisées.

Le but de cette deuxième étape c'est d'identifier et attirer les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise «one to one » c'est de ne pas traiter tous les clients de la même manière. On distingue trois façons de différencier ses clients :

- Les segmentations comportementales la règle RFM (Récence, Fréquence, Montant) : découper les clients selon les 3 facteurs la date de dernier achat, la fréquence de leurs achat ou service et le montant d'achat ou de service, Cette méthode tient compte des divers classements des clients selon la valeur de leur panier, afin de privilégier les plus grands consommateurs (client fidèle)
- Les outils de différenciations financiers :
 - La LTV (Life Time Value) : La différenciation financière fait référence à l'utilisation de différents instruments financiers et stratégies d'investissement pour atteindre différents objectifs de risque et de rendement. En d'autres termes, il s'agit de personnaliser les portefeuilles d'investissement en fonction des besoins et des objectifs de chaque investisseur.
 - LTV (Loan-To-Value) est un ratio financier qui mesure la relation entre le montant du prêt et la valeur de l'actif qui sert de garantie pour le prêt. Il est souvent utilisé dans le contexte de l'immobilier, où il mesure le montant du prêt par rapport à la valeur de la propriété.
- Les outils de différenciation stratégiques et les matrices de différenciation : Les matrices de différenciation sont l'un des outils les plus utilisés. Elles aident à identifier les domaines dans lesquels une entreprise peut se différencier de ses concurrents en

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

évaluant sa position sur le marché par rapport à ses concurrents en fonction de deux dimensions principales : l'avantage concurrentiel et l'attrait du marché.

Phase 3 : Dialoguer avec ses clients (interagir)

Pour toute entreprise axée sur le client, la satisfaction du client est primordiale, ce qui implique d'être à son écoute. Le dialogue avec les clients est très bénéfique pour l'entreprise, car cela permet de recueillir des informations précieuses qui améliorent la compréhension de la clientèle. Cette compréhension accrue peut favoriser la fidélité des clients et par conséquent améliorer les performances de l'entreprise.

Pour rester dans l'esprit du consommateur, augmenter les ventes et fidéliser la clientèle, il est essentiel pour l'entreprise de chercher à multiplier les points de contact avec sa clientèle.

L'entreprise doit mener une réflexion selon :

- Les médias : courrier, téléphone, internet, face à face... etc.
- Les contenus : initiés par le client ou par l'entreprise.

Phase 4 : Proposer une offre personnalisée à ses clients

Une fois la base de données construite, les clients différenciés et leurs attentes connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans les coûts de production acceptable il faut rester dans la production de masse (sur-mesure de masse).

Ce genre de sur-mesure s'appelle « personnalisation modulaire » chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. Donc, c'est l'assemblage qui est sur-mesure et non la production des pièces et les composants.

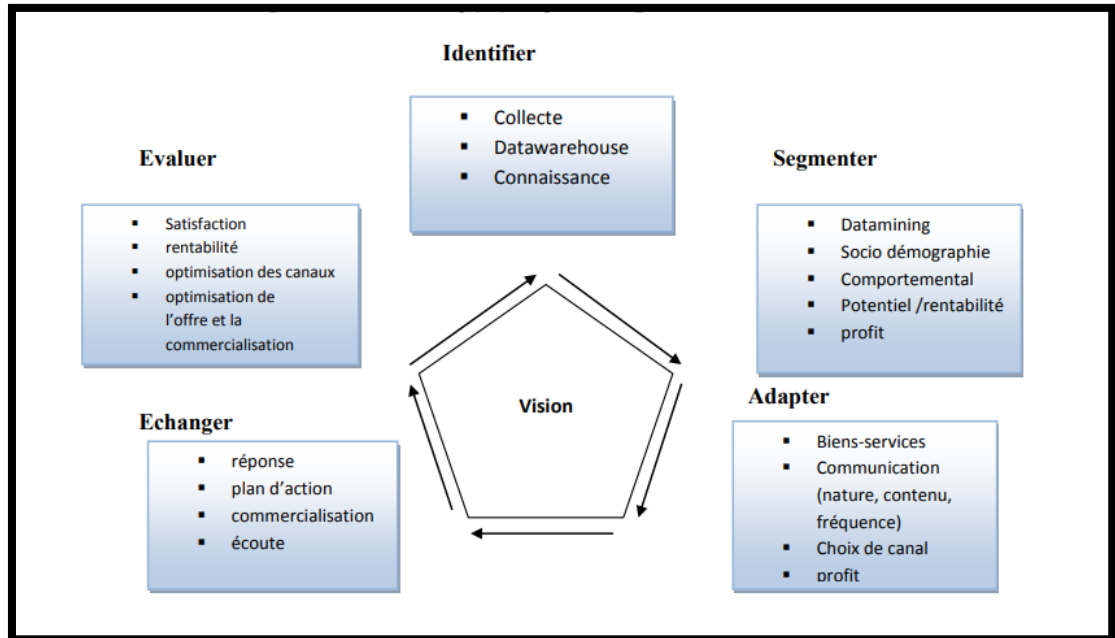
On peut aussi présenter la démarche de CRM comme suite d'après Mercator dans son livre ¹:

- L'identification
- La segmentation
- L'échange
- L'adaptions
- L'évaluation de dispositif

¹LENDREVIE, LEVY & LINDON, *Mercator : théorie et pratiques du marketing*, édition DUNOD, France, 2006, P.909

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Figure N°10 : Les cinq (05) étapes de la gestion de la relation client



Source :

LENDREVIE, LEVY & LINDON, op.cit, P.909.

2.4. La transition d'un CRM traditionnel vers un e-CRM

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a créé de nouveaux liens dans la relation entre les entités et leurs clients, ce qui a conduit à l'avènement d'un nouveau mode de gestion de la relation client.

Canaux traditionnels de relation client et l'avènement d'Internet ont créé une nouvelle tendance phénoménale de contact, permettant aux entreprises de développer leurs processus relationnels et d'exploiter de nombreux avantages (tels que la diversification des canaux de communication, la réduction des coûts et l'établissement de contacts directs avec les clients rentables). Cela leur a donné la possibilité de développer des stratégies commerciales finement adaptées aux besoins individuels de chaque client.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

2.5. Les avantages du E-CRM :

E –CRM offre une gamme de possibilités pour répondre aux divers besoins des clients, notamment les suivantes ¹

- Répondre aux exigences des internautes : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), l'explosion d'Internet et la disparition des canaux traditionnels justifient l'exigence croissante des internautes. Face à ce changement de comportement, les entreprises sont contraintes de s'adapter en utilisant Internet comme principal axe de communication pour répondre à ces attentes.

- Offrir du « sur mesure » ; D'après Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), l'investissement dans le développement de l'e-CRM permet aux entreprises de mieux adapter leurs offres aux désirs des clients. Cependant, cette adaptation ne peut se réaliser qu'avec l'aide des constructeurs informatiques.
- La rapidité de voir le produit ou le service voulu : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), une architecture solide d'e-CRM facilite la recherche rapide des biens et services recherchés par les utilisateurs en ligne.
- Générer sur les visites antécédentes : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), lorsque les internautes visitent régulièrement le site d'une entreprise, cela favorise leur fidélisation et peut les inciter à exprimer des critiques à l'égard de la concurrence.
- Satisfaire et fidéliser les clients : D'après Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), l'objectif ultime de toute entreprise, grâce à sa gestion de la relation client en ligne, est de fidéliser ses clients en exploitant les informations et les données collectées lors de leurs visites précédentes. Ces informations constituent un outil d'amélioration pour leurs futures visites, en termes de qualité des résultats et en temps réel.
- Une performance du service : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), une bonne utilisation des outils de personnalisation de l'e-CRM et la variation du site permettent de réduire le temps de chargement des pages, ce qui augmente les chances pour les utilisateurs de visiter d'autres pages sur le même site. Cela implique un temps écoulé du côté de l'internaute et calculé du côté du site, offrant ainsi d'autres avantages supplémentaires.

¹OUHNA (L), SEMAOUNE (KH), BRAHAMI (M), BENSLIMANE (A), Revue internationale du marketing et management stratégique, volume 2, N 4, octobre –décembre 2020, p 28-29

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

- Une gestion de client automatisée et fluidifiée : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), répondre aux exigences et aux attentes des internautes est à la fois un privilège et un objectif pour toute entreprise qui développe son e-CRM en ligne. La manière de répondre à ces attentes constitue un indicateur de satisfaction de l'internaute, avant même d'être un outil de fidélisation client.
- Amélioration des connaissances des prospects et des clients : D'après Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), l'obtention de telles connaissances est extrêmement difficile via les canaux traditionnels.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Section 02 : la gestion de relation client dans le secteur bancaire

1. Notion sur le marketing bancaire :

Le mot "banque" dérive de l'italien "banca", Il s'agit d'un banc en bois sur lequel les changeurs exerçaient leur profession pendant le Moyen Âge « *Les banques sont des entreprises de services, produisant et vendant des produits financiers variés, leurs succès dépendent naturellement de leurs capacités à identifier les attentes de leurs clientèles et à y répondre de façon efficiente à un prix compétitif* »¹

MICHEL BADOUC² définit le marketing bancaire comme étant : « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* » Il le décrit aussi comme suit : « *Le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés* »³

Le marketing bancaire dépend de deux facteurs essentiels :

- La concurrence : La bancarisation a été plus ou moins renforcée suite à la déréglementation et à la suppression des barrières dans le système financier international.
- La découverte de la clientèle privée : Pendant une période considérable, les banques s'intéressaient exclusivement aux entreprises, négligeant les particuliers. Toutefois, ces derniers ont connu une amélioration de leur niveau de vie et ont renoué avec le plaisir d'investir dans leur épanouissement personnel via l'épargne.

Les spécificités de marketing bancaire :

L'activité bancaire appartient au secteur des services ; donc les spécificités du marketing de l'offre bancaire s'inscrivent dans une perspective de marketing des services marqué par :⁴

¹GARNAULT .P et PRIANI .S, *La Banque fonctionnement et stratégie*, édition ECONOMICA, Paris ,1997, P.825.

²GOLVAN (Yves), *Dictionnaire marketing banque assurance*, édition Dunod, Paris 1988, P.77.

³DARBIEDA (Adlene), *Le cheque un produit bancaire et instrument de paiement*, mémoire de fin d'étude, ecofam, 1999

⁴ Etude sur la satisfaction de la clientèle cas de la b.i.c par Dieudonné; LULENGO MAYEMBA INSTITUT SUPERIEUR PEDAGOGIQUE - Licence 2014

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

- L'intangibilité : se traduit par l'incapacité pour la clientèle d'appréhender concrètement le service comme tel.
- L'inséparabilité : met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service.
- L'hétérogénéité : décrit le caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire de services comme entre différents prestataires d'un service
- Périssabilité : elle représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Comme les services ne peuvent être mis en inventaire, ils sont de ce fait périssables.

A ces quatre composants majeures communes, des spécificités pouvant être ajoutées :¹

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les consommateurs ;
 - L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
 - La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à recouvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage entre la croissance et le risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- La fluctuation de la demande : qui est un avantage, soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire : qui est une garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main d'œuvre dans le processus : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation et personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.).

¹ZOLLINGUER (Monique) & LAMARQUE (Eric), P.26.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

2. La gestion de relation client dans les banques :

En effet, la division de distribution (Marketing/ GRC) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers ; celui de stocker les informations et d'étudier le comportement du client pour lancer des campagnes de marketing plus ciblées. La division des canaux de distribution, de sa part, à une place aussi importante que la division précédente, car elle permet d'interagir avec les clients à travers différents canaux de distribution (agence, site internet, mobile Banking...) dont l'objectif principal serait d'initier une relation client-bancaire personnalisée¹.

Dans les établissements financiers, les principaux utilisateurs d'un système CRM sont les vendeurs, le marketing et les analystes financiers. Les fonctionnalités classiques d'un outil de CRM sont les suivantes ²:

- Gestion des comptes clients ou prospects
- Gestion des contacts
- Gestion des activités
- Gestion des opportunités
- Gestion des événements

2.1.Le développement de E-CRM et le multicanal dans la banque :

L'un des apports importants du CRM a été le développement du multicanal dans le secteur bancaire. Il consiste à proposer au client de nombreux moyens de contacts. Aux moyens traditionnels que sont le face-à-face dans les agences et la relation à distance par téléphone ou par les automates sont venus s'ajouter Internet et les centres d'appel et la on parle de E-CRM. Quelques chiffres montrent l'importance du multicanal dans le secteur : 60 % des internautes consultent le site Internet de leur banque (IFOP, 2007), 15 millions de personnes utilisent les services bancaires en ligne en 2007 (Forrester, 2008) et enfin 23% des utilisateurs de contenu

¹ CHAREF (Leila), Article *La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client*, Université Djillali LIABES, Sidi Bel Abbès, Algérie, 2015, P.166.

²https://www.fimarkets.com/pages/crm_banque_projet.php (2009)

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

(Internet, télévision, vidéo) sur leur téléphone mobile consultent le site de leur banque (Médiamétrie, Juin 2007).¹

Le multicanal est devenu incontournable pour les banques. Beaucoup ont cherché à externaliser des agences avec des contacts sans valeur ajoutée, sans aller jusqu'à la banque totalement virtuelle.

2.2.La mise en œuvre d'un E-CRM bancaire :

Le CRM ne se résume pas à une simple technologie, mais plutôt à une stratégie d'entreprise qui met l'accent sur le client en tant que pivot central d'un dispositif stratégique. Cette stratégie peut être formalisée par la mise en place d'une solution capable de gérer les processus liés au client. Dans certains cas, cela peut impliquer une refonte des processus, bien que cela ne soit pas toujours nécessaire. La solution E- CRM doit être adaptable à l'entreprise et être mise au service de la stratégie afin d'atteindre les objectifs fixés.

L'organisation d'un E-CRM se fait en deux niveaux, les agences de la banque ainsi que la direction² ;

Client concerne l'ensemble du processus commercial. Dans ce cadre, des nouveaux outils (Sales Forces Automation) (CRM opérationnel) permettent aujourd'hui aux agences de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

Il s'agit de l'automatisation de la force de vente, cette automatisation vient en appui aux forces commerciales et aux processus de vente. L'automatisation de la force de vente permet le suivi des actions en cours et des dossiers clients. La gestion des contacts est l'élément majeur de l'automatisation de la force de vente. Mais elle concerne également toutes les activités commerciales : la prospection et les ventes sont suivies en temps réel (relances, propositions). La visibilité sur chaque dossier client est accrue grâce à des fiches détaillées (historique notamment)³.

¹ HADJ BOUSSADA (Fatia), *Nouvelles Strategies Bancaires Et Gestion De La Relation Client*, Mémoire de Magister de droit bancaire et financier, Université d'Oran, 2010, P.144.

²BORONWN (Stanley), Op.Cit, P.12.

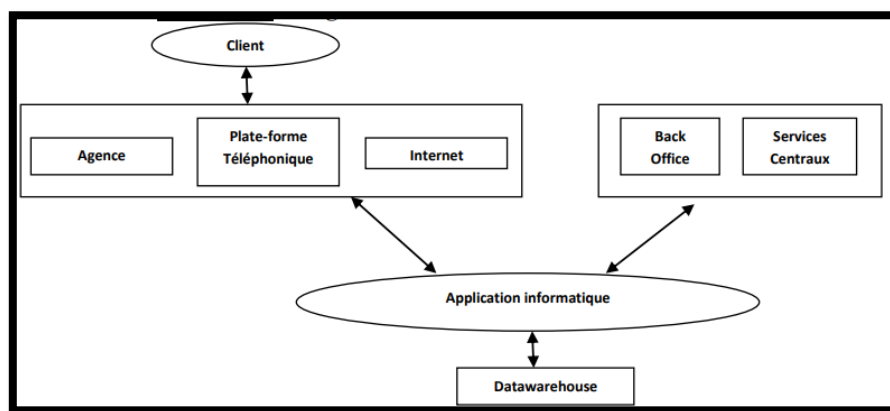
³<https://www.mawarid.ma/document-2577.html>

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

- Les outils suivants se trouvent dans l'organisation d'un CRM au niveau des agences (front office) :

Le **datawarehouse** ou entrepôt de stockage des données clients, il s'y amoncelle toutes les informations entrantes des clients issues de toutes les portes d'entrées de l'entreprise. Cependant, les données inexploitées ne valent rien, encore faudra-t-il les traiter suivant les paramètres stratégiques pour l'entreprise¹.

Figure N°11 : L'intégration des canaux au sein du Datawarehouse



Source:

ZOLLINGUER (Monique) & LAMARQUE (Eric), *Marketing et stratégie de la banque*, édition DUNOD, 2004,258.

En effet comme on le dit si bien « trop d'information, tue l'information » , il faut avant toutes choses déterminer quels éléments ont de l'importance afin de ne pas charger inutilement la base. Pour établir une base de données clients, il est nécessaire de tirer parti des logiciels de gestion commerciale et comptable qui sont déjà en place.

En plus de cela, il est important de numériser tous les documents, qu'ils soient liés à la comptabilité, au commerce, etc. Cette tâche peut être assez laborieuse, surtout dans les entreprises qui ont encore une forte dépendance au papier pour leurs opérations administratives et comptable

¹Ibid, P.15.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Cependant, une fois cette étape terminée, il est crucial que l'entreprise réorganise ses méthodes de travail et redéfinisse les normes graphiques pour la documentation, afin que les avantages de la gestion électronique des documents puissent être accessibles au plus grand nombre. Dans cette optique, il est important de sensibiliser le personnel à la manipulation des données archivées.

- Les centres d'appels : Les centres d'appels, également appelés "call center", sont des lieux où un groupe d'opérateurs équipés d'un casque avec un microphone et d'un ordinateur répondent aux appels téléphoniques et saisissent les données ou traitent les dossiers correspondants. Pour chaque type d'appel, il y a une procédure standard ou "script" qui indique les questions à poser et les informations à recueillir. En général, l'improvisation n'a pas sa place dans ces centres.

-Le service à travers le Web : Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web (comme la consultation du compte bancaire via internet) qui intègre des outils basés sur des technologies¹.

-Le multicanal : Les avancées technologiques conduisent à une refonte progressive du marketing traditionnel pour qu'il s'intègre davantage au processus de développement des institutions financières. Les banques sont contraintes de remettre en question les outils qu'elles ont utilisés par le passé. La gestion efficace de l'information est un élément essentiel pour préparer et surveiller les décisions et les actions².

-La gestion des services : La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur. La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

¹BORONWN (Stanley), Op.Cit, P.28.

²BAHA (SOFIAN) & ALLAM (ANIS), *Gestion de relation client « CAS CNEP BANQUE »*, Tizi Ouzzou, 2017-2018, P.28.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service. Les outils de gestion des services permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

- Au niveau back office (la direction) :

Sur le terrain, la fonction marketing est partagée, c'est-à-dire, la connaissance client est centralisée au niveau de la direction. Les principales tâches de la direction marketing sont :

- La connaissance de la clientèle : la segmentation
- La mise en place d'un entrepôt de données (construction de bases de données)
- Le développement des tableaux de bord
- L'optimisation des ciblage, scoring, d'attrition...
- La mesure de la valeur client.

Des compétences précises sont nécessaires pour ce type de projet. Localement, au niveau des agences, l'objectif est de vendre et non d'analyser les données. Ensuite, la mise en œuvre du dispositif et des actions marketing reste également centralisée en raison des ressources informatiques et des compétences nécessaires. Enfin, le résultat final est mis à disposition du terrain, cette étape qui consiste à traduire l'approche analytique en indicateurs commerciaux que les conseillers en agence peuvent facilement s'approprier. Cette étape est essentielle et conditionne la réussite du projet¹.

Les outils suivants sont présents dans l'organisation d'un E-CRM au niveau de la direction (back office)² :

Le datamining : C'est un logiciel d'analyse statistique, il permet de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet aussi

¹BORONWN (Stanley), Op.Cit, P.30.

²BAHA (SOFIAN) & ALLAM (ANIS), Op.Cit, P.35.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (business intelligence et datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Les datamarts : Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des réussites des résultats commerciaux, centres d'appels, segmentation, etc.).

2.3. Importance et rôle de la gestion de la relation client électronique dans les banques :

La GRC électronique à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM...) constitue un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing. Conscient de l'importance des TIC, les banques ont conçus des départements CRM au milieu de leur chaîne de production¹.

En effet, la division de distribution (Marketing/ GRC électronique) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers ; celui de stocker les informations et d'étudier le comportement du client pour lancer des campagnes de marketing plus ciblées. La division des canaux de distribution, de sa part, à une place aussi importante que la division précédente, car elle permet d'interagir avec les clients à travers différents canaux de distribution (agence, site internet, mobile Banking...) dont l'objectif principal serait d'initier une relation client-bancaire personnalisée².

¹Azzam E, *L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication – NTIC- sur le marketing bancaire*, 2014, P.06.

²CHAREF (Leila), Op.Cit, P.166.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Dans leur étude sur « les 21 meilleures pratiques » pour l'implantation d'un système CRM dans les banques de détail, Dumitriu et Butranu (2013)¹ Il a été observé que la mise en place réussie d'un système CRM dans une banque nécessite l'intégration des aspects organisationnels de celle-ci avec les technologies associées. De plus, il est tout aussi crucial que la banque entretienne des interactions efficaces avec son environnement externe, en plus de maintenir une harmonie organisationnelle.

Pour mesurer l'impact de l'implantation d'un système CRM dans les établissements bancaires, plusieurs études ont utilisé des indicateurs de performance financière, comme le rendement des ventes (Return On Sales –ROS-) et le rendement des capitaux investis (Return On Capital Employed –ROCE-). Dumitriu et Butranu (2013), quant à eux, ont démontré à travers leur enquête, que les indicateurs de performance les plus significatifs sont plutôt ceux liés à la performance opérationnelle, tel : le niveau de satisfaction de la clientèle, le taux de rétention des clients et la part de marché²

¹Dumitriu. C, Butranu. C, *La stratégie CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès*, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4 No 9, MCESR Publishing, Rome, Italy. Octobre 2013. P.679-680.

²CHAREF (Leila), Op.Cit, P.166.

Chapitre II : Les concepts fondamentaux du marketing relationnel et de la gestion de relation client

Conclusion :

La diversification des canaux d'accès offerts aux clients résulte de la pression concurrentielle ainsi que de la volonté de proposer de nouveaux services. Les clients utilisent de manière complémentaire ces différents canaux pour effectuer diverses opérations bancaires à distance. Cependant, cette utilisation multiple peut perturber la cohérence du système d'information et entraîner des effets indésirables qui limitent l'efficacité de ces évolutions.

Parallèlement, lors de ces opérations, les banques collectent des informations sur leurs clients. Grâce aux avancées actuelles en matière de stockage et de traitement des données, ces informations peuvent être utilisées pour améliorer la relation avec les clients en renforçant l'orientation client du système d'information.

Dans un contexte où la satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs pour les entreprises, le CRM (Customer Relationship Management) a émergé comme une stratégie essentielle pour gérer efficacement la relation client. Au fil des années, le CRM a évolué pour s'adapter aux avancées technologiques et aux nouvelles attentes des consommateurs. L'introduction de l'e-CRM dans le domaine bancaire a ouvert de nouvelles perspectives en matière de gestion de la relation client, offrant des opportunités uniques pour les institutions financières.

CHAPITRE III

Présentation et analyse du contexte de l'étude

Introduction :

Ce chapitre présente en détail le département de Servicing de BNP Paribas, en mettant en avant ses missions, ses responsabilités et. Cette présentation permettra de comprendre le rôle clé du département de Servicing dans la gestion des relations clients et la prestation de services de qualité au sein de la banque.

Dans une deuxième section on se concentre sur le cadre méthodologique de la recherche. Nous expliquerons en détail l'approche méthodologique utilisée pour mener cette étude, en mettant l'accent sur les choix méthodologiques spécifiques et les outils de collecte de données utilisés

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation général de groupe BNP paris bas :¹

BNP Paribas est officiellement née le 23 mai 2000 de la fusion entre la BNP, première banque de dépôt française, et Paribas, banque d'affaires internationale. Mais ses caractéristiques et valeurs se sont forgées, transmises et acquises au cours de 200 ans d'histoire marqués par les développements, les transformations et les défis, deux siècles d'une banque au service de l'économie mondiale.²

BNP Paribas est une banque française de renommée mondiale qui a été créée en 2000 par la fusion de la Banque Nationale de Paris (BNP) et de Paribas. Cependant, l'histoire de BNP et de Paribas remonte beaucoup plus loin.

La Banque Nationale de Paris (BNP) a été fondée en 1966 par la fusion de plusieurs banques françaises. Elle a connu une expansion rapide et est devenue l'une des principales banques commerciales en France. Au fil des années, la BNP a élargi ses activités et s'est développée à l'international, acquérant des banques et des institutions financières dans différents pays.

En 1848, la France était confrontée à une crise économique majeure. Pour stimuler le crédit et favoriser la reprise, les autorités publiques ainsi que certains commerçants ont mis en place des institutions spécialisées dans l'escompte. C'est à cette époque que le Comptoir National d'Escompte de Paris (CNEP) et le Comptoir d'Escompte de Mulhouse ont été créés, considérés comme les précurseurs de la BNP. Cet événement marque également l'émergence de la banque moderne, qui adopte une approche proactive en allant à la rencontre du public pour attirer les dépôts.

En 1860, avec le développement du commerce international, les prédécesseurs de BNP Paribas ont joué un rôle actif en soutenant ce mouvement. Des agences pionnières du Comptoir d'Escompte de Paris ont été créées à Shanghai, Calcutta, Le Caire et Melbourne dans le but d'assister les entreprises engagées dans l'import-export avec ces pays. Ces agences étaient destinées à fournir des services financiers et des conseils aux entreprises pour faciliter leurs opérations commerciales à l'étranger. Cette expansion géographique témoigne de l'engagement

¹Adapter de <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe/nous-connaitre/histoire> visité le 21/05/2023.

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

de la banque à accompagner les échanges internationaux et à soutenir les entreprises dans leur croissance à l'échelle mondiale.

En 1870, à la suite de la défaite de la France face à la Prusse, un emprunt de libération est lancé pour financer les besoins financiers du pays. Dans ce contexte, plusieurs banquiers européens se sont regroupés pour créer la Banque de Paris et des Pays-Bas. Cette banque était impliquée dans d'importantes opérations internationales, démontrant ainsi sa capacité à mener des activités financières à grande échelle au-delà des frontières nationales.

La première guerre mondiale et la crise de 1929 mettent fin à cette période de prospérité

En 1945, le comptoir d'escompte de la BNCI est nationalisé dès 1945 alors que de nouveaux produits bancaires apparaissent, Paribas, en tant que groupe privé, a joué un rôle actif dans les grandes restructurations industrielles et a apporté une aide précieuse aux grandes entreprises dans leur expansion mondiale.

En 1966 la compagnie bancaire rejoindra Paribas, une date clé également dans l'histoire de la BNP.

Pendant les années 1980, BNP a fait des investissements dans les nouvelles technologies de communication et a introduit la consultation des comptes bancaires via Minitel, un système de télécommunication précurseur en France. Parallèlement, la banque a poursuivi son expansion à l'international, établissant sa présence sur cinq continents.

L'histoire de BNP Paribas témoigne de son évolution en tant que banque mondiale de premier plan, avec une présence étendue sur les marchés internationaux et une gamme diversifiée de services financiers pour répondre aux besoins de ses clients à travers le monde.

BNP Paribas est aujourd'hui une banque internationale majeure, présente dans plus de 80 pays à travers le monde avec près de 190 000 collaborateurs, dont plus de 145 000 en Europe. Elle offre une large gamme de services financiers aux particuliers, aux entreprises et aux institutions, comprenant la banque de détail, la banque d'investissement, la gestion d'actifs, l'assurance, les services bancaires privés et bien plus encore.

Au fil des années, BNP Paribas a consolidé sa position en réalisant des acquisitions stratégiques et en développant des partenariats. Elle est également engagée dans des initiatives de responsabilité sociale et environnementale, axées sur des domaines tels que l'inclusion financière, le développement durable et la lutte contre le changement climatique.

Le groupe occupe des positions stratégiques dans ses trois secteurs d'activité :

- Retail Banking;
- Investment Solution;
- Corporate et Investment Banking.

1.1. Slogans de la BNP Paribas :

Le Slogan de la banque BNP PARIBAS est passé par plusieurs périodes :

- 1974-1980 : « pour parler franchement, votre argent m'intéresse » ; • 1980-1988 : « la banque est notre métier »
- 1988-1993 : « BNP c'est gagner »
- 1993-1995 : « grandissons ensemble »
- 1995-1998 : « à chaque instant on doit pouvoir compter sur sa banque »
- 1998-2001 : « parlons d'avenir »
- 2001 jusqu'à maintenant : « la banque d'un monde qui change » et « la banque et assurance d'un monde qui change ».

2. BNP Paribas El Djazair :¹

BNP Paribas EL DJAZAIR est une filiale entièrement détenue par le groupe BNP Paribas, un acteur majeur des services financiers en Europe. Fondée en 2002, elle s'est fixée pour objectif de développer un vaste réseau d'agences en Algérie.

BNP Paribas EL DJAZAIR est une société par actions (SPA) avec un capital social de 10 milliards de dinars algériens. La totalité des actions de la société est détenue par le groupe BNP Paribas.

Grâce à ses succès, BNP Paribas EL DJAZAIR est devenue l'une des banques privées les plus importantes en Algérie. Avec un réseau de 71 agences ouvertes, elle couvre progressivement l'ensemble du territoire national, s'implantant dans 19 wilayas. Cette stratégie démontre son

¹Adapter de <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe/nous-connaître/histoire> visité le 21/05/2023

ambition de devenir une banque engagée au service du développement économique de l'Algérie, en se positionnant comme une institution bancaire citoyenne.

2.1. Les valeurs de BNP Paribas El Djazair :

Réactivité : L'objectif est d'être réactif dans l'évaluation des institutions et des évolutions, ainsi que dans l'identification des opportunités et des risques. Il est également essentiel d'être efficace dans la prise de décision et dans l'application des actions nécessaires.

Créativité : La promotion des initiatives et des idées nouvelles est encouragée, tout en reconnaissant et en distinguant leurs auteurs.

Engagement : L'engagement est pris de se mettre au service des clients et de contribuer à la réussite collective. De plus, il est essentiel d'adopter un comportement exemplaire en toutes circonstances.

Ambition : Le goût du défi et du leadership est encouragé, avec une volonté de remporter en équipe une compétition où le client est l'arbitre.

3. Les activités de BNP Paribas El Djazair :¹

3.1 les banques des particuliers et des professions :

Plus de 180 000 clients particuliers et professionnels servis par 71 agences réparties sur plusieurs wilayas, sur le Grand Alger, Annaba, Béjaia, Blida, Bordj Bou Arréridj, Boumerdes, Chlef, Constantine, Hassi Messaoud, Mascara, Médéa, Mostaganem, Oran, Sétif, Skikda, Sidi Bel Abbes, Tlemcen, Tipaza, et Tizi Ouzou.

BNP Paribas El Djazair propose des solutions adaptées aux besoins et attentes de ses clients pour :

- simplifier la banque au quotidien
- Disposer de moyens de paiement et de retrait ;
- Consulter et gérer le compte à distance : Banque en ligne, Centre de Relations Clients, GAB, SMS

Des solutions de financement sur mesure pour concrétiser tous les projets

¹Adapter de <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe/nous-connaitre/histoire> visité le 21/05/2023

Protéger les proches et les biens des clients.

3.1.1. Banque au Quotidien :

Compte bancaire / Banque à distance sur bnpparibas.dz / Monétique (cartes bancaires : CIB et VISA) et disponibilité de multiples services sur l'ensemble des Guichets Automatiques de Banque (GAB) de BNP Paribas El Djazaïr, agréés VISA, présents dans toutes les agences en Algérie / Rechargement Ooredoo sur les GAB / Accès au paiement sur internet avec la carte CIB.

3.1.2. Solutions de financement :

Plusieurs solutions de crédits immobiliers (crédit standard, crédit bonifié, crédit Immo Jeunes, crédit locatif et crédit travaux sans hypothèque), financement des Professionnels avec le Leasing et le crédit revolving, une exclusivité sur le marché bancaire en Algérie. Offres inédites dédiées à la vie professionnelle et à la vie privée des pharmaciens et des professionnels du BTP

3.1.3. Bancassurance :

Formules de Prévoyance pour les Particuliers et les Professionnels. Une assurance Multirisques Habitation couvrant les dommages aux biens Valorisation de l'épargne : Des solutions pour l'épargne à vue & à terme.

3.1.4. Une banque multi canal accessible :

Plusieurs possibilités pour rester en contact avec la banque et ce à travers son réseau d'agences et de centres d'affaires, ses GAB multifonctionnels, son site internet bnpparibas.dz, son application mobile MyDIJIBank et son centre de relation clients Direct Call.

3.2. Activités entreprises :

Une expertise reconnue Plus de 3000 clients entreprises dans les 14 Centres d'Affaires actifs à Akbou, Annaba, Béjaïa, Blida, Chéraga, Hassi Messaoud, Hydra, Oran, Rouiba, Sétif, Tizi Ouzou, Tlemcen et Constantine.

Les 14 centres d'affaires de BNP Paribas El Djazair proposent les solutions les plus adaptées pour faciliter la gestion des opérations courantes et accompagner les entreprises dans le

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

développement de leur activité avec l'appui d'experts et de métiers spécialisés, La banque un partenaire pour :

- Financer la croissance des entreprises.
- Gérer les flux du cycle d'exploitation.
- Développer le commerce à l'international.
- Gérer les risques.
- Fidéliser les salariés des entreprises.

3.2.1. Des partenariats opérationnels avec les métiers de BNP Paribas dans le monde :

- Pôle Métiers et synergies Englobe les métiers Cash Management, Trade et financements structurés, et assure les synergies avec les métiers Leasing, Retail et Salle des Marchés.
- Trade Finance « Commerce International » : Une gamme de produits et services capables de sécuriser, garantir et financer l'activité des clients à l'international. (Letter of Crédit, Garanties Internationales, etc.). La banque est certifiée ISO 9001-2008 sur toutes ses activités de commerce international.
- Cash Management : Des solutions d'e-Banking innovantes et compétitives permettant aux entreprises d'améliorer la gestion au quotidien de leur flux de trésorerie et offrant une multitude de fonctionnalités en termes de reporting, de suivi en temps réel et de décaissement.
- Pôle Entreprises Multinationales : Finance les projets et investissements étrangers, regroupe, outre les Chargés d'Affaires spécialisés, un desk Turc et un desk Italien. Ces derniers assurent le partenariat avec les banques TEB, filiale turque, et BNL, filiale italienne, et participent ainsi au développement des échanges commerciaux entre l'Algérie et ces deux pays.
- Desk Grandes Entreprises Publiques : Créé pour le converge et la coordination avec les entreprises publiques algériennes.

3.2.2. Corporate Banking :

Une offre spécifique tant en gestion et financement du cycle d'exploitation qu'en financement des investissements (Crédits d'investissement, Crédits de fonctionnement, Cautions de marché, Cautions en douane, etc.).

3.2.3. Le Leasing:

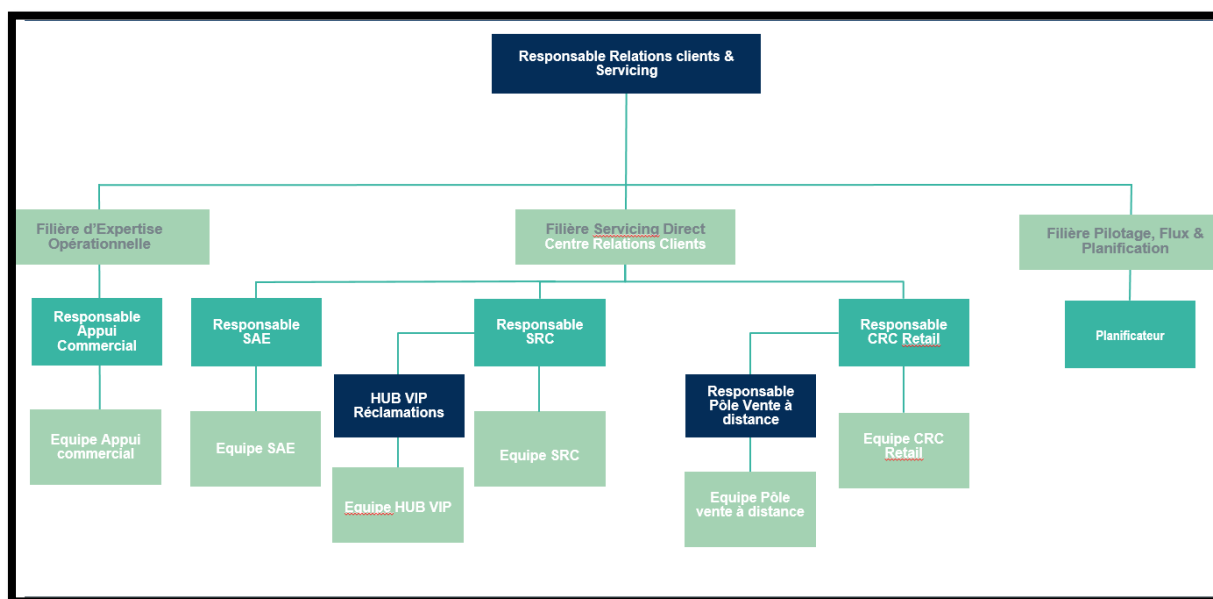
Une offre complète à destination des grandes entreprises et des PME. La Banque est certifiée ISO 9001-2015 pour son activité leasing en termes de rapidité et de qualité de traitement.

3.2.4. Salle de Marchés et Trésorerie de Change :

Des produits et services de trésorerie avec des standards de qualité assurant des transactions fiables et efficaces. BNP Paribas El Djazair est la première banque privée en Algérie à avoir obtenu l'Agrément d'Intermédiation en Opérations de Bourse, ce qui lui permet d'accompagner ses clients Entreprises dans leur introduction en bourse et de servir les clients particuliers et investisseurs pour la gestion de leur épargne en titres.

4. Présentation de département **SERVICING & Relations clients de la BNP paris bas :**

Figure N°12 : L'organisation de département de servicing et relation client



Source : Document interne de BNP

Le département de Relations clients & Servicing de BNP Paribas est une structure organisationnelle qui se compose de trois filières distinctes pour assurer un service client de qualité. Ces filières sont les suivantes :

Filière Servicing Direct : Cette filière est responsable de la gestion directe des services aux clients. Elle comprend des services tels que la gestion des réclamations, le centre de relation client et le centre d'assistance. La filière Servicing Direct vise à fournir un support efficace et personnalisé aux clients, en répondant à leurs besoins, en résolvant leurs problèmes et en offrant une assistance dans leurs interactions avec la banque.

Filière d'Expertise : Cette filière regroupe des experts spécialisés dans différents domaines liés aux services bancaires. Ces experts sont chargés d'apporter des connaissances approfondies et des conseils avisés aux clients et aux autres départements de la banque. Ils peuvent intervenir dans des domaines tels que les produits financiers, les crédits, les assurances, les investissements, etc. La filière d'Expertise vise à garantir que les clients bénéficient d'une expertise de haut niveau pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Filière Pilotage, Flux & Planification : Cette filière est responsable de la coordination et de la planification des activités liées aux services clients. Elle s'occupe de la gestion des flux d'informations, des processus opérationnels et de la planification des ressources pour assurer une efficacité optimale dans la prestation des services. La filière Pilotage, Flux & Planification vise à garantir une organisation fluide et une optimisation des processus pour offrir une expérience client cohérente et efficiente.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous concentrer sur la filière Servicing Direct du département de Relations clients & Servicing de BNP Paribas. Cette filière joue un rôle crucial dans la gestion directe des services aux clients, en particulier dans les domaines de la réclamation, du centre de relation client et du centre d'assistance.

4.1.Filière Servicing Direct :

La filière Servicing Direct du département de Relations clients & Servicing de BNP Paribas est composée de trois principaux éléments : le centre de relation client, le service de réclamation client et le service d'assistance

4.1.1. Le centre de relation client :

Est un point de contact essentiel entre la banque et ses clients. Il assure la gestion des demandes, des questions et des préoccupations des clients, en fournissant des informations, des conseils et une assistance personnalisée. Les agents du centre de relation client sont formés pour offrir un service de haute qualité, en veillant à la satisfaction et à la fidélisation des clients.

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

Les principales missions du centre de relation client sont les suivantes :

- Satisfaire les clients et être à leur écoute : Le centre de relation client vise à offrir un service de qualité, en répondant aux demandes, aux questions et aux préoccupations des clients de manière efficace et personnalisée l'objectif est de garantir la satisfaction des clients en fournissant des réponses adaptées à leurs besoins.
- Actualiser les coordonnées clients pour une meilleure DATA et de meilleures opportunités commerciales : Le centre de relation client s'assure de maintenir les informations clients à jour, ce qui permet d'avoir une base de données précise et fiable. Cela contribue à améliorer la qualité des opportunités commerciales et à assurer une communication fluide avec les clients.
- Sensibilisation sur le risque opérationnel avec une identification et un enregistrement : Le centre de relation client joue un rôle dans la sensibilisation aux risques opérationnels. Il identifie et enregistre les incidents ou les problèmes rencontrés par les clients, ce qui permet de prendre des mesures pour les résoudre et d'éviter de futurs problèmes.
- Délais minimum pour le traitement de la demande client : Le centre de relation client s'engage à traiter les demandes des clients dans les délais les plus courts possibles, généralement dans un délai de 24 heures. Cela garantit une réactivité et une efficacité dans la gestion des demandes des clients.
- Source d'information pour le réseau grâce à la maîtrise des processus et procédures liées à la clientèle Retail : Le centre de relation client possède une connaissance approfondie des processus et des procédures liées à la clientèle de détail. Il devient ainsi une source d'information précieuse pour le réseau, en partageant son expertise et en fournissant des informations essentielles pour répondre aux besoins des clients.
- Base de recensement et de détection d'incidents et bugs : Le centre de relation client recense et détecte les incidents et les bugs liés aux produits ou services de la banque. Il assure un suivi rigoureux de ces problèmes, permettant ainsi de les résoudre rapidement et d'assurer la qualité des produits et services fournis.
- Polyvalence des profils : Les membres de l'équipe du centre de relation client sont polyvalents et disposent de compétences diverses. Cela leur permet d'apporter une assistance complète aux clients, en traitant différents types de demandes et en offrant un support adéquat.

- Outillage blindé de toute l'équipe pour avoir toute information concernant un compte client : Le centre de relation client dispose d'outils et de systèmes d'information sophistiqués, qui permettent à toute l'équipe d'accéder rapidement et facilement aux informations concernant les comptes clients. Cela garantit une connaissance approfondie des clients et facilite la gestion des demandes et des requêtes.

4.1.2. Le service de réclamation client :

Le service de réclamation client gère les plaintes et les réclamations des clients. Il s'occupe de résoudre les problèmes, les erreurs ou les insatisfactions rencontrées par les clients, en cherchant des solutions appropriées et en veillant à ce que les clients soient pleinement satisfaits de la résolution de leur réclamation. Ce service joue un rôle crucial dans la gestion des relations avec les clients en traitant leurs préoccupations de manière efficace et professionnelle.

Le service de réclamation client a pour mission principale le traitement des réclamations émises par les clients. Ses fonctions incluent :

Traitement des réclamations clientèles : Le service de réclamation client est chargé de recevoir, analyser et résoudre les réclamations émises par les clients. Il s'engage à traiter chaque réclamation de manière rigoureuse et à apporter des solutions appropriées pour résoudre les problèmes rencontrés par les clients.

Détection et remontée des dysfonctionnements au BO/Réseau : Le service de réclamation client joue un rôle de détection et de remontée des dysfonctionnements constatés dans les processus ou les services de la banque. Il identifie les problèmes récurrents ou les anomalies et les signale aux responsables concernés pour une prise en charge appropriée.

Des délais de traitement inférieurs à 10 jours : Le service de réclamation client s'engage à traiter les réclamations dans des délais rapides, généralement inférieurs à 10 jours. Cette réactivité permet de résoudre les problèmes rapidement et de satisfaire les clients en offrant des solutions promptes.

Une vision 360° sur l'ensemble des métiers en ayant des passerelles opérationnelles et d'outils mutualisés sur l'ensemble des périmètres : Le service de réclamation client dispose d'une vision globale et transversale des différents métiers de la banque. Il collabore avec les différentes entités et bénéficie d'outils mutualisés qui facilitent la coordination et la résolution des réclamations à travers l'ensemble des domaines d'activité.

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

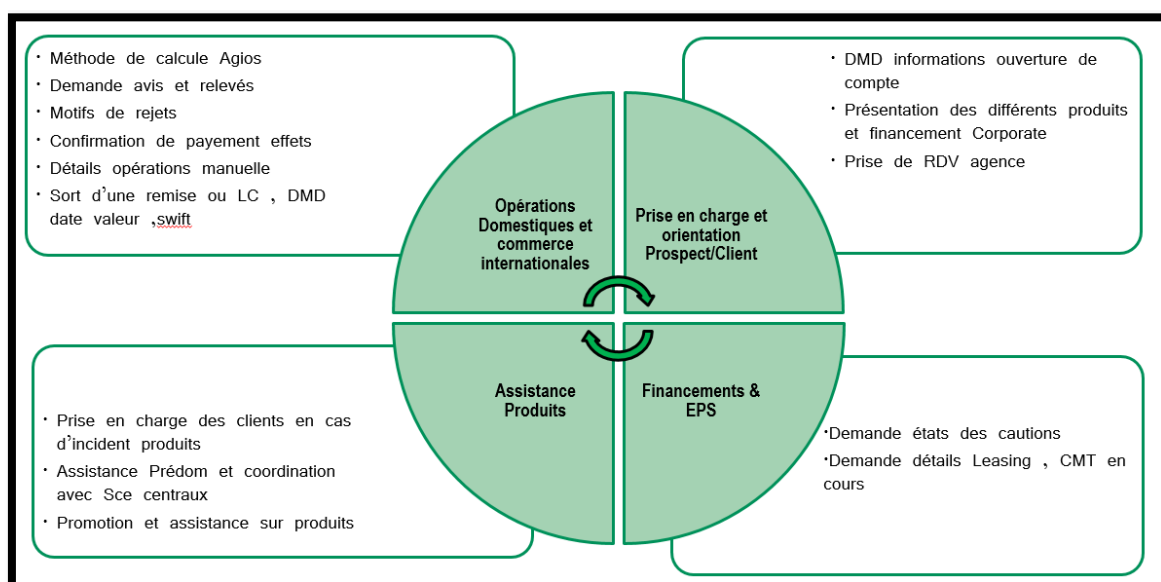
Des compétences dédiées par produits et services : Le service de réclamation client compte des collaborateurs spécialisés dans chaque produit ou service offert par la banque. Ces compétences dédiées permettent une expertise approfondie dans chaque domaine, favorisant ainsi une meilleure compréhension des réclamations et des solutions adaptées.

Consolider les réclamations clients au sein d'un service qui diagnostique les problèmes et les remonte pour une meilleure prise en charge et capitalisation : Le service de réclamation client consolide les réclamations émises par les clients et les traite de manière centralisée. Cela permet d'effectuer un diagnostic approfondi des problèmes rencontrés et de les remonter aux instances appropriées pour une prise en charge adéquate. Cette démarche favorise également la capitalisation des retours d'expérience et l'amélioration continue des processus.

4.1.3. Le service d'assistance :

Fournit une aide et un soutien aux clients dans l'utilisation des produits et services de la banque. Il répond aux questions techniques, guide les clients dans les procédures et fournit une assistance pour résoudre les problèmes liés aux services bancaires en ligne, aux applications mobiles et à d'autres outils technologiques. Ce service vise à assurer une expérience client fluide et sans difficulté, en garantissant une utilisation optimale des services bancaires numériques.

Figure N°13 : Les principales missions De service d'assistance



Source : Document interne de BNP

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

Le service d'assistance se compose de quatre parties interconnectées qui forment un processus en cercle.

La première partie concerne les opérations domestiques et internationales, englobant des activités telles que le calcul des agios, les demandes d'avis et de relevés

La deuxième partie se concentre sur la prise en charge et l'orientation des prospects et des clients, comprenant des opérations telles que la collecte d'informations pour l'ouverture de compte

La troisième partie concerne l'assistance aux produits, offrant un soutien aux clients en cas d'incident lié aux produits. Enfin, la quatrième partie se concentre sur les financements et les EPS, incluant des activités telles que les demandes d'états des cautions et de détails sur les contrats de leasing.

Ces quatre éléments se combinent pour former un cercle de processus qui garantit un service d'assistance complet et efficace aux clients.

5. L'outil de E-CRM :

L'outil principal de la gestion de relation client électronique au niveau de la BNP Paribas est **Hermès (VOCALCOM)**

- **Hermès (VOCALCOM)**¹ : Afin d'optimiser sa relation clients, BNP Paribas Asset Management innove et se dote d'une solution logicielle de CRM (Customer Relationship Management). Hermès (VOCALCOM) est un référentiel de clientèle unique pour toute la société, permettant aux forces commerciales d'avoir une vision complète de leurs clients, de suivre les visites effectuées, de gérer les opportunités commerciales et d'automatiser les processus de vente.

Les responsables commerciaux reçoivent automatiquement des reportings précis des résultats de leurs équipes, permettant une meilleure réactivité et une capacité d'action élargie.

¹Document interne de BNP

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

La solution Hermès (VOCALCOM) de Vocalcom Contact center est administrée au travers d'une interface web unique et donnant accès à toutes les fonctions d'un centre de contacts à partir d'un navigateur internet.

La solution Vocalcom Contact center est une solution complète pour les centres de contacts. Sur une plateforme unique, les différents médias utilisés sont gérés dans le cadre de la gestion de la relation client :

- Appels entrants
- Appels sortants
- Emails
- Web Chat
- Réseaux Sociaux
- Fax

La gestion des médias et des ressources, permet de configurer les campagnes d'émission comme les services de réception multimédias. Etablir le lien entre les différents canaux de communications, les profils et le mélange de flux (Media et Call Blending).

Hermès (VOCALCOM) permet d'adapter sa stratégie d'appels grâce à son interface intégrée et facile d'utilisation, et il permet de mettre en place et de configurer l'ensemble des services de manière autonome.

Le projet Hermès (VOCALCOM) concerne aujourd'hui plus de 250 commerciaux et managers répartis dans 20 implantations internationales sur 4 continents et permet un échange non seulement d'informations mais aussi de "best practices" dans l'entreprise.

L'architecture "Pure Internet" de PeopleSoft a permis d'abolir les frontières et les fuseaux horaires pour se focaliser sur les processus métiers.

La mise à disposition du logiciel auprès des utilisateurs a été réalisée 4 mois après le lancement du projet d'intégration qui comprenait 5 phases :

1. L'expression des besoins.
2. La réalisation des développements.
3. La reprise des données.

4. L'interface avec les autres éléments du système d'information.
5. Le déploiement et la formation des utilisateurs.

En capitalisant sur le partenariat entre IBM Global Services et PeopleSoft, BNP Paribas Asset Management s'est donné les moyens de mieux connaître et satisfaire ses clients, et de surmonter les défis croissants du secteur de la finance et de l'Asset Management. Enfin, la flexibilité de la plate-forme logicielle HERMES a permis en Juillet 2003 d'ouvrir l'outil aux équipes commerciales de BNP Paribas Epargne Entreprise (BNP PEE). Son potentiel de personnalisation a permis de mettre en œuvre une version en langue française associée à des écrans et des fonctionnalités spécifiques aux équipes commerciales de BNP PEE. Cette version dédiée fonctionne donc en parallèle de la version dédiée à BNP PAM tout en partageant le même référentiel client.¹

On site aussi quelque outil de département :

- DOCUBASE : Pour conserver les documents.
- ATLAS : Avec le même principe d'Hermès mais peu utiliser par rapport à ce dernier.
- ARCHIVESWIFT : Pour sauvegarder les appels, les opérations et les réclamations.

6. Indicateur de performance de département de servicing :

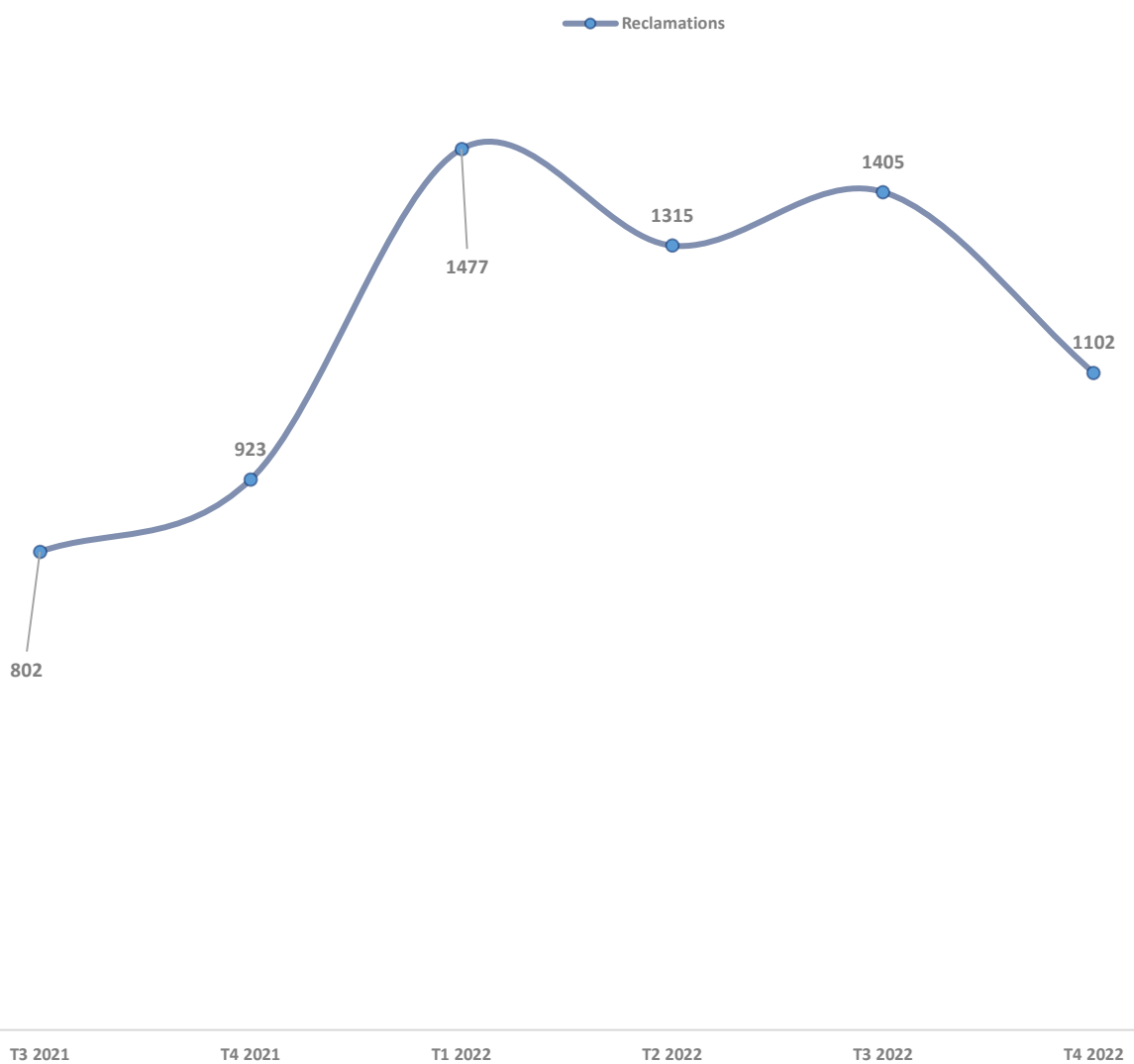
Les indicateurs de performance du département de servicing de la BNP (Banque Nationale de Paris) peuvent varier en fonction des objectifs

Dans cette partie, nous présentons certains des indicateurs de performance du département, basés sur les résultats d'une étude menée sur une période de quatre trimestres. Les indicateurs de performance sélectionnés ont été analysés afin d'évaluer l'efficacité opérationnelle et les résultats obtenus par le département au cours de cette période

¹Adapter de <https://group.bnpparibas/communiquede-presse/bnp-paribas-asset-management-gere-relation-client-peoplesoft> (17.11.2003).

- Réclamation client :

Schéma N°01 : réclamation client



Source : Document interne de BNP

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

L'interprétation du schéma de réclamations clients au niveau du département de servicing sur les quatre trimestres de chaque année est la suivante :

Le schéma montre une tendance à la hausse des réclamations clients au fil des trimestres.

Au troisième trimestre de 2021, le nombre de réclamations était de 802, puis il a augmenté au quatrième trimestre de la même année avec 923 réclamations.

Au premier trimestre de 2022, le nombre de réclamations a connu une augmentation significative, atteignant 1477 réclamations. Cette augmentation peut être attribuée à l'impact de la pandémie de COVID-19, qui a probablement entraîné des perturbations dans les services et suscité davantage de préoccupations chez les clients.

Au deuxième trimestre de 2022, le nombre de réclamations a légèrement diminué à 1315, mais est resté élevé par rapport à la période précédente. Au troisième trimestre de 2022, le nombre de réclamations a de nouveau augmenté pour atteindre 1405. Finalement, au quatrième trimestre de 2022, le nombre de réclamations a diminué à 1102, mais il est resté supérieur à celui du troisième trimestre de la même année.

Chapitre III : Présentation de lieux de stage et cadre méthodologique

L'interprétation globale suggère que les réclamations clients ont augmenté au cours des trimestres, atteignant un pic au premier trimestre de 2022 en raison de l'impact de la pandémie de COVID-19.

CHAPITRE IV

Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Introduction :

Ce chapitre est dédié à l'analyse et à l'interprétation des données de recherche recueillies dans le cadre de notre étude sur l'impact du e-CRM sur la satisfaction et la fidélisation des clients. L'objectif de ce chapitre est de présenter les résultats obtenus à travers deux sections distinctes, l'analyse et l'interprétation unifiée avec Excel, ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats avec SPSS.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Section 1 : Méthodologie de l'enquête par questionnaire

Cette section expose les décisions méthodologiques prises pour mener cette étude. Dans un premier temps, nous aborderons l'approche méthodologique adoptée. Ensuite, nous décrirons les méthodes et les outils utilisés pour la collecte des données ainsi que l'échantillonnage. Enfin, nous concluons en détaillant les techniques employées pour le traitement et l'analyse des données.

1. Object de l'étude :

L'étude porte sur la contribution du relationnel à la fidélisation des clients au sein de BNP Paribas, L'objectif de la présente recherche consiste à expliquer comment la BNP gère t- elle ses relations avec ses clients en utilisant la gestion de relation client électronique, l'objectif de notre étude est aussi de fournir des réponses concrètes à notre problématique de recherche. Nous cherchons à approfondir notre compréhension du sujet et à explorer les différents aspects qui y sont liés

2. Approche méthodologique :

Notre choix s'est porté sur une approche quantitative, étant donné que les données traitées dans cette étude sont de nature primaire. De plus, cette approche s'inscrit dans le cadre d'une démarche de recherche hypothético-déductive, où l'on formule d'abord des hypothèses pour ensuite les confirmer ou les infirmer.

3. Échantillonnage

3.1. Population de l'étude :

La population de l'étude est composée des clients de BNP Paribas, tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles confondues.

3.2. Méthode d'échantillonnage :

L'échantillon obtenu s'inscrit dans le cadre d'échantillonnage non probabiliste, empirique, un échantillon de convenance avec une méthode qui combine à la fois : De Commodité, de boule de neige.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

3.3. Taille de l'échantillon :

Nous avons pour objectif de recueillir les réponses d'au moins 200 participants, cependant, nous avons réussi à valider seulement 104 questionnaires.

4. Élaboration du questionnaire :

Notre questionnaire se compose de 3 sections :

Une section de cadrage dans laquelle nous nous sommes intéressés à la compréhension de sexe, tranche d'âge et relation de client avec la banque (question de 1 à 6)

Une section principale qui comporte les mesures des variables de l'étude permettant de réaliser les tests d'hypothèses (question de 7 à 11)

Une section de fiche signalétique (question de 1 et 2)

Le questionnaire peut être consulté à l'annexe N° 01

Echelles de mesure des variables de l'étude : Likert

Pour le choix des mesures adéquates à nos variables étudiées, Nous nous sommes inspirées de travaux académiques pertinents sur le CRM ayant comme cas empirique le secteur bancaire, notamment l'article de Public Sector Performance Management¹

L'étude repose sur trois axes principaux. : E-CRM, satisfaction client et fidélité client. Le E-CRM est composé des dimensions organisationnelle, technologique et expérience client, qui évaluent respectivement l'efficacité des processus, l'intégration technologique et l'expérience des clients. La satisfaction client mesure le contentement des clients, tandis que la fidélité client évalue leur attachement à long terme.

Les mesures après traduction et adaptation à notre contexte d'étude, sont représentées dans les tableaux ci-dessous :

¹ Int. J. Public Sector Performance Management, Vol. 4, No. 1, 2018 A study on CRM effectiveness in public and private sector banks

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Tableau N01 : tableau des items

Axe	Items
E-CRM	<p>Dimensions organisationnelle :</p> <p>Org1 : La banque me donne des garanties contre les pannes de service.</p> <p>Org2 : La banque prend ma suggestion pour concevoir ou améliorer les produits.</p> <p>Org3 : La banque évalue régulièrement la satisfaction des clients.</p> <p>Technologique :</p> <p>Tech1 : La banque garde mes informations confidentielles.</p> <p>Tech2 : La banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres.</p> <p>Tech3 : La banque fournit des services en ligne pour réduire mes coûts de service.</p> <p>Expérience client :</p> <p>Exp1 : La banque me fournit un excellent service à tout point de contact.</p> <p>Exp2 : La banque entend toujours mes plaintes et les résout rapidement.</p> <p>Exp3 : Les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour me répondre</p>
Satisfaction	Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des services de la banque
Fidélité	<p>Fidelite1 : Je dis des choses positives sur la banque à d'autres personnes.</p> <p>Fidelite2 : J'ai l'intention de continuer à être client de la banque pendant longtemps.</p> <p>Fidelite3 : Je vais encourager mes amis et mes proches à utiliser les services offerts par la banque.</p>

Source : élaborer par nous-mêmes

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

4.1 Test du questionnaire :

Avant de procéder à la collecte d'informations, le questionnaire a été préalablement soumis à un groupe de quinze individus afin de vérifier la compréhension des questions. Cette étape préliminaire visait à évaluer la clarté et la pertinence des questions, ainsi que la facilité de compréhension pour les répondants. Les retours et les commentaires recueillis ont permis d'apporter d'éventuelles modifications et ajustements nécessaires pour améliorer la qualité du questionnaire

5. Modalités pratiques de l'étude

- Mode d'administration : l'administration du questionnaire en face à face par des enquêteurs au niveau des agences de BNP Paribas Alger et Annaba

Nous avons même tenté de contacter les clients de BNP Paribas en nous basant sur les commentaires présents sur la page Facebook de BNP Paribas.

- Période de l'enquête et étendue géographique : l'enquête qui a consisté au recueil de données, s'est déroulée du 20/05/2023 au 24/05/2023, sur l'ensemble des wilayas : Alger, Annaba.

6. Méthode de collecte de données :

Les données ont été collectées en utilisant la méthode de l'interrogation directe au niveau des agences de la BNP Alger et Annaba.

7. Techniques traitement et analyse de données :

Après la collecte des données à l'aide du questionnaire, nous avons utilisé Excel pour le tri a plat Cette méthode consiste à classer et à regrouper les réponses en fonction des différentes variables étudiées, a fin de présentés de manière visuelle les résultats sous forme de graphiques

Ensuit le dépouillement des résultats s'est fait par le logiciel d'analyse multivariée, dans ce sens nous avons privilégié les régressions multiples pour les raisons suivantes :

Elles permettent de produire un modèle statistique global qui retraduit la relation entre les dimensions du E-CRM et les variables dépendantes (Satisfaction et Fidélité) tel que prévu par notre cadre théorique.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Elles permettent d'estimer l'ampleur (coefficient de régression) et le sens (signe positif ou négatif) de l'impact du CRM et les variables dépendantes, ainsi estimer le pouvoir prédictif de chaque dimension du CRM dans la fidélisation de la clientèle, en par conséquence la vérification des hypothèses.

L'analyse des données multi variée à été réalisée sur SPSS, version 25.0

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Section 2 : Résultats de l'analyse uni variée

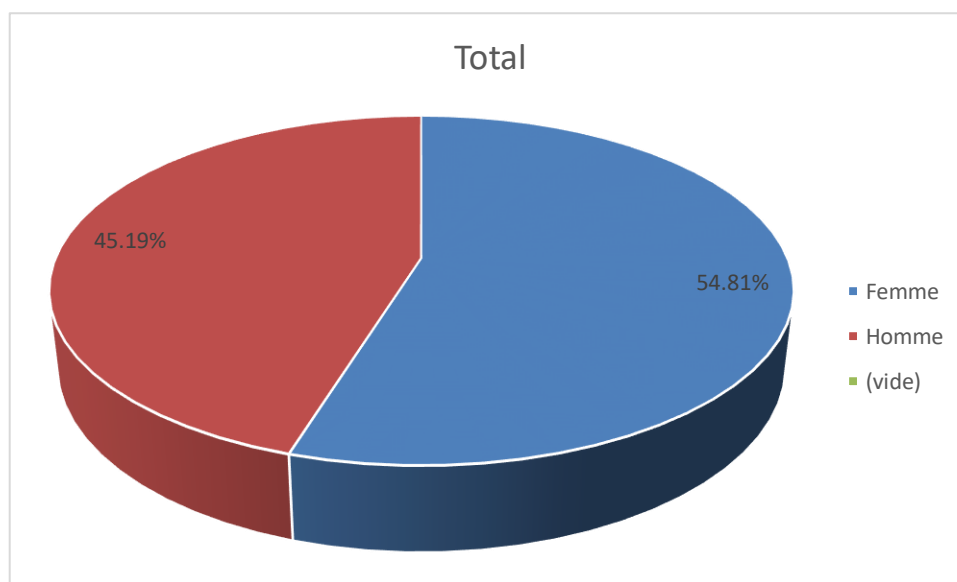
Cette section sera consacrée pour la présentation des résultats de notre enquête fournis par l'analyse uni-variée par la méthode du « tri à plat » à l'aide d'un logiciel de traitement des données EXCEL.

1. Analyse uni-variée la méthode de « tri à plat » :

Cette partie sera consacrée à la réalisation du tri à plat dont chaque question sera traitée et analysée indépendamment.

Q1 : Quel est votre sexe ?

Graphe N°01 : Répartition des données selon le sexe.



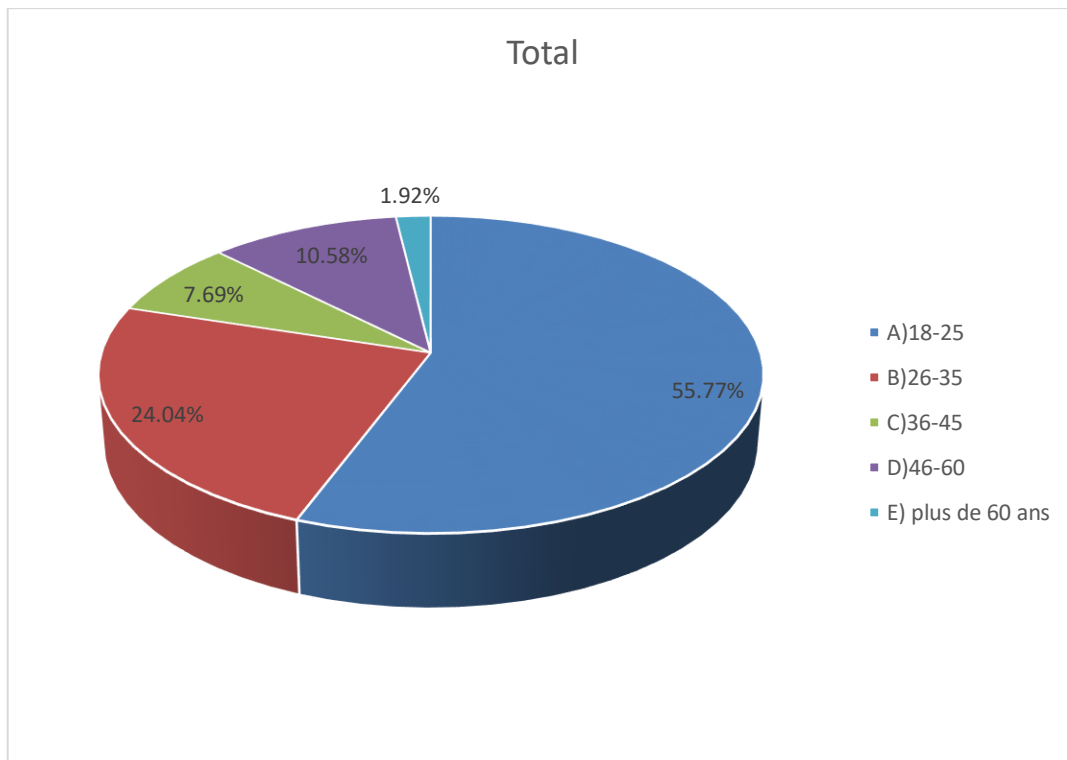
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

D'après les résultats nous remarquons que : Les femmes sont plus représentatives dans l'échantillon, avec un taux de 54,81%, contre 45,19% pour les hommes, nous remarquons donc la prédominance du sexe féminins dans l'échantillon.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q2 : Dans quelle tranche d'âge vous vous situez ?

Graph N°02: Répartition des données selon la tranche d'âge.



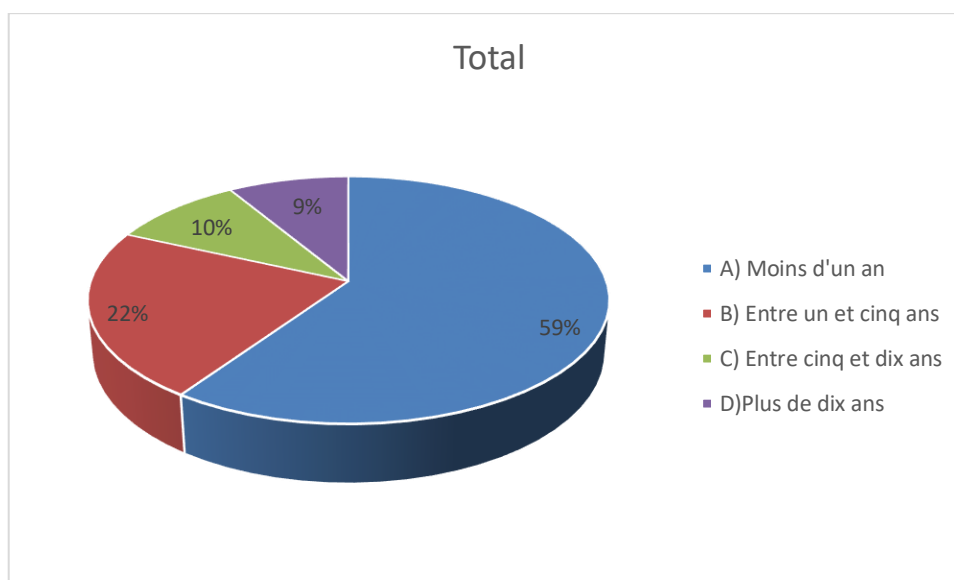
Source : Réalisé par nous-mêmes a partir des données collectées.

Le graphe met en évidence une forte participation des jeunes adultes, tandis que les autres groupes d'âge ont une présence relativement plus faible. Ces informations peuvent être utiles pour analyser les résultats de l'étude ou prendre en compte les différentes caractéristiques et comportements des clients selon leur groupe d'âge.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q3 : Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BNP ?

Graphe N°03: Répartition des données selon la durée de relation avec la BNP.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

La catégorie avec le pourcentage le plus élevé est "Moins d'un an" avec 59.62%. Cela suggère qu'un pourcentage significatif de clients ont une relation relativement récente avec la BNP, ce qui peut indiquer un flux constant de nouveaux clients ou un taux de renouvellement élevé.

La catégorie "Entre un et cinq ans" représente 22.12% des clients. Cela montre qu'une part considérable de la clientèle a une relation relativement stable avec la BNP sur une période d'un à cinq ans. Ces clients peuvent avoir développé une certaine fidélité à la banque et peuvent être considérés comme des clients réguliers.

La catégorie "Entre cinq et dix ans" représente 9.62% des clients, ce qui indique qu'un nombre relativement plus faible de clients ont une relation de longue durée avec la BNP, mais qui reste significative. Ces clients ont probablement développé une confiance durable dans la banque au fil des années.

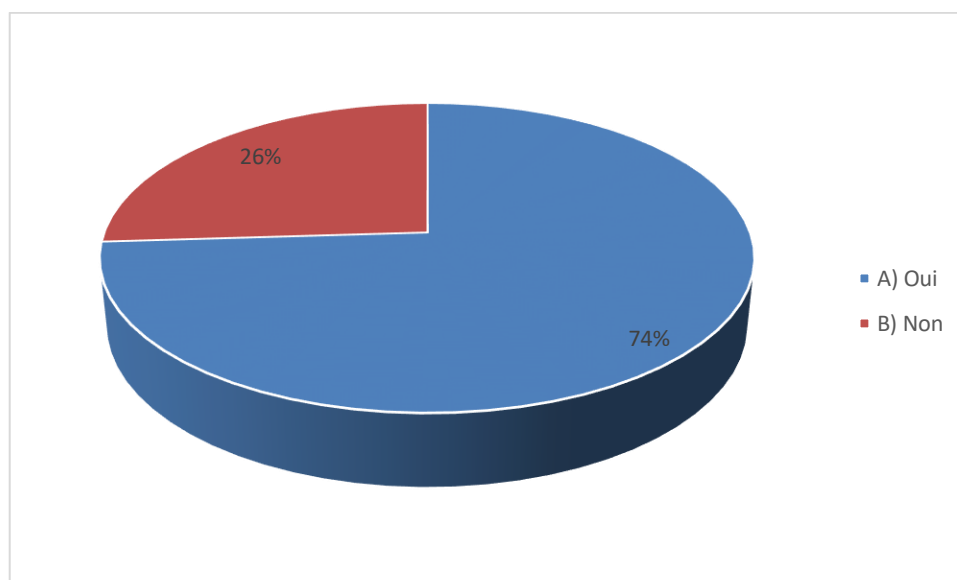
La catégorie "Plus de dix ans" représente 8.65% des clients. Bien que ce pourcentage soit relativement plus faible, il est important de noter que ces clients ont une relation de longue date avec la BNP, ce qui peut indiquer une forte fidélité à la marque et une satisfaction continue des services fournis.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Dans l'ensemble, les résultats suggèrent une base de clients diversifiée en termes de durée de la relation avec la BNP. La banque attire à la fois de nouveaux clients et maintient une clientèle fidèle sur le long terme, ce qui peut être un signe positif de satisfaction et de confiance dans les services de la BNP.

Q4 : Êtes-vous actuellement en contact avec votre banque pour des questions ou des services liés à votre compte ?

Graphe N°04: Répartition des participants en fonction de leur contact actuel avec leur banque.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

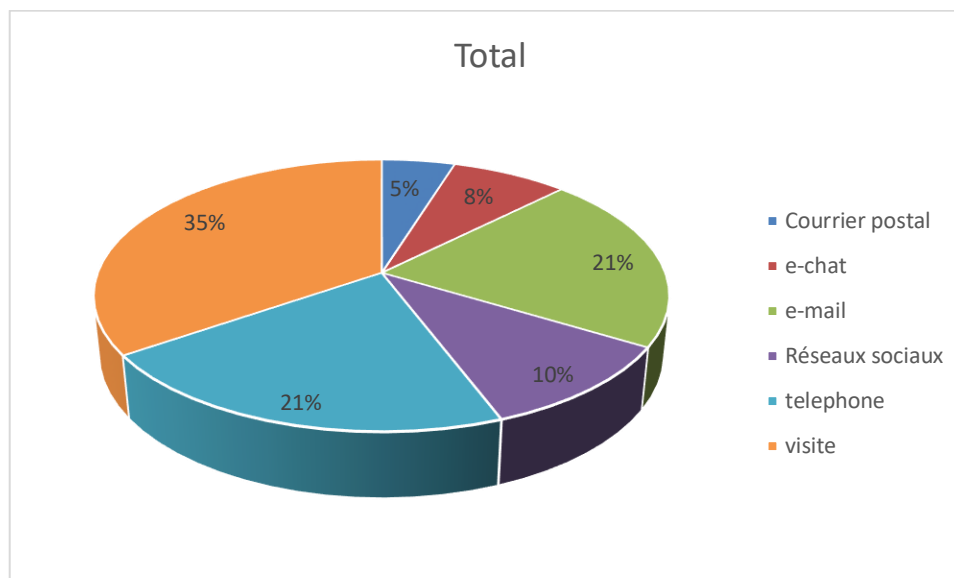
La catégorie "Oui" représente la majorité des participants, avec un pourcentage de 74.04%. Cela peut indiquer une implication active des clients dans la gestion de leurs comptes et une utilisation fréquente des services bancaires

La catégorie "Non" représente 25.96% des participants. Les raisons peuvent varier, allant de la satisfaction avec les services existants à une utilisation limitée des services bancaires.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q5 : Quels canaux de contact utilisez-vous pour contacter votre banque ?

Graphe N°05: Répartition des clients selon les canaux de contact avec la BNP.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le canal de contact le plus utilisé par les clients est la "Visite en personne au point de vente", représentant 34.62% des clients. Cela suggère que de nombreux clients préfèrent une interaction directe avec un représentant de la BNP dans un environnement physique. Cela peut être dû à des besoins de services plus complexes ou à une préférence pour une communication en face à face.

Les canaux de contact numériques tels que le "Chat électronique" et l'utilisation de "Réseaux sociaux" sont également populaires, représentant respectivement 21.15% et 10.58% des clients. Cela peut indiquer une tendance croissante à utiliser des moyens de communication en ligne pour obtenir des informations et des services de la part de la BNP, offrant une plus grande accessibilité et commodité aux clients.

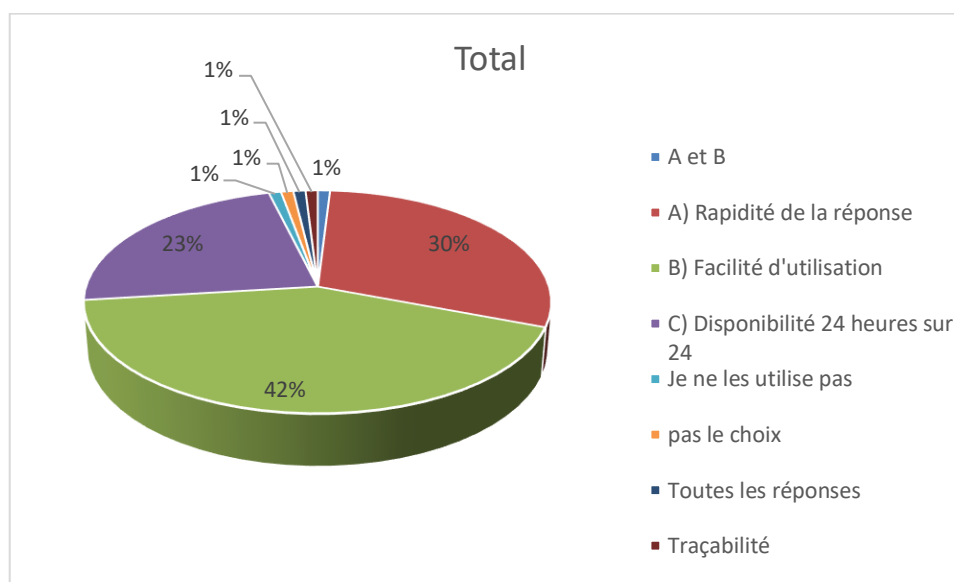
Les canaux traditionnels tels que l'"Appel téléphonique" et le "Courrier postal" sont moins utilisés, représentant respectivement 4.81% et 21.15% des clients.

L'utilisation de "E-mail" comme canal de contact est relativement faible, représentant 7.69% des clients.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q06 : Quelles sont les raisons qui vous motive à utiliser les canaux électroniques (site web, application) plutôt que d'autres méthodes de communication traditionnelles (agence, téléphone) ?

Graph N°06: Répartition des clients selon la motivation.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

La motivation la plus courante parmi les clients est la "Disponibilité 24 heures sur 24", représentant 42.31% des clients. Cela indique que de nombreux clients apprécient la possibilité d'accéder aux services de la BNP à tout moment, ce qui correspond à une exigence de flexibilité et de commodité.

La "Facilité d'utilisation" est également une motivation importante, citée par 29.81% des clients. Cela suggère que les clients valorisent une expérience utilisateur simple et intuitive lors de l'utilisation des canaux électroniques de la BNP.

Un pourcentage significatif de clients (23.08%) ont indiqué ne pas utiliser les canaux électroniques de la BNP. Cela peut être dû à des préférences personnelles, à un manque de familiarité avec ces canaux ou à des raisons spécifiques.

D'autres motivations telles que la "Rapidité de la réponse", la "Traçabilité" et le fait de ne pas avoir "Le choix" sont moins fréquentes, représentant chacune 0.96% des clients.

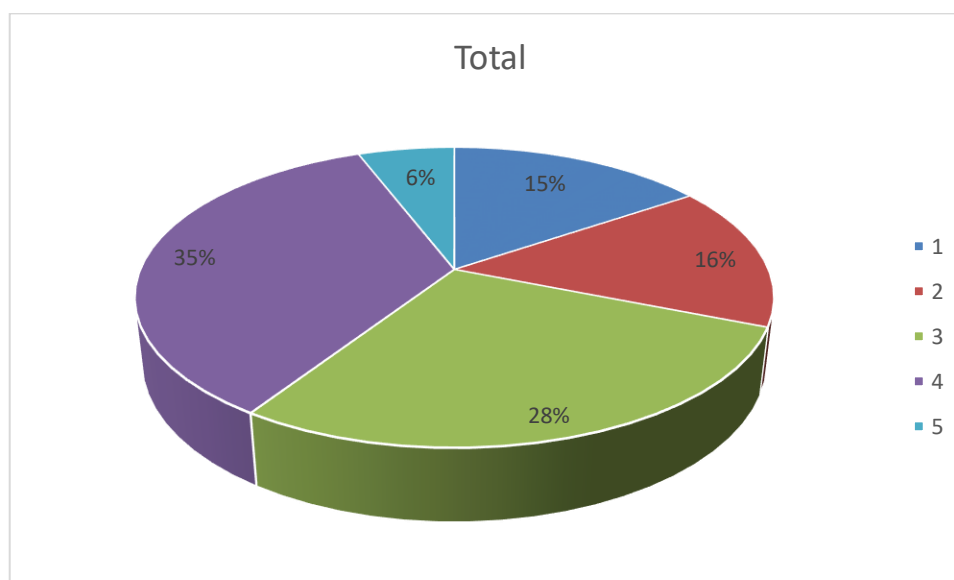
Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

En conclusion, les résultats suggèrent que la disponibilité 24 heures sur 24 et la facilité d'utilisation sont des aspects importants pour les clients dans leur choix d'utiliser les canaux électroniques de la BNP.

Pour les questions suivantes on a utilisé l'échelle Likert avec l'énoncée suivante : **Veillez cocher les cases correspondantes en attribuant le chiffre qui représente le mieux votre degré d'accord ou désaccord (1-fortement en désaccord, 2-en désaccord, 3-neutre, 4-d'accord, 5-fortement d'accord):**

Q07 : La banque vous donne des garanties contre les pannes de service.

Graphe N°07: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le degré d'accord le plus élevé est le niveau 4, choisi par 36 clients, ce qui représente 34.95% de l'ensemble des clients. Cela suggère qu'un pourcentage significatif de clients est en accord avec les garanties offertes par la banque pour faire face aux pannes de service. Ils ont confiance dans la capacité de la banque à assurer un fonctionnement sans faille de ses services.

Ces pourcentages permettent de comprendre la répartition relative des degrés d'accord ou désaccord des clients concernant les garanties contre les pannes de service offertes par la banque. Ils fournissent un aperçu de la satisfaction ou des préoccupations des clients à cet égard.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

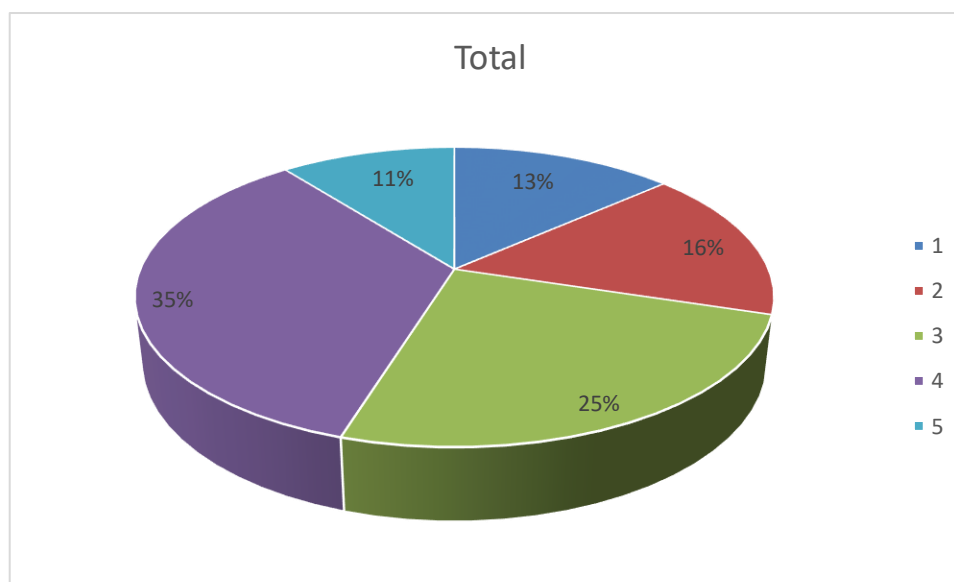
Les niveaux d'accord 1 et 2, tous deux sélectionnés par 16 clients, représentent chacun 15.53% de l'ensemble des clients. Cela suggère qu'un nombre similaire de clients expriment un degré d'accord relativement faible en ce qui concerne les garanties contre les pannes de service. Ils peuvent avoir des doutes ou des préoccupations quant à la fiabilité des services de la banque.

Le niveau d'accord 3, choisi par 29 clients, représente 28.16% de l'ensemble des clients. Cela indique qu'une partie significative des clients est plutôt neutre ou modérément en accord avec les garanties contre les pannes de service. Ils peuvent avoir besoin de plus d'informations ou d'assurances supplémentaires pour se sentir pleinement rassurés.

Le niveau désaccord, représenté par le degré 5 et sélectionné par seulement 6 clients, représente 5.83% de l'ensemble des clients. Cela suggère qu'un faible pourcentage de clients n'est pas du tout convaincu par les garanties offertes par la banque contre les pannes de service.

Q08 : La banque prend vos suggestions pour concevoir ou améliorer les produits

Graphe N°08 : Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question.



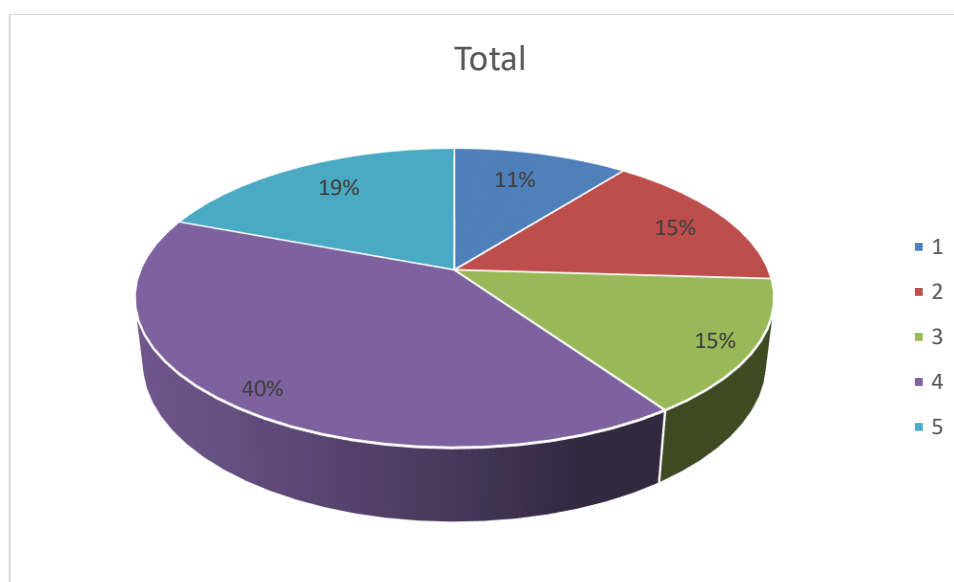
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

En résumé, les résultats indiquent que la majorité des clients se positionnent soit dans le degré 3 (neutre) soit dans le degré 4 (d'accord) en ce qui concerne l'idée de la banque prenant leurs suggestions. Cependant, un certain pourcentage de clients exprime également un désaccord, soit dans le degré 1 (fortement en désaccord) soit dans le degré 2 (en désaccord), ainsi qu'un fort accord dans le degré 5 (fortement d'accord). Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte les différentes perspectives et opinions des clients lors de la prise de décisions relatives à la conception et à l'amélioration des produits bancaires.

Q09 : La banque évalue régulièrement la satisfaction des clients.

Graphe N°09 : Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 09.



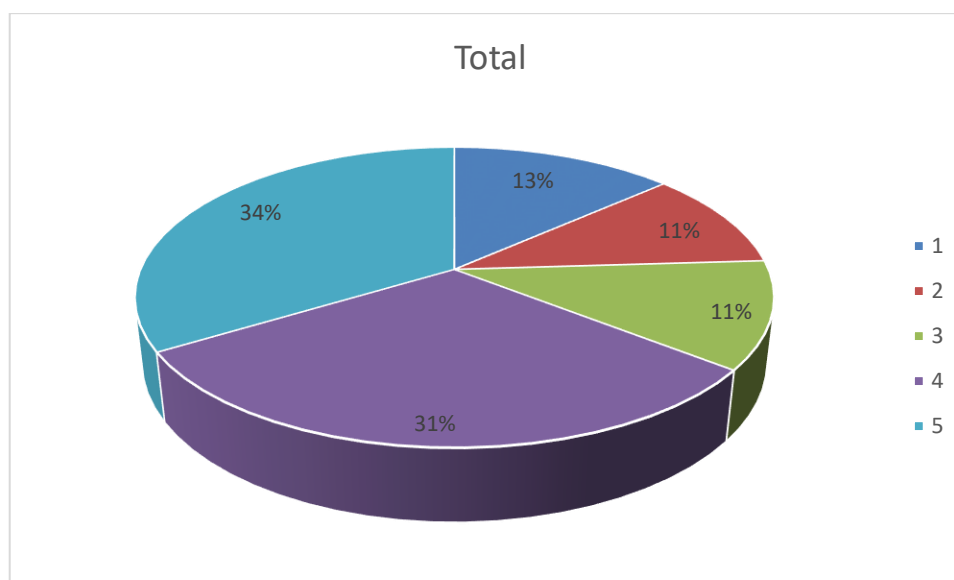
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats indiquent que la majorité des clients se situent dans les degrés 4, c'est-à-dire qu'ils sont d'accord avec l'idée de la banque évalue régulièrement la satisfaction. Un pourcentage significatif de clients exprime également un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1). De plus, un pourcentage non négligeable de clients est fortement d'accord (degré 5)

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q10 : La banque garde vos informations confidentielles ?

Graph N°10: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 10.



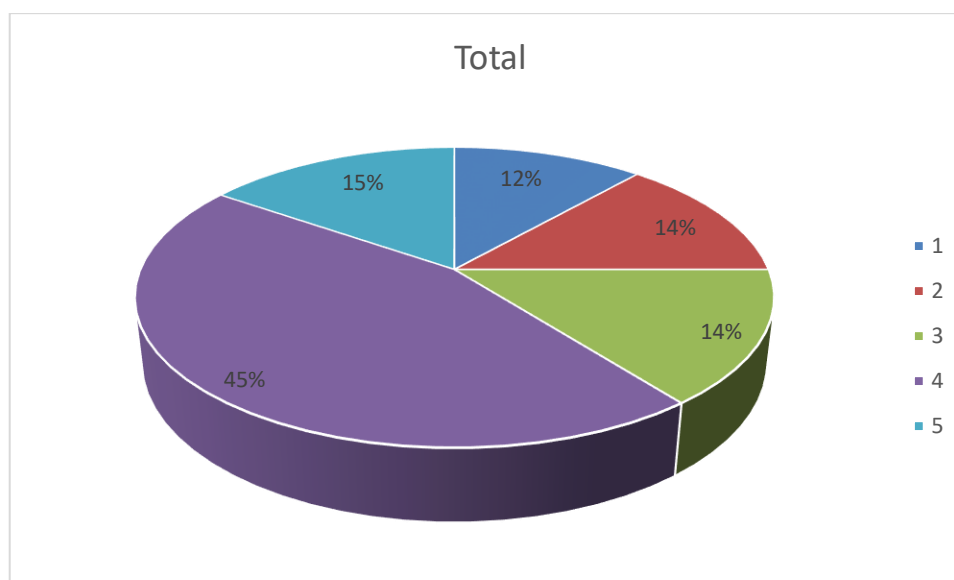
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 4 et 5, c'est-à-dire qu'ils sont d'accord, voire fortement d'accord, avec l'idée que la banque garde leurs informations confidentielles. Un pourcentage plus faible de clients exprime un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1). De plus, un pourcentage significatif de clients est neutre (degré 3) sur cette question. Ces résultats mettent en évidence la diversité des opinions des clients concernant la confidentialité de leurs informations, et soulignent l'importance pour la banque de maintenir la confiance et la sécurité des données des clients.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q 11 : La banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres.

Graphe N°11: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 11.



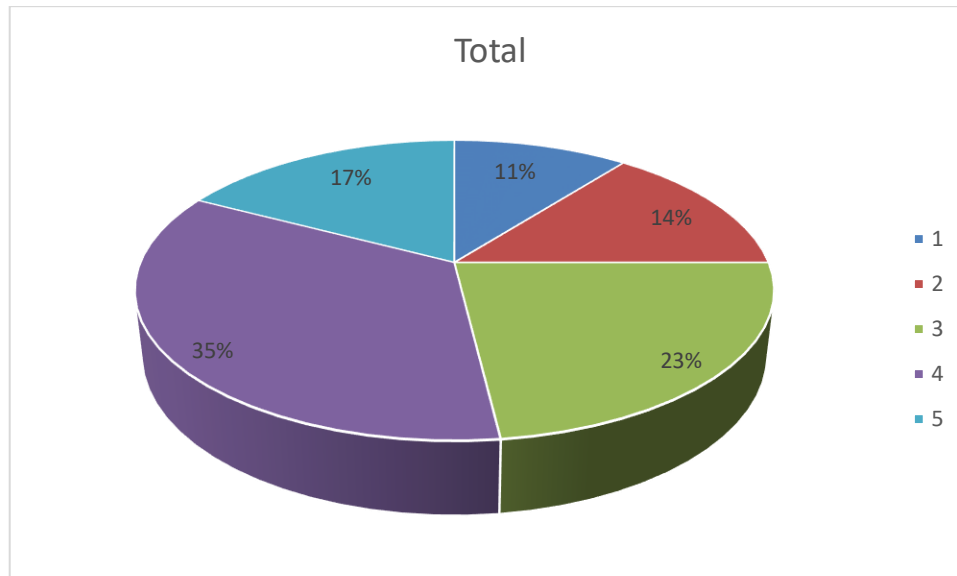
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, c'est-à-dire qu'ils sont neutres ou d'accord avec l'idée que la banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres. Un pourcentage significatif de clients exprime également un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1). De plus, un pourcentage plus petit de clients est fortement d'accord (degré 5).

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q12 : La banque fournit des services en ligne pour réduire les coûts de service.

Graphe N°12: Répartition des clients selon le degrés d'accord pour la question 12.



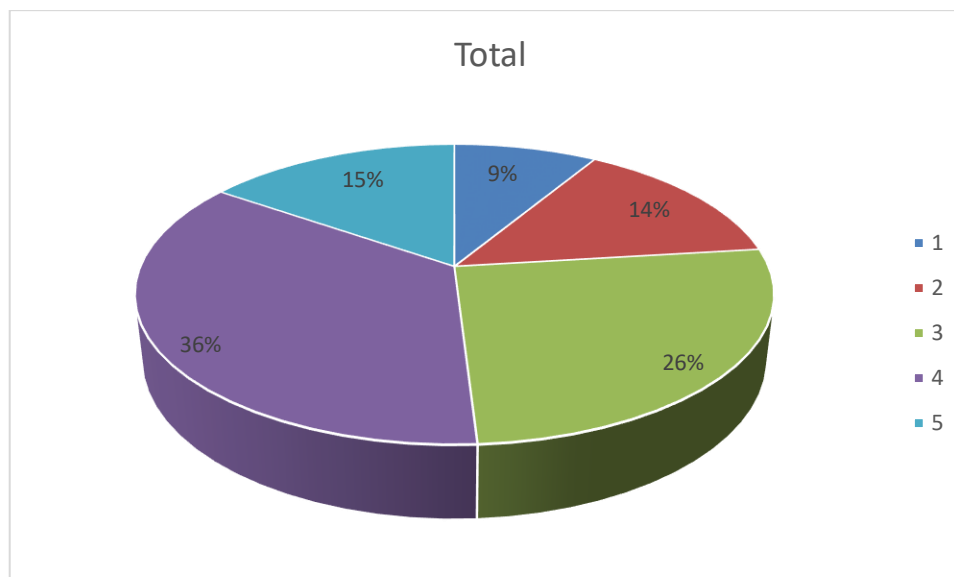
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, c'est-à-dire qu'ils sont neutres ou d'accord que la banque fournisse des services en ligne pour réduire leurs coûts de service. Un pourcentage plus faible de clients expriment un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1). De plus, un pourcentage significatif de clients est fortement d'accord (degré 5)

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q13 : La banque vous fournit un excellent service à tout point de contact.

Graphe N°13: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question13.



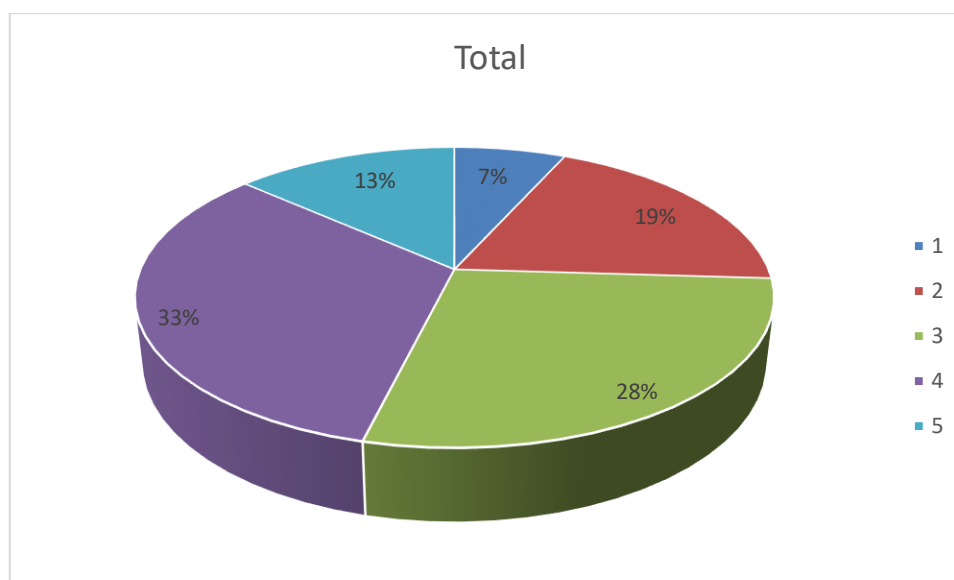
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats indiquent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, c'est-à-dire qu'ils sont neutres ou d'accord avec l'idée que la banque fournisse un excellent service à tout point de contact. Un pourcentage plus faible de clients expriment un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1). De plus, un pourcentage significatif de clients est fortement d'accord (degré 5). Ces résultats soulignent l'importance pour la banque de maintenir et améliorer la qualité de son service à tous les points de contact avec les clients, afin de répondre aux attentes élevées des clients en matière de service.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q14 : La banque entend toujours vos plaintes et les résout rapidement ?

Grphe N°14: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 14.



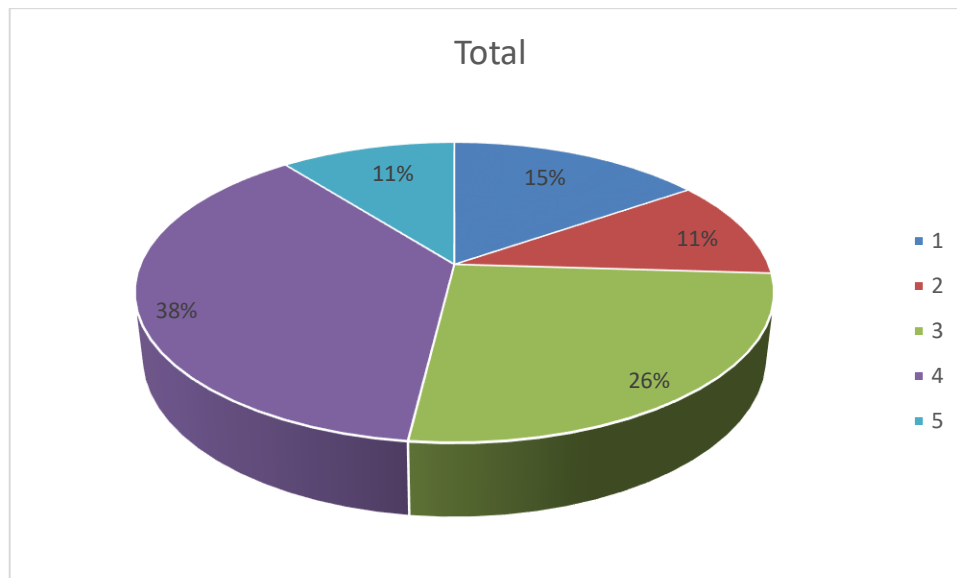
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, indiquant un sentiment neutre ou d'accord en ce qui concerne la prise en compte de leurs plaintes par la banque et la résolution rapide de celles-ci.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q15 : Les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour vous répondre. ?

Graphe N°15: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 15.



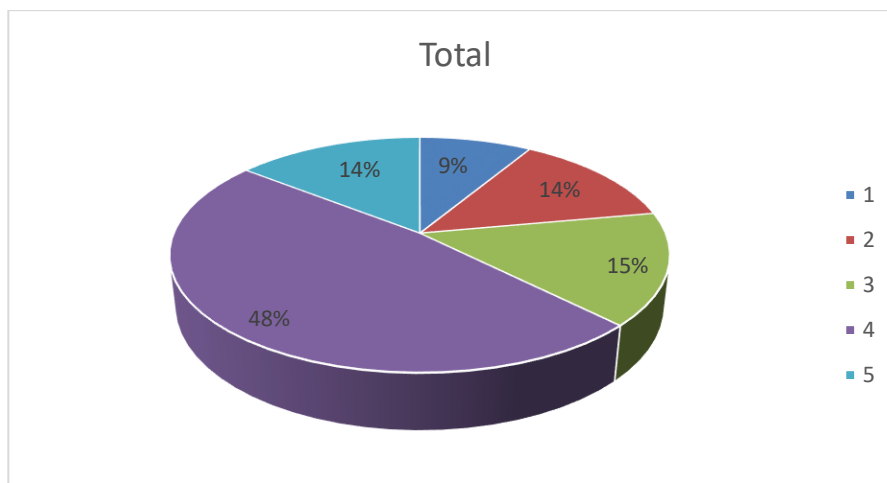
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, c'est-à-dire qu'ils sont neutres ou d'accord avec l'idée que les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour leur répondre. Un pourcentage plus faible de clients expriment un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1).

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q16 : Dans l'ensemble, Vous êtes satisfait(e) des services fournis par la banque ?

Graphe N°16: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question16.

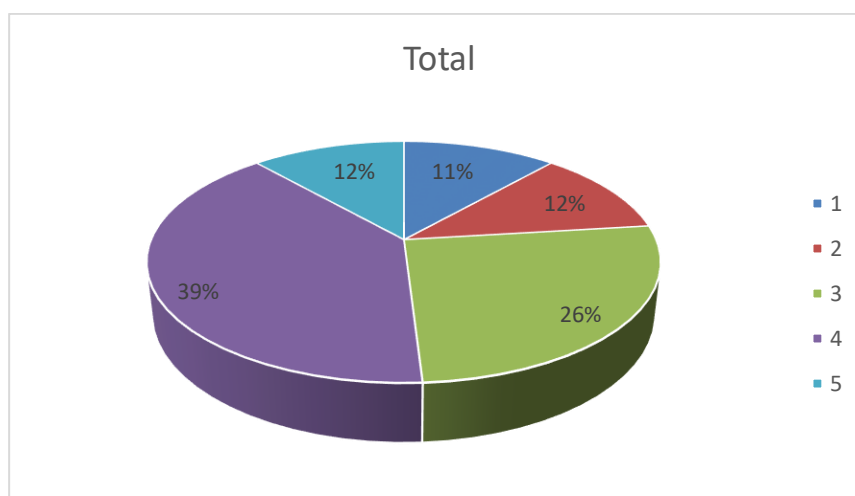


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, c'est-à-dire qu'ils sont neutres ou d'accord avec l'idée qu'ils sont globalement satisfaits des services de la banque.

Q17 : Vous partagez des commentaires positifs sur la banque avec d'autres personnes ?

Graphe N°17: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 17.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

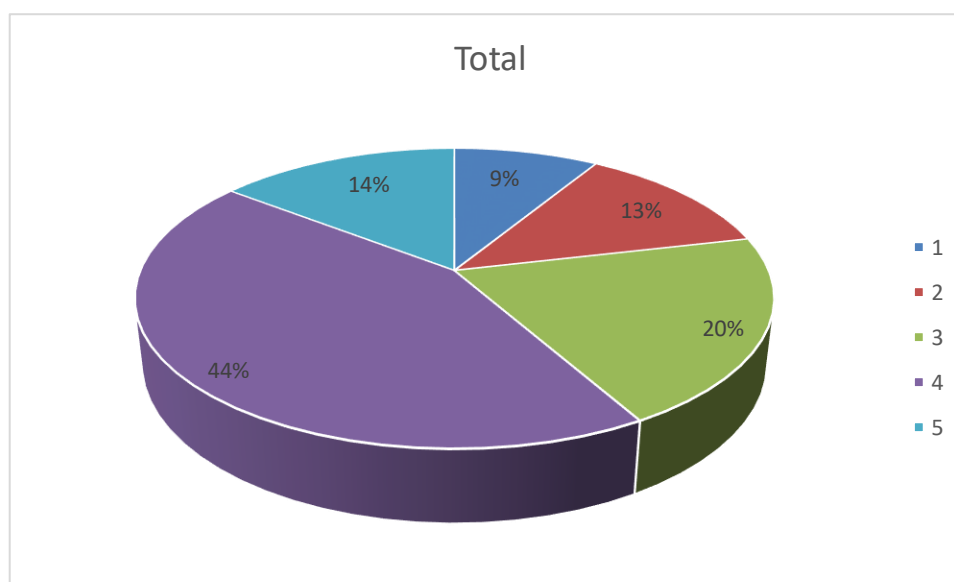
Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, indiquant un sentiment neutre ou d'accord quant au fait de dire des choses positives sur la banque à d'autres personnes.

Ces résultats soulignent l'importance pour la banque de créer une expérience positive pour les clients afin qu'ils se sentent enclins à partager des recommandations positives avec d'autres personnes.

Q18 : Vous avez l'intention de rester client de la banque pendant longtemps ?

Graphe N°18: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 18.



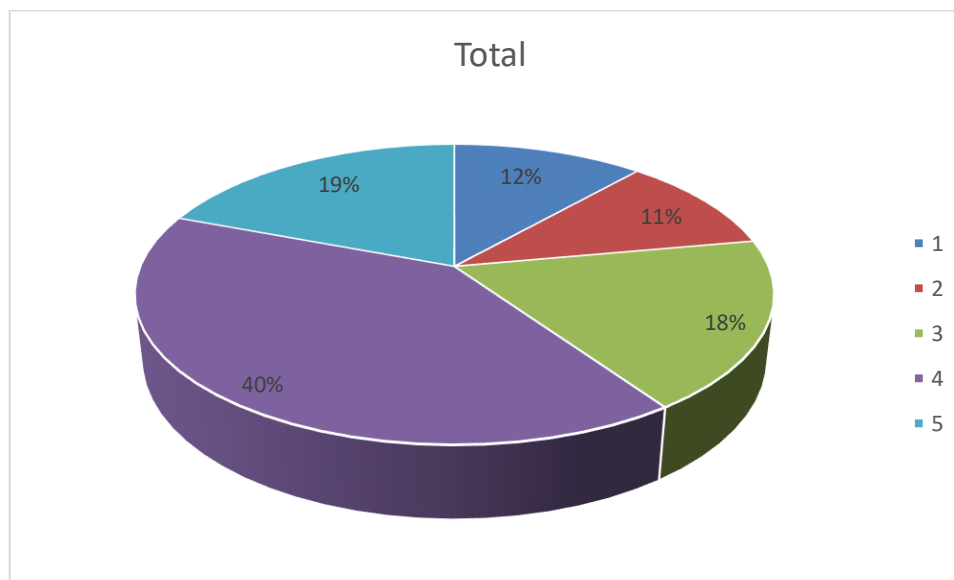
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats mettent en évidence que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, montrant ainsi un niveau de neutralité ou d'accord quant à leur intention de rester clients de la banque pendant longtemps. Un pourcentage moins élevé de clients expriment un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1). De plus, un nombre relativement faible de clients se montre fortement en accord avec cette intention (degré 5). Ces résultats suggèrent que la banque a réussi à fidéliser une part importante de ses clients, mais il existe également une certaine incertitude chez certains clients quant à leur engagement à long terme.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Q19 : Vous allez encourager vos amis et vos proches à utiliser les services offerts par la banque ?

Graphe N°19: Répartition des clients selon le degré d'accord pour la question 19.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Les résultats montrent que la majorité des clients se situent dans les degrés 3 et 4, indiquant ainsi un niveau de neutralité ou d'accord quant à leur intention d'encourager leurs amis et leurs proches à utiliser les services offerts par la banque. Un pourcentage moins élevé de clients expriment un désaccord, qu'il soit faible (degré 2) ou fort (degré 1).

Ces résultats suggèrent que la majorité des clients sont ouverts à l'idée de recommander les services de la banque à leur entourage.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Section 3 : Tests d'hypothèses, synthèse et recommandations

L'objectif de cette partie est d'analyser l'impact du E-CRM sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. Nous examinerons spécifiquement comment l'utilisation du E-CRM influence la satisfaction des clients et leur propension à rester fidèles à une banque. Pour ce faire, nous utiliserons l'outil d'analyse statistiques SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour évaluer la fiabilité des items de mesure de E-CRM, la satisfaction et de la fidélité des clients.

Nos hypothèses et sous hypothèses de recherche sont les suivantes :

- **H1** : L'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire.

H1a : La dimension organisationnelle du E-CRM et la satisfaction client :

L'efficacité des processus organisationnels liés au E-CRM a un impact positif sur la satisfaction des clients.

H1b : La dimension expérience client du E-CRM et la satisfaction client :

Une expérience client positive à travers les interactions avec le E-CRM conduit à une plus grande satisfaction des clients.

H1c : La dimension technologique du E-CRM et la satisfaction client :

L'intégration efficace des différents canaux technologiques du E-CRM, tels que le site web, l'application mobile et les réseaux sociaux, favorise la satisfaction des clients.

- **H2** : L'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

H2a : La dimension organisationnelle du E-CRM et la fidélité :

Les efforts organisationnels pour offrir un service client de qualité via le E-CRM ont un impact positif sur la fidélisation des clients.

H2b : La dimension expérience client du E-CRM et la fidélité :

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Une expérience client positive à travers les interactions avec le E-CRM conduit à une plus grande fidélité des clients.

H2c : La dimension technologique du E-CRM et la fidélité :

L'adoption de technologies avancées et innovantes dans le cadre du E-CRM contribue à la fidélisation des clients.

- **H3** : La satisfaction des clients bancaires a un impact positif significatif sur leur fidélité

Pour confirmer ces hypothèses, nous collecterons des données auprès d'un échantillon de clients bancaires en utilisant un questionnaire spécialement conçu pour évaluer leur perception de l'utilisation du E-CRM et leur niveau de satisfaction et de fidélité. Nous appliquerons l'analyse de fiabilité des items dans SPSS pour évaluer la cohérence interne des mesures utilisées pour terminer avec la régression linéaire.

1. Analyse de fiabilité des items :

L'analyse de fiabilité des items, telle que l'analyse de la consistance interne à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, est réalisée pour évaluer la cohérence ou la fiabilité des mesures utilisées dans une échelle ou un questionnaire.

L'objectif principal de l'analyse de fiabilité des items est de déterminer si les items d'une échelle mesurent de manière cohérente le même construit ou concept sous-jacent. En d'autres termes, il s'agit de vérifier si les items se regroupent de manière homogène et mesurent la même dimension psychologique ou comportementale.

Notre étude se repose sur trois axes

1.1. La variable de E-CRM :

Nous avons porté une attention particulière à ce concept car il constitue le sujet central de notre étude.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

L'analyse de fiabilité des items dans le E- CRM est importante pour évaluer la cohérence et la fiabilité des mesures utilisées pour évaluer les relations avec les clients. Cela permet d'assurer la robustesse des échelles de mesure et la précision des données collectées. L'analyse de fiabilité aide à identifier les items problématiques, à améliorer la qualité des données, à faciliter la comparaison et le suivi temporel, et à renforcer la validité des mesures utilisées. En résumé, l'analyse de fiabilité des items contribue à des décisions éclairées en matière de gestion de la relation client électronique et à l'identification des domaines d'amélioration potentiels.

Nous avons identifié trois dimensions qui font partie intégrante de la composition de l'E-CRM, et voici comment elles se manifestent :

Organisationnel :

Les items de la dimension comme suite :

- La banque me donne des garanties contre les pannes de service.
- La banque prend ma suggestion pour concevoir ou améliorer les produits.
- La banque évalue régulièrement la satisfaction des clients.

Technologie :

Cela englobe les technologies de pointe adoptées par les banques, telles que les services bancaires mobiles et les services bancaires en ligne, afin de fournir des services de haute qualité. Grâce à la technologie de gestion de la relation client en ligne (E-CRM), les banques peuvent recueillir des informations sur les clients à différents points de contact, ce qui leur permet de proposer des produits et services personnalisés pour optimiser la valeur client.

Les items de la dimension comme suite :

- La banque garde mes informations confidentielles.
- La banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres.
- La banque fournit des services en ligne pour réduire mes coûts de service.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Expérience client :

Révèle le degré de conformité des banques aux pratiques de CRM en traitant promptement les plaintes et les problèmes des clients, tout en les résolvant efficacement grâce à un support client proactif. La banque accorde une attention particulière à chaque client et les considère comme des clients spéciaux. Cette approche accroît la satisfaction des clients et garantit la satisfaction continue de leurs besoins.

Les items de la dimension comme suite :

- La banque me fournit un excellent service à tout point de contact.
- La banque entend toujours mes plaintes et les résout rapidement.
- Les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour me répondre

1.2. La variable de la satisfaction :

- Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des services de la banque

En posant cette question, on cherche à recueillir l'opinion générale des clients sur la qualité des services bancaires qu'ils ont reçus. Cette mesure de la satisfaction client est importante car elle permet de comprendre la perception globale des clients et d'identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées pour renforcer leur satisfaction.

1.3. La variable de fidélité :

Enfin, cette dernière partie du questionnaire vise à évaluer le degré de fidélité des clients envers leur banque. L'objectif est de mesurer leur engagement et leur volonté de maintenir une relation à long terme avec leur institution bancaire.

Et de là Les items de la dimension comme suite :

- Je dis des choses positives sur la banque à d'autres personnes.
- J'ai l'intention de continuer à être client de la banque pendant longtemps.
- Je vais encourager mes amis et mes proches à utiliser les services offerts par la banque.

2. Génération des items :

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Afin de faciliter les analyses dans le logiciel SPSS, des codes ont été attribués aux différentes variables dans le questionnaire. Voici les codages utilisés pour les items liés aux concepts suivants :

- Organisationnel :

Org1 : La banque me donne des garanties contre les pannes de service.

Org2 : La banque prend ma suggestion pour concevoir ou améliorer les produits.

Org3 : La banque évalue régulièrement la satisfaction des clients.

- Expérience client :

Exp1 : La banque me fournit un excellent service à tout point de contact

Exp2 : La banque entend toujours mes plaintes et les résout rapidement

Exp3 : Les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour me répondre

- Technologie :

tech1 : La banque garde mes informations confidentielles

tech2 : La banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres.

tech3 : La banque fournit des services en ligne pour réduire mes coûts de service

- Fidélité :

Fidelite1 : Je dis des choses positives sur la banque à d'autres personnes.

Fidelite2 : J'ai l'intention de continuer à être client de la banque pendant longtemps.

Fidelite3 : Je vais encourager mes amis et mes proches à utiliser les services offerts par la banque.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

3. Résultat d'analyse de fiabilité :

Afin de mesurer la cohérence entre des réponses des participant à un ensemble d'items on utilise la méthode d'analyse de fiabilité de chaque dimension par la mesure d'alpha cronbach qui varie entre 0 et 1 où une valeur plus proche de 1 indique une plus grande cohérence des réponses.

Tableau N°01 : Les valeurs d'alpha cronbach.

< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : CARRICANO (Manu), PUJOL (Fanny) et BERTANDIAS (Laurent), *Analyse de données avec SPSS*, édition PEARSONEDUCATION, Paris, 2010, P.62.

3.1.Axe de CRM :

La fiabilité d'un instrument de mesure se réfère à sa capacité à produire des résultats cohérents et stables lorsqu'il est utilisé plusieurs fois pour évaluer un même phénomène (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'évaluation de la fiabilité des différents items qui composent cet instrument est souvent réalisé à l'aide de l'Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), un estimateur de la cohérence interne. Ce coefficient mesure le degré d'interrelations (corrélations, covariances) entre les items. Il est sensible au nombre d'items et une valeur excessive peut indiquer une redondance d'items sans signification conceptuelle (Rossiter, 2002). En d'autres termes, un alpha de Cronbach trop élevé peut suggérer une certaine redondance entre les items, ce qui soulève la question de leur pertinence conceptuelle.

3.1.1. La Dimension d'engagement organisationnel :

Tableau N°02 : La valeur d'alpha cronbach pour la dimension organisationnelle.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,814	3

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Les résultats obtenus à l'aide du logiciel SPSS révèlent une fiabilité élevée pour la dimension d'engagement organisationnel, mesurée par l'alpha de Cronbach de 0,814. Ces résultats démontrent de manière robuste la cohérence interne des réponses recueillies auprès des participants. Les trois items utilisés dans cette dimension présentent une corrélation étroite, ce qui indique qu'ils mesurent de manière fiable un aspect commun de l'engagement organisationnel étudié. Ces résultats témoignent de la rigueur de l'instrument de mesure et de la solidité des données recueillies pour cette dimension spécifique d'engagement organisationnel.

Tableau N°03: Fiabilité des items de la dimension d'engagement organisationnel

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Org1	6,5481	4,988	,634	,775
Org2	6,4231	4,479	,721	,685
Org3	6,1250	4,596	,642	,769

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Les résultats indiquent que la suppression d'éléments peut avoir un impact sur la cohérence interne de l'échelle. Dans ce cas, la suppression de l'élément a entraîné soit une légère diminution de l'alpha de Cronbach, soit une diminution plus importante.

3.1.2. La dimension de technologie :

Tableau N°04 : La valeur d'alpha cronbach pour la dimension technologie.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,803	3

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Les résultats obtenus à l'aide du logiciel SPSS indiquent une fiabilité élevée pour la dimension "Technologie", mesurée par un alpha de Cronbach de 0,803. Ces résultats témoignent d'une cohérence interne satisfaisante entre les trois items utilisés pour évaluer cette dimension. La dimension "Technologie" semble donc être mesurée de manière fiable et représenter un aspect significatif lié à l'utilisation et à l'impact des technologies dans le contexte de l'étude.

Tableau N°05: Fiabilité des items de la dimension technologie

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Tech1	6,7308	4,995	,603	,787
Tech2	6,9423	5,103	,733	,645
Tech3	7,0000	5,592	,622	,758

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Les résultats de l'alpha de Cronbach après la suppression d'un élément indiquent que cet élément contribuait à la cohérence interne de l'échelle. La diminution de l'alpha de Cronbach après la suppression suggère que l'élément jouait un rôle important dans la mesure de la cohérence des réponses des participants à l'échelle.

D'après ces résultats, il ne semble pas y avoir aucun item qui joue un effet prépondérant sur le coefficient d'alpha-Cronbach.

3.1.3. La dimension d'expérience client :

Tableau N°06: La valeur d'alpha cronbach pour la dimension expérience client.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,802	3

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

L'alpha de Cronbach de 0,802 reflète une bonne consistance entre les réponses des participants à ces items, renforçant ainsi la validité des mesures utilisées. Cela suggère que

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

ces items captent efficacement les différents aspects de l'expérience client et fournissent des informations précises sur la perception des clients.

Tableau N°07: Fiabilité des items de la dimension d'expérience client

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Exp1	6,4423	4,385	,642	,736
Exp2	6,5192	4,194	,739	,637
Exp3	6,6154	4,414	,573	,812

Source : réalisé par nous-même à l'aide de SPSS

Lorsqu'on supprime des items d'une échelle de mesure, on constate que les échelles restantes demeurent fiables, mais la valeur de l'alpha de Cronbach diminue. Idéalement, on souhaite un alpha de Cronbach proche de 1 pour indiquer une cohérence interne élevée.

3.2.Axe de fidélité :

Tableau N°08 : La valeur d'alpha cronbach pour la dimension de fidélité.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	3

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Les résultats de fiabilité des items de la dimension "Fidélité" indiquent un alpha de Cronbach de 0,923, témoigne d'une consistance interne remarquable des réponses aux items de cette dimension.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Ce qui reflète une fiabilité très élevée. Cela signifie que les trois items utilisés pour mesurer la dimension de fidélité sont hautement cohérents entre eux, et qu'ils évaluent de manière fiable un aspect commun de la fidélité des clients ou des utilisateurs.

Tableau N°09: Fiabilité des items de la dimension d'expérience client

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Fidélité1	6,8750	5,159	,843	,889
Fidélité2	6,7308	5,286	,836	,896
Fidélité3	6,7019	4,794	,855	,881

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Lorsqu'on élimine des éléments d'une échelle de mesure, il est courant de constater que les échelles restantes conservent leur fiabilité, mais que la valeur de l'alpha de Cronbach diminue. L'objectif idéal est d'avoir un alpha de Cronbach proche de 1, ce qui indique une cohérence interne élevée.

Il est recommandé de conserver un nombre suffisant d'éléments pour maintenir une fiabilité acceptable, généralement un alpha de Cronbach d'au moins 0,7 ou 0,8.

4. La régression linéaire :

4.1. le E-CRM et la satisfaction client :

Afin de confirmer les hypothèses concernant la relation entre le E-CRM et la satisfaction on a étudié la corrélation entre les dimensions de E-CRM et la satisfaction avec le SPSS.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau N°10 : Tableau de corrélation ente le E-CRM et la satisfaction.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

	Satisfaction	Organisationnel	Technologie	Expérience	
Corrélation de Pearson	Satisfaction	1,000	,731	,766	,795
	Organisationnel	,731	1,000	,734	,714
	Technologie	,766	,734	1,000	,678
	Expérience	,795	,714	,678	1,000

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Une valeur proche de 1 indique une corrélation positive forte, ce qui signifie que les variables évoluent dans la même direction.

Une valeur proche de -1 indique une corrélation négative forte, ce qui signifie que les variables évoluent dans des directions opposées.

Une valeur proche de 0 indique une faible corrélation ou une absence de corrélation linéaire entre les variables.

-La corrélation entre Satisfaction et Organisationnel est de 0,731 suggère qu'une satisfaction élevée est généralement associée à une perception positive de l'organisation.

-La corrélation entre Satisfaction et Technologie est de 0,766 indique qu'une satisfaction élevée est généralement associée à une perception positive de la technologie utilisée.

-La corrélation entre Satisfaction et Expérience client est de 0,795 suggère qu'une satisfaction élevée est généralement associée à une expérience client globale positive.

Ces corrélations indiquent que la satisfaction est positivement associée à la perception organisationnelle, à la perception de la technologie utilisée et à l'expérience client globale.

Les résultats de la corrélation de Pearson entre la dimension "Satisfaction" et les autres dimensions (Organisationnel, Technologie, Expérience client) indiquent des associations significatives et cohérentes.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

4.1.1. La qualité de mo

4.1.2. dèle :

Tableau N°11 : Tableau Récapitulatif de modèle.

Modèle	R	R-deux
1	,859 ^a	,737

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Le coefficient de détermination (R-carré) quantifie le degré auquel la variabilité d'une mesure peut être attribuée à la variabilité d'une autre mesure. R2 prend ses valeurs entre 1 et 0.

En général, plus le R-carré est élevé, meilleur est le modèle qui s'ajuste à nos données.

Un R² de 0,737 indique que 73,7% de la variance de la variable "Satisfaction" est expliquée par les variables "Expérience client", "Technologie" et "Organisationnel" incluses dans le modèle. Cela signifie que ces variables ont une influence significative sur le niveau de satisfaction et de la une bonne qualité de model.

Tableau N°12 : Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Organisationnel	,174	,094	,156	1,862	,066
Technologie	,369	,085	,348	4,363	,000
Expérience	,522	,090	,448	5,787	,000

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Les coefficients standardisés (Bêta) dans une analyse de régression multiple permettent d'interpréter l'impact relatif des variables indépendantes sur la variable dépendante

Dans le modèle analysé, la variable indépendante "Organisationnel" Le coefficient standardisé (Bêta) pour cette variable est de 0,156. (Généralement entre -1 et +1)

Cela indique que la variable "Organisationnel" a une influence positive sur la variable dépendante, mais cette influence n'est pas statistiquement significative (sig =0,066) au seuil de signification de 0,05 (Sig. \leq 0,05)

Par contre on remarque pour les deux variables technologie et expérience client un résultat de Bêta 0,348 et 0,448 de là les deux variables ont une a une influence positive sur la variable dépendante (satisfaction) avec une significativité (sig =0.00)

4.1.2. La significativité de modèle :

Le tableau ANOVA (Analyse de Variance) présente les résultats statistiques d'une analyse de variance et permet d'évaluer la significativité des différences entre les groupes ou conditions étudiés.

Tableau N°13 : Tableau de significativité de modèle

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	101,600	3	33,867	93,436	,000 ^b
Résidu	36,246	100	,362		
Total	137,846	103			

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

La valeur sig associée à la valeur F est inférieure à 0,05 (noté comme ",000b" dans le tableau), ce qui indique une significativité statistique.

En interprétant ces résultats, on peut conclure que la régression (le modèle) est statistiquement significative pour expliquer les variations observées dans les données. Cela signifie que les variables indépendantes incluses dans le modèle ont un impact significatif sur la variable dépendante étudiée.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Et malgré la non significativité de l'un des modèles d'axe de E-CRM , d'après le tableau précédent (**Tableau N°13** : Tableau de significativité de modèle) on remarque que le modèle entier est significative.

À la lumière de notre analyse des données collectées et des résultats obtenus à l'aide de SPSS, nous sommes en mesure de conclure les hypothèses suivantes :

H1a : La dimension organisationnelle du E-CRM et la satisfaction client : Les résultats de notre étude confirment que l'efficacité des processus organisationnels liés au E-CRM a un impact positif mais non significatif sur la satisfaction des clients.

H1b : La dimension expérience client du E-CRM et la satisfaction client : Nos résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle une expérience client positive à travers les interactions avec le E-CRM conduit à une plus grande satisfaction des clients.

H1c : La dimension technologique du E-CRM et la satisfaction client : Les résultats de notre étude confirment que l'intégration efficace des différents canaux technologiques du E-CRM, favorise la satisfaction des clients

- Et d'après les résultats obtenus on confirme l'hypothèse **H1** :
L'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire.

4.2. Le E-CRM et la fidélité :

Afin de confirmer les hypothèses concernant la relation entre le E-CRM et la fidélité on a étudié la corrélation entre les dimensions de E-CRM et la fidélité avec le SPSS.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau N°14 : Tableau de corrélation ente le E-CRM et la fidélité

Corrélations

		Fidélité	Organisationnel	Technologie	Expérience
Corrélation de Pearson	Fidélité	1,000	,640	,730	,770
	Organisati onnel	,640	1,000	,734	,714
	Technolo gie	,730	,734	1,000	,678
	Expérienc e	,770	,714	,678	1,000

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Les coefficients de corrélation de Pearson indiquent la relation linéaire entre ces variables, avec des valeurs allant de -1 à 1.

Une valeur proche de 1 indique une corrélation positive forte, ce qui signifie que les variables évoluent dans la même direction.

Une valeur proche de -1 indique une corrélation négative forte, ce qui signifie que les variables évoluent dans des directions opposées.

Une valeur proche de 0 indique une faible corrélation ou une absence de corrélation linéaire entre les variables.

-La corrélation entre fidélité et Organisationnel est de 0,640 suggère qu'une fidélité élevée est généralement associée à une perception positive de l'organisation.

-La corrélation entre fidélité et Technologie est de 0,730 indique qu'une fidélité élevée est généralement associée à une perception positive de la technologie utilisée.

-La corrélation entre fidélité et Expérience client est de 0,770 suggère qu'une fidélité élevée est généralement associée à une expérience globale positive.

Ces corrélations indiquent que la fidélité est positivement associée à la perception organisationnelle, à la perception de la technologie utilisée et à l'expérience client globale.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

4.2.1. La qualité de modèle :

Tableau N°15 : Tableau Récapitulatif de modèle.

Modèle	R	R-deux
1	,820 ^a	,673

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Le coefficient de détermination (R carré) est de 0,673, ce qui signifie que 67,3% de la variance de la variable "fidélité " est expliquée par les variables "Expérience client ", "Technologie" et "Organisationnel" incluses dans le modèle. Cela signifie que ces variables ont une influence significative sur le niveau de fidélité et de la une bonne qualité de model.

Tableau N16 : Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Organisationnel	-,018	,100	-,016	-,176	,861
Technologie	,398	,090	,393	4,417	,000
Expérience	,574	,096	,515	5,972	,000

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Dans le modèle analysé, la variable indépendante "Organisationnel" Le coefficient standardisé (Bêta) pour cette variable est de -0,016

Cela Indique une relation négative entre cette variable et la variable dépendante, la variable "Organisationnel" a une influence négative sur la variable dépendante (fidélité), mais cette influence n'est pas statistiquement significative (sig =0,861) au seuil de signification de 0,05 (Sig. ≤ 0,05)

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Contrairement à la variable technologie et expérience client avec un beta positif 0,090 et 0,096 et une significativité

4.2.2. La significativité de modèle :

Tableau N°17: Tableau de significativité de modèle

ANOVA^a

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	84,787	3	28,262	68,663	,000 ^b
Résidu	41,161	100	,412		
Total	125,949	103			

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

La valeur sig associée à la valeur F est inférieure à 0,05 (noté comme ",000b" dans le tableau), ce qui indique une significativité statistique

En résumé, les résultats de l'ANOVA suggèrent que le modèle de régression est statistiquement significatif dans l'explication de la variation des données. Cela signifie que les variables indépendantes incluses dans le modèle ont un effet significatif sur la variable dépendante.

À la lumière de notre analyse des données collectées et des résultats obtenus à l'aide de SPSS, nous sommes en mesure de conclure les hypothèses suivantes :

H2a : La dimension organisationnelle du E-CRM et la fidélité client : Les résultats de notre étude confirment que l'efficacité des processus organisationnels liés au E-CRM a un impact positif mais non significatif sur la fidélité des clients.

H2b : La dimension expérience client du E-CRM et la fidélité client : Nos résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle une expérience client positive à travers les interactions avec le E-CRM conduit à une plus grande fidélité des clients.

H2c : La dimension technologique du E-CRM et la fidélité client : Les résultats de notre étude confirment que l'intégration efficace des différents canaux technologiques du E-CRM, favorise la fidélité des clients

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

- Et d'après les résultats obtenus on confirme l'hypothèse **H1** : L'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire.

4.3 la satisfaction et la fidélité :

Afin de confirmer les hypothèses concernant la relation entre la satisfaction et la fidélité on a étudié la corrélation entre les dimensions de fidélité et la satisfaction avec le SPSS.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

4.3.1. La qualité de modèle :

Tableau N°18 : Tableau Récapitulatif de modèle.

Modèle	R	R-deux
1	,788 ^a	,621

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Le tableau récapitulatif du modèle indique que le coefficient de corrélation (R) entre la variable dépendante "fidélité" et la variable indépendante "satisfaction" est de 0,788. Cela suggère une forte corrélation positive entre la satisfaction des clients et leur propension à la fidélité envers l'entreprise.

Le coefficient de détermination (R carré) de 0,621 indique que 62,1% de la variance de la variable "fidélité" peut être expliquée par la variable "satisfaction". Cela signifie que la satisfaction des clients a une influence significative sur leur niveau de fidélité.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Tableau N19 : Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	,776	,212		3,654	,000			
Satisfaction	,754	,058	,788	12,940	,000	,788	,788	,788

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Dans le modèle analysé, la variable indépendante "satisfaction" Le coefficient standardisé (Bêta) pour cette variable est de 0,788

Cela Indique une relation positive entre cette variable et la variable dépendante, la variable "satisfaction" a une influence positive sur la variable dépendante (fidélité), et en plus cette influence est statistiquement significative (sig =0,000) au seuil de signification de 0,05 (Sig. $\leq 0,05$)

On remarque aussi Le coefficient de corrélation de 0,788 indique une corrélation positive forte entre les variables "satisfaction" et "fidélité". Une corrélation de 0,788 suggère une relation linéaire positive étroite entre ces deux variables, ce qui signifie que lorsque la satisfaction des clients augmente, la fidélité des clients tend également à augmenter.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

4.3.2. La significativité de modèle :

Tableau N°20: Tableau de significativité de modèle

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	78,271	1	78,271	167,450	,000 ^b
Résidu	47,678	102	,467		
Total	125,949	103			

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

L'interprétation du tableau récapitulatif du modèle indique que le modèle de régression linéaire avec la variable dépendante "fidélité" et la variable indépendante "satisfaction" est statistiquement significatif.

Pour évaluer la significativité du modèle, on regarde la valeur de Sig. (Ou p-valeur). Dans ce cas, la valeur de Sig. est indiquée comme ",000b", ce qui signifie que la p-valeur est inférieure à 0,001.

Une p-valeur inférieure à 0,001 est considérée comme très significative, ce qui suggère que la relation entre la satisfaction des clients et leur fidélité est statistiquement significative.

Les résultats de notre étude confirment de manière significative l'hypothèse H3 selon laquelle la satisfaction des clients bancaires a un impact positif sur leur fidélité. L'analyse de la significativité du modèle de régression a démontré une relation statistiquement significative entre la satisfaction des clients et leur propension à rester fidèles à la banque.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Tableau N21: Des Statistiques descriptives pour les variables de satisfaction, organisationnel, technologie, expérience client et fidélité.

Statistiques descriptives

	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiq ues	Statistiq ues	Statistiq ues	Statistiq ues	Statistiq ues	Statistiq ues	Erre ur std.	Statistiq ues	Erre ur std.
Satisfaction	104	1,00	5,00	3,4615	1,15685	-,749	,237	-,313	,469
Organisatio nnel	104	1,00	5,00	3,1827	1,03538	-,489	,237	-,727	,469
Technologi e	104	1,00	5,00	3,4455	1,09092	-,616	,237	-,532	,469
Expérience	104	1,00	5,00	3,2628	,99261	-,396	,237	-,560	,469
Fidélité	104	1,00	5,00	3,3846	1,10580	-,740	,237	-,209	,469
N valide (liste)	104								

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

Dans le tableau présenté, plusieurs statistiques descriptives sont fournies pour les variables étudiées : satisfaction, organisationnel, technologie, expérience et fidélité. Voici quelques interprétations possibles des résultats :

Satisfaction : La moyenne de satisfaction est de 3,46 sur une échelle de 1 à 5, ce qui suggère un niveau de satisfaction modéré. L'écart type de 1,16 indique une certaine variabilité dans les réponses des participants. La skewness négative (-0,749) indique une légère asymétrie vers la gauche, ce qui peut suggérer une concentration de réponses vers les valeurs inférieures à la moyenne.

Chapitre IV : Enquête par questionnaire : Analyse, résultats et recommandations

Organisationnel : La moyenne de la dimension organisationnelle est de 3,18, ce qui indique un niveau modéré de satisfaction envers cet aspect. L'écart type de 1,04 suggère une dispersion relativement faible des réponses. La skewness négative (-0,489) suggère une légère asymétrie vers la gauche, avec une concentration de réponses inférieures à la moyenne.

Technologie : La moyenne de la dimension technologique est de 3,45, indiquant un niveau modéré de satisfaction à l'égard de cette dimension. L'écart type de 1,09 suggère une certaine variabilité des réponses. La skewness négative (-0,616) suggère une asymétrie légèrement plus prononcée vers la gauche, avec une concentration de réponses inférieures à la moyenne.

Expérience : La moyenne de la dimension expérience client est de 3,26, ce qui suggère un niveau modéré de satisfaction dans ce domaine. L'écart type de 0,99 indique une certaine dispersion des réponses. La skewness négative (-0,396) suggère une légère asymétrie vers la gauche, mais moins prononcée que pour les autres dimensions.

Fidélité : La moyenne de la variable fidélité est de 3,38, indiquant un niveau modéré de fidélité des participants. L'écart type de 1,11 suggère une certaine variabilité des réponses. La skewness négative (-0,740) indique une asymétrie plus prononcée vers la gauche, avec une concentration de réponses inférieures à la moyenne.

En interprétant ces résultats, il est important de considérer les valeurs de référence spécifiques à l'étude et le contexte dans lequel les données ont été collectées. Ces interprétations fournissent une première indication des niveaux de satisfaction et de fidélité des participants dans les dimensions étudiées

Conclusion

Générale

Conclusion général

Le E-CRM (Customer Relationship Management) est considéré par tous les spécialistes comme une révolution dans les stratégies d'entreprise, en mettant l'accent sur la personnalisation de la relation client. Il permet aux banques de se distinguer de la concurrence autrement que par le prix. Cela nécessite une véritable transformation culturelle inspirée par le marketing client. Ainsi, la relation client est devenue un élément clé de la structure et de la gestion de la banque. Le concept d'une "banque orientée client" se traduit par d'importants changements organisationnels, tels que la multiplication des points de contact entre le client et le fournisseur, l'organisation basée sur les clients plutôt que sur les produits, ou service et le rapprochement des fonctions marketing et commerciales.

L'application du E-CRM dans le secteur bancaire offre de nombreuses possibilités et avantages aux institutions financières. Tout d'abord, le E-CRM permet aux banques de collecter et d'analyser efficacement les données des clients, ce qui leur donne une meilleure compréhension des besoins et des préférences individuelles. Cela permet ensuite de personnaliser les offres et les communications, offrant ainsi une expérience client plus adaptée et pertinente. De plus, le E-CRM facilite la gestion des relations avec les clients à travers différents canaux, tels que les sites web, les applications mobiles et les réseaux sociaux, offrant ainsi une accessibilité et une disponibilité accrues. Les banques peuvent également utiliser le E-CRM pour automatiser certains processus, ce qui améliore l'efficacité opérationnelle et réduit les délais de traitement des demandes des clients. Enfin, le e-CRM permet de mettre en place des programmes de fidélité et de récompenses, encourageant ainsi la fidélité des clients et favorisant une relation à long terme. En somme, l'application du E-CRM dans les banques offre un moyen puissant d'améliorer la satisfaction des clients, d'accroître leur fidélité et de renforcer la compétitivité de l'institution sur le marché.

Notre mémoire met en évidence l'impact positif significatif du E-CRM sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. Les résultats obtenus à travers notre analyse pratique, basée sur des méthodes telles que la régression linéaire et l'analyse de fiabilité, confirment nos deux hypothèses de recherche.

Premièrement, nous avons confirmé que l'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire par la confirmation des hypothèses suivante d'après l'étude pratique :

H1 : L'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire.

Conclusion général

H1b : La dimension expérience client du E-CRM et la satisfaction client :

Une expérience client positive à travers les interactions avec le E-CRM conduit à une plus grande satisfaction des clients.

H1c : La dimension technologique du E-CRM et la satisfaction client :

L'intégration efficace des différents canaux technologiques du E-CRM, tels que le site web, l'application mobile et les réseaux sociaux, favorise la satisfaction des clients.

Et infirmer l'hypothèse suivante :

H1a : La dimension organisationnelle du E-CRM et la satisfaction client :

L'efficacité des processus organisationnels liés au E-CRM a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Et de là L'efficacité des processus technologique liés au E-CRM a été identifiée comme un facteur clé dans la satisfaction des clients. En offrant une expérience client positive lors des interactions avec les différents canaux technologiques du E-CRM tels que le site web, l'application mobile et les réseaux sociaux, les banques peuvent améliorer la satisfaction de leurs clients.

Nous avons également confirmé que l'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire par la confirmation des hypothèses suivante d'après l'étude pratique :

H2 : L'utilisation du E-CRM a un impact positif significatif sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

H2b : La dimension expérience client du E-CRM et la fidélité :

Une expérience client positive à travers les interactions avec le E-CRM conduit à une plus grande fidélité des clients.

H2c : La dimension technologique du E-CRM et la fidélité :

L'adoption de technologies avancées et innovantes dans le cadre du E-CRM contribue à la fidélisation des clients.

On confirme aussi l'hypothèse :

Conclusion général

- **H3** : La satisfaction des clients bancaires a un impact positif significatif sur leur fidélité

Les résultats de notre étude confirment de manière significative l'hypothèse selon laquelle la satisfaction des clients bancaires a un impact positif significatif sur leur fidélité

Et infirmer l'hypothèse suivante :

H2a : La dimension organisationnelle du E-CRM et la fidélité :

Les efforts organisationnels pour offrir un service client de qualité via le E-CRM ont un impact positif sur la fidélisation des clients.

Donc en fournissant un service personnalisé, une communication efficace et une gestion proactive de la relation client grâce au E-CRM, les banques peuvent renforcer la fidélité de leurs clients. L'utilisation du E-CRM permet de créer des liens durables et de maintenir une relation solide avec les clients, ce qui contribue à leur fidélité envers la banque.

En somme, notre étude démontre que le E-CRM est un outil puissant pour les banques dans leur quête de satisfaction et de fidélisation des clients. En tirant parti des avantages offerts par le E-CRM, les banques peuvent mieux répondre aux attentes des clients, personnaliser leur expérience et établir des relations durables. Cette recherche met en évidence l'importance de la mise en œuvre efficace du E-CRM dans le secteur bancaire pour atteindre des résultats positifs en termes de satisfaction et de fidélisation des clients.

D'après les résultats de notre étude de cas pratique, nous recommandons la mise en œuvre des mesures suivantes pour améliorer l'efficacité du E-CRM et satisfaire les clients :

- Menez une communication proactive avec les clients en utilisant les différents canaux du E-CRM tels que les e-mails, les notifications push ou les chats en direct. Informez-les sur les nouvelles offres, les mises à jour de compte et les événements pertinents.
- Fournissez une assistance en temps réel via des chats en direct ou des chatbots pour répondre rapidement aux questions des clients et résoudre leurs problèmes. Offrez des options d'assistance multilingues pour une meilleure.
- Sollicitez régulièrement les feedbacks des clients sur leur expérience avec le E-CRM.

Conclusion général

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré des difficultés d'obtention de données pertinentes et fiables a été un défi et quelques répondants ont eu des difficultés à comprendre certaines questions.

Cette recherche constitue une avancée significative dans le domaine de l'E-CRM et de la fidélisation client dans le secteur bancaire. En mettant en évidence l'impact positif du E-CRM sur la satisfaction et la fidélité des clients, elle ouvre la voie à de nouvelles opportunités de recherche. Les recherches futures pourraient se concentrer sur l'exploration plus approfondie des mécanismes par lesquels le E-CRM influence la satisfaction et la fidélité des clients dans le contexte bancaire spécifique. Elles pourraient également analyser les facteurs contextuels et les variables modératrices qui pourraient influencer cette relation, tels que la taille de la banque, le niveau de numérisation, ou encore les caractéristiques socio-économiques des clients. De plus, il serait intéressant d'étudier les meilleures pratiques en matière de mise en œuvre du E-CRM dans le secteur bancaire et d'explorer les stratégies spécifiques qui peuvent maximiser son impact sur la satisfaction et la fidélité des clients. En intégrant la théorie de la satisfaction-fidélité, ces futures recherches pourraient fournir des connaissances approfondies et des recommandations pratiques pour les banques cherchant à améliorer leur utilisation du E-CRM pour fidéliser leur clientèle.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie :

- ❖ ARABI (Mahfoud) et HAROUN (Samira) *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol.(05) No.(3) (2022), *La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19»*.
- ❖ AZZAM.E, *L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication – NTIC- sur le marketing bancaire*, 2014.
- ❖ BAHA (SOFIAN) & ALLAM (ANIS), *Gestion de relation client « CAS CNEP BANQUE »*, Tizi Ouzou.
- ❖ BORONWN (Stanley), *CRM Customer Relationship Management*, édition PEARSON.
- ❖ CHAREF (Leila), Article *La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client*, Université Djillali LIABES, Sidi Bel Abbès, Algérie.
- ❖ DARBIEDA (Adlene), *Le chèque un produit bancaire et instrument de paiement*, mémoire de fin d'étude, eco-fam, 1999.
- ❖ DEMEURE (Claude), *Aide-mémoire marketing*, édition DUNOD.
- ❖ DEMEURE (Claude), *Marketing*, édition SIREY.
- ❖ DEMMOUCHEN, Article *CRM bancaire enquête de fidélisation*.
- ❖ DUMITRIU. C, BUTRANU. C, *La stratégie CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 9, MCESR Publishing, Rome, Italy.
- ❖ EIGLIER (Pierre), *Marketing et stratégie des services*, édition ECONOMICA.
- ❖ GARSNAULT .P et PRIANI .S, *La Banque fonctionnement et stratégie*, édition ECONOMICA.
- ❖ GLEIM (C. Rogliano), *Comment gérer une marque au quotidien*, édition PEARSON EDUCATION.
- ❖ GOLVAN (Yves), *Dictionnaire marketing banque assurance*, édition Dunod.

Bibliographie

- ❖ HADJ BOUSSADA (Fatia), *Nouvelles Strategies Bancaires Et Gestion De La Relation Client*, Mémoire de Magister de droit bancaire et financier, Université d'Oran.
- ❖ HOUCHI (Ourdia) & KACEL (Malika), thèse *Analyse de la gestion de la relation client au sein du secteur bancaire Algérien Cas : Banque Extérieur d'Algérie*.
- ❖ HOUCHI (Ourdia), *Conception et réalisation d'un système d'information pour le suivi de la subrogation, cas CRMA de Tizi-Ouzou*, mémoire de TS en informatique.
- ❖ KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing Management*, édition PEARSON.
- ❖ LEFEBURE (René), VENTURI (Gilles), *Gestion de la relation client*, édition EYROLLES.
- ❖ LENDREVIE, LEVY & LINDON, *Mercator : théorie et pratiques du marketing*, édition DUNOD.
- ❖ LEHU (Jean-Marc), *Strategie De Fidelisation*, édition ORGANISATION.
- ❖ MAOUCHE (H), LAIB (L) mémoire fin d'étude, *Satisfaction des clients*, NAFTAL DISTRICT GPL.
- ❖ MARTISIUTE (Sandra), VILUTYTE (Gabriele), GRUNDEY (Dainora), *Produit ou marque? Comment interrelation entre la satisfaction du client et le travail de fidélisation de la clientèle*, European Journal of Interdisciplinaire Studies, Issue 2.
- ❖ MORGAT (Pierre), *Fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM*, édition ORGANISATION.
- ❖ OUHNA (Laila), *L'IMPACT DE L'E-CRM SUR LA CONNAISSANCE DES CLIENTS ET LEUR FIDELITE : CAS DU GROUPE EDEN HOTELS D'ORAN*.
- ❖ VERNETTE (Eric) et GIANNELLONI (Jean-Luc), *L'autoévaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques*, édition RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING, vol. 19.
- ❖ ZOLLINGUER (Monique) & LAMARQUE (Eric), *Marketing et stratégie de la banque*, édition DUNOD.

Bibliographie

Sitographie :

- ❖ <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition>
- ❖ <https://www.repercom.org/les-limites-du-marketing-relationnel/>
- ❖ https://www.fimarkets.com/pages/crm_banque_projet.php
- ❖ <https://www.mawarid.ma/document-2577.html>
- ❖ <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe/nous-connaître/histoire>

Annexe

Annexe

Êtes-vous :

Homme

Femme

Dans quelle tranche d'âge vous vous situez ?

*

A) 18-25

B) 26-35

C) 36-45

D) 46-60

E) Plus de 60 ans

Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BNP ?

*

A) Moins d'un an

B) Entre un et cinq ans

C) Entre cinq et dix ans

D) Plus de dix ans

Êtes-vous actuellement en contact avec votre banque pour des questions ou des services liés à votre compte ?

*

A) Oui

B) Non

Quels canaux de contact utilisez-vous pour contacter votre banque ?

*

A) Appel téléphonique

B) E-mail

C) Chat électronique

D) Réseaux sociaux

E) Courrier postal

F) Visite en personne au point de vente

Annexe

Quels est la raison qui vous motive à utiliser les canaux électroniques (site web, application) plutôt que d'autres méthodes de communication traditionnelles (agence, téléphone)

*

- A) Rapidité de la réponse
- B) Facilité d'utilisation
- C) Disponibilité 24 heures sur 24
- Autre :

Veillez cocher les cases correspondantes en attribuant le chiffre qui représente le mieux votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque question :

1 - Fortement en désaccord / 2 - En désaccord / 3 – Neutre / 4- D'accord / 5 - Fortement d'accord

- La banque me donne des garanties contre les pannes de service.
- La banque prend ma suggestion pour concevoir ou améliorer les produits.
- La banque évalue régulièrement la satisfaction des clients.
- La banque me donne des garanties contre les pannes de service.
- La banque prend ma suggestion pour concevoir ou améliorer les produits.
- La banque évalue régulièrement la satisfaction des clients.

Veillez remplir les cases correspondantes en attribuant le chiffre qui représente le mieux votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque question :

*

1 - Fortement en désaccord / 2 - En désaccord / 3 – Neutre / 4- D'accord / 5 - Fortement d'accord

- La banque garde mes informations confidentielles.
- La banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres.
- La banque fournit des services en ligne pour réduire mes coûts de service.
- La banque garde mes informations confidentielles.
- La banque donne des alertes SMS/appel pour les nouvelles offres.
- La banque fournit des services en ligne pour réduire mes coûts de service.

Annexe

Veillez remplir les cases correspondantes en attribuant le chiffre qui représente le mieux votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque question :

*

1 - Fortement en désaccord / 2 - En désaccord / 3 – Neutre / 4- D'accord / 5 - Fortement d'accord

La banque me fournit un excellent service à tout point de contact.

La banque entend toujours mes plaintes et les résout rapidement.

Les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour me répondre.

La banque me fournit un excellent service à tout point de contact.

La banque entend toujours mes plaintes et les résout rapidement.

Les employés de la banque ne sont pas trop occupés pour me répondre.

Veillez remplir les cases correspondantes en attribuant le chiffre qui représente le mieux votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque question :

*

1 - Fortement en désaccord / 2 - En désaccord / 3 – Neutre / 4-d'accord / 5 - Fortement d'accord

Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des services de la banque

Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des services de la banque

Veillez remplir les cases correspondantes en attribuant le chiffre qui représente le mieux votre degré d'accord ou de désaccord pour chaque question :

*

1 - Fortement en désaccord / 2 - En désaccord / 3 – Neutre / 4- D'accord / 5 - Fortement d'accord

Je dis des choses positives sur la banque à d'autres personnes.

J'ai l'intention de continuer à être client de la banque pendant longtemps.

Je vais encourager mes amis et mes proches à utiliser les services offerts par la banque.

Je dis des choses positives sur la banque à d'autres personnes.

J'ai l'intention de continuer à être client de la banque pendant longtemps.

Je vais encourager mes amis et mes proches à utiliser les services offerts par la banque.

