

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES, ECONOMIQUES
COMMERCIALES ET DE SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de fin de cycle



En vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences de gestion
Option : Management Bancaire



Thème

L'évaluation du système de servuction au sein d'une
agence bancaire

Cas : CPA 120 Tizi-Ouzou

Présenté par :

M^{elle} : MAHTOUT Radia

M^{elle} : MOUSSAOUI Manel

Encadré par :

Mr. BENBOUZID Badr Eddine

Devant le jury composé de :

Président : Mr L'HADJ MOHAND Moussa

Examineur : Mr BELHOCINE Hamid

Rapporteur : Mr BENBOUZID Badr Eddine

Maitre assistant "A"

Maitre assistant "A"

Maitre assistant "A"

Promotion : 2019/2020

Remerciements

Au terme de notre travail nous remercions, le bon Dieu de nous avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

On remercie nos parents pour leurs efforts et leurs sacrifices depuis notre naissance.

*Nous remercions notre promoteur « **Mr. BENBOUZID Badr Eddine** », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.*

Nos remerciements vont aussi pour les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant de juger ce travail et de participer à la soutenance.

Nous avons le devoir et le plaisir de témoigner notre reconnaissance à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, ou qui en ont soutenu l'effort par des conseils et des encouragements toujours les bienvenus.

Radia et Manel

Dédicaces

Je tiens très respectueusement à dédier ce modeste travail

A mes très chers parents source de mon éducation, mon savoir et mes principes qui ont beaucoup sacrifié pour que je puisse être là où je suis « Que Dieu me les protèges » ;

A mes chers frères et sœurs ;

A toute ma famille ;

A mon binôme Manel et sa famille ;

Et enfin à tous mes amis Lydia, Rachida et chafaa que j'aime et je ne l'oublierai jamais.

Radia

Dédicaces

Avec fierté et gratitude, Je dédie ce travail à :

Ma grand-mère qui a été toujours à mes côtés et qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études.

Mes parents à qui je dois mon éducation, et mon instruction. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité. Ma mère, un grand merci pour ton immense amour, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi, que dieu vous garde et vous accorde santé et longue vie.

*Mes chers et adorables frères : **Ali** et **Salim**.*

Tous mes cousins et cousines.

Mes tantes et oncles.

*Ma binôme **Radia** et sa famille.*

*Mes copines adorables : **Rachida**, **Tina**, **Lydia**.*

À tous ceux qui me sont chères, à ceux que j'ai omis de cité, à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la réalisation de ce mémoire.

Manel

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale I-V

Chapitre I : La notion de la banque et l'importance du secteur bancaire dans l'économie moderne 1

Section 01 : Présentation générale de la banque 3

Section 02 : Typologies et métiers de la banque..... 10

Section 03 : L'importance du système bancaire dans l'économie moderne .. 17

Chapitre II : Du marketing des services au marketing des services bancaires..... 23

Section 01 : La notion de service 25

Section 02 : Le système de servuction 40

Section 03 : Marketing des services bancaire 48

Chapitre III : Evaluation du système de servuction au sein d'une agence bancaire CPA 120 57

Section 01 : Evolution de système bancaire Algérien 59

Section 02 : Présentation d'organisme d'accueil 63

Section 03 : Analyse du questionnaire..... 68

Conclusion générale.....89

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction générale

Introduction Générale :

L'économie en générale est composée de plusieurs types d'entreprises. Chaque entreprise se caractérise par ses propres normes. Parmi les entreprises dont se compose l'économie, on trouve la banque, selon la loi 90/10 relative à la monnaie et au crédit, la banque est définie comme étant « une personne morale qui effectue des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit et la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et leur gestion. Celle-ci peut effectuer des opérations connexes à ses activités et les opérations de change sur or, sur métaux précieux, les placements, les souscriptions, les opérations de leasing portant sur les biens meubles et immeubles ». Cette vocation est l'objet même de la naissance des banques, cependant, leur champ d'activité s'est considérablement élargi pour être de pair avec l'évolution et le développement économique. Ainsi, depuis de longue date les banques sont devenues des partenaires privilégiés des différentes opérations économique en particulier les entreprises. En effet, les banques entretiennent des rapports de coopération très étroits avec les entreprises fondées principalement sur l'allocation de capitaux¹.

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aux particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif. Ainsi les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emploi.

Le marketing des services est un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe.

Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation des clients et enfin le personnel en contact. Le service est donc tout à la fois, un processus et son résultat, un système de servuction nous l'avons dit mais aussi le bénéfice qui a pour objet de satisfaire le segment prioritaire que l'on s'est choisi en adoptant les pratiques marketings traditionnellement utilisées dans les industries.²

Quant à la qualité, elle constitue pour l'entreprise un facteur clé de succès car non seulement il lui permet de mieux satisfaire ses clients (anticipation de leurs besoins et désirs), mais également de conserver sa position sur son avantage concurrentiel.

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dernières années, les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

¹ L'allocation des capitaux c'est la distribution des capitaux, financements accordés par la banque aux divers agents économiques peuvent revêtir plusieurs formes : des crédits à court terme, des crédits à moyen terme, et des crédits à long terme.

² MEYRONIN. B, DITABDY. C, « *Du management au marketing des services* », paris, édition : DUNOD, 2011, p7

Introduction Générale

Le système bancaire algérien a commencé à retrouver ses marques puisque tous les agents économiques peuvent être amenés à emprunter pour financer leurs activités ou leur besoins de financement. Ce sont évidemment les banques qui assurent, seules, le financement monétaire de l'économie, et l'une des principales activités de ces banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits puisque l'octroi du crédit est la principale source du profit pour les banques. Bien que l'intermédiation bancaire apparait comme le métier de base de tout établissement bancaire qui consiste principalement à collecter de l'épargne, à distribuer des crédits, à gérer des moyens de paiement pour leur propre compte ou pour le compte de leur clientèle.

L'objet de notre travail est d'évaluer le système de servuction au niveau d'une agence bancaire.

Pour cela, nous répondrons à la problématique suivante :

« Comment l'agence bancaire CPA 120 évalue-t-elle le système de servuction ? ».

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- Quel est le processus du système de servuction ?
- Quelles sont les caractéristiques des services ?
- Comment la qualité des services contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction client ?
- La qualité des services est-elle perçue de la même façon chez tous les clients ?

Dans le cadre de notre recherche, nous allons émettre un certains nombres d'hypothèses permettant de mieux encadrer et cerner notre problématique :

Hypothèse 1 : Nous considérons que, la servuction est la participation de client, support physique, personnel en contact, service, le système d'organisation interne et les autres clients afin de fabriquer un produit intangible.

Hypothèse 2 : Les caractéristiques des services sont : l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité, l'hétérogénéité.

Hypothèse 3 :

- Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, Puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux ;
- Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction, le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale ;

Introduction Générale

- Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte satisfaction, le surplus de valeur créé été perçue et apprécié par le client.

Hypothèse 4 : La qualité des services n'est pas perçue de la même façon chez tous les clients.

Choix de sujet :

Premièrement ce qui nous a incités à choisir ce thème est une réelle passion pour le marketing en générale et le marketing bancaire en particulier.

Deuxièmement, parce que les services occupent une place importante de notre vie quotidienne.

Méthodologie de travail :

Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées :

La première consiste en une prospection et recherche bibliographiques, la deuxième est consacrée à l'enquête sur le terrain.

Nous avons mené une étude documentaire (ouvrages, site et autres documents), relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (l'évaluation du système de servuction).

Ensuite, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant l'évaluation de la servuction au niveau de l'agence de CPA.

Pour cela nous avons utilisé une méthode à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 50 clients, en adaptant une méthode du tri à plat.

Structure du mémoire :

En effet, nous avons choisi de structurer notre mémoire en trois chapitres :

Premier chapitre : La notion de la banque et de secteur bancaire, où nous évoquerons une présentation générale de la banque, préciserons ses typologies et métiers et on terminera avec l'importance du secteur bancaire dans l'économie.

Deuxième chapitre : Du marketing des services au marketing des services bancaires, où nous aborderons la notion de service ainsi que le processus de servuction, ensuite nous mettrons l'accent sur le marketing bancaire.

Troisième chapitre : L'évaluation du système de servuction au sein de l'agence bancaire CPA, on va d'abord présenter le secteur bancaire algérien, en suite on passe à la présentation de l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête consacré pour le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire (trie à plat).

Introduction :

La banque est spécialisée dans la production de liquidité. Son métier est de répondre à la demande de « fonds » dont les agents non financiers ont besoin pour régler des dettes et/ou pour réaliser des dépenses, immédiates ou futures. En termes d'asymétrie d'information, la situation de la banque est ambivalente. Les banques et les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'économie dans certaines périodes de crise, les entreprises et les ménages peuvent rencontrer des difficultés à se financer. La banque dans le but d'assurer son expansion et sa pérennité met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie de l'entreprise.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section une présentation de la banque, en suite nous procéderons dans la seconde section à présenter les typologies et métiers bancaires, pour en finir avec le système bancaire dans la dernière section.

Section01 : Présentation générale de la banque

Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financière.

Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement.

1. Origines de la banque :

Le mot banque vient de mot italien «banco» qui signifie un banco, c'est les commerçants (les futures banquiers) s'associaient pour échanger la monnaie. Puis la signification a évolué pour devenir «le comptoir» ou se déroule au-dessus les opérations d'échange, ensuite la banque est devenue l'endroit où se passe les opérations, malgré ça la notion de la banque est ancienne, elle date du 4ème siècle avant Jésus-Christ développée par les grecs en traitant des opérations diverses (changes de monnaie, gage de dépôt, octroi de prêt...)

Grace aux échanges commerciaux localisés essentiellement dans le bassin méditerranéen, l'activité bancaire se développera un peu plus dans l'empire romain et en Égypte, les croisades donnèrent une impulsion nouvelle aux échanges commerciaux en orient et en occident. En a la création des premières banques européennes allemandes, hollandaises, italiennes, et anglaises.

Ces dernières deviendront les principaux fournisseurs des projets de colonisation pour encourager les investissements, à s'y rendre et s'y installer par la bénédiction des banques en leur octroyant des crédits phénoménaux et surtout aux particuliers immigrés dans les nouvelles terres comme l'Italie, l'Inde, et le moyen orient et l'Afrique et surtout l'Afrique du sud.

2. Définition de la banque :

Une définition économique pourrait être : Les banques sont des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôt, des fonds du public qu'elles emploient sur leur propre compte en opérations de crédits ou en opérations financières. La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire, et en mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier notamment), c'est le phénomène de désintermédiation.¹

Les banques sont des organismes qui gèrent dans leurs passifs les comptes de leur clientèle qui peuvent être utilisés par chèque ou virement dans les limites de la provision disponible.

¹ GARSNAULT. P et PRIANI.S, « *La banque fonctionnement et stratégie* », Edition economica, Paris 1997, p 28.

Elles sont prestataire de services, assurant les règlements et les transferts des fonds. Elles distribuent des crédits.²

Du point de vue juridique, la banque est définie comme suit : « *la banque est l'établissement qui reçoit du public des dépôts, de fonds qu'il emploie pour son propre compte en opération de crédit* ». ³

Selon ces deux définitions, on peut définir la banque comme un établissement financier qui joue le rôle d'intermédiaire entre les agents qui ont une capacité de financement et ceux qui ont un besoin de financement.

3. Le circuit bancaire :

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire.

Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques : les dépôts à vue et les dépôts à terme.

- **Des dépôts à vue** : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales).
- **Des dépôts à terme** : ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liés au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts).

A partir de ces dépôts, la banque dispose de fonds qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant le demande.

Pour ce faire, elle est tenue de respecter un certain rapport entre ces services de monnaie et les prêts qu'elle consent, rapport que l'on appelle son coefficient de liquidité. Cette exigence de solvabilité des établissements de crédits est renforcée par le mécanisme dit des réserves obligatoires que chaque banque doit constituer auprès de sa banque centrale.⁴

En effet, par sa seule volonté, son client pourra utiliser des moyens de paiement auxquels ne correspond aucun dépôt, ce qui revient à créer de la monnaie. En revanche, lorsque le client remboursera la banque, il y aura destruction de monnaie. Si l'économie est en situation de croissance, le montant de la monnaie détruite restera inférieur à la création réalisée, et il y aura gonflement de la masse monétaire. Le même phénomène s'observe lorsqu'une banque achète des devises à l'étranger (elle crée de la monnaie nationale en contrepartie) ou lorsqu'elle consent des avances au trésor public, le banquier de l'Etat. Dans le cadre d'un tel système, on

² PATAT.J.P, « *Monnaie, institution financière et politique monétaire* », Edition economica, Paris 1993, p 33.

³ CELCE.G, « *L'entreprise et la banque : évolution et financement bancaire de l'entreprise* », Edition banque, 1983, P11.

⁴ LUC B-R., « *Principes de techniques bancaires* », Edition DUNOD, Paris, 2006, P.32.

empêche les banques de créer indéfiniment de la banque centrale : le montant seront autorisées à créer dépendra donc, en dernière analyse, de leur capacité réelle de remboursement.

4. Rôle de la banque :

La banque est avant tout un organisme financier, elle joue le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux. Elle reçoit les fonds que lui confient ceux qui en disposent ; et elle prête une partie de cet argent à ceux qui ont en besoin. Elle a aussi un rôle dynamique dans la mesure où elle crée des capitaux. Elle remplit donc un rôle de service public. Elle joue un rôle clé dans le développement de l'entreprise.

En plus de la mission fondamentale de la banque qui consiste à promouvoir des capitaux, cette dernière se présente ainsi comme le partenaire et le conseiller de l'entreprise :

La banque est partenaire de l'entreprise et en partage les succès et les échecs, elle est aussi sa conseillère, cette fonction s'étend à plusieurs domaines.⁵

Les banques sont des acteurs clé du financement de l'économie car elles drainent l'épargne des agents à capacité de financement (ménages, entreprises) et octroient des crédits aux agents à déficit de financement (entreprises, Etat et administrations). A ce titre, elles sont en concurrence avec divers marchés de titres négociables (actions, obligations, billets de trésorerie), et autres intermédiaires financiers (caisses d'épargne, compagnies d'assurances, etc.).

5. Les fonctions de la banque :

La banque remplit un certain nombre de fonctions financières clés : elle gère des moyens de paiements, transfère des ressources, produit de l'information, réduit les asymétries d'information⁶ et gère des risques. Mais hormis la gestion des moyens de paiements dont les banques conservent le monopole, ce ne sont pas ces fonctions en soi qui permettent de différencier les banques des autres institutions financières et des marchés de capitaux. Ceux-ci remplissent les mêmes fonctions de transfert des ressources entre les agents ou dans le temps, de gestion des risques, de production d'information. Les banques rendent en effet possibles des transactions financières qui, sur les marchés, ne pourraient avoir lieu. Les banques naissent de ce qui peut faire obstacle à une relation de financement direct sur un marché financier : d'une part, le fait que l'horizon préféré de ceux qui ont de l'argent à prêter coïncide rarement avec celui de ceux qui souhaitent en emprunter, d'autre part le fait que le prêteur a nécessairement moins d'information que l'emprunteur sur le projet d'investissement à financer.

⁵ NAAS. A, «*Le système bancaire algérien* », Edition Maisonneuve et la rose, Editions Paris, 2003, p 52.

⁶ L'asymétrie d'information est le constat que chaque acteur sur le marché ne dispose pas des mêmes informations. Les informations des offreurs et des demandeurs sur les prix et la qualité des biens peuvent ainsi être imparfaites et inégalement réparties.

5.1. Les activités d'intermédiation bancaire :

La collecte des ressources et la distribution des capitaux représentent les fondements de l'activité bancaire et du rôle économique de la banque. Cette intermédiation a pour finalité de satisfaire les demandes d'emprunt ou de placement de capitaux.

L'intermédiation constitue le cœur de l'activité de la banque et la base de sa rentabilité du moment qu'elle produit une marge financière résultant de la différence entre les produits reçus sur les emplois et les coûts des ressources collectées.

5.1.1. La collecte des ressources :

A partir d'un réseau d'agences, la banque collecte ses ressources sous forme de dépôts à vue et d'épargne auprès d'une clientèle composée essentiellement de particuliers et d'entreprises.

Les dépôts à vue constituent une ressource à faible coût pour la banque, toutefois, ils peuvent faire l'objet de retrait à tout moment. Quant à l'épargne, celle-ci coûte plus cher mais en contrepartie sa durée de préservation est plus longue.

5.1.2. La distribution des capitaux :

Les financements accordés par la banque aux divers agents économiques peuvent revêtir les formes suivantes :

- Des crédits à court terme accordés à la clientèle d'entreprises et de professionnels en vue de couvrir un besoin de trésorerie (facilité de caisse, découvert,...etc.).
- Des crédits à moyen et à long terme destinés aux financements des investissements des entreprises, des professionnels et des particuliers.
- Le crédit-bail, qui constitue un moyen moderne de financement des biens immobiliers ou mobiliers, notamment les équipements.

5.2. Les activités de marché :

Les métiers de marché s'effectuent sur des instruments au comptant ou sur des dérivés. Ils consistent à réaliser des opérations d'arbitrage et de spéculation sur des instruments financiers, tels que : instrument de taux d'intérêt, instruments de change et instrument sur actions ou sur des actifs non financiers tels que les matières premières. L'objectif de la banque à travers ces opérations est la réalisation des plus-values (gains).

5.3. Les prestations des services :

Ce sont des opérations faites pour le compte des clients, la banque n'étant pas contrepartie d'une opération financière. Les prestations de service ne donnent pas naissance ni à une créance, ni à une dette ni à un engagement d' hors-bilan.

L'objectif du banquier est de percevoir des commissions. Les prestations de service effectuées par la banque sont très diversifiées et elles recouvrent notamment : la gestion des moyens de paiement, la gestion d'actifs pour le compte de tiers, la gestion collective sous forme d'OPCVM⁷, Les activités de conseil et d'ingénierie financière (introduction en bourse, offre publique d'achat, restructuration financière des entreprises).

5.4. Le traitement des problèmes d'asymétrie d'information :

L'asymétrie d'information dont pâtit le prêteur ne se limite pas à la qualité des projets d'investissement. Une fois passée la première étape, celle qui, pour le prêteur consiste à donner son accord et octroyer le financement, il restera à vérifier que l'emprunteur fait un usage des fonds prêtés à son engagement. Vérifier que c'est bien le cas est coûteux la encore⁸.

6. Les services bancaires :

La banque offre beaucoup de service, parmi eux, on trouve :

6.1. L'ouverture des comptes :

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux.

Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes : le compte épargne lorsque le propriétaire veut épargner son argent ; Compte courant « commercial » lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

6.2. La gestion des comptes :

Retrait d'espèce : Le client débite son compte grâce à chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée.

Versement d'espèce : Pour qu'un client puisse créditer son compte, il doit remplir un détail de monnaie, ce dernier est la preuve de l'accomplissement du versement.

Le virement : C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme d'argent débitée du premier et créditée au deuxième.

⁷ Organismes de placement collectifs de valeurs mobilières est un portefeuille dont les fonds investis sont placés en valeurs mobilières ou autres instruments financiers.

⁸ Couppey-Soubeyran.J, «*Monnaie, banques, finances.* » Edition PUF, Editions Paris 2012, p 161-165

Le transfert du compte à compte : peut avoir plusieurs modalités : d'une agence à une autre pour la même banque ; d'une banque à une autre.

Le formulaire de virement : comporte les informations suivantes :

Montant en lettre, N° de compte, ordonnateur, l'adresse : Il est contrôlé et signé par le responsable de la banque.

Chèque de garantie : C'est une garantie que le titulaire du chèque dispose d'une provision suffisante dans son compte. Dans ce cas, le guichetier va débiter le compte du titulaire et créditer un compte spécial de la banque nommé disposition à payer.⁹

6.3. La gestion du portefeuille :

C'est un traitement des valeurs remises par le service caisse. En effet ces services offrent la possibilité de récupérer l'argent du fournisseur avant l'échéance, cette fonction est liée au recouvrement des chèques, les compensations des chèques, et les opérations d'encaissement.

Rejet d'un chèque : Pour chaque chèque impayable, la banque envoie un avis de rejet au client dans l'objet de le mettre au courant du rejet du chèque avec le motif de refus.

6.4. L'octroi des crédits :

On peut définir le crédit comme une assistance financière de la banque ses client et la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance. On retrouve deux types de crédits.

- **Le crédit d'exploitation :** C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise. Le crédit d'exploitation peut être accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.
- **Le crédit d'investissement :** C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme. En plus, il finance les besoins encycliques de l'entreprise, il est destiné aussi autofinancement d'outils de production, donc ce type de crédit est remboursable par les bénéfices de l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement¹⁰.

⁹ GUECHTOULI. L, « *La stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas du paiement en ligne par carte CIB* » au sein du crédit populaire d'Algérie » mémoire magister, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2017 p11.

¹⁰ www.banque-mag.com, consulté le 10/03/2021 à 11h.

7. La clientèle de la banque :

Le marché de la banque se subdivise en trois segments de clientèle : les particuliers, les entreprises et les collectivités locales.

7.1. Les particuliers :

La notion de particuliers signifie les personnes physiques, et quel que soit leurs positions sociales et professionnelles. Les particuliers agissent pour leur propre compte, de ce fait, les actes et les opérations accomplis par eux n'ont aucun caractère commercial.

7.2. Les entreprises :

Les entreprises sont des agents économiques qui ont un rôle essentiel de produire des biens et services et les mettre à la disposition des demandeurs. Elles peuvent être classées en entreprises industriels et commerciales et de prestations de services. L'entreprise a besoin de biens divers (immobilisations, matière première, produits finis ...) pour pouvoir fonctionner et maintenir son activité.

7.3. Les collectivités locales :

Régions, départements, communes qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme des entreprises.

Section 02 : typologies et les métiers de la banque :

Il existe plusieurs types et métiers de la banque.

1. Typologie des banques :

On distingue plusieurs types de banques : la banque centrale, la banque d'affaire, la banque de dépôt et la banque coopérative.

1.1. La banque centrale :

La banque centrale constitue la banque du pays, celle qui supervise dans un pays le système bancaire, le système monétaire et remplit pour l'Etat des fonctions de banquier traditionnel. La banque centrale a cinq missions principales.

Elle est le banquier de l'Etat : elle détient ses réserves et or et en devises (devise de change), organise les emprunts qu'il décide de lancer et comptabilise ses recettes et ses dépenses. En tant que banquier de l'Etat, la banque centrale encaisse et débourse les revenus et les recettes de l'Etat, gère l'émission et le règlement des dettes publiques, conseille le gouvernement sur toutes les questions d'ordre financier et accorde des prêts à l'Etat.

□ Elle a le privilège, autrefois régalien, de battre monnaie, c'est-à-dire d'assurer la fabrication de la monnaie. Elle est la garante de la politique monétaire du pays et, pour ce faire, intervient sur le marché des changes pour influencer le cours de la monnaie et sur le taux d'intérêt pour agir sur l'investissement. Elle gère enfin le stock des pièces et de billets circulant en qualité de monnaie nationale.

Elle réglemente l'activité du système bancaire par des mesures dit «prudentielles» (Coefficient minimal de liquidité, ratios de fonds propres) ou pour pouvoir mettre en œuvre la politique monétaire (encadrement du crédit, réserves obligatoires). Elle met en œuvre les politiques monétaires, en toute indépendance ou sous contrôle gouvernemental, et surveille les institutions financières. Dans la plupart des pays, la banque centrale réglemente ainsi le secteur des banques de dépôt afin d'éviter une éventuelle ruée sur un établissement, qui pourrait mettre à mal la totalité du secteur bancaire et déclencher une crise de l'économie tout entière.

Elle est la banque des banques du pays dont elle reçoit les dépôts et auxquelles elle prête de l'argent. Du fait de son privilège d'émission, la banque centrale fait figure de banque de premier rang, les autres banques étant de second rang. La banque centrale impose à celles-ci un niveau déterminé de réserves qui lui permet de contrôler les crédits qu'elles accordent. Banque des bancaires du pays, elle détient et gère leurs dépôts, supervise leurs opérations, fournit des services techniques et de conseil et agit en prêteur en dernier ressort.

Elle sert de prêteur en dernier ressort en permettant le refinancement des banques en difficulté ou manquant d'encaisses suffisantes pour faire face aux retraits des déposants. Afin

de ne pas être trop souvent amenée à remplir cette fonction, la banque centrale se tient souvent prête à servir de « prêteur en dernier ressort » au secteur bancaire afin de procurer les liquidités nécessaires en cas de retrait massif de fonds¹¹.

1.2. La banque d'affaire :

C'est une banque qui se livre essentiellement à des opérations de crédit de long terme et qui fournit donc aux entreprises les capitaux dont elles ont besoin. Les banques d'affaires font partie des banques dites de second rang. Elles s'occupent principalement de la prise et de la gestion de participations et du financement à long terme des entreprises. Si généralement les banques commerciales peuvent avoir recours aux dépôts des petits épargnants, les banques d'affaires doivent théoriquement s'appuyer essentiellement sur leurs fonds propres.

Bien que cette théorie n'ait jamais été totalement appliquée, les banques d'affaires concentrent leur activité sur deux secteurs : le domaine financier et le domaine du conseil.

Elles organisent et dirigent les introductions en bourse, la réaction d'opérations financières comme les fusions et les offres publiques d'achat, et l'émission d'obligations ou d'actions.

En tant que banques d'émissions, elles organisent les souscriptions, c'est-à-dire qu'elles achètent pour leur compte, après une étude minutieuse des finances de la société émettrice, des conditions de réalisation et de la commercialisation des titres émis. Il leur appartient alors de les revendre en plus petite quantité et à un prix plus élevé à des investisseurs qui peuvent être des particuliers, des fonds de pension, des sociétés d'investissement ou toute autre institution.

1.3. La banque de dépôt :

Il s'agit d'une banque à réseau mais obligatoirement une banque généraliste. C'est une institution financière spécialisée dans la réception des dépôts des épargnants, les règlements divers en monnaie ainsi que l'octroi du crédit à court terme. Les banques de dépôt font partie de ce qu'on appelle les banques de second rang. Les ressources des banques de dépôt proviennent des dépôts des épargnants. Leurs activités consistent à accorder des prêts aux entreprises et aux ménages pour financer des opérations qui autrement n'auraient pu être réalisées.

1.4. La banque coopérative :

Il s'agit de la banque dont la propriété est collective et dans laquelle le pouvoir est démocratique. Les dirigeants d'une banque coopérative sont élus par les sociétaires avec le principe d'élection « une personne, une voix » et les décisions sont prises en assemblée

¹¹ NAIT ABDALLAH. T, OUANECHÉ. L, « *Essai d'analyse de l'impact de la diversification des revenus sur la rentabilité des banques : cas des banques algériennes* », mémoire magister, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2017, p12.

générale, nous citons en exemple de banque coopérative, la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP), la Banque de Développement Local (BDL).

2. Les métiers de la banque :

Définit comme étant « une activité articulée autour de structures de production et de compétences appliquées à des marchés »¹², le métier forme le champ d'activité d'une banque. Il permet de dessiner les contours et de visualiser les limites d'une activité données afin d'éviter la dispersion et les incohérences. C'est autour des moyens disponibles, des compétences et des perspectives environnementales, que le choix d'un métier s'effectue. Lamarque (1996) distingue entre deux grandes familles de métiers bancaires : les métiers de la banque commerciale et les métiers de la banque d'investissement.

2.1. Les métiers de la banque commerciale :

Deux métiers composent l'activité de la banque commerciale. Ils se définissent par rapport à la nature de la clientèle services : particuliers et entreprises.

2.1.1. La banque des particuliers :

Appelée également banque de détail, celle-ci s'attache à servir un nombre important de client constitue principalement de particuliers. Ce métier repose sur l'intermédiation de bilan traditionnelle (collecte des ressources auprès de la clientèle et distribution de crédit) qui nécessite un réseau de distribution important.

2.1.2. La banque des entreprises :

Elle regroupe l'ensemble des produits et services destinés aux PME et aux professionnels et concerne particulièrement le financement de leurs besoins d'exploitations, le financement de leurs investissements, la gestion de leurs moyens de paiement et de leur trésorerie. Pour répondre aux besoins de leurs clientèles et bénéficier en même temps des avantages fructueux d'une stratégie de diversification, les banques commerciales se sont engagées dans la vente des produits d'assurances. Une diversification produit qui s'inscrit comme « offre package » leur permet non seulement de bénéficier des économies d'envergures¹³, mais aussi de réduire leur taux de défection de clientèle¹⁴.

Les financements spécialisés constituent un métier à part entière exercé surtout par les banques commerciales. Autour de ce métier gravite un ensemble d'activités financières

¹² COUSSERGUES.S, « *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie* », 4^{ème} Edition, Editions Dunod, 2007, P11.

¹³ Ce sont des économies provenant des productions liées et qui apparaissent suite à un partage de certaines ressources ou de certains actifs entre plusieurs produits.

¹⁴ Les recherches confirment qu'un client détenant plusieurs produits auprès d'une même banque sera plus attaché et hésite généralement à changer de banque, même en cas d'offre avantageuse des concurrents.

variées comme le crédit à la consommation, le crédit-bail ou l'affacturage¹⁵ (recouvrement de créance).

2.2. Les métiers de la banque d'investissement :

Les métiers de la banque d'investissement se caractérisent par une collecte des ressources sur le marché des capitaux, et une dimension géographique généralement internationale ;

Deux métiers peuvent être distingués au sein de la banque d'investissement : la banque financière et banque d'affaire.

2.2.1. La banque financière :

L'essor des marchés des capitaux et le recours des principaux acteurs économiques aux financements directs non bancaires ont conduit les banques à développer une nouvelle forme d'intermédiation dite intermédiation financière. Autour de ce métier, la banque financière particulièrement est fortement présente sur les segments de particuliers fortunés les PME et les grandes entreprises, par le développement d'un ensemble d'activités financiers telles que :

- La gestion d'actifs pour une clientèle composée d'investisseurs institutionnels comme des caisses de retraite ou des compagnies d'assurance, mais de particuliers fortunés, des PME et des grandes entreprises ;
- Les opérations sur valeurs mobilières, les opérations de courtages et de conservation des titres.

2.2.2. La banque d'affaires :

Appelée également banque de financement et d'investissement, la banque d'affaires est fortement concentrée sur le segment des PME et des grandes entreprises par ses interventions en ingénierie financière et en fonds propres. L'ingénierie financière est un métier qui repose sur des compétences fortes en matière de conseil et de montage de dossiers en fusion-acquisition. C'est une activité qui consomme peu de fonds propres mais qui procure de bons revenus. En plus des activités de montage de dossiers financier et de conseils, la banque peut s'engager dans des interventions en fonds propres pour le financement des projets. Cette activité constitue le prolongement naturel d'opérations effectuées pour une clientèle qui cherche à trouver auprès d'un même établissement conseils en ingénierie et soutien financier.

3. La notion de l'agence bancaire.

L'agence bancaire reste la cellule de base d'une banque à réseau, qui définit et détermine pour l'avenir le comportement des clients vis-à-vis de la banque dans laquelle elle s'insère.

¹⁵ COUSSERGUES.S, OP CIT, P15.

3.1. Définition d'une agence bancaire :

L'agence bancaire est principalement caractérisée par sa proximité et par la globalité des transactions qui y sont traitées. Pourtant, dès l'apparition de la technologie, du vocal, de la norme d'échange de données banque client, des plateformes téléphoniques, et récemment avec le développement d'internet, certains observateurs du secteur envisageaient un développement de la banque à domicile qui supplanterait le maillage des guichets. L'agence bancaire reste tout de même le vecteur principal de la relation clientèle.¹⁶

L'agence est le premier centre de production de la banque. Elle constitue un fond de commerce à la charge de développer en conformité ; avec les politiques édictées par la direction générale s'écoulant sur le plan stratégique de la banque.

3.2. Métiers des agences bancaires :

La banque peut être considérée comme étant le secteur économique qui regroupe les activités de conception, de production et de commercialisation des services offerts par elle-même.

En effet, elle exerce un ensemble d'opérations qui sont considérées comme des services offerts à des personnes physiques et morales. Ses opérations sont¹⁷ :

- L'octroi de crédit sous toutes formes.
- La réception des dépôts du public qu'elle qu'en soient la durée et la forme.
- L'exercice à titre d'intermédiaire des opérations de bourse et de change.
- Mise à la disposition de la clientèle et la gestion des moyens de paiement.

L'agence bancaire peut aussi effectuer des opérations liées à son activité telle que le conseil et l'assistance en matière de gestion financière et d'une manière générale tous les services destinés à faciliter la création, le développement et la restructuration des entreprises.

3.3. Les services d'une agence bancaire :

Pour attirer et conserver des clients, l'agence bancaire leur propose un certain nombre de services qui répondent à des besoins de ses clients :

3.3.1. Le service caisse :

Les dépôts à vue n'étant pas rémunérés par le banquier, il est bien certain que les clients qui laissent leurs disponibilités en comptes cherchent en contrepartie un service de caisse.

¹⁶ N'DAO.M, « *Manuel des techniques bancaires et financières* », Edition SEFI, Editions France, 2008, p244.

¹⁷ www.memoireonline.com consulté le 30/03/2021 à 20h:15.

Dans une agence, le compartiment caisse est le service qui s'occupe d'une part des opérations qui viennent alimenter le crédit des comptes de clients, et d'autre part des opérations qui sont enregistrées au débit des comptes de ceux-ci.

3.3.2. Le service portefeuille :

Dans une agence, le portefeuille est le service qui s'occupe du classement, du traitement, de la conservation et surtout de l'encaissement des effets de commerce du papier financier. Ce service est chargé de l'établissement des bordereaux d'escompte.

3.3.3. Le service crédit :

Le service crédit à l'instar des autres services qui existent dans une agence bancaire, a pour objectif essentiel le développement des activités et l'amélioration des résultats de la banque ; son existence et son organisation particulière sont justifiées par le traitement assez spécial réservé aux diverses opérations de crédits.

3.3.4. Le service des opérations avec l'étranger :

C'est le service qui s'occupe des opérations en devises (monnaie étrangères) qui effectuent les clients en tenant des comptes étrangers. Ce service a pour charge de réaliser des opérations de :

- Domiciliation et apurement des importations et exportations.
- Gestion des contrats et octroi des différentes garanties.
- Crédit et remise documentaire.
- Transferts vers ou en provenance de l'étranger ; en d'autre termes, ce sont des fonds qui à n'importe quel titre sont transférés du compte d'une personne physique ou morale résidant dans le pays, au compte d'une autre personne physique ou morale résidant dans un autre pays.

3.3.5. Le service administratif :

Ce service s'occupe des affaires générales de l'agence, il est chargé de :

- Elaborer le budget.
- Assurer les réalisations budgétaires.
- Assurer le contrôle administratif des entrées et des sorties du personnel.
- Assurer la maintenance du matériel mis à la disposition de l'agence.
- Suivre le règlement des charges d'assurance.
- Assurer le paiement des taxes et impôts dus (taxe sur valeur ajoutée).

3.4. Organisation d'une agence bancaire :

Une agence bancaire est dirigée par un directeur d'agence, lui-même placé sous l'autorité d'un directeur de réseau ou d'un directeur régional. Une agence est également composée de conseillers de clientèle et de guichetiers. Les agences de taille conséquente peuvent fonctionner avec des antennes décentralisées au niveau local : elles peuvent être permanentes ou temporaires. Une organisation avec une agence principale et des agences secondaires peut aussi être mise en place.

3.5. Spécialisation et rôle commerciale d'une agence bancaire :

Les agences peuvent être plus ou moins spécialisées selon l'activité ou le marché : agence destinée à la clientèle de particuliers ; agence destinée à la clientèle d'entreprises.

Certaines agences agissent ainsi comme de mini banques d'entreprises ou banques privées. Apparaissent aussi des agences virtuelles basées sur le téléphone et l'Internet.

Les agences de banque ont pour but, outre la qualité du service aux clients, le développement de leur « portefeuille de clientèle » et des opérations de ces clients. Le directeur de l'agence est partie prenante du plan marketing de la banque, et les conseillers de clientèles ont des objectifs commerciaux, notamment de placement, généralement suivis mensuellement.

Section 03 : L'importance du système bancaire dans l'économie moderne.

Le système bancaire est le moteur de financement indirect de toute économie. Dans son fonctionnement d'intermédiaire financier, la banque joue un rôle capital dans la promotion et le développement de toute activité économique, c'est en exerçant son double rôle de collecteur de ressources et de distributeur de crédits qu'elle accomplit sa véritable tâche dans un circuit économique. Afin d'avoir une idée sur le système bancaire, on présente dans cette section sa définition, ses caractéristiques ainsi que son importance sur l'économie.

1. Historique de la création du système bancaire :

Les premières traces d'activités bancaires remontent la plus haute antiquité en Mésopotamie 3000 ans avant Jésus-Christ. Les prêtres se chargeaient de dépôts d'argent et de prêt à la souveraine aux marchands.

Les changeurs de monnaie existaient déjà dans les cités grecques et leur activité était indispensable au commerce car chaque cité frappait sa propre monnaie. Ce sont les Romains qui ont développé les activités bancaires et beaucoup contribué à l'histoire de la banque en posant les bases juridiques des opérations financières.¹⁸

2. Définition de système bancaire :

Le système bancaire est défini comme étant : « l'ensemble des banques d'une même zone monétaire qui forme un système bancaire piloté par une banque particulière qui contrôle l'ensemble des banques, l'émission des billets et définit la politique monétaire »¹⁹.

« Le système bancaire est un ensemble de banques et d'établissements financiers et d'une banque centrale qui entretiennent des relations financières de créances et d'engagements avec agents non financiers »²⁰

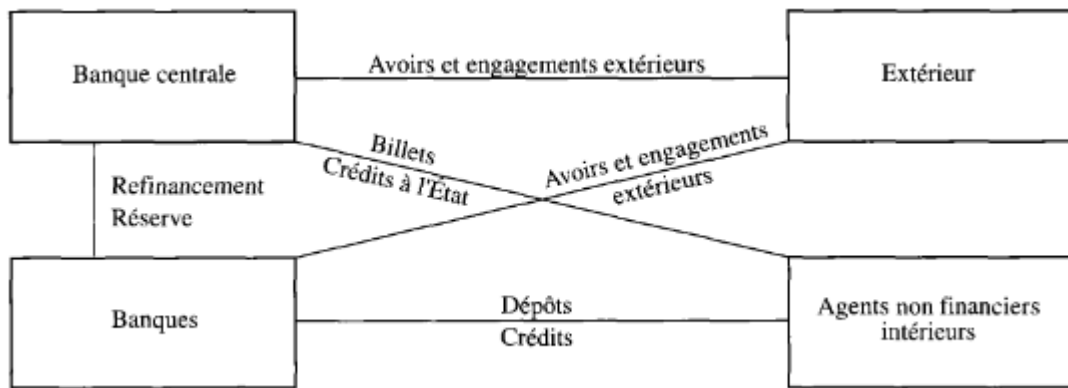
A partir de ces définitions, on peut définir le secteur bancaire comme un secteur économique qui regroupe toutes les activités qui se rapportent à la finance.

¹⁸ www.gralon.net Articles > Economie et Finance > Crédit > Banque consulté le 24/05/2021 à 09h:20

¹⁹ GUY GAUDAMINE et MONTIER.J, « *Banque et marché financier* », Edition economica, Paris, 1999 P 123.

²⁰ www.bibliothèque-arg.com consulté le 26/05/2021 à 19h10.

Figure N°1 : Un schéma du système bancaire.



Source : www.bibliothèque.auf.org.com consulté le 21/05/2021 à 13h:40.

La figure en haut schématise l'enchevêtrement des créances et des dettes entre agents financiers et entre agents non financiers. Ne sont pas décrites les relations entre agents non financiers qui ne relèvent pas du système bancaire.

Les agents non financiers intérieurs ont été agrégés. En particulier, la distinction Etat/autres agents non financiers n'apparaît pas. Elle sera réintroduite chaque fois que nécessaire, le rôle des relations entre l'Etat et les banques commerciales et centrales étant très différent de celui des relations des autres agents non financiers (ménages et entreprises) avec le système bancaire.

L'extérieur est un agent à la fois non financier et financier. Ainsi les avoirs des banques vis-à-vis de l'extérieur peuvent, en théorie, être vis-à-vis d'agents non financiers.

3. Les caractéristiques du système bancaire :

Le système bancaire moderne se compose d'une Banque Centrale et de banques commerciales (Appelées aussi banques secondaires, banques ordinaires, privées, ou tout simplement banques).

3.1. La banque centrale :

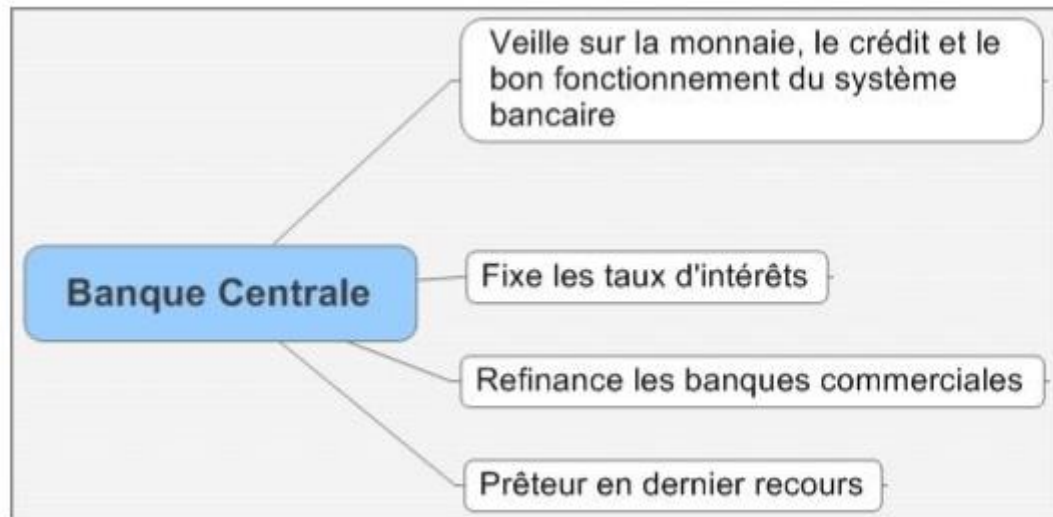
La Banque Centrale agit dans le cadre d'une mission, elle est chargée de veiller sur la monnaie, le crédit, et le bon fonctionnement du système bancaire.

La Banque Centrale est la banque des banques, et toutes les banques commerciales elles possèdent un compte qu'elles sont obligées de provisionner (réserves obligatoires). C'est à partir de ces comptes qu'elles vont pouvoir quotidiennement compenser les chèques et paiements électroniques de leurs clients.

Un rôle important de la Banque Centrale est donc de refinancer les banques commerciales, c'est à dire de leur fournir des liquidités (de la monnaie scripturale) en "prenant en pension" des actifs en leur possession (bons du Trésor et créances privées de qualité).

En cas de crise de liquidités (manque de monnaie) sur le marché monétaire, la Banque centrale se doit de créer la monnaie nécessaire au bon fonctionnement du système bancaire.

Figure N° 2 : les activités de la banque centrale



Source : www.m-lasserre.com consulté le 21/05/2021 à 14h00

3.2. Les banques commerciales :

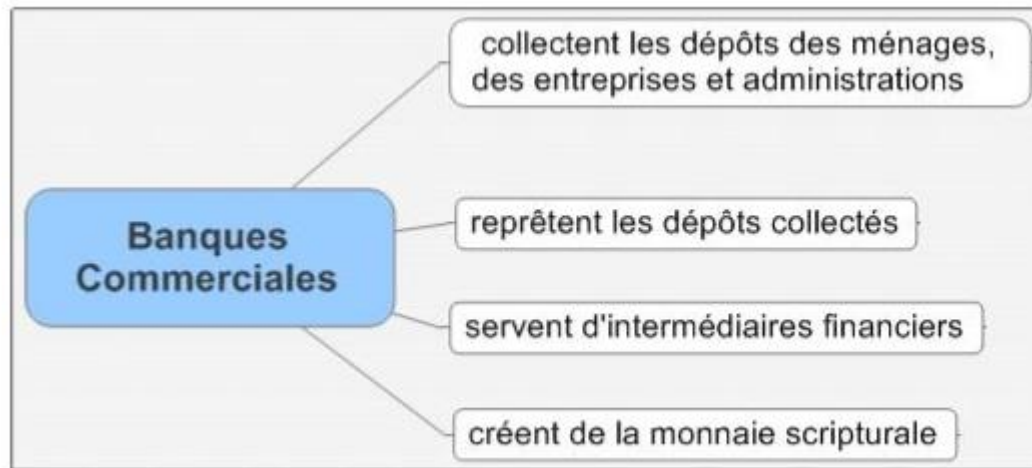
Les banques commerciales collectent les dépôts des ménages (des particuliers), des entreprises et des administrations publiques. Ces dépôts sont en premier lieu les revenus des ménages et les rentrées d'argent des entreprises.

Une partie de l'activité des banques est de servir d'intermédiaire financier. Quand une entreprise ou l'Etat veut se refinancer, il émet des titres qu'il vend par l'intermédiaire des banques commerciales.

Ces banques proposent ainsi à leurs clientèles diverses produits financiers, (actions de société, obligations d'entreprises, bons du Trésor, ...), ainsi que des services de gestion de ces produits.

Un autre rôle des banques commerciales, beaucoup moins connu que les précédents, est de créer de la monnaie scripturale.

Figure N°3 : les activités de la banque commerciale.



Source : Idem

4. le rôle du système bancaire :

Le rôle du système bancaire dans l'activité économique peut être diversement appréhendé. Toutefois, sa contribution au niveau de la croissance économique et partant du développement d'un pays a fait l'objet d'une attention particulière.

4.1. Système bancaire comme moyen de règlement

Le système bancaire est un mécanisme de règlement des transactions dans la mesure où il constitue un moyen d'échange essentiel au bon fonctionnement d'une économie basée. En effet, si la monnaie est l'unité de valeur commune, les formes sous lesquelles elle est échangée se sont multipliées : numéraire, chèque, carte de crédit, carte de débit, transfert électronique de fonds, dépôts directs et retraits préautorisés.

4.2. Un système d'agrégation de l'épargne :

Le système bancaire est un moyen d'agrégation d'épargne dans la mesure où la nécessité d'agrégation de l'épargne prend origine dans le besoin qu'expriment les entreprises d'opérer en une taille qui minimise leurs coûts de transaction. De ce fait, on peut considérer l'agrégation de l'épargne comme une fonction très importante du système bancaire, cette agrégation bénéficie tant aux fournisseurs qu'aux utilisateurs de capitaux.

4.3. Un procédé de transfert de ressources :

Cette fonction permet aux particuliers (ménages) de compenser les différences entre leur profil de revenus issus du travail et leur profil de consommation durant leur vie. Au plan macroéconomique, il est à noter que tous les secteurs économiques ne font pas tous face aux mêmes opportunités. En effet, certains font face à des déclin, alors que d'autres sont en pleine

croissance. Il est donc important que via le système bancaire, les ressources sous forme de dettes ou de capital-actions se déplacent vers les entreprises ou les régions les plus.

4.4. Système bancaire comme système de gestion de risques :

Le système bancaire est un mécanisme de gestion des risques car il permet via les actifs disponibles (polices d'assurances, produits dérivés, et...) de réduire les risques. En outre, il permet aussi à ceux qui sont prêts à supporter plus de risques d'augmenter leur espérance de revenu.

4.5. Système bancaire : un réducteur des coûts liés à l'asymétrie d'information :

Le système bancaire réducteur des asymétries d'information dans la mesure où il offre aux agents économiques des moyens pour minimiser les coûts liés à l'asymétrie d'information.

Une de ces fonctions importantes réside dans le fait qu'il met à la disposition des agents économiques des instruments permettant de réduire l'impact de ces difficultés.

5. L'importance du système bancaire sur l'économie moderne :

Le système bancaire représente l'un des piliers du succès de la relance et/ou de la consolidation des activités économiques d'un pays. Il constitue en effet le cadre idéal qui permet de recueillir les ressources financières auprès des agents économiques à capacité de financement et, ensuite, de les transférer moyennant certaines garanties aux agents qui manifestent un besoin de financement (c'est-à-dire les demandeurs de crédits qui accusent un certain déficit en ressources financières). IL peut s'agir des entreprises privées faisant face à quelques difficultés de trésorerie, mais qui doivent assurer leurs investissements en capital, remplacer ou améliorer leurs équipements, rémunérer les facteurs de production, innover, etc.

Il peut s'agir également des importateurs qui désirent effectuer des commandes à l'extérieur. Le secteur bancaire peut leur permettre de se procurer aisément les devises nécessaires à ces opérations et/ou, via les correspondances entre banques nationales et étrangères, d'arriver à un dénouement facile desdites transactions. Cela peut concerner également les exportateurs qui tiennent à un rapatriement en toute sécurité de leurs devises ou encore les ménages qui désirent sécuriser leur épargne ou bénéficier d'un crédit à la consommation.

Le système financier est dès lors une nécessité et est au cœur de la vie économique et du processus de croissance. Par conséquent, son dysfonctionnement peut s'avérer fatal au développement économique.

Conclusion :

Les banques occupent une place centrale dans le système économique. Elles ont la responsabilité collective de la gestion des moyens de paiement et elles se présentent comme l'une des principaux garants de la solidité et de la compétitivité de l'économie d'un pays.

Au terme de ce chapitre, nous avons mis l'accent sur les concepts liés à la banque, ainsi que ses métiers et ses typologies.

Après avoir présenté la banque, nous avons consacré la dernière section pour traiter l'importance de secteur bancaire sur l'économie moderne.

Introduction :

Le secteur des services est un secteur qui connaît une évolution constante et il est généralement caractérisé par une grande diversité.

La diversité du secteur tertiaire est généralement associée à la spécification du service qui implique une approche marketing différente de celle du marketing de produit.

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement économique, soit dans l'entreprise de bien, soit celle de service, telle que les banques.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service.

Dans ce chapitre nous allons présenter le marketing des services ainsi que le marketing bancaire, il est structuré en trois sections : la première présente la notion de service et ses spécificités, et le marketing des services, puis la deuxième section traite le système de servuction. Et le troisième sera consacré au marketing bancaire.

Section 01 : présentation des services.

Le concept de service est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section initiale nous allons aborder le concept du service, à travers sa définition, ses spécificités et ensuite le marketing des services.

1. Définition des services :

Etymologiquement le mot « service », découle de « servitium » en latin classique. Cette racine donnera les mots « esclave, servitude, serviteur, servile », etc. Autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant- servi/dominé-serviteur hérité de la racine latin, et qui laissent entendre que servir, c'est peut être aussi se soumettre¹ les spécialistes en la matière définissent les services comme suit :

Pour HOROVOTZ (J) : « *Le service est l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* »².

Selon LANGLOIS et TOCQUER : « *Il apparaît que toute expérience réalisée par le client avec le personnel de l'entreprise ou bien avec son support physique à un moment donnée est considérée comme un service* »³.

KOTLER définit qu'un service soit : « *une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »⁴.

A travers ces définitions, nous retiendrons que le service est une activité intangible, interactive entre le client, le support physique et le personnel en contact, qui vise à répondre aux attentes et satisfaire les besoins des clients.

2. Les spécificités des services :

On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles des services :

2.1. L'intangibilité :

Un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir, sentir. Bien sûr, il est possible de toucher certains aspects du service (le menu d'un restaurant, les tables lors d'une formation), mais la nature même de service ne peut être touchée, contrairement à une voiture ou à une pêche. Un service est un acte, un processus qu'on ne peut toucher. Cette spécificité a d'abord

¹HANOUNE.E, VERY.P « *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service* », 1^{ère} édition, Editions Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

² HAROVITZ.J, « *la qualité du service à la conquête du client* », inter édition, Paris, 1987, P9.

³LANGLOIS.M, TOCQUER.G « *Marketing des services : le défi relationnel* » Québec, Editions Boucherville, 1992, P21.

⁴KOTLER. P et autres, « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Editions Pearson Education, France, 2009, p452

servi à opposer les services aux produits. Les services sont " actes, efforts ou performances " tandis que les produits sont " objets, instruments ou choses". Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

2.2. L'inséparabilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Contrairement aux biens tangibles, le service n'a pas d'existence autonome hors de son système de fabrication et de son bénéficiaire. Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit.

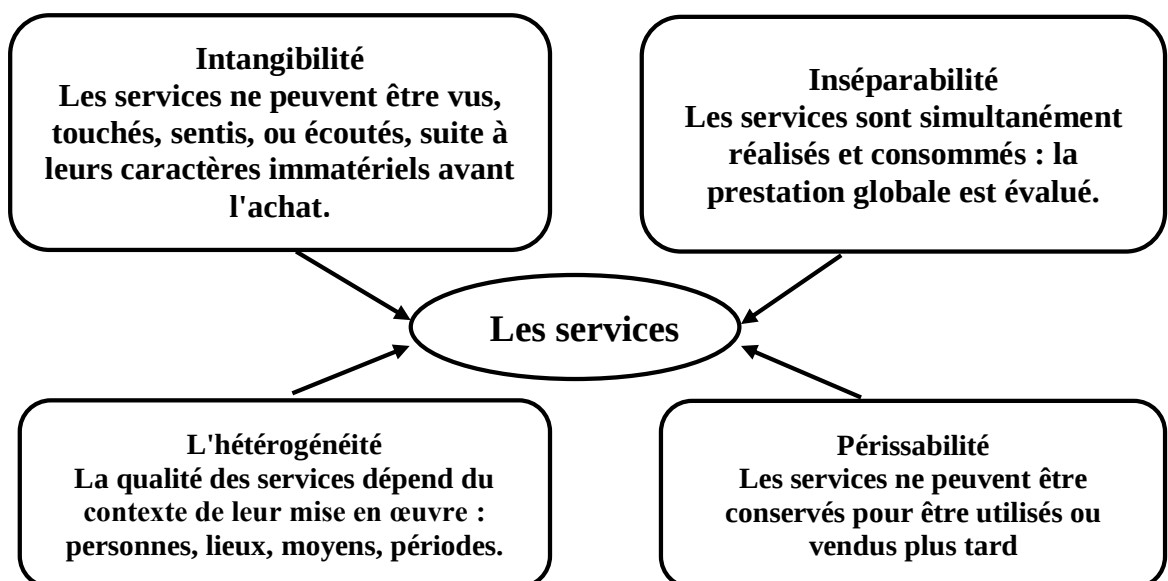
2.3. La périssabilité :

Désigne le fait que, contrairement aux produits, les services ne peuvent pas être stockés, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

2.4. L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité des services fait que la performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre du fait des caractéristiques particuliers de l'interaction entre le prestataire et chaque client, tenant au comportement du personnel en contact chargé de la réalisation du service et à la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire.

Figure N°04 : les quatre spécificités des services



Source : KOTLER.P « *Principe de Marketing* », Edition prentice-hal new Jerzy, 1999 p.47

3. L'offre des services :

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux.

De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ces clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services périphériques, des services de base et service global.

Figure N° 05 : L'offre des services.



Source : adapté par nos soins de P.EIGLIER, E, LANGEARD, op.cit. p84

3.1. Les services de base :

Le service de base peut être défini de deux points de vue ; de celui du client d'abord : le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de service ; autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client.⁵

Exemple : un bureau de poste envoie des lettres, un garage répare l'automobile, une agence de banque permet de retirer ou de déposer de l'argent sur son compte, un hôtel de se reposer et

⁵ EIGLIER.P, LANGEARD.E, « servuction le marketing des services », Editions Ediscience international, Paris, 1996, P 82.

de dormir. Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise des services.

3.2. Les services périphériques :

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base qui améliorera sa valeur et qui permet d'offrir un service plus performant. Ce plus est constitué d'un ensemble de services de moindre importance par rapport au service de base.

Autrement dit ; un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix. **Par exemple** l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, des repas servis,...etc.

Par contre les services qu'il soit de base ou périphérique, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de servuction.

LOVELOCK a classifié les services périphériques en huit rubriques et il les a séparés en deux sous catégories :

3.2.1. Les services périphériques facilitant :

Ils sont les éléments qui facilitent et qui rendent possible l'utilisation du service de base ; parmi ces services on peut citer :

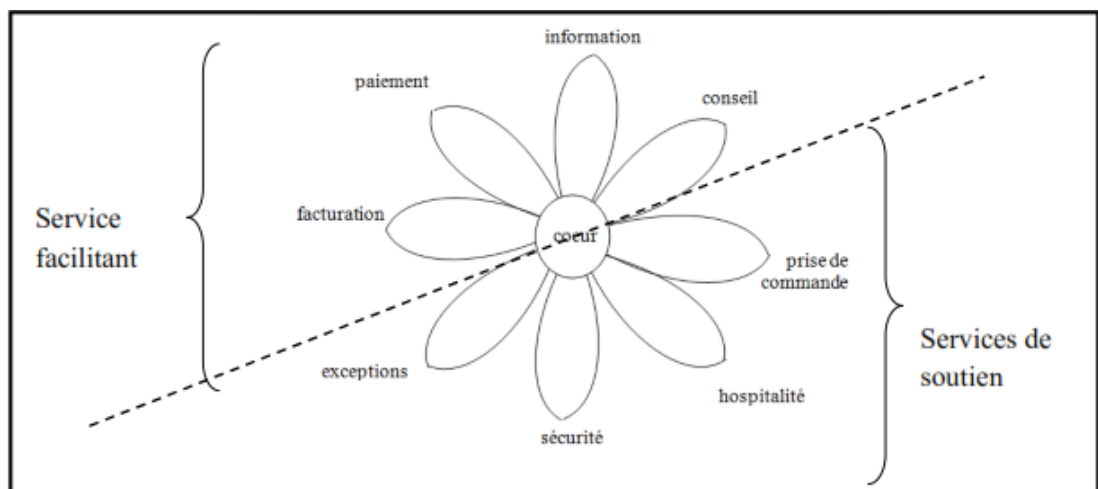
- **La facturation** : ce service périphérique est très important car il fournit au client une documentation claire et complète sur ce qu'il va devoir à l'entreprise et comment il devra s'en acquitter.
- **Le paiement** : ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.
- **L'information** : il s'agit de faciliter l'achat et l'utilisation d'un service en informant les clients sur les performances et caractéristiques du service auquel ils peuvent s'attendre avant, pendant et après la livraison de services.
- **Le conseil (la consultation)** : la valeur de ce service tient dans la capacité qu'offre l'entreprise au client de recevoir des conseils pour mieux bénéficier du service offert, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour mieux gérer l'expérience du service.

3.2.2. Les services périphériques de soutien :

Ils sont des éléments qui améliorent l'intérêt du service de base ; on peut citer les services suivants :

- **La passation de commande** : l'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **L'hospitalité** : ce groupe de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur offrant des facilités qui anticipent leurs besoins durant leur interaction avec le prestataire de services.
- **La sécurité** : offre une assistance au client lors de son expérience de service en protégeant les biens personnels qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service virtuel, par extension la notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associés à sa solvabilité.
- **L'exception** : c'est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus de service.

Figure N° 06 : La fleur des services



Source : adapter par nos soins, LOVELOCK. C, « marketing des services paris », Editions : Pearson, 2014, p8

3.3. Le service global :

Les services de base et les services périphériques, ne sont pas des entités juxtaposées, sans relations entre elles ; au contraire, chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liée à ces services. Les constituants de ce système sont suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa servuction ;
- Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est-à-dire le client ;
- Comme tout système, le système d'offre fonctionne vers un objectif, c'est-à-dire un résultat, on dénomme cet output «le service global ».

4. La qualité de service et la satisfaction client :

L'une des stratégies marketing majeures, dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisante. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieur, de bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieur à leurs attentes.

4.1. La qualité des services :

L'amélioration de la qualité dans tous les domaines entraine des gains que l'on peut chiffrer, est un élément clé de succès de l'entreprise car elle permet d'attirer les clients et les fidéliser.

4.1.1. Quelques définitions :

➤ La qualité :

« La notion de qualité est complexe, le terme générique de la qualité évoque une caractéristique, bonne ou mauvaise d'une personne, d'une idée, d'une chose et d'une action...et. En ce qui nous concerne, nous dirons que la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui répondant aux besoins et désirs des utilisateurs. Offrir un produit ou d'un service de qualité est important pour l'entreprise car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui permet de se distinguer de ses concurrents, la qualité peut devenir un outil stratégique de différenciation favorable pour l'entreprise, puisque la recherche dans le domaine démontre que la qualité et produit vont de pair »⁶

➤ La qualité de service :

JACQUE HAROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme.* »⁷

Une autre définition : « *L'aptitude d'un service à répondre adéquatement à des exigences exprimées ou implicites qui visent à satisfaire ses usagers. Ces exigences peuvent être liées à plusieurs aspects d'un service : son accessibilité, sa tangibilité, sa crédibilité, sa rapidité, sa fiabilité.....Etc.* »⁸.

D'après ces définitions, nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire.

⁶ GILBERT.R, « *Service à la clientèle* », Renouveau pédagogique, INC 2006, p74.

⁷ HORVOTZ.J, Op.cit., P34

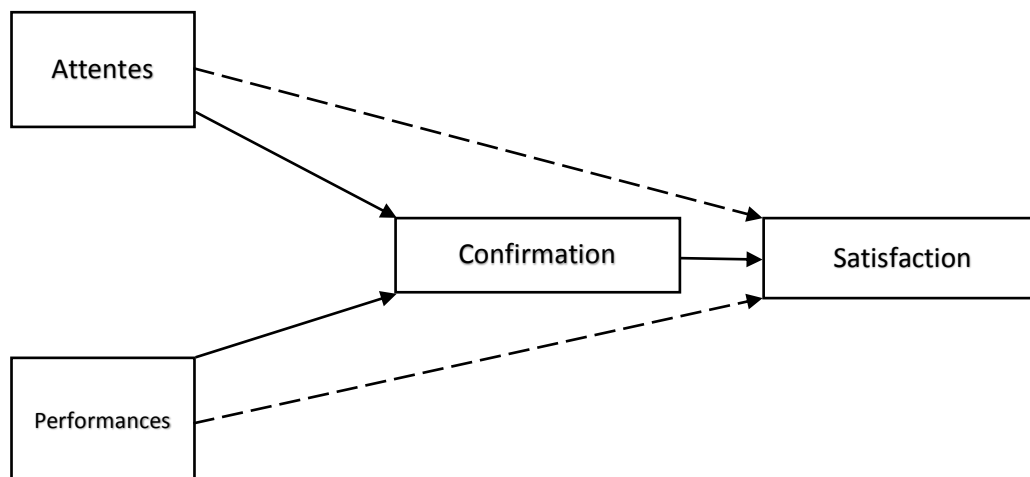
⁸ LENDREVIE.J, et autres, « *Mercator* », Edition Dalloz, Paris, 2003. P 1011.

4.1.2. Les attentes de la clientèle :

Les attentes de consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de référence auxquels les performances du produit sont comparées, le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle. Si la littérature est abondante sur les questions de qualité et de satisfaction, il reste de nombreuses interrogations sur les attentes en matière de service. Dans le modèle de satisfactions (figure n°7 ci-après), il apparaît que les attentes servent de standards auxquels les expériences suivantes sont comparées.

Les attentes en matière de service font apparaître deux notions : celle de service désiré et celle de service adéquat. La première peut être définie comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné. La notion de service adéquat, conçue comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal de service désiré. Le service désiré et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart, qui exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité possible entre les prestations, se traduit par une zone de tolérance. La satisfaction apparaît par comparaison entre le service prévu et le service perçue.

Figure N°7 : Le modèle de satisfaction



Source : ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, « *Marketing et stratégie de la banque* », 5^{ème} édition, Paris, Dunod, 2008, P93.

4.1.3. Les critères d'évaluation de la qualité des services :

Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents, l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.⁹

⁹ Idem.

- **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et adaptée.
- **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client.
- **Courtoisie** : Politesse, respect et contact personnel amical.
- **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.
- **Accessibilité des services** : Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique ; les membres de l'organisation sont directement accessibles et d'un contact aisé et agréable.
- **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de client.
- **Compréhension du client** : les efforts déployés par l'entreprise pour connaître leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible.

4.2. La satisfaction client :

La satisfaction occupe un rôle très important, voire central, dans la littérature et dans la stratégie des entreprises de service notamment dans le secteur bancaire. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence qui augmente de jour en jour, dès lors, les entreprises sont de plus en plus concernées par la satisfaction de la clientèle et plus encore, par la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents.

4.2.1. Définition de la satisfaction :

Selon DANIEL RAY : «*La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat*». ¹⁰

Selon KOTLER on peut définir la satisfaction comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». ¹¹

La satisfaction est donc un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables des clients.

¹⁰ RAY.D, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'Organisation, Paris, 2001, p22.

¹¹ KOTLER.P et autres, Op.cit. p169.

4.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction client qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

➤ **La satisfaction est subjective :**

Chaque client perçoit différemment le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

➤ **La satisfaction est relative :**

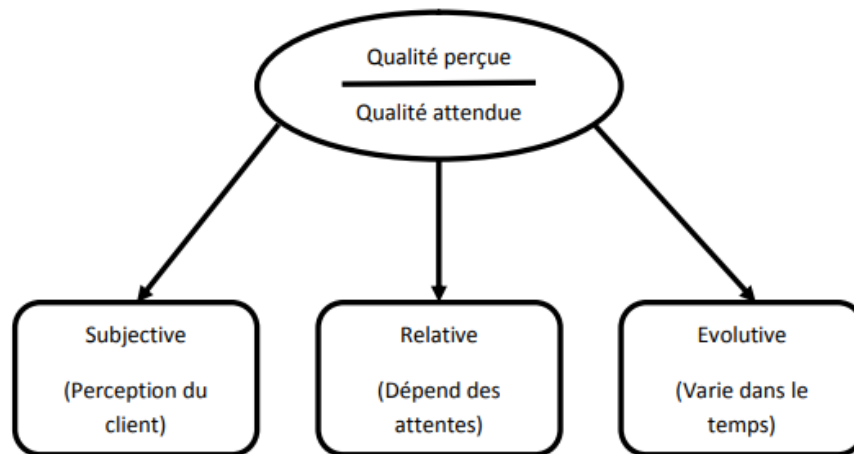
Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur service, mais offrir celui qui est plus adapté aux attentes des clients.

➤ **La satisfaction est évolutive :**

Il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client.

Figure N°8 : Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client.



Source : RAY.D, Op.cit. P24.

4.3. La qualité, source de satisfaction client :

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

4.3.1. La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat.

4.3.2. La qualité attendue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu par l'entreprise.

Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service :

- ✓ Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, Puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux
- ✓ Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction, le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale.
- ✓ Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte satisfaction, le surplus de valeur créé été perçue et apprécié par le client.

5. Le marketing des services :

Cette partie porte sur la définition de marketing ainsi que le marketing des services, ses formes et le marketing mix des services.

5.1. Définition du marketing :

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son introduction il y a une soixantaine d'année, il a été traduit en français par le mot « mercatique » mais l'appellation la plus utilisée est « marketing ».

Ce concept a toujours été confondu depuis son apparition avec la vente et la publicité, alors que c'est deux actions ne représentent que la partie la plus visible. En effet le marketing se situe en rapport direct avec les clients, il est omniprésent, son objectif est beaucoup plus ambitieux, en visant à créer des relations durables avec les clients en leur proposant une offre adaptée à leur besoins pour les satisfaire.

On peut définir le marketing comme l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises mettant en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou un service adopté.

5.2. Définition de marketing des services :

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

LOVELOCK a défini le marketing des services comme : *« l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive »*¹²

Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. Et il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

Par exemple quand on voyage, chaque passager reçoit un exemplaire de formulaire à remplir pour l'application de services rendus par la compagnie. L'analyse de tous les protocoles aidera le responsable du marketing à définir une stratégie face aux attentes de la clientèle.

¹²LOVELOCK.C, Op.cit. p11.

5.3. Les formes du marketing des services :

Le marketing des services exige en réalité trois types de marketing : externe, interne et interactif.

5.3.1. Marketing interne :

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction du client. Le marketing interne est une application de l'ensemble des concepts et techniques du marketing à destination du personnel qui est considéré comme premier client de l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant. Pour cela l'entreprise doit anticiper et analyser les attentes du marché interne et essayer d'y répondre, aussi accepter la contribution du personnel dans les décisions prises par la direction.

En effet, la place de l'employé en tant que client est importante dans l'entreprise. Le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques de marketing (étude de marché, segmentation, etc.) auprès d'un public interne c'est-à-dire le personnel, il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire (non) et c'est là devient un véritable client.

La notion du client interne est généralement perçue de manière trop restrictive. En effet une des particularités du service réside dans le fait que le consommateur est aussi le producteur. Il y va donc de soi que si l'employé est au rang du client, le consommateur est considéré comme un employé à temps partiel dès qu'il utilise le service.

5.3.2. Marketing externe :

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement au produit standardisé. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même. Un consommateur se rend dans une agence bancaire pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible sous service vendu.

5.3.3. Marketing interactif :

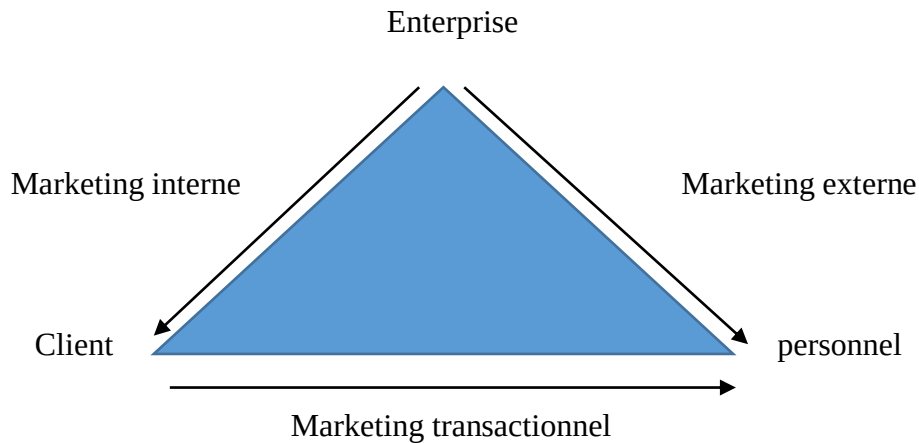
Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée.¹³

En effet, il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Bien que le service reste en lui-même important,

¹³MALAVAL.P,BENAROYA.C, «*marketing business to business*», Edition Paris,2013,Editions person, p368

le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans l'environnement où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance.

Figure N° 09 : Les trois formes du marketing des services



Source : KOTLER.p, DUBOIS.B, Op.cit. p 469.

6. L'importance du marketing des services :

Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture permet de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre).

D'autre part, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management dans une entreprise orientée vers les services.

En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte à outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

Enfin, il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre des services. En ce sens, il figure parmi les outils nécessaires au design des services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : système de servuction (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels, usages... sont autant d'éléments qui vont aider à bâtir une offre innovante.

7. Les éléments de mix marketing des services :

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles ; le produit, le prix, la place (ou distribution), et la promotion (ou communication) lorsque l'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit. De façon courante, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services. Le marketing mix est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

7.1. Le service/produit :

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

7.2. Le lieu et le temps :

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messagerie et d'internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

7.3. La promotion et la formation :

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leur clients des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites Internet.

7.4. Le prix et les autres coûts des services :

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commercial et des éventuelles conditions financières.

7.5. L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

7.6. Le processus :

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectif. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

7.7. Les acteurs :

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés des services est donc de déployer des efforts importants en recrutement formation, et motivation des employés.

Section 02 : le système de servuction.

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y'en a bien d'autre, tient dans le fait que le client participe lors de la production du service.

Le concept servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle d'un bien, concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de production.

Eiglier et Langeard ont proposé le néologisme servuction, qui est le résultat de la contraction des termes service et production. Au cours de cette deuxième section nous allons définir en premier lieu la servuction et présenter en dernier les éléments du service de servuction

1. Origine de la servuction :

Comment un service, au même titre, qu'un bien quelconque, est-il fabriqué ? Cette question à un double titre. Au fond d'abord, quand on parle de production, on pense directement à une usine et donc fabrication de biens tangible, on pense jamais au service, d'ailleurs on disait « usine de services » d'autre part : un processus de production aboutit nécessairement à un produit tangible ; les deux mots ont la même racine. L'expression « production d'un service » passe mal ; en fait il n'existe pas de mots de même racine que le mot service qui rend compte du processus de fabrication du service. D'une manière plus précisément les mots « produit » et « service » n'ont pas le même sens.

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; Ils viennent tous deux du latin "servitium", signifiant esclavage du terme, en opposition totale avec celle de produit, le terme servuction, désignant le processus de création de service. Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales.

2. définition de servuction :

Lendrevy définit la servuction comme : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». ¹⁴

Une autre définition : « *La servuction est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les*

¹⁴ LENDERVIE.J, LEVY.J et LINDON.D « Mercator », 9^{ème} édition, 2009, p103.

*entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) ».*¹⁵

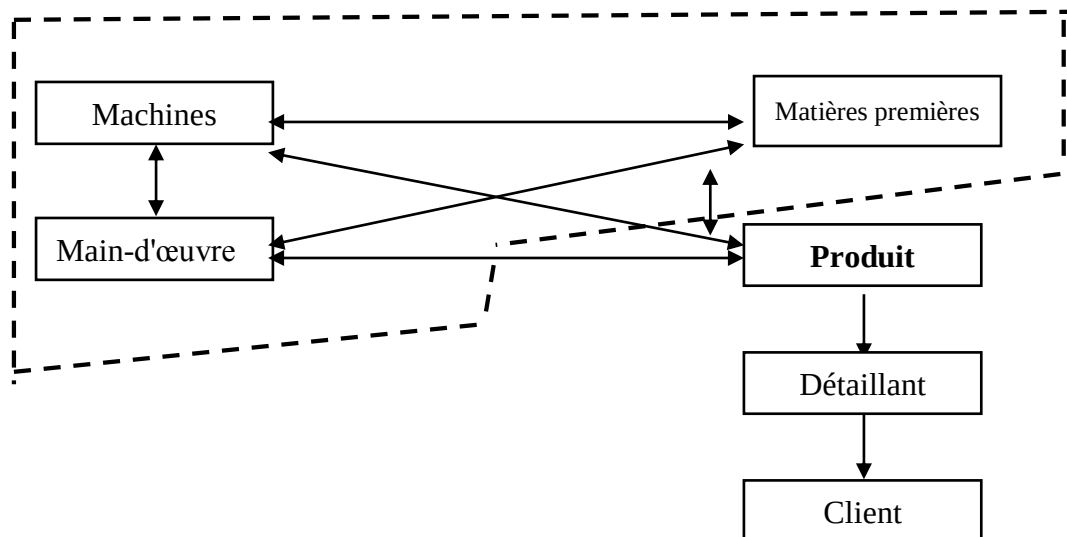
Donc on peut définir la servuction comme un ensemble des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service. Elle distingue des interactions entre tous les éléments de la servuction. (BackOffice et FrontOffice).

2.1. Distinction entre la production et la servuction :

Pour fabriquer, de façon industrielle, un produit-objet, au moins deux étapes sont nécessaires : la conception et la réalisation. La première consiste à définir très précisément ce que sera le futur produit-objet, ses fonctions, sa forme, ses dimensions, les matériaux utilisés, ses couleurs, etc. C'est le travail de l'ingénieur par excellence.¹⁶

Ensuite, cette fabrication s'effectue dans une usine et trois éléments de base sont nécessaires, les matières premières, la main-d'œuvre et les machines ; le produit est alors le résultat de l'interaction de ces trois éléments. La figure N° illustre ce processus.

Figure N°10 : Système de fabrication d'un produit tangible.



Source : EIGLIER.P, LANGEARD.E, Op.cit. p14.

On remarque sur ce schéma de production qu'il est simplificateur à l'extrême : à la notion de machines, il faut intégrer les bâtiments, leur agencement, ainsi que l'énergie ; à celle de main-d'œuvre, les ouvriers et leur encadrement.

¹⁵ LOVLOCK.C, and all « *marketing des services* », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008 p55.

¹⁶ EIGLIER.P, op.cit. P10.

Mais surtout, n'apparaissent pas sur le schéma ni le capital nécessaire à cette production, ni le savoir-faire, ni la dimension temps. Le produit : il est conçu à l'avance dans ses moindres détails, on sait exactement à quoi l'on veut aboutir, et en quelle quantité.

Pour fabriquer un service, il faut d'abord en générale de la main-d'œuvre, non pas manufacturière, mais de service, son équivalent. Par exemple dans un restaurant ce sont les serveurs et maîtres d'hôtel, en contact avec les clients.

Il est ensuite nécessaire d'avoir un élément matériel, l'équivalent des machines, que l'on appellera le support physique. Dans un restaurant ce sont les tables, les chaises et les couverts. Il faut un bénéficiaire, c'est-à-dire le client.

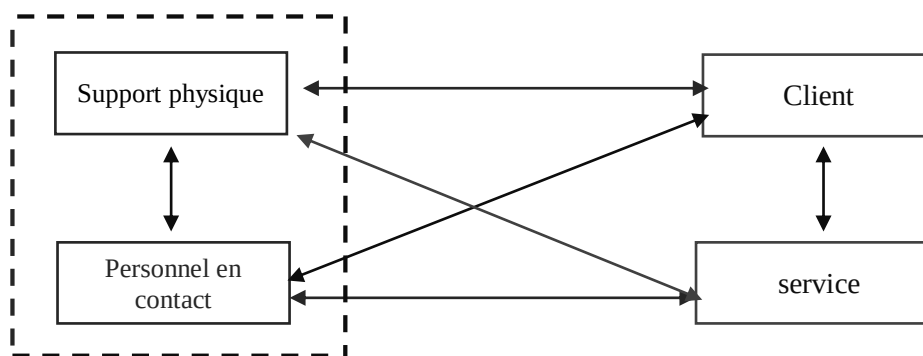
La grande différence par rapport à la fabrication d'un produit réside dans le fait que le client fait partie intégrante du système de servuction : il en est un des acteurs, à la fois producteur et consommateur.

2.2. La fabrication du service :

La fabrication ou la réalisation du service se fait de la manière toute simple que tout le monde connaît : le passager/client attend l'autobus à un arrêt : il y monte lorsque ce dernier arrive, et s'installe à bord ; le conducteur démarre, conduit sa machine, et s'arrête à l'arrêt de destination, où le passager descend.

En effet, on identifie trois éléments nécessaires à la fabrication du service, d'abord la main d'œuvre qui représente le personnel en contact, dans notre exemple c'est le conducteur, ensuite il est nécessaire d'avoir un élément matériel que l'on appellera support physique, c'est-à-dire la machine qui est l'autobus. Ces deux éléments sont les mêmes que ceux nécessaires à la fabrication du produit, le troisième est absolument différent : au lieu des matières premières on trouve le client qui est dans notre exemple le passager.

Figure N°11 : La fabrication du service



Source : EIGLIER.P, LANGEARD.E, op.cit. p15.

3. Les éléments de la servuction :

Le système de servuction comprend un certain nombre d'éléments :

3.1. Le client :

C'est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme, la présence du client est nécessaire dans la fabrication du service, par contre il est absent dans la fabrication de produit parce que les usines ne sont pas ouvertes au grand public. **Exemple :** acheté des chaussures dans un magasin, on ne sait pas exactement l'usine qui les a fabriqués. Par contre le client sera présent dans la fabrication du service. **Exemple :** chez le coiffeur, le client doit être présent pour lui couper les cheveux. On conclut que le client est à la fois producteur et consommateur, ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

3.2. Le support physique :

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les deux à la fois. Il se décompose en deux parties :

- Les instruments nécessaires au service (objets, machines utilisées par les personnel en contact ou le client), comme les tables d'un restaurant le guichet automatique bancaire, les ciseaux d'un coiffeur ;
- L'environnement de la prestation (localisation de l'agence, bâtiment, parking, décor intérieur, agencement).

L'utilisation du support physique dans le domaine de service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir rendre les administrations plus attractives pour les clients usager, faciliter et rendre l'accueil plus agréable.

Deux rôles sont remplis en même temps par le support physique d'une prestation :

- Le support physique usine, le lieu de la production du service, où se rencontrent personnel en contact et client coproducteur du service, qui «fabriquent» ensemble la prestation ;
- Le support physique vitrine, décor mettant en scène les éléments du concept de service, lieu commerçant et de rencontre avec le personnel en contact dans son rôle de vendeur, et le client dans son rôle d'acheteur.

3.3. Le personnel en contact :

Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client, il donne un visage à l'entreprise et il la personnifie aux yeux des clients.

Il présente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Le personnel en contact joue un rôle relationnel et opérationnel dans l'entreprise.

Son rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil¹⁷.

3.4. Le service :

C'est l'objectif du système ou la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que ce soit le client le support physique et le personnel en contact (ou la machine). Comme exemple : la réservation d'une table dans un restaurant, livraison et installation, les services bancaires ...etc. cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client : c'est le fait d'être reposé pour un hôtel, ou d'être transporté d'une ville à une autre par le train.

3.5. Le système d'organisation interne :

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise des services, par contre le système d'organisation interne c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions. Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.¹⁸ Dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage, etc.

3.6. Les autres clients :

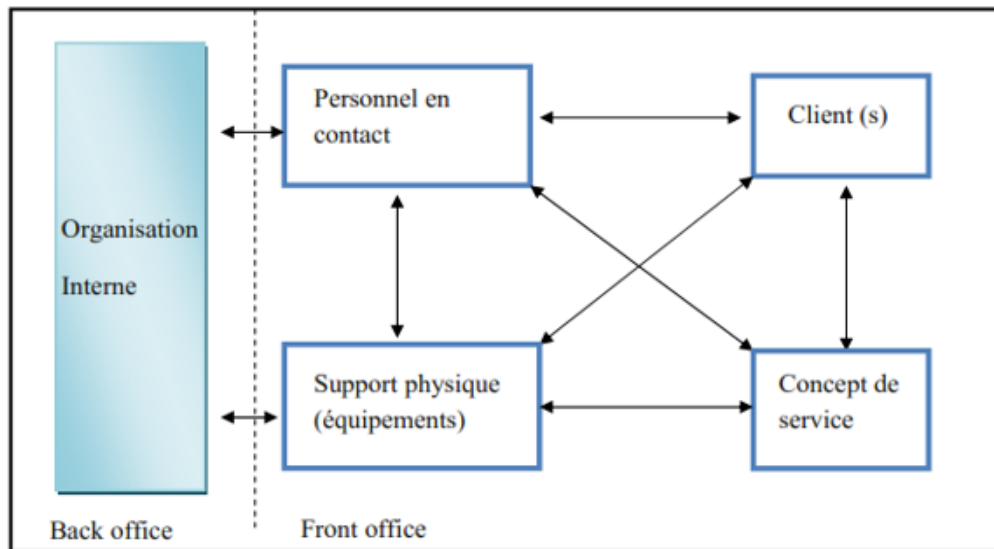
Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander des billets d'avion ou des renseignements. Par leurs expériences, ils peuvent influencer négativement ou positivement la perception de la qualité de service, mais aussi l'attitude et le comportement du client.

La figure ci-dessous présente les éléments de la servuction :

¹⁷ BOBILLIER.C, DUBOIS.M, «*relation de service*» Editions Deboeck, Paris 2010. P146.

¹⁸ GUEDECHE.K « *essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : Cas de la société nationale du transport ferroviaire* » mémoire de magister, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2011, p44.

Figure N°12 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source: LOVELOCK .C, op.cit. p82.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation :

Le front office : il constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.

Le back office : c'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

4. Le processus de servuction :

Dans les services, un processus est un enchainement des tâches et des actions qui visent à transformer la demande du client en un résultat conforme à ses besoins. La notion d'enchainement est importante pour comprendre la nature d'un processus : « Le processus rend toujours compte d'une succession de fonctions et/ou d'opération reliées entre elles au sein d'une chaîne finalisée. »

4.1. Le back office et le front office :

La coordination Front-Office / Back-Office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le back-office si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le back-office peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front -office.

4.2. Interaction entre le client et le personnel en contact :

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

4.3. Interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le « support physique » du service, c'est-à-dire tous les objets et équipements, qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

4.4. Interactions entre clients :

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude par l'un des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

5. Le fonctionnement du système de servuction :

Comme dans tout système, dans le système de servuction on trouve les éléments, le support physique, le personnel en contact et le client, chacun d'entre eux est relié à tous les autres et de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système. Enfin ce système obéit à la règle dite d'équilibre : si aucun élément ne varie, le résultat est toujours le même ; si l'on modifie l'un des éléments, par le jeu des interactions le système va se trouver en déséquilibre, avec un résultat qu'il est difficile de prévoir exactement, puis petit à petit, le système va retrouver son équilibre, avec un résultat différent de ce qu'il était avant la modification de l'élément.

Dans le système de servuction cette propriété doit être très sérieusement prise en compte par le directeur de l'unité ; on peut l'exprimer ainsi : tout changement ou modification d'un des éléments du système de servuction, entraîne un changement non direct du résultat.

Le fonctionnement de la servuction doit donc s'appréhender de façon globale, en tenant compte des effets de chaque élément dans ses relations avec les autres ; c'est la grande difficulté, mais aussi la grande force de l'approche système. Cette approche système requiert ainsi chaque fois que l'on modifie un élément de simuler le fonctionnement pour en voir le résultat probable ; ceci est d'autant plus important que par rapport à l'évolution de l'environnement, l'entreprise de service va rechercher l'amélioration du système par une succession de micro décisions

opérationnelles. Le contraste est saisissant avec la méthode analytique dont on voit bien les limites et les dangers, et qui reste pourtant la plus utilisée, et où toute amélioration d'un élément entraîne directement et automatiquement une amélioration du résultat.

5.1. Servuction alternative et/ou automatisée :

Sur les trois éléments de base du système de servuction, deux sont absolument nécessaires, et le dernier peut être présent ou pas : les deux premiers sont le support physique et le client, ce qui est normal, car le service ne peut exister sans client, et que de toutes manières le processus se passe dans un environnement matériel. Le troisième est le personnel en contact : dans certaines servuction, il est présent, dans d'autres il n'y a pas de personnel. D'une façon générale, toutes les servuctions en libre-service se passent de personnel en contact.

Une des conséquences de ce phénomène est que l'on peut fabriquer un service non pas identique, mais de même nature, par deux servuctions radicalement différentes. Par exemple, on peut obtenir des espèces de sa banque de deux manières différentes ; en utilisant un automate bancaire ou bien en utilisant un guichet dans son agence bancaire. Dans les deux cas c'est le même service, mais ce qui diffère c'est le support physique, et surtout le rôle joué par le client bien plus actif dans le cas de l'automate, l'usage de la carte et du clavier étant nettement plus complexe que celui du chèque. Le processus diffère aussi par le temps nécessaire pour obtenir les espèces, ainsi que par son accessibilité, l'automate, contrairement à l'agence étant disponible 24 heures sur 24, certaines caractéristiques du service sont aussi différentes, le montant maximum de retrait par exemple.

Section 03 : Le marketing bancaire.

En raison de la concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par le marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle, à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toutes les entreprises.

L'objet de cette section est de présenter les différentes définitions et les concepts du marketing bancaire, la première partie porte sur l'évolution, spécificités et les concepts théoriques du marketing bancaire, la deuxième sur les outils du marketing bancaire (mix marketing bancaire).

1. Emergence du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs¹⁹ :

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits ;
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation ;
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits ;

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeurs etc.).

¹⁹ KOMER. P, « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition ; seuil, coll., points, 1977. P60.

2. Définition du marketing bancaire :

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

GOLVAN Yves définit le marketing bancaire comme étant: « *la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminé et sélectionné.* »²⁰

Il est défini aussi comme des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.²¹

D'une façon générale, on peut définir le marketing bancaire comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une banque aux besoins des consommateurs.

3. Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte le processus et non les moyens (l'argent). A ces quatre composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées ²²:

- 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 le particuliers ;
- 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 couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de service 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 d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main-d'œuvre dans les processus, traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend sensibles l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.).

²⁰ GOLVAN.Y, « *Marketing bancaire et la planification* » Edition : Technique, Paris, 1998, p7.

²¹ LE GOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris : Dunod, 1988, P.77.

²² ZOLLINGER.M, LAMARQUE. E, Op.cit., p28

4. Les services bancaires :

L'activité bancaire moderne se caractérise par la multiplication des services rendus à la clientèle, on peut les classer selon deux types : Le service financier et le service bancaire.

4.1. Le service financier :

On peut le définir comme suit : les services financiers représentent l'ensemble des produits proposés par une banque de détail, une financière spécialisée et autres sociétés d'investissement ou de placement. **Exemple** : carte crédit.

4.2. Le service bancaire :

Le service bancaire est un élément très important du système financière, la banque met à la disposition de ces clients divers outils pour gérer leur argent, c'est ce que l'on appelle les services bancaires.

Les services bancaires les plus connus sont :

- L'ouverture d'un compte courant ;
- Les opérations de caisse ;
- Les dépôts de chèques et d'espèces ;
- Les virements et les prélèvements bancaires ;
- Les crédits ;
- Les comptes rémunérés ;
- Les placements et investissements ;

Les services de banque peuvent se subdiviser en services bancaires de base et services complémentaires ;

4.2.1. Service bancaire de base :

La banque est tenue de fournir à ses clients des services de base :

- l'ouverture d'un compte (compte d'épargne ou compte de chèque) ;
- la délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- la domiciliation de virements bancaires ;
- L'envoi du relevé de compte ;
- l'encaissement des chèques et des virements ;
- les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique ;
- le paiement par prélèvement ;
- un relevé mensuel de compte à domicile ;
- une carte (de paiement ou de retrait) ;
- des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.
- deux chèques de banque chaque mois ;

La délivrance d'un chéquier et l'autorisation du découvert bancaire sont deux services non inclus dans le service de base bancaire.

4.2.2. Service bancaire complémentaires :

De plus en plus, les banques proposent des services bancaires complémentaires :

- la monnaie électronique ;
- des crédits spécifiques ;
- des placements ;
- l'assurance ;
- l'assistance et la sécurité ;
- un coffre-fort ;
- Guichets automatiques bancaires (GAB) ;
- Virement automatique ;
- Paiement direct Interlac ;
- Service bancaire par téléphone ou par Internet ;
- Sites connexes ;
- Paiement en ligne ;
- Distributeur de billets ;
- Livrets bancaires ;
- Remise documentaire ;
- Compte bancaire en ligne ;
- Banque en ligne ;
- Offre banque en ligne ;
- Carte bancaire en ligne gratuite ;
- Placement des banques en ligne ;
- Compte professionnel en ligne ;
- Conseiller bancaire en ligne ;
- Parrainage banque en ligne ;
- Contrat de mobilité bancaire ;
- Prêt immobilier en ligne ;

Avec l'élargissement des activités de banque, les banquiers ont décidé d'augmenter le nombre d'offres de services et ajouter des services complémentaires dans un objectif d'augmenter leur chiffre d'affaires et des bénéfices et obtenu un avantage concurrentiel par rapport à ces concurrents.

5. Le rôle du marketing dans la banque :

Le rôle du marketing dans une banque recouvre un ensemble des tâches fonctionnelles (Éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles (voir la figure N°12), premièrement nous allons expliquer ci suite le rôle fonctionnelle²³ :

²³Idem

Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution ; Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing) ;

Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;

Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing) ;

L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

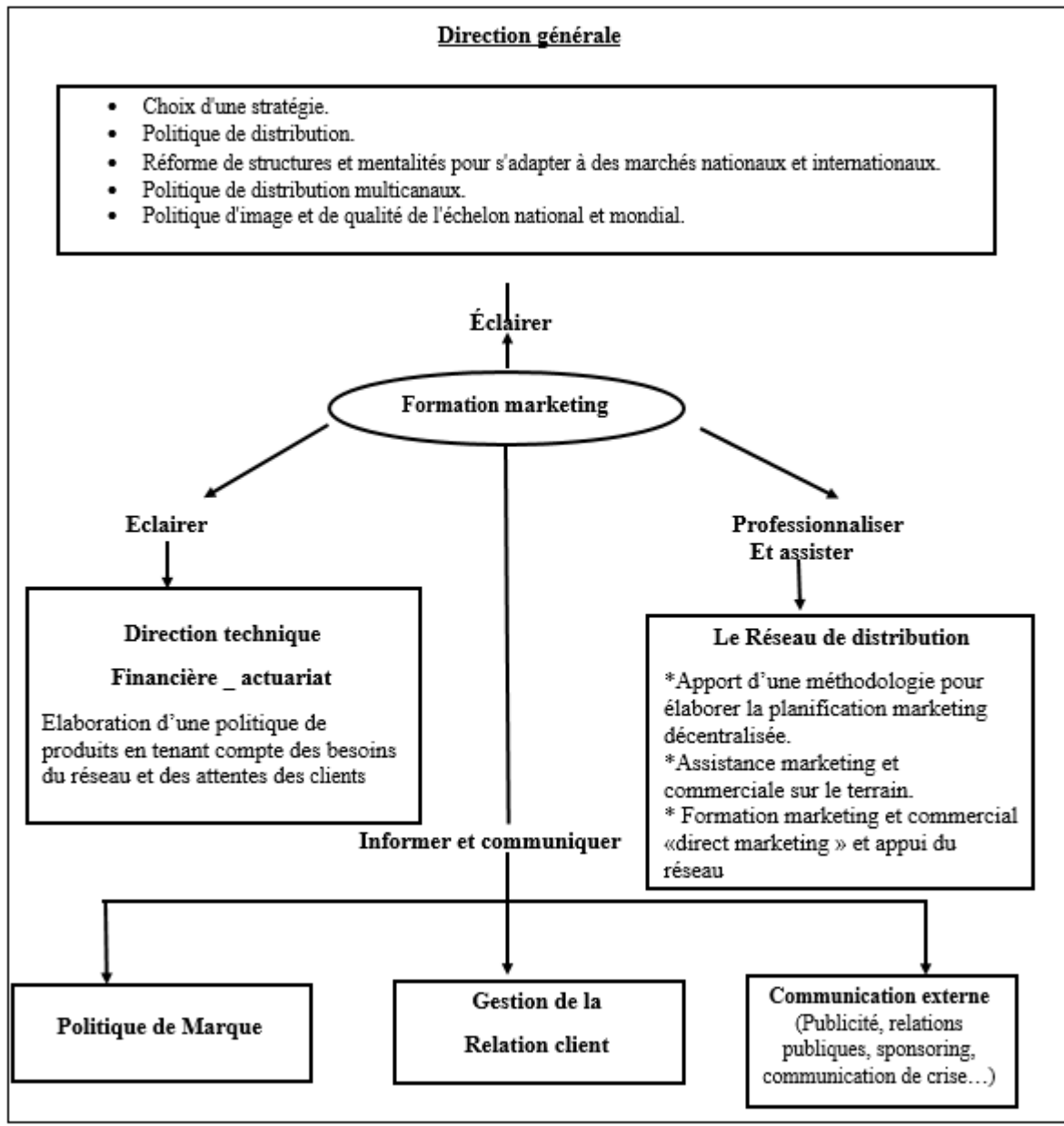
La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel ;

L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique ;

La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;

La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Figure N°13 : Rôle de la fonction marketing dans la banque.



Source : BADOC.M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Editions : Revue, Banque, 2004, P39.

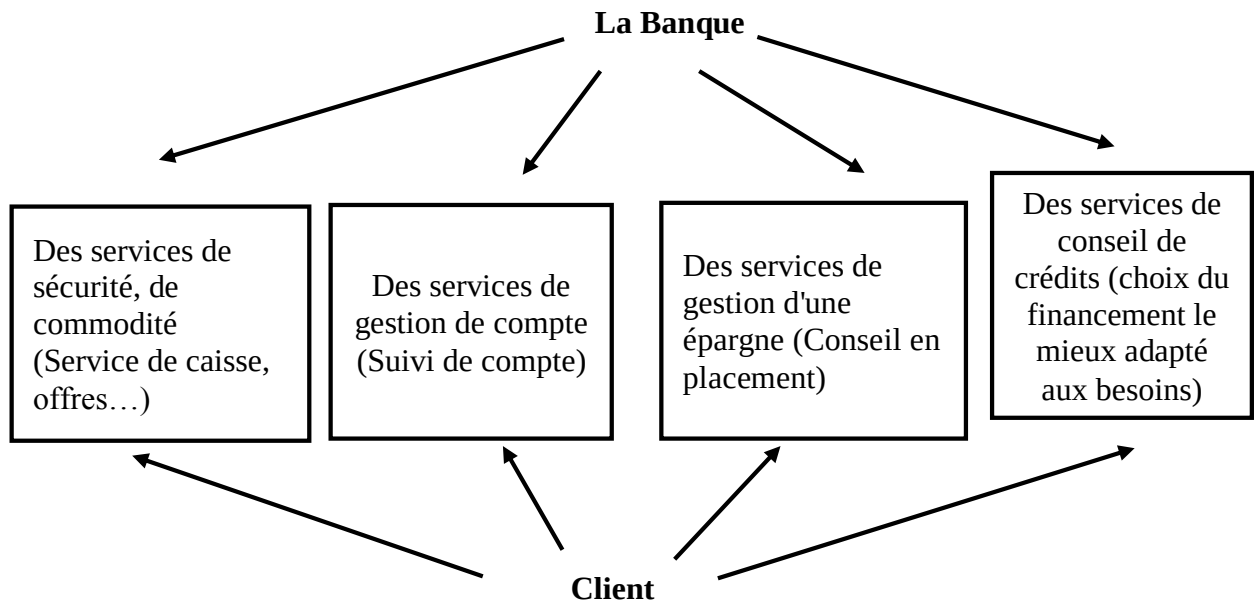
6. Les outils du marketing bancaire :

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation.

6.1. L'offre bancaire (produit/service) :

L'offre bancaire se traduit par le groupement du produit et service en un seul produit appelé « packs » ou « package ».

Figure N°14 : l'offre bancaire



Source : TOURNOIS.N, « *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* », Editions MASSON, 1989 P.71.

Le produit bancaire représente des caractéristiques particulières à savoir :

- L'immatérialité : le produit bancaire est intangible de ce fait il ne peut être stocké ;
- L'importance primordiale de la relation client : puisque le produit bancaire est directement proposé au client ;
- Le produit industriel est protégé par la marque, tandis que le produit bancaire ne peut être protégé de la copie de la concurrence puisque il n'est pas breveté.

La politique de produit à présent demeure conditionné par le souci de s'adapté aux besoins et aux attentes personnalisés des clients, ce qui conduit à la création de nouveaux produits/service.

6.2. Le prix

Le rôle du prix est limité dans la stratégie, généralement il est fixé par les autorités monétaires ou par la profession bancaire. La politique de tarification est rendu complexe par plusieurs facteurs :

- La psychologie des clients, qui considère parfois les institutions comme des services publics ;
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles ;
- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émane de sociétés internet et des courtiers en ligne. Actuellement un grand nombre de services

bancaires sont gratuits (service de caisse, paiement de chèque, virement... .Etc.), sinon facturés à une commission fixée sans rapport avec le coût de revient du service (opération sur valeur mobilière, activité de conseil).

6.3. La communication :

La communication dans une banque occupe une place prépondérante, elle a comme objectifs de :

- Faire connaître (cognitif) : informer les publiques de l'existence du produit ou ses caractéristiques.
- Faire aimer (affectif) : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions.
- Faire agir (conatif) : modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement...

6.4. La commercialisation :

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adopter les canaux de distribution des produits aux besoins des clients. Dans la banque, cette politique revêt plusieurs aspects : la création ou l'extension d'un réseau de guichets, la restructuration du réseau existant et la modernisation du réseau²⁴.

²⁴COUSSERGUES. S Op.cit. P 236-241

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons tenté de synthétiser l'essentiel du marketing des services et le système de servuction et ensuite le marketing bancaire.

En ce qui concerne le marketing des services, nous avons constaté qu'il est devenu un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une banque de services, il est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs qui permettra l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins, et un processus de production spécifique qu'on appelle la servuction, qui est perçu comme le processus de mise en œuvre d'un service.

Et pour ce qui est du marketing bancaire, nous pouvons dire que le marketing a mis à la disposition des banques, les outils et les techniques, qui leurs ont permis de se rapprocher de leurs clientèles. Dès lors, il est devenu un élément indispensable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque.

Chapitre III :

L'évaluation du système de servuction au
sein de l'agence bancaire CPA

Introduction :

Suite aux différents développements des multiples concepts théoriques de base sur le marketing, le marketing des services, le marketing bancaire, la servuction et la banque dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section abordera l'évolution du secteur bancaire algérien, la deuxième section sera consacrée à la présentation de l'agence bancaire CPA et son organigramme. La troisième section sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats issus d'une enquête par questionnaire avec les clients de l'agence bancaire CPA. L'objectif de notre enquête est d'évaluer le système de servuction au niveau de cette agence.

Section 01 : Évolution du système bancaire Algérien.

Le système bancaire algérien a connu plusieurs mutations depuis l'indépendance, caractérisées par une multitude de réformes visant à affiner la gestion du système bancaire et financier.

1. La création du système bancaire Algérien (de 1962 à 1970)

Cette étape coïncide avec l'indépendance de l'Algérie et à la nécessité de la mise en place d'un système favorisant l'essor et le développement de l'économie nationale. A ce titre, les autorités politiques en cette période-là avaient mises sur le développement ordonné de l'économie. C'est ainsi qu'elles ont procédé à la nationalisation et à la création d'un certain nombre de banques :

- Constitution de la Banque Centrale d'Algérie (BCA), par la loi n° 144 du 13 décembre 1962 comme remplaçant de la banque d'Algérie et du conseil algérien du crédit. □
- Naissance de la Caisse Algérienne de Développement (CAD) le 07 mai 1963 pour prendre en charge les crédits d'investissement sur les ressources du Trésor public. □
- Transfert à la Banque Nationale d'Algérie (BNA), par ordonnance du 08 juin 1966 des activités exercées par le Crédit Financier d'Algérie et de Tunisie et filiales. □
- Transfert au Crédit Populaire d'Algérie (CPA), de la Banque Populaire d'Algérie et de la Société Marseillaise de Crédit, par ordonnance du 11 mai 1967. □
- Transfert à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), des activités du Crédit Lyonnais et Société Générale de France, par ordonnance du 1er octobre 1967. □
- Par la loi du 10 août 1964, les activités de la Caisse de Solidarité des départements et Communes d'Algérie, sont reprises par la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyances (CNEP).

2. Le système bancaire Algérien avant la grande réforme (de 1970 à 1989)

Cette période est caractérisée par la promulgation de plusieurs textes de loi concernant la réforme du secteur bancaire et financier.

2.1. Les réformes des années 70

En vue de créer les conditions de réalisation d'un système de planification financière en liaison avec les nouveaux choix politiques de l'Algérie et pour mieux contrôler les flux monétaires, les autorités politiques ont décidé de confier, à partir de 1970, la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques aux banques.

2.2. Les réformes des années 80

La crise des années 80 a renforcé les contraintes budgétaires et mis en évidence la confusion des rôles, conduisant l'État à entamer son désengagement du financement de l'économie. L'objectif était de sortir de la crise du financement par l'endettement et de rétablir les grands équilibres macro-économiques.

La restructuration du secteur bancaire s'est caractérisée par la création de deux (02) autres banques primaires :

- La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) le 16 mars 1982.
- La Banque de Développement Local (BDL), le 30 avril 1985 : La réforme de 86 est considérée comme une première tentative de décentralisation du système bancaire.

Quant à la Banque Centrale d'Algérie (BCA), elle était chargée de mettre en œuvre le suivi d'un plan national de crédit, de contrôler la distribution de crédits et d'obliger les banques à veiller au remboursement de ces crédits.

Les premiers effets significatifs de cette nouvelle politique se sont manifestés par la transformation des banques publiques, dès 1989, en sociétés par actions, soumises aux règles du code du commerce. Souffrant toujours de la fuite des capitaux vers la sphère informelle et du manque de solution aux autres problèmes du système bancaire existant, la passation du système bancaire centralisé à l'économie de marché était inéluctable. À cet effet, plusieurs lois ont été promulguées afin de réorganiser l'économie nationale.

2.3. Le système bancaire Algérien après la grande réforme de 90

Depuis 1990, l'économie algérienne a été marquée par la mise en place de réformes portant sur des perspectives de relance économique. Ce programme avait pour mission l'apport de nouveaux créneaux.

« Depuis sa promulgation en 1990 la loi sur la monnaie et le crédit (LMC)¹ a été accompagnée de quelques 80 règlements édictés par le Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC) pour encadrer l'activité monétaire et financière des banques et établissements financiers. »².

Suite à ces règlements des autorités monétaires, l'environnement bancaire s'est enrichi avec l'apport de nouveaux éléments tels que :

¹LMC : loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

² SADEG. A, « *Système Bancaire Algérien : La Réglementation relative aux Banques et Établissements financiers* », Edition A.BEN, Alger, 2005, P.10.

- L'entrée des banques privées nationales et étrangères portant le nombre des intermédiaires agréés à plus d'une trentaine ;
- Une banque mixte diffusant les produits bancaires islamiques (la banque ELBARAKA) ;
- Trois établissements à statut légal spécial ;
- Des canaux spéciaux pour les dispositifs d'aide sous différentes formes (aide sociale au logement, aide à l'emploi des jeunes à travers l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ), aide au chômage 'micro crédit, caisse nationale d'assurance chômage (CNAC) ;
- Transformation de la CNEP en CNEP-Banque ;
- Lancement du marché secondaire des bons du trésor ;
- Lancement du marché des actions et des obligations ;
- Mise en place des fonds de garantie et sociétés de refinancement.

Porté par ce que l'on pourrait appeler la mise à mort du système 'socialiste' où le secteur bancaire se caractérisait jusque-là par une limitation de banques dites « primaires » (la BNA, le CPA, la BADR, la BEA, la BDL), avec deux autres organismes spécialisés que sont la CNEP et la Banque Algérienne de Développement, la réforme de 90 a permis la création de banques à capitaux privés nationaux et internationaux.

2.4. Le système bancaire Algérien de 1991 à aujourd'hui

L'activité bancaire en Algérie s'est nettement améliorée depuis la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit en 1990. L'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui a abrogé cette loi prévoit une autonomie complète vis-à-vis du Gouvernement. Situation comparable en tous points à celle en vigueur dans les pays à économie libérale.

Cette période se caractérise par l'introduction de banques privées et d'établissements financiers. En effet, le marché financier algérien est passé de 5 banques publiques à 20 banques dont 14 privées en 2005. L'agrément de ces banques s'est déroulé comme suit :

- El baraka Bank le 03/11/1990 ;
- Citibank le 18/05/1998 ;
- Arabe Banking Corporation ABC le 24/09/1998 ;
- Compagnie Algérienne de Banque CAB le 28/10/1999 ;
- Natexis Amana Banque le 27/10/1999 ;
- Société Générale Algérie le 04/11/1999 ;
- Banque Générale Méditerranéenne BGM le 30/04/2000 ;
- Al Ryan Algérien Bank le 08/10/2000 ;
- Arabe Bank le 15/10/2001 ;
- Bnp Paribas EL Djazair le 31/01/2002.

Après 2002, quatre nouvelles banques commerciales privées ont été agréées par le conseil de la monnaie et du crédit, il s'agit de : Trust Banque Algérie, Arco Bank, Algérie Gulf Bank, Housing Bank for Trade and Finance. Parmi les établissements financiers qu'ils existent en Algérie on distingue :

- Société de refinancement hypothécaire (SRH) ;
- Société financière d'investissement, de participation et de placement (SOFINANCE) ;
- Arabe leasing corporation (ALC) ;
- Financière algéro-européenne de participation (FINALEP) ;
- Maghreb leasing Algérie (MLA) ;

Section 02 : Présentation de Crédit Populaire d'Algérie.

Le Crédit Populaire d'Algérie est l'une des plus grandes banques algériennes, pour comprendre cette position, commençons par une présentation de la banque.

1. L'historique de CPA :

Le CPA est créé en 1966 par l'ordonnance n°66/366 du 29 Décembre 1966, ces statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n°67/78 du 11 Mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme une banque générale et universelle, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers.³

La banque a hérité des activités gérées par des banques populaires qui existaient à l'époque coloniale. Elle a donc bénéficié du patrimoine de ces banques qui ont été dissoutes le 31 décembre 1966. Il s'agit des banques suivantes :

Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger, d'Oran, de Constantine et d'Annaba, et Banque Régionale du Crédit Populaire d'Alger.

En 1972, les structures du CPA ont été par la suite renforcées par la reprise d'autres banques étrangères, à savoir : la Société Marseillaise du Crédit, la Banque Mixte Algérie-Misr et la Compagnie Française de Crédit et de Banque.

En Avril 1997, le CPA a obtenu son agrément auprès de la Banque d'Algérie, après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité fixées par la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit. En tant qu'Entreprise Publique Economique (EPE) et sous la forme juridique de Société Par Actions (SPA), il est placé sous la tutelle du Ministère des Finances et doté d'un capital social de 29,3 milliards DA.⁴

En 1985, le CPA a donné naissance à la Banque de Développement Local (BDL), après la cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres, et de 89000 comptes clientèles.

2008 est pour le CPA l'année de confirmation d'une santé financière durable, d'engagements significatifs dans les secteurs de l'économie, notamment le secteur de l'équipement et de l'industrie ; de coopération féconde avec les acteurs bancaires nationaux et d'intégration des techniques nouvelles de financement de l'investissement qui, dès lors, assurent une plus grande implication de la banque dans le cœur de l'économie, en qualité d'acteur financier majeur et incontournable.

Actuellement, le capital social de la banque s'élève à 48 milliards de dinars avec l'Etat comme seul propriétaire des actions qu'il gère par l'intermédiaire du Holding Financier. Le réseau

³ [http //www.cpa-bank.dz/](http://www.cpa-bank.dz/) consulté le 4/06/2021 à 14h.

⁴ Idem.

d'exploitation de la banque se compose de 142 agences réparties à travers le territoire national et encadrées par quinze (15) Groupes d'Exploitation.

2. Activités et rôle du CPA :

Traditionnellement orienté vers le secteur du bâtiment, des travaux publics et de l'hydraulique(BTPH), de la santé et des services, le portefeuille du CPA s'est élargi à l'ensemble des secteurs d'activité, aux professions libérales, aux particuliers et ménages, avec notamment le crédit à l'immobilier et l'accompagnement de la micro entreprise dans le cadre des différents dispositifs et garanties mis en place par les pouvoirs publics, à savoir : l'ANSEJ, la CNAC, et l'ANGEM).

Le CPA se distingue par le financement de la profession médicale ainsi que la profession libérale, la banque est aussi désignée comme chef de file dans les opérations AADL et LPP.

Tout en développant son champ de compétences à d'autres gammes de services et produits, la banque participe dans le cadre du plan de soutien à la croissance économique, aux financements de projets d'envergure initiés par l'Etat (centrales électriques, stations de dessalement d'eau de mer, cimenteries, pétrochimie, hôtels,...etc.).

Par ailleurs, concernant son activité sur le marché des capitaux, particulièrement sur le marché obligataire, le CPA a été accompagnateur et teneur de compte conservateur de titres au profit de plusieurs entreprises émettrices d'obligations comme ALGERIE TELECOM, SONELGAS, et AIR ALGERIE.

Concernant l'activité internationale, la banque traite toutes les opérations du commerce extérieur (domiciliation, transfert libre, remise documentaire et crédit documentaire) et participe à la mise en place de lignes de crédits extérieurs et des garanties internationales en faveur de sa clientèle.

3. L'organisation de CPA :

A l'instar des autres banques, le CPA est composé d'un réseau implanté sur la quasi-totalité du territoire nationale. Ce réseau est constitué d'une direction générale qui trace la politique globale de la banque, d'une liste de quinze 15 groupes d'exploitation qui ont pour attribution l'animation et le contrôle des différentes activités effectuées par les agences qui leurs sont rattachées et dont le nombre atteint cent-quarante-neuf 149. Ces dernières ont pour mission de mettre en exécution la stratégie tracée. Parmi ces structures de base, existe l'agence CPA 120 située à Tizi-Ouzou ; le lieu de déroulement de notre stage pratique.

4. Présentation de l'agence CPA 120 :

Faisant partie de l'ensemble des agences du CPA implantées sur le territoire nationale, l'agence CPA 120 est une agence de première catégorie située au Boulevard Colonel Amirouche, dans le chef-lieu de la commune de Tizi-Ouzou.

Elle a ouvert ses portes en 1966 et elle est chargée d'accomplir toutes les opérations couramment traitées par une banque commerciale.

Malgré la rareté de l'activité industrielle dans cette localité, différentes agences bancaires se sont installées, ainsi l'agence CPA exerce ses activités entourée de plusieurs banque dans un périmètre de 200 mètre, à savoir la BNA, la BEA, et la BDL. Cela a donné naissance à une rude concurrence professionnelle.

L'agence CPA 120 est dotée d'un comité de crédit présidé par le directeur d'agence et regroupant le sous-directeur, les chargés d'étude et éventuellement le chef du service exploitation. Ce comité est chargé de se prononcer sur les demandes des crédits introduites par la clientèle.

La ville de Tizi-Ouzou se caractérise principalement par la présence remarquable de commerçants et des grossistes qui constituent la majeure partie de la clientèle de cette agence.

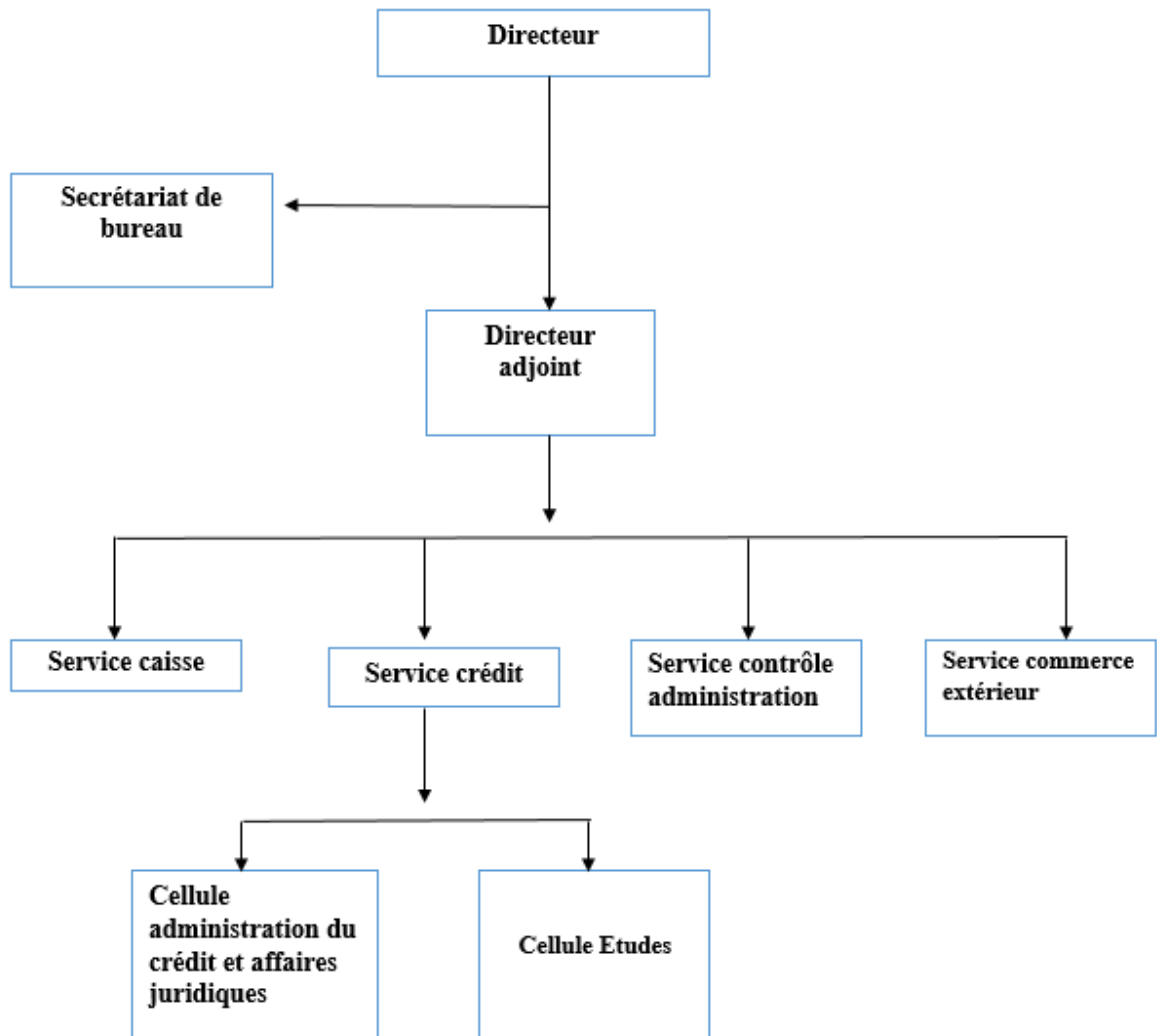
4.1. Missions de l'agence CPA 120 :

L'agence CPA 120, exerce son activité comme toutes les banques, elle vise :

- Le développement de son fonds de commerce par l'amélioration de la part de marché de la banque dans la région commerciale ;
- Réaliser le plan d'action commerciale ;
- Collecter les fonds du public ;
- Reçoit, étudie, décide et met en place les crédits dans la limite des règles et procédures internes ;
- Assure la gestion des créations impréparées et suit leurs recouvrements ;
- La contribution à l'amélioration des performances économiques de la banque en termes de résultat et de qualité de gestion.

4.2. L'organisation de l'agence CPA 120 :

Figure N°15 : organigramme du CPA



Source : document interne de la banque CPA.

➤ **Le directeur :** Le directeur d'agence bancaire peut être assimilé à un chef d'entreprise très opérationnel. Il gère ses collaborateurs, développe sa clientèle, selon ses objectifs commerciaux et les moyens mis à sa disposition. Il maîtrise les risques financiers ; son rôle consiste à :

- Animer et motiver ses équipes ;
- Elaborer les plannings ;
- Mise en œuvre des actions de marketing et de communication ;
- Relation avec acteurs économiques locaux.

- **Le directeur adjoint :** Le directeur général adjoint porte plusieurs casquettes dans la banque. Il est le bras droit du directeur général et n'hésite pas à prendre le relais pour gérer le quotidien. La polyvalence et l'adaptabilité sont des qualités phares de sa fonction. Il a la capacité de remplacer le directeur général et de prendre en charge la gestion quotidienne de l'entreprise en cas d'absence de ce dernier, ce qui demande un sens du management, du relationnel, de la communication et de la gestion d'équipe. S'il effectue des missions de conseil et d'expertise, il doit avoir la capacité à diriger, à dynamiser et à motiver les équipes car il joue un rôle de gestionnaire et d'animateur de projet.
- **Secrétariat de bureau :** est un métier de bureau qui consiste à s'occuper, pour le compte d'un autre employé ou agent, de son courrier, de ses communications téléphoniques, de la rédaction des comptes rendus de réunions, de la gestion de son emploi du temps. Il allège de certaines activités notamment en contribuant à l'organisation de ses actions, etc.
- **Service Caisse :** Le service de caisse permet d'offrir à la clientèle des banques, les opérations bancaires de base demandées par leur clientèle. Les clients des banques peuvent ainsi en se rendant (ou son représentant) au guichet de la banque faire fonctionner leurs comptes bancaires. Le service de caisse regroupe parmi les principales opérations traitées :
 - Les dépôts et les retraits des fonds ;
 - Les versements d'espèces et les remises de chèques à l'encaissement ;
 - Les émissions de chèques de banque et de virements ;
 - Les retraits des formules de chèques et des cartes bancaires ;
 - Les remises d'autorisation de prélèvements automatiques ;
 - La gestion des oppositions (cas de vol, perte...).
- **Service crédit :** le service crédit tient une place prépondérante, en effet l'octroi des crédits est l'activité la plus lucrative pour la banque mais aussi la plus risquée, il est donc très important que ce service soit minutieusement structuré et par conséquent, le plus performant possible.
- **Service commerce extérieur :** c'est les transactions que la banque effectue avec l'extérieur ou c'est les imports et exports des produits et services.
- **Cellule administration du crédit et d'affaires juridiques :** elle s'occupe de toutes les opérations en relation avec le traitement du contentieux, recueil de garantie.

- **Cellule Etude** : elle s'occupe de tout ce qu'est étude des dossiers, éligibilité et la solvabilité du client et la rentabilité du projet, cette étude est effectuée par un comité de crédit afin de dégager une décision soit favorable ou défavorable.

Section 03 : l'analyse de questionnaire.

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant le système de servuction au sein de l'agence bancaire CPA, nous allons présenter dans cette section la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête.

1. Démarche méthodologique :

La méthode de travail adopté dans notre étude a pour objectif principale de répondre à la problématique " Comment l'agence bancaire CPA 120 évalue-t-elle le système de servuction ? ". Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain, cette enquête est déroulée en une période de deux mois.

2. La méthode de travail :

Afin d'évaluer le système de servuction au niveau de cette agence, nous avons opté pour une méthode à base d'un questionnaire auprès de l'agence du CPA Tizi-Ouzou pour ses clients.

2.1. Le questionnaire :

L'enquête par questionnaire est une des méthodes de collecte de données les plus répandues. Elle permet de recueillir des données quantitatives à propos de faits, d'opinions, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes. Cette enquête a pour but principal de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses, mais aussi de compléter les résultats de l'entretien.

2.1.1. Objectifs de l'enquête :

L'enquête a pour objectifs de :

- Déterminer la technique marketing que l'agence CPA utilise pour offrir ses services à sa clientèle ;
- La qualité des services offerts ;
- Déterminer les éléments de la servuction ;

2.1.2. L'échantillonnage :

Dans notre cas pour cette étude on a pris un échantillon qui est constitué de 50 personnes qui représente les clients de l'agence CPA. On a pris cette échantillon en raison de la durée de notre stage pratique qui été très courte, aussi on a pris en considération le moment ou le client passe au guichet pour se renseigner ou bien réclamer pour le questionné.

2.1.3. Les types de question :

Notre questionnaire porte un mélange de questions :

- **Questions ouvertes** : ce modèle de question laisse la personne interrogée totalement libre du choix de sa réponse.
- **Question fermées** : ce type de question demande une réponse particulière à l'enquête parmi une liste qui lui est présentée.
- **Les questions dichotomiques** : elles sont très utilisées, elles offrent un choix unique on répondant par « oui » ou « non ».

2.1.4. Le mode d'administration du questionnaire :

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons optés pour la méthode du face à face, qui s'est déroulé au niveau de l'agence en contact direct avec les clients.

- Le déroulement de l'enquête :

Sur les 80 questionnaires distribués, pendant une durée de 15 jours, 55 questionnaires ont été récupérés. Après l'examen, notre échantillon définitif a était réduit à 50 questionnaires suite à l'élimination de cinq (05) questions, dans les cas où les personnes interrogées n'ont pas bien compris les questions, malgré le fait que nous avons bien expliqué et d'autres n'ont pas répondu par ce qu'ils étaient pressés.

- L'analyse des résultats :

Pour l'analyse des résultats nous avons procédés par la méthode du tri à plat, il s'agit d'une analyse individuelle des questions en utilisant des tableaux et schémas et en Synthétisant chaque question avec une explication, plus à une synthèse pour chaque partie.

2.2. Analyse et interprétation des résultats :

2.2.1. La connaissance de CPA.

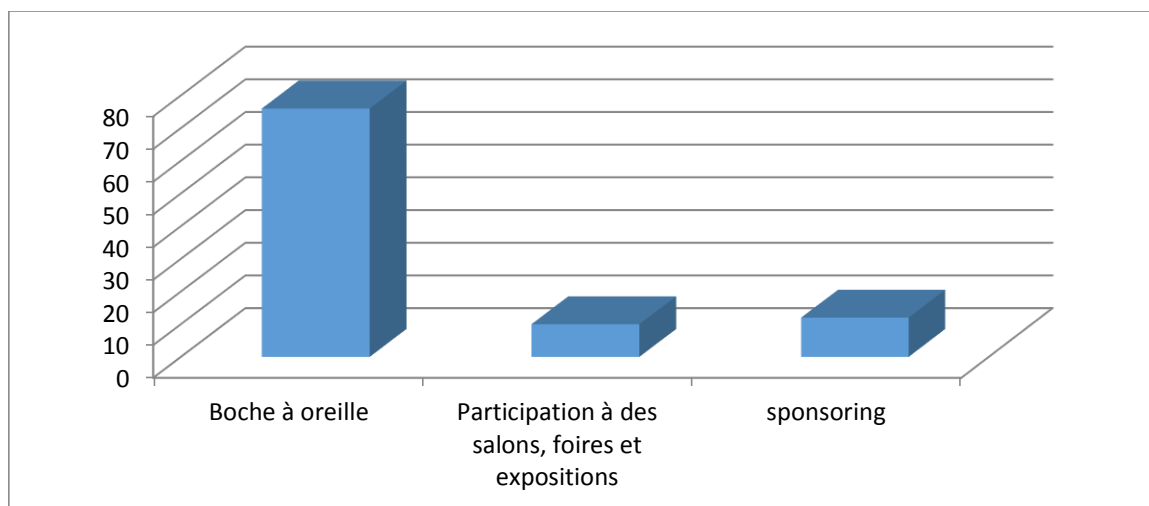
Question N°1 : Comment avez-vous connu la banque CPA ?

Tableau N°01 : La connaissance de l'agence CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Bouche à oreille	38	76
Participation à des salons, foires et exposition	5	10
Sponsoring	7	14
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°16 : la connaissance de la banque.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation : La CPA est reconnue essentiellement à travers « le bouche à oreille » plus que la moitié (76%).

2.2.2. L'ancienneté des clients.

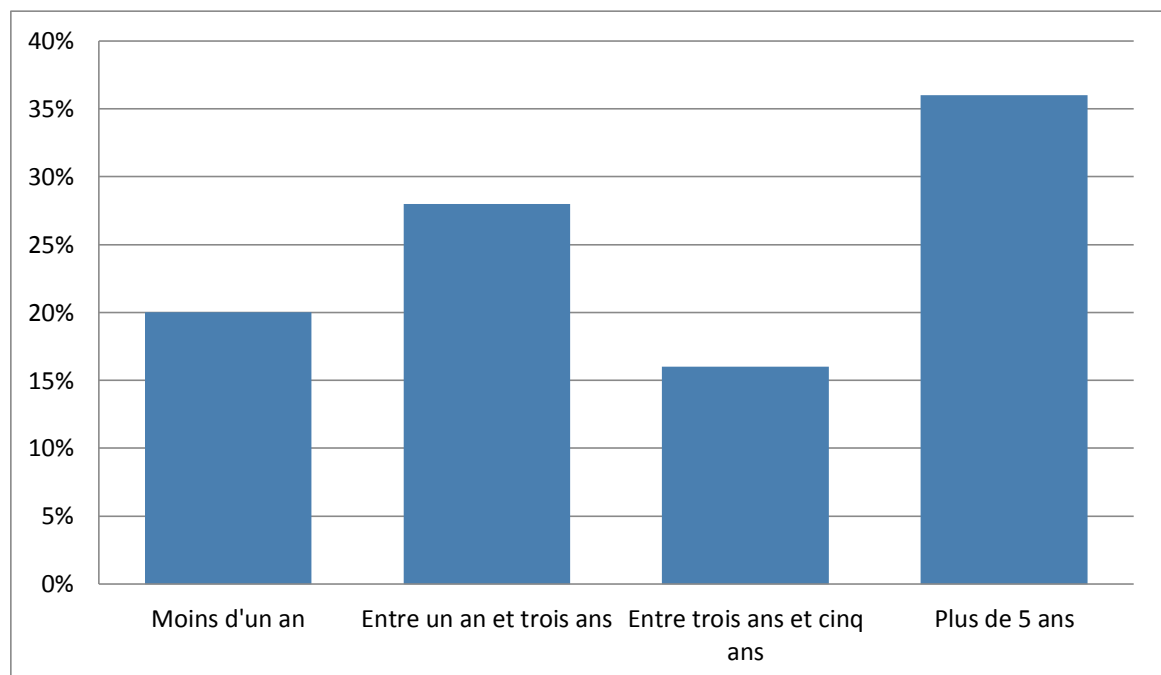
Question N°02 : Depuis quand vous êtes client du CPA ?

Tableau N°02 : L'ancienneté des clients.

	Fréquence	Pourcentage %
Moins d'un an	10	20
Entre un an et trois ans	14	28
Entre trois ans et cinq ans	8	16
Plus de 5 ans	18	36
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°17 : Ancienneté de client.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation : Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 36% se situe dans la tranche « plus de 5ans », que 28 % sont clients depuis « entre un an et trois ans », 20% se situe dans la tranche « moins d'un an », et de 16% « entre trois ans et cinq ans ». Donc la majorité des clients de la banque CPA, soit 64% clients ont une relation à moyen terme.

2.2.3. Les moyens de contact avec CPA.

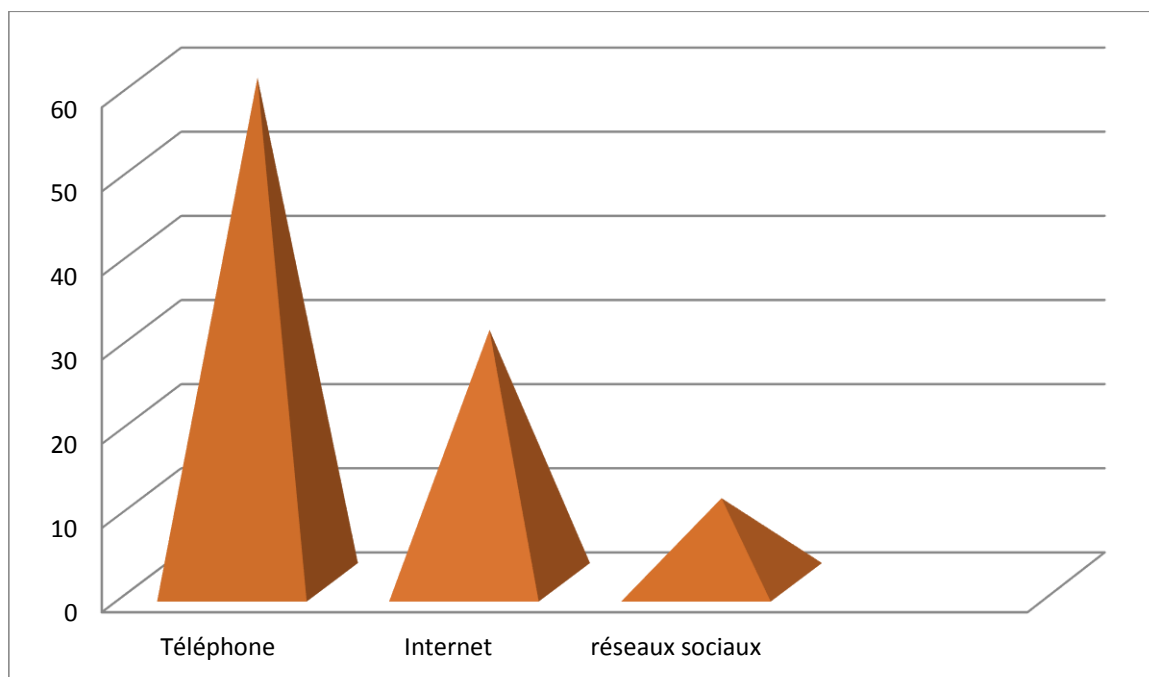
Question N°03 : Quels sont les moyens de contact que vous utilisez avec agence CPA ?

Tableau N°03 : Les moyens de contact avec CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Téléphone	30	60
Internet	15	30
Réseaux sociaux	5	10
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Figure N° 18 : Les moyens de contact avec CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation : A partir des résultats obtenus, nous remarquons que 60% des personnes interrogées préfèrent le téléphone comme moyen d'être contacté, 30% choisissent internet et 10% préfèrent les réseaux sociaux.

2.2.4. Les critères de motivation dans le choix de l'agence CPA.

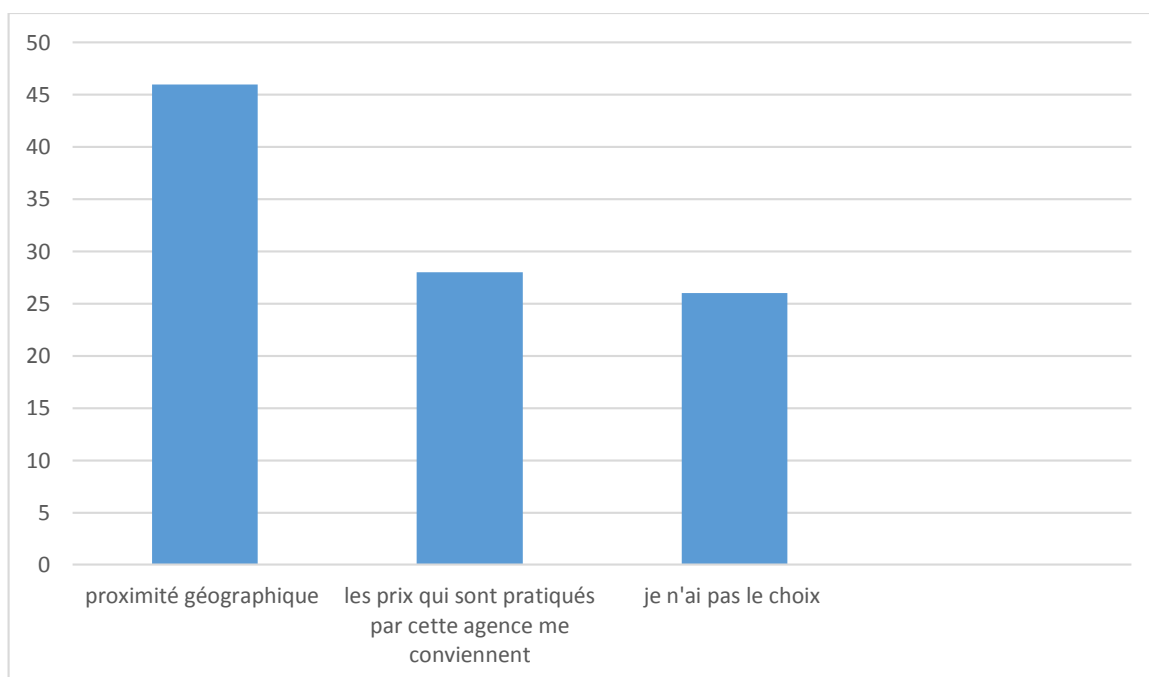
Question N°04 : pour quelles raisons avez-vous choisi l'agence CPA ?

Tableau N°04 : Les critères de motivation dans le choix de l'agence CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Proximité géographique	23	46
Les prix qui sont pratiqués par cette agence me conviennent	14	28
Je n'ai pas le choix	13	26
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°19 : Les critères de motivation dans le choix de l'agence CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation : D'après le schéma ci-dessus nous constatons que 46% des personnes interrogées par proximité géographique, 28% ils disent que les prix de l'agence leur conviennent, 26% ont dit qu'ils n'avaient pas le choix.

2.2.5. Offres concurrents.

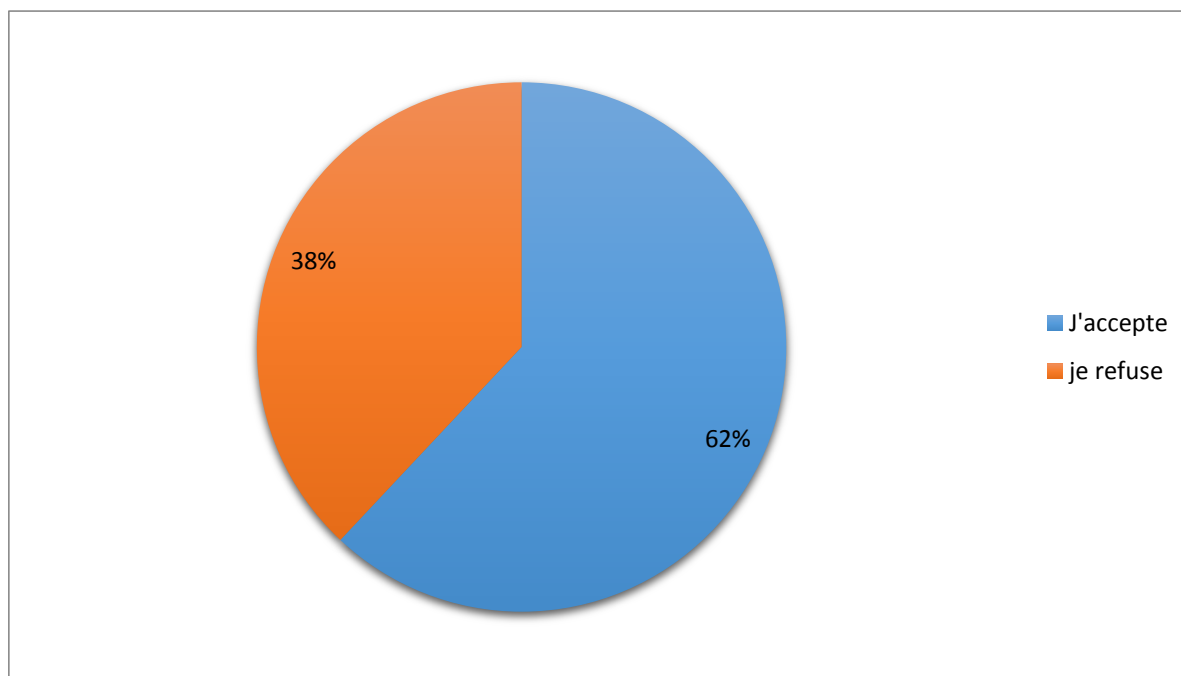
Question N°05 : si, au cours du prochain mois, une banque concurrente vous propose une offre attractive ?

Tableau N°05 : Offres concurrents

	Fréquence	Pourcentage %
J'accepte	31	62
Je refuse	19	38
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 20 : Offres concurrents.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation : On constate que 38% des personnes interrogées affirment à continuer de consommer les services de CPA même en présence d'offres concurrentielles plus attrayantes, contre 62% des interviewé qui s'apparentent à accepter les offres concurrentielles.

2.2.6. L'aménagement de CPA.

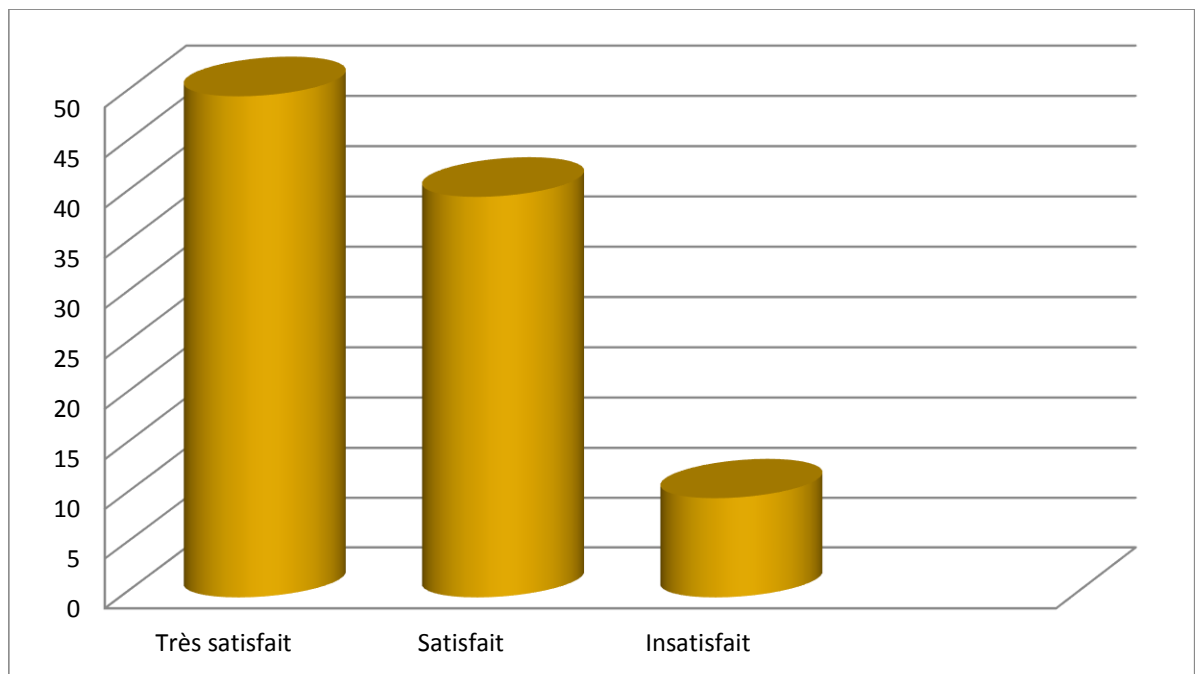
Question N°06 : Comment trouvez-vous l'aménagement de l'agence CPA ?

Tableau N°06 : l'aménagement de CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Très satisfait	25	50
Satisfait	20	40
Insatisfait	5	10
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°21 : Aménagement de CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : nous réalisons que le nombre des clients qui sont satisfaits de l'aménagement de l'agence CPA sont de 50%. Par contre les clients qui sont insatisfaits sont de 10%.

2.2.7. Evaluation de la qualité des produits et des services de l'agence CPA.

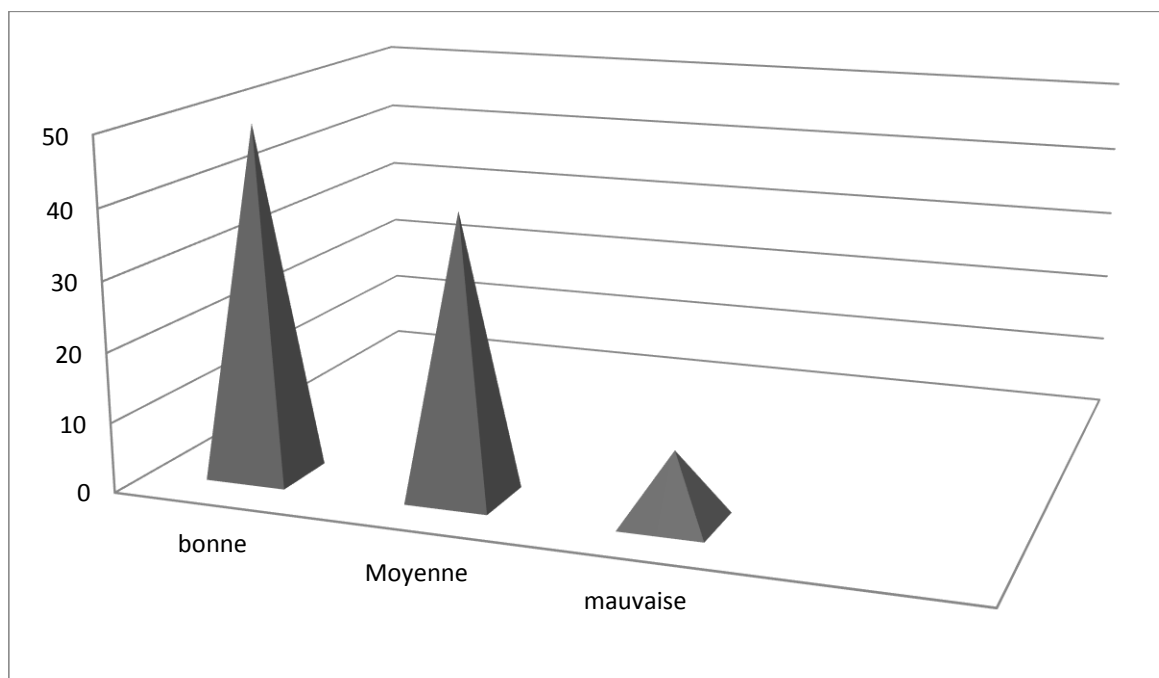
Question N°07 : comment trouvez-vous les services et les produits de votre agence ?

Tableau N° 07 : Evaluation de la qualité des produits et des services de l'agence CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Bonne	25	50
Moyenne	20	40
mauvaise	5	10
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°22 : Evaluation de la qualité des produits et des services de l'agence CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Interprétation : La majorité des clients trouvent que les produits et les services sont de moyenne qualité.

2.2.8. Les tarifs de l'agence CPA.

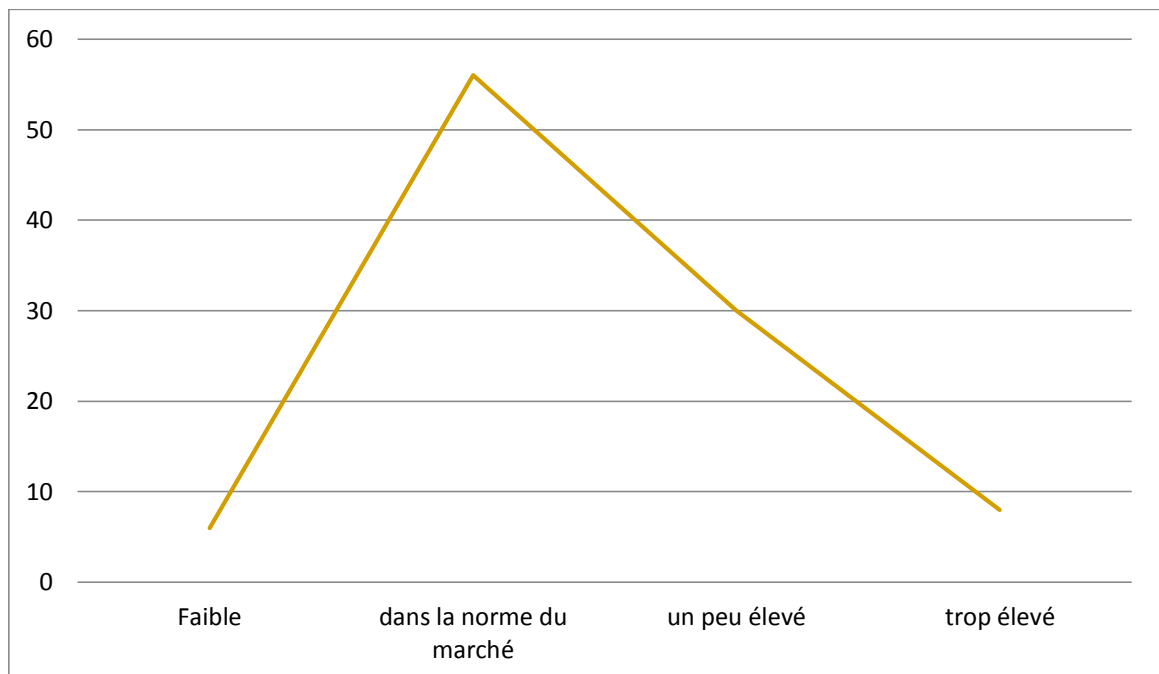
Question N°08 : Comment trouvez-vous les tarifs de cette agence ?

Tableau N°08 : Les tarifs de l'agence CPA

	Fréquence	Pourcentage %
Faible	3	6
Dans la norme du marché	28	56
Un peu élevé	15	30
Trop élevé	4	8
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°23 : Les tarifs de l'agence CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : D'après le schéma nous constatons que plus de la moitié (56%) des personnes interrogées trouvent que les tarifs est dans la norme du marché, 30% disent que un peu élevé, 8% trouve que ces tarifs est trop élevé et 6% déclarent que ses tarifs sont faible.

2.2.9. Evaluation de la qualité de délai d'attente au guichet ou à l'accueil de CPA.

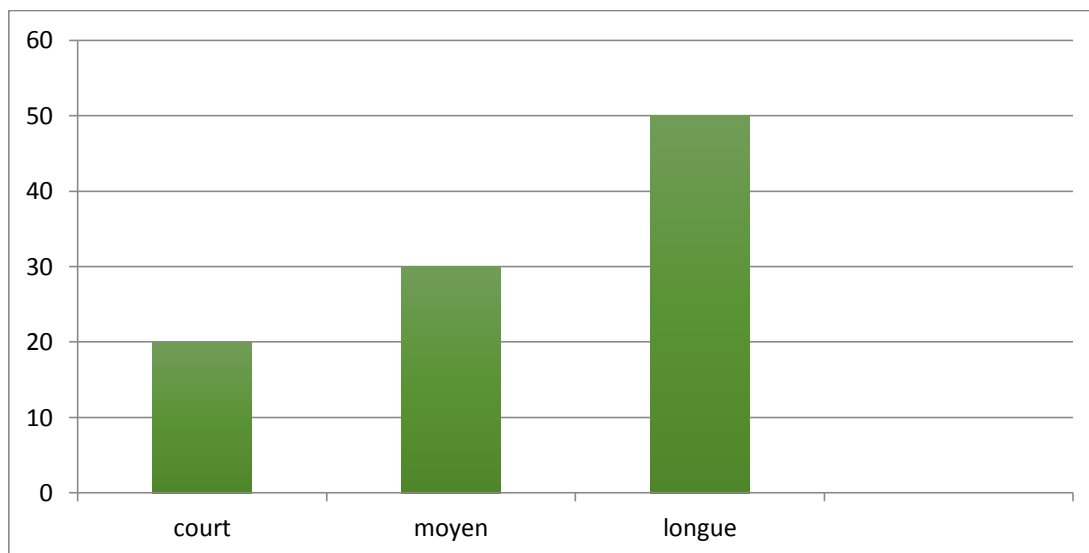
Question N°09 : Comment évaluer vous le délai d'attente au guichet ou à l'accueil ?

Tableau N°09 : Evaluation de la qualité de délai d'attente au guichet ou à l'accueil de CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Court	10	20
Moyen	25	30
Long	15	50
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°24 : Evaluation de la qualité de délai d'attente au guichet ou à l'accueil de CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : Auprès des clients sur les délais d'attentes aux guichets ou à l'accueil nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

50% des clients interrogés sur le délai d'attente comme quoi il est long, 30% le trouvent le délai d'attente est moyen et en dernier lieu on trouve un pourcentage de 20% pour les clients qui disant que le délai d'attente aux guichets ou à l'accueil est court.

2.2.10. Amélioration de prestation de service.

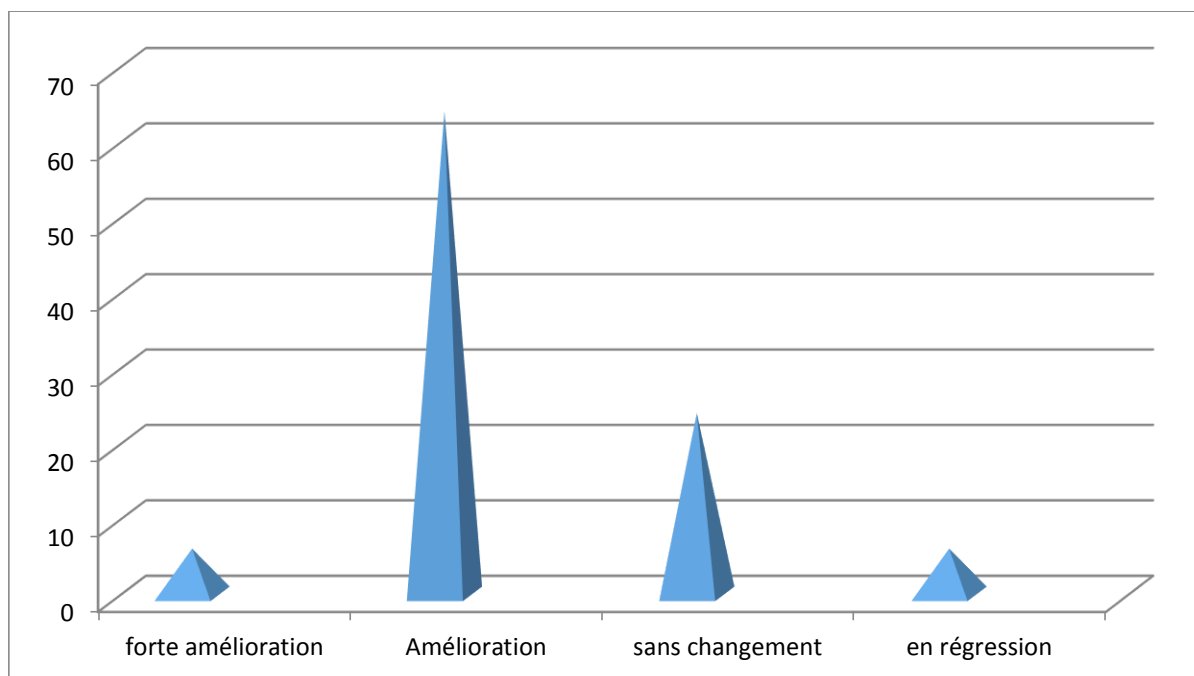
Question N°10 : Est-ce-que l'agence CPA prend les dispositions nécessaires afin d'améliorer sa prestation de service envers sa clientèle ?

Tableau N°10 : Amélioration de prestation de service.

	Fréquence	Pourcentage %
Forte amélioration	3	6
Amélioration	32	64
Sans changement	12	24
En régression	3	6
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°25 : Amélioration de prestation de service envers la clientèle par CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : A travers le graphique, on remarque que plus de la moitié des personnes interrogées (64%) disent que l'agence CPA améliore ses services à leur égard, 24% disent qu'il n'y a pas de changement, 6% parmi ceux disent qu'il y a une forte amélioration et en régression.

2.2.11. Le degré de satisfaction client.

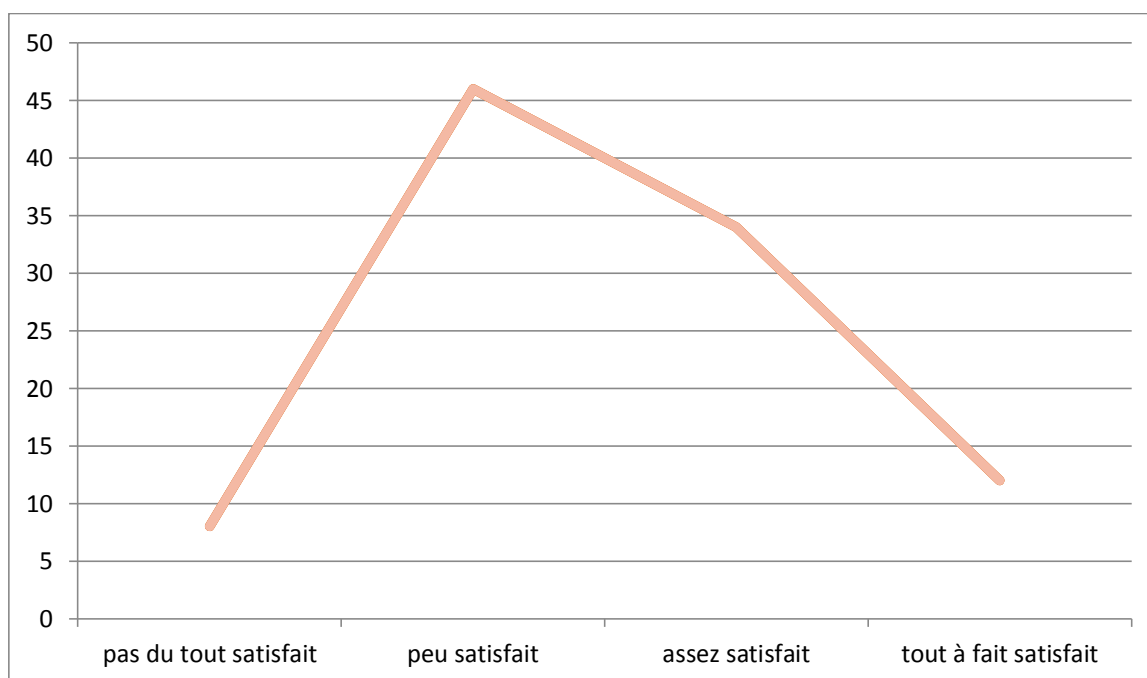
Question N°11 : D'une façon générale, comment évaluez-vous votre satisfaction vis-à-vis de l'agence CPA ?

Tableau N°11 : Le degré de satisfaction client à propos de l'agence CPA.

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout satisfait	4	8
Peu satisfait	23	46
Assez satisfait	17	34
Tout à fait satisfait	6	12
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 26 : Le degré de satisfaction client à propos de l'agence CPA.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont peu satisfait de leur agence avec 46%, 34% sont assez satisfait, 12% sont tout à fait satisfait et enfin 8% des clients déclarent ne pas être satisfait de leur agence.

2.2.12. Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel.

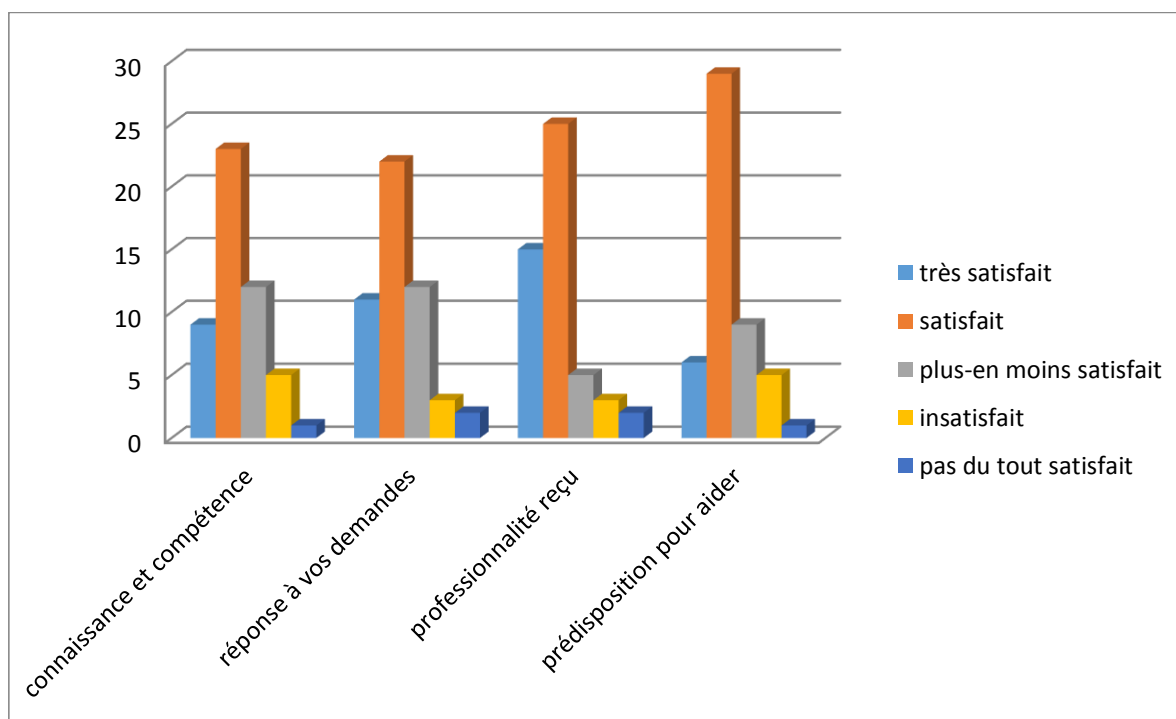
Question N° 12 : Indiquez votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel :

Tableau N°12 : Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel.

	Très satisfait	Satisfait	Plus-en moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Connaissance et compétence	9	23	12	5	1
Réponse à vos demandes	11	22	12	3	2
Professionnalité reçu	15	25	5	3	2
Prédisposition pour aider	6	29	9	5	1

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°27 : Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : Il y a un nombre important de notre échantillon, soit plus de (25%) qui se considère satisfaits, et il y a aussi ceux qui sont très satisfaits cela signifie que le CPA dispose d'un personnel qualifié.

2.2.13. Les réclamations émises.

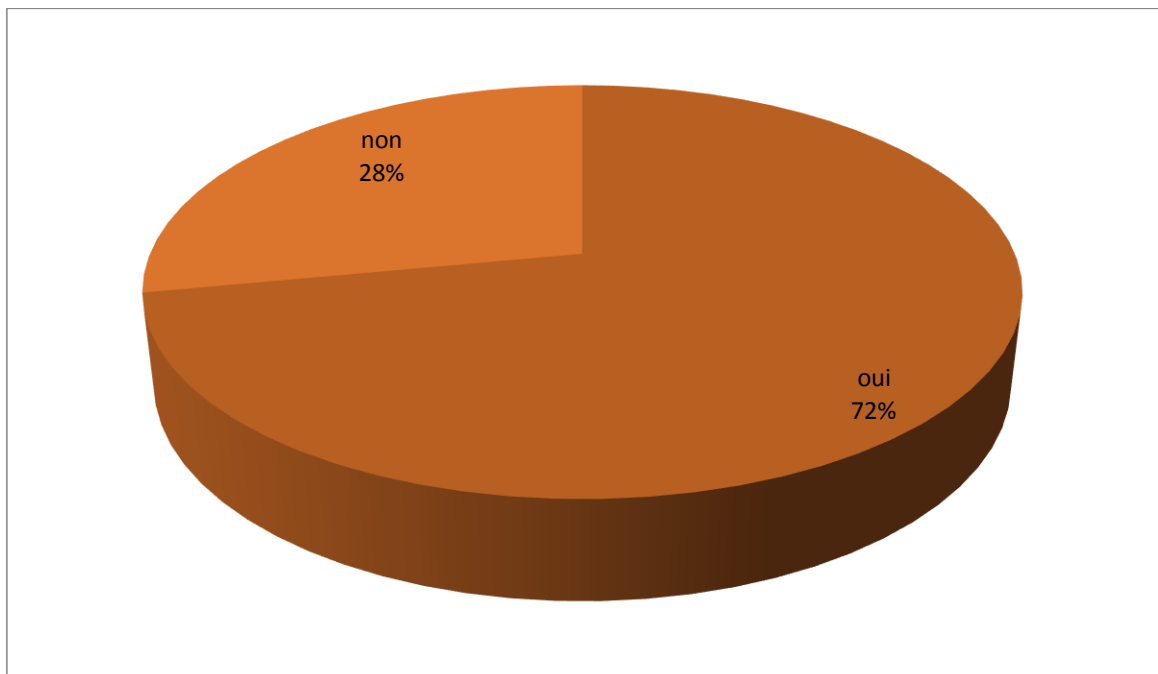
Question N°13 : D'après vous est-ce-que l'agence CPA prend en considération vos réclamations ?

Tableau N°13 : les réclamations émises.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	36	72
Non	14	28
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°28 : les réclamations émises.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : A partir de ce graphe on dit que le traitement des réclamations des clients plutôt efficace 72% des clients interrogés ils ont dit oui et 28% ils ont dit non.

Fiche signalétique :

2.2.14. La répartition de l'échantillon par sexe.

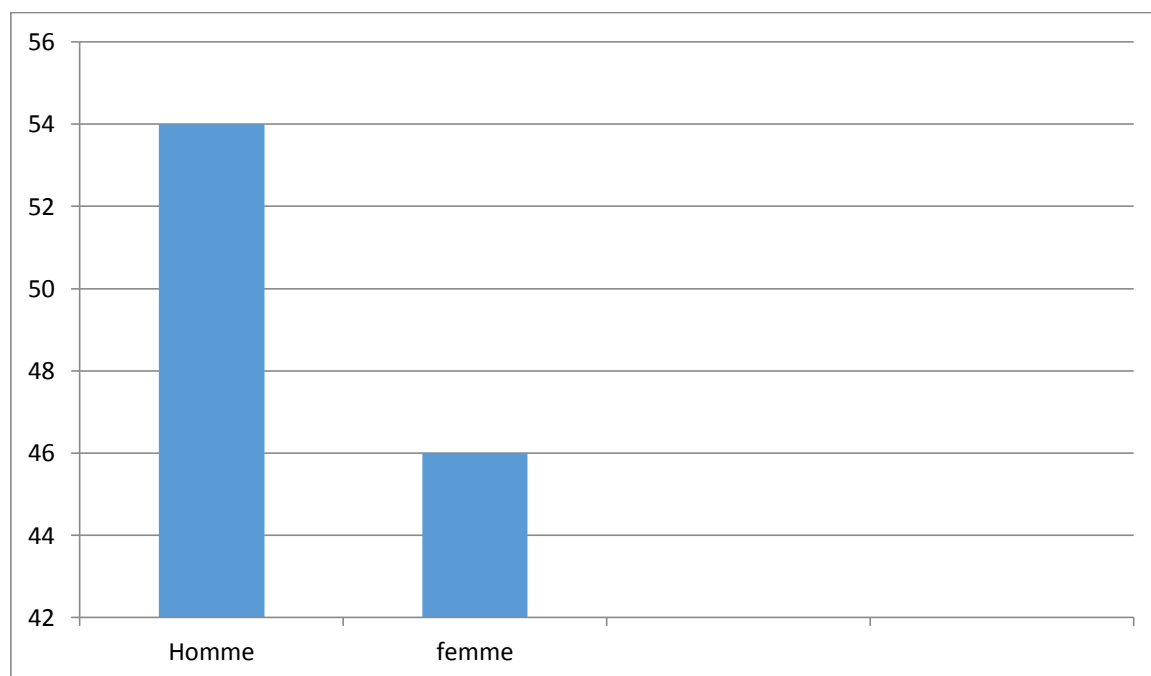
Question N°14 : quel est votre sexe ?

Tableau N°14 : La répartition de l'échantillon par sexe.

	Fréquence	Pourcentage
Homme	23	54
Femme	27	46
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°29 : La répartition de l'échantillon par sexe.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : D'après ce graphique, Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe masculin, représenté par 54% et 46% du sexe féminine.

2.2.15. La réparation de l'échantillon par tranche d'âge.

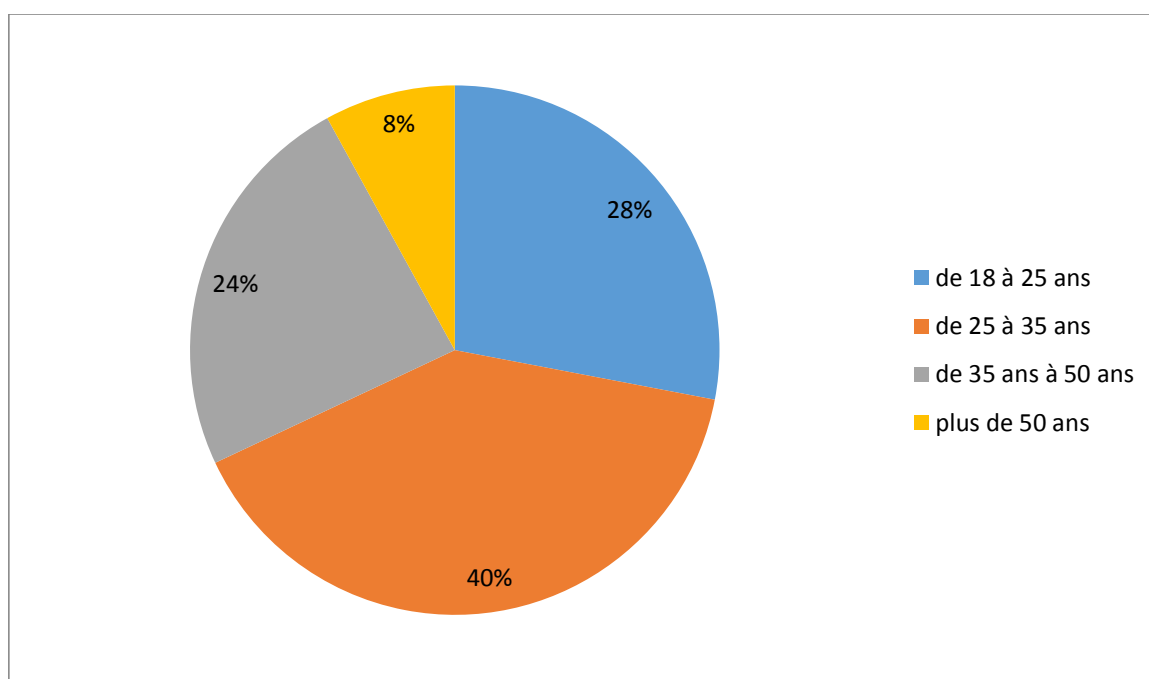
Question N°15 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°15 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
De 18 à 25 ans	14	28
De 25 à 35 ans	20	40
De 35 à 50 ans	12	24
Plus de 50 ans	4	8
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°30 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : La répartition du nombre des répondants par tranche d'âge, fait ressortir qu'un nombre important des personnes interviewées sont âgées de 25 ans à 35 ans avec un pourcentage de 40% suivie de 28% pour les personnes ayant un âge situé entre 18 ans et 25ans,

suivie des effectifs qui sont âgées de 35ans à 50 ans avec 24%, en dernier lieu nous trouvons un faible pourcentage de 8% pour les personnes plus de 50 ans.

2.2.16. Répartition de l'échantillon par catégories socioprofessionnelle.

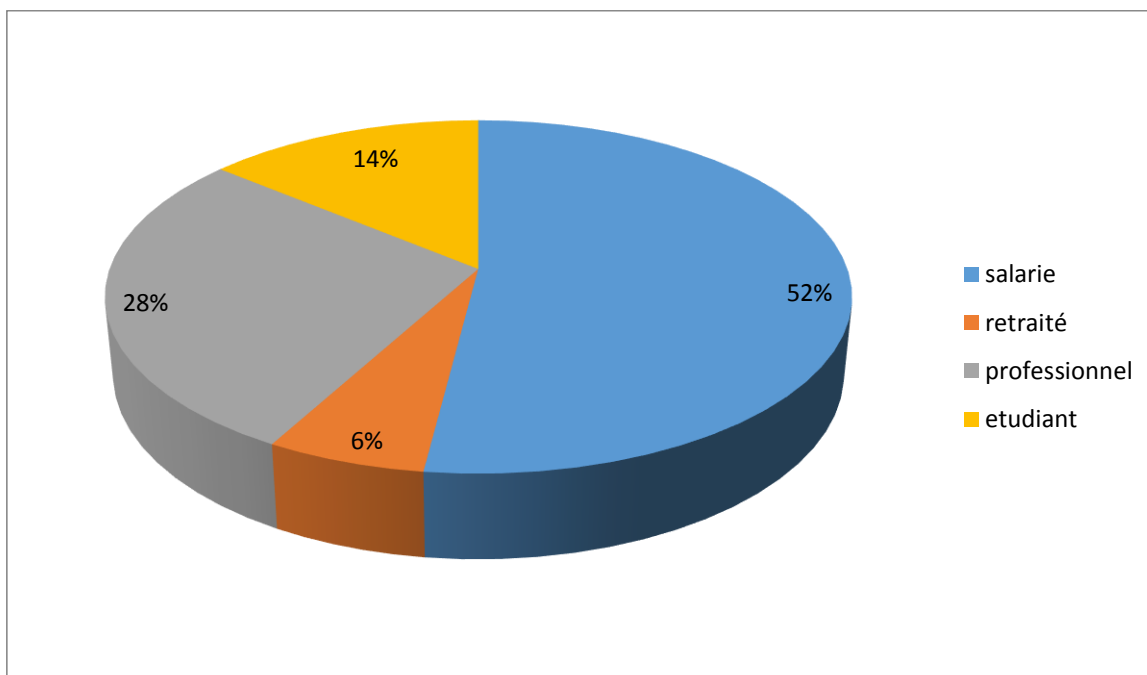
Question N°16 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.

	Fréquence	Pourcentage %
Salarie	26	52
Retraité	3	6
Professionnel	14	28
Etudiant	7	14
Total	50	100

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Figure N°31 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Interprétation : D'après ce graphique, nous pouvons déduire que le niveau des salariés est plus élevé avec un pourcentage de 52% suivie des professionnels avec un taux de 28%, puis les étudiants avec 14% et enfin les retraités avec 6%.

2.3. Synthèse de questionnaire :

A partir de notre échantillon sur 50 interrogés, de différentes catégories nous avons constaté que :

- La majorité des clients de CPA sont des anciens (plus de 5 ans), ce qui signifie qu'elle a pu maintenir une relation sur le long terme avec eux, mais aussi elle essaye d'attirer le maximum de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à d'autres clients (le bouche à oreille), ce qui indique le niveau de satisfaction appréciable de la clientèle CPA.
- Le canal technologique le plus utilisé est le téléphone avec un taux d'utilisation de 60%.
- La majorité des clients sont tous satisfaits de l'aménagement de l'agence CPA (40%).
- Les critères de motivation choisis par les clients est proximité géographique
- Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel (Connaissance et compétence, réponse à vos demandes, professionnalisme reçu, prédisposition pour aider) est très élevé, alors CPA dispose de personnel de haut niveau.
- L'agence CPA mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.

2.4. Suggestions et recommandations :

En guise de notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre la CPA mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Nous suggérons à la CPA de :

Clients qui réclament d'être insatisfaits des délais d'attente pour réaliser une opération, le problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (Personnel) et le guichet unique-Élargir la gamme de produits en améliorant sa qualité.

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons présenté le secteur bancaire en Algérie et l'organisme d'accueil l'agence du CPA de Tizi-Ouzou, et aussi la présentation de la méthodologie de notre recherche qui est consacré sur un questionnaire, ainsi nous avons porté quelques recommandations. Il est à noter qu'il faut améliorer la qualité de l'offre de service de CPA, surtout les délais d'attente et le personnel.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le marketing des services, est un nouveau concept qui est venu révolutionner le monde de ce secteur, en offrant aux banques le support nécessaires à une meilleure évaluation des besoins clients qui sont en perpétuelle évolution afin d'être à la hauteur de leurs attentes, de les satisfaire et les fidéliser.

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production des services, se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composant essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle » la dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des service.

La préoccupation principale de cette étude était de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit **Comment l'agence bancaire CPA 120 évalue-t-elle le système de servuction ?** Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, l'explication de certaines notions de base s'est imposée.

A la fin de notre travail de recherche, nous pouvons répondre aux questions secondaires, donc pour confirmer la première hypothèse la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service, pour la deuxième hypothèse les spécificités du service bancaire sont l'intangibilité, l'inséparabilité, périssabilité et l'hétérogénéité, pour la troisième hypothèse si la qualité perçue est supérieur à la qualité attendue c'est-à-dire il y a une satisfaction, si la qualité perçue est inférieur à la qualité attendue c'est-à-dire il y a une insatisfaction, pour la dernière hypothèse on confirme que la qualité des services n'est pas perçue de la même façon chez tous les clients.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts du système de servuction. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de ce système.

Pour notre travail sur le terrain nous avons effectué une enquête par questionnaire auprès de 50 clients de cette agence, à travers les résultats de ce questionnaire nous avons constaté qu'une partie importante de la clientèle de CPA est satisfaite à propos de la qualité de service offerte et la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients, nous avons constaté aussi que la clientèle de CPA est satisfaite à propos les caractéristiques de personnel qui est un élément essentiel de système de servuction, et on note que l'aménagement de CPA a été jugé agréable par leur clientèle et même parfois très agréable.

Nous pouvons donc conclure que l'agence CPA dispose de tous les moyens matériels et humains dont le personnel et le support physique nécessaires à la réalisation de service.

Les ouvrages

1. BADOUC.M : « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition : Revue, Banque, Paris 2009.
2. BOBILLIER.C, DUBOIS.M, « *Relation de service* », Edition Deboeck, Paris, 2010.
3. CELCE.G, « *L'entreprise et la banque : évolution et financement bancaire de l'entreprise* », Edition banque, 1983.
4. COUPPEY –SOUBEYRAN.J, « *Monnaie, banques, finances* », Edition PUF, Paris, 2012.
5. EIGLIER.P, « *Marketing et stratégie des services* » Edition Economica, Paris, 2004.
6. EIGLIER.P, LANGEARD.E « *servuction le marketing des services* », Edition Ediscience international, Paris, 1996.
7. GARSUAULT.P et PRIAMI.S, « *La banque fonctionnement et stratégie* », Edition Economica, Paris, 1997.
8. GILBERT.R, « *Service à la clientèle* », Renouveau pédagogique, INC, Paris, 2006.
9. GOLVAN.Y, « *Marketing bancaire et la planification* » Edition : Technique, Paris, 1998.
10. GAUDAMINE.C et MONTIER.J, « *Banque et marchés financiers* », Edition Economica, Paris, 1999.
11. HANOUNE.E et VERRY.P, « *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service* », Edition deboeck, Paris, 2011.
12. HAROVITZ.J, « *La qualité du service à la conquête du client* », inter édition, Paris, 1987.
13. KOMER.P, « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition seuil, coll, points, Paris, 1977.
14. KOTLER.P, et autres, « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Editions Pearson Education, France, 2009.
15. KOTLER.P, « *Principes de marketing* », Edition prentice-hall New Jersey, 1999.
16. LANGLOIS.M, TOCQUER.G « *Marketing des services : le défi relationnel* » Québec, Editions Boucherville, 1992.
17. LENDERVIE.J et autres, « *Mercator* », Edition Dalloz, Paris, 2003.
18. LENDERVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, « *Mercator* », 9^{ème} édition, Paris, 2009.
19. LOVELOCK.C and all « *Marketing des services* », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
20. LUC.R, « *Principes des techniques bancaires* », Edition Dunod, Paris, 2006.
21. MALAVAL.P, BENAROYA.C, « *Marketing business* », Editions Pearson, Paris 2013.
22. MEYRONIN. B, DITABDY. C, « *Du management au marketing des services*», paris, édition : DUNOD, 2011, p7

Références bibliographiques

23. NAAS.A, « *Le système bancaire Algérien* », Edition Maisonneuve et la rose, Paris, 2003.
24. N'DAO.M, « *Manuel des techniques bancaires et financières* », Edition SEFI, France, 2008.
25. PATAT.J, « *Monnaie, institution financière et politique monétaire* », Edition Economica, Paris, 1993.
26. RAY.D, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », Editions d'organisations, Paris, 2001.
27. SADEG.A, « *Système Bancaire Algérien : La Réglementation relative aux banques et établissements financiers* », Edition A.BEN, Alger, 2005.
28. SILVIE DE COUSSERGUES, « *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie* », 4^{ème} édition, Edition Dunod, 2007.
29. TOURNOIS.N, « *Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* », Edition MASSON, Paris, 1989.
30. ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, « *Marketing et stratégie de la banque* », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.

Mémoires

1. GUECHTOULI.L, « *La stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire du paiement en ligne par carte bancaire CIB au sein du CPA* », mémoire magister, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2017.
2. NAITABDALLAH.T, OUANECH.E.L, « *Essai d'analyse l'impact de la diversification des revenus sur la rentabilité des banques cas de la banque d'Algérie* », mémoire magister, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2017.
3. GHEDECHE.K, « *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel cas de la société nationale du transport ferroviaire* », mémoire magister, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Dictionnaire

1. LE GOLVAN, Yves, « *Dictionnaire marketing bancaire assurance* ». Edition Paris : Dunod, 1988.

Lois et ordonnances

1. loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.
2. La loi n°62- 144 du 13 décembre 1962.
3. La loi n°64-227 du 10 août 1964 sur la création de la Caisse Algérienne de Développement.

Références bibliographiques

4. Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit.
5. Ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966 relative à la création du CPA.
6. Ordonnance n°67-204 du 1 octobre 1967 portant création du BEA.

Sites internet

1. www.banque-mag.com
2. www.memoireonline.com
3. www.gralon.net Articles › Economie et Finance › Crédit › Banque
4. www.bibliothèque.auf.org.com
5. www.m-lasserre.com
6. www.cpa-bank.dz

Abréviations	Significations
ABC	Arabe Banking Corporation
ALC	Arab Leasing Corporation
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit
ANSEJ	l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rurale
BCA	Banque Centrale d'Algérie
BDL	Banque Développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BTPH	Bâtiment des Travaux Publics et d'Hydraulique
BGM	Banque Générale Méditerranéenne
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CAB	Compagnie Algérienne de Banque
CAD	Caisse Algérienne de Développement
CCB	Commission de Contrôle des Banques
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
CNC	Conseil Nationale du Crédit
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne Prévoyance
CMC	Conseil de la Monnaie et du Crédit
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
EPE	Entreprise publique Economique

FINALEP	Financière Algéro-Européenne
GRC	Gestion de la Relation Client
GRD	Gestion de la Relation Distribution
LMC	Loi sur la Monnaie et le Crédit
MLA	Maghreb Leasing Algérie
OPCVM	Organisme de Placement Commun de Valeur Mobilière
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite Moyenne Industrie
SOFINANCE	Société financiers d'Investissements, de participation et de Financement
SG	Société Générale
SMC	Société Marseillaise de Crédit
SPA	Société Par Action
SRH	Société de Refinancement Hypothécaire

Liste des figures

N°	Intitulé	page
Figure 1	Un schéma système bancaire	18
Figure 2	Les activités de la banque centrale	19
Figure 3	Les activités de la banque commerciale	20
Figure 4	Les quatre spécificités des services	26
Figure 5	L'offre du service	27
Figure 6	La fleur des services	29
Figure 7	Le modèle de satisfaction	31
Figure 8	Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client	34
Figure 9	Les trois formes du marketing des services	37
Figure 10	Système de fabrication d'un produit tangible	41
Figure 11	La fabrication du service	42
Figure 12	Les éléments fondamentaux du système de servuction	45
Figure 13	Rôle de la fonction marketing dans la banque	53
Figure 14	L'offre bancaire	54
Figure 15	L'organigramme du CPA	66
Figure 16	La connaissance de CPA	70
Figure 17	L'ancienneté des clients	71
Figure 18	Les moyens de contact avec l'agence CPA	72
Figure 19	Les critères de motivation dans le choix de l'agence CPA	73
Figure 20	Offres concurrents	74
Figure 21	L'aménagement de CPA	75
Figure 22	Evaluation de la qualité des produits/services de CPA	76
Figure 23	Les tarifs de CPA	77

Figure 24	Evaluation de la qualité de délai d'attente au guichet à l'accueil de CPA	78
Figure 25	Amélioration de prestation de service envers la clientèle CPA	79
Figure 26	Le degré de satisfaction client à propos de CPA	80
Figure 27	Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel	81
Figure 28	Les réclamations émises	82
Figure 29	La répartition de l'échantillon par sexe	83
Figure 30	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	84
Figure 31	La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	85

N °	Intitulé	Page
Tableau 1	La connaissance de la banque CPA	70
Tableau 2	L'ancienneté des clients	71
Tableau 3	Les moyens de contact avec la CPA	72
Tableau 4	Les critères de motivation dans le choix de l'agence CPA	73
Tableau 5	Offre concurrent	74
Tableau 6	L'aménagement de CPA	75
Tableau 7	Evaluation de la qualité des produits/services de l'agence CPA	76
Tableau 8	Les tarifs de l'agence CPA	77
Tableau 9	Evaluation de la qualité de délai d'attente au guichet ou à l'accueil de CPA	78
Tableau 10	Amélioration de prestation des services envers la clientèle de CPA	79
Tableau 11	Le degré de satisfaction client à propos de CPA	80
Tableau 12	Le degré de la satisfaction concernant les caractéristiques de personnel	81
Tableau 13	Les réclamations émises	82
Tableau 14	La répartition de l'échantillon par sexe	83
Tableau 15	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	84
Tableau 16	La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	85

Enquête par questionnaire :

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude, au sein de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à un questionnaire concernant l'évaluation du système de servuction au sein de Crédit Populaire d'Algérie.

Merci pour votre collaboration.

Question N° 01 : Comment avez-vous connu CPA ?

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Participation à des salons, foires et exposition
- ☐ Publicité (TV, radio, journaux)
- ☐ Sponsoring

Question N°02 : Depuis quand vous êtes client du CPA ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ De 1 an à 3 ans
- ☐ De 3 ans à 5 ans
- ☐ Plus de 5 ans

Question N° 03 : Quels sont les moyens de contact que vous utilisez avec l'agence CPA ?

- ☐ Téléphone
- ☐ Internet
- ☐ Autre

Question N° 04 : Pour quelles raisons avez-vous choisi l'agence CPA ?

- ☐ Proximité géographique
- ☐ Les prix qui sont pratiqués par cette agence me conviennent
- ☐ Je n'ai pas le choix
- ☐ Autre

Question N° 05: Si, au cours du prochain mois, une banque concurrente vous propose une offre attractive ?

- ☐ J'accepte
- ☐ Je refuse

Question N° 06 : Comment trouvez-vous l'aménagement de l'agence CPA ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Insatisfait
- ☐ Pas de tout satisfait

Question N° 07 : Comment trouvez-vous les services et les produits de votre agence ?

- ☐ Bon
- ☐ Très bon
- ☐ Moyen

Question N° 08: Comment trouvez-vous les tarifs de cette agence ?

- ☐ Faible
- ☐ Dans la norme du marché
- ☐ Un peu élevé
- ☐ Trop élevé

Question N° 09 : Comment évaluez-vous le délai d'attente au guichet ou à l'accueil ?

- ☐ Court
- ☐ Moyen
- ☐ Long

Question N° 10 : Est-ce-que l'agence CPA prend les dispositions nécessaires afin d'améliorer sa prestation de service envers sa clientèle ?

- ☐ Forte amélioration
- ☐ Amélioration
- ☐ Sans changement
- ☐ En régression

Question N° 11: D'une façon générale, comment évaluez-vous votre satisfaction vis-à-vis de l'agence CPA ?

- ☐ Pas du tout satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Assez satisfait

☐ Tout à fait satisfait

Question N° 12 : Indiquez votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel suivantes :

	Très satisfait	satisfait	Plus-en moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Connaissance et compétence					
Réponse à vos demandes					
Professionnalité reçu					
Prédisposition pour aider					

Question N° 13 :D'après vous est-ce-que l'agence CPA prend en considération vos réclamation ?

☐ Oui

☐ Non

Fiche signalétique :

Question N°14 : Quel est votre sexe ?

☐ Homme

☐ Femme

Question N° 15 : Quel est votre tranche d'âge ?

- ☐ De 18 à 25 ans
- ☐ De 25 à 35ans
- ☐ De 35 à 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

Question N° 16 : Quel est votre catégories professionnelle

- ☐ Salarie
- ☐ Retraité
- ☐ Professionnel

Table des matières

Sommaire

Liste des abréviations.

Listes des figures

Lise de tableaux

Introduction générale I-V

Chapitre I : La notion de la banque et l'importance de secteur bancaire 1

Introduction 2

Section 01 : Présentation générale de la banque.....3

1. Origine de la banque 3

2. Définition de la banque.....3

3. Circuit de la banque 4

4. Rôle de la banque 5

5. Les fonctions de la banque 5

5.1. Les activités d'intermédiation bancaire 6

5.1.1. La collecte des ressources.....6

5.1.2. La distribution des capitaux.....6

5.2. Les activités de marché.....6

5.3. Les prestation de service.....7

5.4. Le traitement des problèmes d'asymétries d'information 7

6. Les services bancaires 7

6.1. L'ouverture des comptes 7

6.2. La gestion des comptes.....7

6.3. La gestion du portefeuille 8

6.4. L'octroi des crédits 8

7. La clientèle de la banque 9

7.1. Les particuliers 9

7.2 Les entreprises 9

7.3. Les collectives locales 9

Section 02 : Typologies et les métiers de la banque 10

1. Typologies des banques.....10

1.1. La banque centrale.....10

1.2. La banque d'affaire.....11

1.3. La banque de dépôt.....11

1.4. La banque coopérative.....11

2. Les métiers de la banque 12

2.1. Les métiers de la banque commerciale.....12

2.1.1. La banque des particuliers 12

2.1.2. La banque des entreprises.....12

2.2. Les métiers de la banque d'investissement.....13

2.2.1. La banque financière 13

2.2.2. La banque d'affaire.....13

3. La notion de l'agence bancaire.....13

3.1. Définition de l'agence bancaire.....	14
3.2. Métiers des agences bancaires.....	14
3.3. Les services d'une agence bancaire.....	14
3.3.1. Les services caisse.....	14
3.3.2. Les services portefeuille.....	15
3.3.3. Les services crédit.....	15
3.3.4. Les services des opérations avec l'étranger.....	15
3.3.5. Le service administratif.....	15
3.4. Organisation d'une agence bancaire.....	16
3.5. Spécialisation et rôle commerciale d'une agence bancaire.....	16
Section 03 : L'importance du système bancaire dans l'économie moderne	17
1. Historique de la création du système bancaire.....	17
2. Définition de système bancaire.....	17
3. Les caractéristiques de système bancaire.....	18
3.1. La banque centrale.....	18
3.2. Les banques commerciales.....	19
4. Rôle de système bancaire.....	20
4.1. Système bancaire comme moyen de règlement.....	20
4.2. Un système d'agrégation de l'épargne.....	20
4.3. Un procédé de transfert de ressources.....	20
4.4. Système bancaire comme système de gestion de risque.....	21
4.5. Système bancaire : un réducteur des coûts liés à l'asymétrie d'information.....	21
5. L'importance de système bancaire dans l'économie moderne.....	21
Conclusion	22
Chapitre II : Du marketing des services au marketing des services bancaire.....	23
Introduction	24
Section 01 : Présentation des services.....	25
1. Définition des services.....	25
2. Les spécificités des services.....	25
2.1. L'intangibilité.....	25
2.2. L'inséparabilité.....	26
2.3. La périssabilité.....	26
2.4. L'hétérogénéité.....	26
3. L'offre de service.....	27
3.1. Le service de base.....	27
3.2. Le service périphérique.....	28
3.2.1. Les services périphériques facilitant.....	28
3.2.2. Les services périphériques de soutien.....	28
3.3. Le service global.....	29
4. La qualité de service et la satisfaction client.....	30
4.1. La qualité des services bancaires.....	30
4.1.1. Quelques définitions.....	30
4.1.2. Les attentes de la clientèle.....	31
4.1.3. Les critères d'évaluation de la qualité des services.....	31
4.2. La satisfaction client.....	32
4.2.1. Définition de la satisfaction.....	32

4.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	33
4.3. La qualité, source de satisfaction client.....	34
4.3.1. La qualité perçue	34.
4.3.2. La qualité attendue.....	34
5. Le marketing des services.....	35
5.1. Définition de marketing.....	35
5.2. Définition de marketing des services.....	35
5.3. Les forme du marketing des services	36
5.3.1. Marketing interne	36
5.3.2. Marketing externe.....	36
5.3.3. Marketing interactif	36
6. L'importance du marketing des services	37
7. Les éléments de mix marketing des services.....	38
7.1. Le service/ produit	38
7.2. Le lieu et le temps.....	38
7.3. La promotion de la formation.....	38
7.4. Le prix et les autres coûts des services	38
7.5. L'environnement physique	39
7.6. Le processus	39
7.7. Les acteurs	39
Section 02 : Le système de servuction.....	40
1. Origine de la servuction.....	40
2. Définition de servuction	40
2.1. Distinction entre la production et la servuction.....	41
2.2. La fabrication de service.....	42
3. Les éléments de la servuction.....	43
3.1. Le client	43
3.2. Le support physique.....	43
3.3. Le personnel en contact	43
3.4. Le service.....	44
3.5. Le système d'organisation interne.....	44
3.6. Les autres clients	44
4. Le processus de servuction	45
4.1. Le back office et le front office	45
4.2. Interactions entre le client et le personnel en contact.....	46
4.3. Interaction entre le client et l'environnement matériel.....	46
4.4. Les interaction entre clients.....	46
5. Le fonctionnement du système de servuction.....	46
5.1. Servuction alternative et/ou automatisée	47
Section 03 : Le marketing bancaire	48
1. Emergence du marketing bancaire	48
2. Définition du marketing bancaire	49
3. Les spécificités du marketing bancaire.....	49
4. Les services bancaires	50
4.1. Le service financier	50
4.2. Le service bancaire	50

4.2.1. Service bancaire de base.....	50
4.2.2. Service bancaire complémentaire.....	51
5. Le rôle du marketing dans la banque.....	51
6. Les outils du marketing bancaire.....	53
6.1. L'offre bancaire (produit/service)	53
6.2. Le prix.....	54
6.3. La communication	55
7.4. La commercialisation	55
Conclusion	56
Chapitre III : Evaluation du système de servuction au sein de CPA.....	57
Introduction	58
Section 01 : Evolution du système bancaire Algérien	59
1. La création du système bancaire Algérien (de 1962 à 1970)	59
2. Le système bancaire Algérien avant la grande réforme (de 1970 à 1989)	59
2.1. Les réformes des années 70	59
2.2. Les réformes 80	60
2.3. Le système bancaire Algérien après la grande réforme de 90.....	60
2.4. Le système bancaire Algérien de 1991 à aujourd'hui	61
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil CPA	63
1. L'historique de CPA.....	63
2. Activités et rôle du CPA.....	64
3. L'organisation de CPA	64
4. Présentation de l'agence CPA	64
4.1. Missions de l'agence CPA.....	65
4.2. L'organigramme de l'agence CPA	66
Section 03 : Analyse de questionnaire.....	68
1. Démarche méthodologique.....	68
2. La méthode de travail	68
2.1. Questionnaire.....	68
2.1.1. L'objectif de l'enquête.....	68
2.1.2. L'échantillon.....	69
2.1.3. Les type de questions.....	69
2.1.4. Le mode d'administration de questionnaire	69
2.2. Analyse et interprétation des résultats	70
2.2.1. Connaissance de CPA.....	70
2.2.2. L'ancienneté des clients.....	71
2.2.3. Les moyens de contact avec CPA.....	72
2.2.4. Les critères de motivations dans le choix de l'agence CPA.....	73
2.2.5. Offre concurrents.....	74
2.2.6. L'aménagement de CPA.....	75
2.2.7. Evaluation de la qualité des produits et services de l'agence CPA.....	76
2.2.8. Les tarifs de l'agence CPA	77
2.2.9. Evaluation de la qualité de délai d'attente au guichet ou à l'accueil de CPA	78
2.2.10. Amélioration de prestation de service	77
2.2.11. Le degré de satisfaction clients.....	80
2.2.12. Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel.....	81

2.2.13. Les réclamations émises	82
2.2.14. Répartition de l'échantillon par sexe	83
2.2.15. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	84
2.2.16. Répartition de l'échantillon par catégories socioprofessionnelle	85
2.3. Synthèse de questionnaire	86
2.4. Suggestion et recommandation.....	86
Conclusion.....	87
Conclusion générale.....	89
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

Résumé

La banque est une entreprise qui produit des services aux autres entreprises et aux particuliers, les banques généralement affectent plusieurs activités que leur qualité est liée aux compétences du personnel, c'est pour cela que les entreprises bancaires font de l'importance à la gestion des ressources humaines dont l'implication du personnel et la participation du client sont des variables clés dans la production des services, ainsi que l'interaction entre le front office et le back office dans le secteur bancaire est déterminante dans la prestation d'un service de qualité, un jeu de rôle producteur et consommateur d'un service dans un environnement favorisant tous les moyens indispensables à la production d'une bonne qualité de service a pour objectif de mieux répondre aux aspirations des fonctionnaires, des agents et aux attentes des citoyens. L'attention du gouvernement doit se porter sur l'application de marketing dans la sphère non marchande et cela en raison de la participation personnelle du client dans la création du service qui lui offert.

La banque doit chercher sur l'ensemble des moyens et des techniques qui porte essentiellement sur l'étude des besoins et d'attente pour l'amélioration de ces services et qui peuvent ensuite satisfaire et fidéliser ces clients.

Mots clés : service, marketing des services, marketing bancaire, servuction.

Abstract :

The bank is a company that produces services to other companies and to individuals, banks generally affect several activities that their qualities are linked to the skills of the staff, this is why banking companies attach importance to the management of human resources whose staff involvement and customer participation are key variables in the production of services, as well as the interaction between the front office and the back office in the banking sector is decisive in the provision of a quality, a consumer role play of a service in a productive environment that promotes all the means essential to the production of a good quality of service aims to better meet the aspirations of civil servants, agents and citizens expectations. The attention of the government must be focused on the application of marketing in the non-market sphere and this because of the personal participation of the client in the creation of the service offered to him The bank must look into all the means and techniques which and waiting for focuses on studying the needs improving these services and which can then satisfy and retain these customers.

Keywords: service, services marketing, banking marketing, servuction.