

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de
gestion
Filière Sciences Commerciales



Mémoire

En vue d'obtention du diplôme Master en science commerciale

Spécialité : Management Marketing

THÈME :

La satisfaction de la clientèle bancaire
Cas de CPA de Tizi-Ouzou

• **Présenté par**

OUMAHAMMED Souhila

OUABRI Malika

• **Membre de jury:**

President: Mr. SAHALI Nouredine MCA UMMTO

Promoteur : Mr. HAMDAD Toufik MAA UMMTO

Examinatrice : Mme FERNANE Djamila MAA UMMTO

Promotion : 2021/2022



REMERCIEMENT

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné force, courage et patience d'arriver à terme de ce travail.

Nous remercions notre promoteur « Mr HEMDAD Toufik », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.

Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque de CPA (crédit populaire algérienne), pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*À mes chers parents CHEERIF et ROZA pour tous ce qu'ils m'ont offert
et leurs*

Précieux soutient

À ma chère sœur YASMINA et mon cher frère LOUNES

À mon CHEER ami AIT AOUDIA ABDENOUR,

À ma chère tante ANISSA

À tous les membres de la famille grande et petite

À tous les amis qui m'ont aidé et encourager

Particulièrement mes chers amis, FERROUDIA, ZAINA, ZAHIA

Nous tenons à exprimés notre gratitude et nous vifs remerciements

À mon encadreur Mr HEMDAD et à mon encadreur

ÀU sein du CPA MR HEDDADOU

Ainsi tous le personelles de l'agence

OUHAMMED SOUHILA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*A mes chers parents YOUCEF et DEHBIA pour tous ce qu'ils m'ont
offert et leurs*

Précieux soutient

A ma chère sœur SARAH et mes chers frères Aghilas, Rabah, Mahrez

A tous les membres de la famille grande et petite

A tous les amis qui m'ont aidé et encourager

Particulièrement mes chers amis, FERROUDJA, SORAYA

Nous tenons à exprimés notre gratitude et nous vifs remerciements

A mon encadreur M^r HEMDAD et à mon encadreur

AU sein du CPA M^R HEDDADOU

Ainsi tous le personelles de l'agence

OUABRI MALIKA

Liste des tableaux

Tableau	Titre	page
Tableau 1	Les objectifs et les moyens d'action du marketing relationnel	32
Tableau 2	Le chiffre d'affaire de la banque CPA	72
Tableau 3	La répartition des agences de groupes d'exploitation du CPA de Tizi-Ouzou	77
Tableau 4	Les plafonds de retrait et de paiement des carte AFFAIRES corpo@te et corpo@te ⁺	89
Tableau 5	Les caractéristiques des cartes VISA	90
Tableau 6	Classification des clients selon leur sexe	100
Tableau 7	Classification des clients selon leur âge	101
Tableau 8	Classification des clients selon leurs situations socio-professionnelle	102
Tableau 9	La façon d'où le client a connu l'agence	103
Tableau 10	Répartition des clients selon leur ancienneté	104
Tableau 11	L'évaluation de L'aménagement de l'agence	105
Tableau 12	Évaluation de l'accueil du client	106

Tableau 13	L'attente du client	107
Tableau 14	Le temps moyen d'attente	108
Tableau 15	La conformabilité de la salle d'attente	109
Tableau 16	Les réclamations des clients	110
Tableau 17	La façon de traitement des clients	111
Tableau 18	Évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison de leur commande	112
Tableau 19	Évaluation de la satisfaction des clients en termes de produits et services abonnées par les clients	113
Tableau 20	La convention abonnée par les clients	114
Tableau 21	Évaluation de personnel	115
Tableau 22	Évaluation globale de la satisfaction client	116
Tableau 23	Le client recommande-t-il l'agence CPA pour ces amis	117
Tableau 24	Croisement entre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services du CPA et les réclamations des clients	118
Tableau 25	Croisement entre le degré de satisfaction globale des clients et l'ancienneté des clients.	119

LISTE DES FIGURES

Figure 01	Le cycle de vie des produits bancaires	9
Figure 02	L'environnement externe de la banque	16
Figure 03	Pyramide des clients	23
Figure 04	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	44
Figure 05	Caractéristique de la formation du jugement d'un client	46
Figure 06	Le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman, zeithaml et Berry)	50
Figure 07	L'organigramme de cpa	65

Liste des graphes

Graphique n° 01	Présentation graphique sur le sexe des clients	89
Graphique n° 02	Présentation graphique sur l'âge des clients	90
Graphe n° 03	Présentation graphique de la situation socio professionnel des clients	91
Graphe n° 04	Présentation graphique du la façon d'où le client a connu l'agence	92
Graphe n° 05	Présentation graphique sur l'ancienneté des clients	93
Graphe n°06	Présentation graphique sur l'évolution de l'aménagement et l'agence	94
Graphe n° 07	Présentation graphique sur l'évolution de l'accueil du client	95
Graphe n° 08	Présentation graphique sur l'attente du client	96
Graphe n°09	Présentation graphique sur le temps moyen d'attente du client	97
Graphe n°10	Présentation graphique sur la conformabilité de la salle d'attente	98
Graphe n°11	Présentation graphique sur les réclamations faites par les clients	98
Graphe n° 12	présentation graphique sur la façon du traitement des réclamations	99
Graphe n°13	présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison des commandes	101
Graphe n°14	présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction du client en termes de produits et services abonnés par les clients	102
Graphe n°15	présentation graphique sur les conventions abonnées par les clients	103
Graphe n°16	présentation graphique sur l'évaluation du personnel	104
Graphe n° 17	présentation graphique sur la satisfaction globale des clients	104
Graphe n°18	présentation graphique sur la recommandation de l'agence pour les amies des clients	105
Graphique n°19	Présentation graphique sur la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de CPA et les réclamations des clients.	106
Graphique n°20	Présentation graphique sur la satisfaction globale des clients de CPA et leur ancienneté	107

Liste des abréviations

BTPH : bâtiments des travaux publics et de l'hydraulique

CAAR : compagnie algérienne d'assurance et de réassurance

CCP : compte cheque postal

CFCB : compagnie française de crédit et de banque

CIB : la carte interbancaire

CPA : crédit populaire d'Algérie

DA : Dinard algérien

DAB : distributeur automatique de billet

DGA : directeur général adjointe

EDI : échange de donnée informatisée

GAB : guichet automatique de banque

GRC : gestion de relation client/CRM : consumer relation schip management

LEB : livret épargne banque

LEL : livret d'épargne logement

PME : petites et moyenne entreprise

PMI : petite et moyenne industries

PLV : publicité sur le lieu de vente

RGNM : revenu global net mensuel

SMS : short message service

SNMG : salaire national minimum garanti

TPE : terminaux de paiement électronique

Sommaire

Introduction général

Chapitre I : le marketing dans le secteur bancaire

Section 01 : généralités sur le marketing bancaire 06

Section 02 : le marketing relationnel et CRM..... 22

Chapitre II : la satisfaction de clientèle

Section 01 : la notion de la satisfaction clients 42

Section 02 : la mesure de la satisfaction 53

Chapitre III : évaluation de la satisfaction de la clientèle bancaire au sein de CPA

**Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et ces différents
produits et services et ces techniques de satisfaction..... 63**

Section 02 : analyse des résultats de l'enquête de satisfaction 85

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Une banque est le commerce qui consiste à recevoir des capitaux en compte courant avec ou sans intérêt ; à échange des effets ou à les escompter avec des espèces, à exécuter pour le compte de tiers toutes opérations de ce genre et à se charger de tous services financiers, à créer et à émettre des lettres de change, d'une façon générale, commercer de l'argent, ainsi que des titres et valeurs.

Comme toutes les entreprises de service, les banques aussi misent en place l'optique marketing pour mieux étudier les conditions concurrentielles et les besoins et comportement de sa clientèle, pour bien assuré son développement ;

Les banques sont soumises à des forces à la fois puissantes et en transformation rapide : mondialisation, déréglementation, convergence des secteurs d'activité. Avec tous ces changements, les banques se trouvent face à une concurrence croissante, à des marchés arrivés à maturité. Comme les banques d'aujourd'hui sont des acteurs majeurs des économies modernes, elles sont présentées sur plusieurs marchés et sur différents secteurs à la fois ; ce qui fait qu'elle soit constamment confrontée à un environnement instable et un avenir incertain.

L'élément essentiel de la durabilité de l'activité bancaire c'est son client, alors la banque doit multiplier ces efforts pour améliorer sa relation avec son client pour le fidélisés et aussi pour arriver à convaincre les clients des concurrents ; Avant de fidéliser ces clients, il faut d'abord les satisfaire, car déjà dans sa définition le marketing est une fonction de l'entreprise mais c'est surtout une conception tout à fait particulière de l'activité commerciale, selon la quel les entreprises sont des institutions conçues pour attirer une clientèle et la conserver ;

Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, réalisé par un produit ou un service capable de satisfaire durablement les consommateurs visés ;

C'est-à-dire que le personnel de la banque doit faire le maximum pour satisfaire et convaincre son client (le client bancaire) ; Alors le client est le roi, et la satisfaction des différents besoins de la clientèle bancaire est le facteur principal pour faire face à la concurrence et teindre sa position, d'une manière générale pour la permanence de son activité et son développement.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule : **la satisfaction de la clientèle bancaire cas de CPA de Tizi Ouzou.**

À partir de la problématique suivante : **Quel est le degré de satisfaction des clients du Crédit Populaire d'Algérie ?**

Nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : le CPA dispose des produits et des services innovants qui satisfont ses clients

Hypothèse N°2 : les clients de CPA sont plus en plus satisfaits des produits et services de l'agence

L'objectif de notre mémoire est la recherche et l'analyse des techniques de satisfaction de la clientèle bancaire, aussi pour avoir une idée sur le niveau de satisfaction de la clientèle bancaire. Pour illustrer notre recherche, nous nous intéressons au Crédit Populaire d'Algérie (CPA) de Tizi-Ouzou.

Méthodologie de travail

Pour bien répondre à notre problématique, nous adopterons une démarche méthodologique qui consiste deux parties :

Une partie théorique réalisée par la consultation d'ouvrages, revues et divers articles de publications portant sur le sujet ;

Une partie pratique réalisée par une étude d'un cas pratique effectuée au sein de la banque CPA de Tizi-Ouzou, à l'aide d'une enquête sur terrain ;

D'après cette méthodologie retenue, nous avons organisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur marketing bancaire ainsi que le marketing relationnel puisque c'est important que la banque améliore sa relation avec son client ; Le deuxième chapitre porte sur la satisfaction de la clientèle et sa mesure ;

Dans le troisième chapitre, nous présenterons l'organisme d'accueil CPA et ses différents produits ;

Ainsi que la présentation de la méthodologie de l'enquête, puis l'analyse et l'interprétation des résultats collectés, où on a mené une enquête qualitative auprès d'un échantillon de la banque CPA de Tizi-Ouzou.

CHAPITRE I :

Le marketing dans le secteur bancaire

Introduction du chapitre I

Le marketing bancaire a pris une place importante dans le secteur des services bancaires dans le but de créer et développer le marché des banques, donc le marketing efficace joue un rôle très important dans le succès d'une entreprise ; ainsi dans le développement de son processus ainsi que la durabilité de l'activité bancaire ;

Parlons du marketing bancaire, le plus important c'est de fidéliser la clientèle bancaire, alors il est important de satisfaire son client et aussi d'établir une relation solide entre la banque et son client dans ce cadre qu'on peut parler sur le marketing relationnel qui est le deuxième point abordé dans ce chapitre ;

Et afin de satisfaire son client, et attirer les clients des concurrents, la banque fait une gestion de la relation client pour mieux classer ces clients, et de bien préciser leurs besoins.

Section 1 : Généralités sur le Marketing Bancaire

Pour un bon fonctionnement, le marketing est un élément très important et indispensable pour les entreprises tel que les banques, dans cette section, nous avons présenté les éléments essentiels sur le marketing bancaire.

1. Définition du marketing bancaire

Selon **ZOLLINGER** : « Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués 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 processus et non les moyens¹ ».

Selon **MICHEL BADO**C, le marketing bancaire est défini comme « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire² »

Il le définit aussi comme suite « le marketing est la conception, la mise en œuvre, est la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, et lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les suites et les besoins des consommateurs et qui contribuent à augmenter le profit de la banque »

2. Spécificités du marketing bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le Marketing des achats, il agit en **amont** pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en **aval** auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).

¹ ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E, « marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} Edition pour Edition : Dunod ; Paris.2000, P01

² GOLVAN, Y, « Dictionnaire marketing banque assurance »1988. 2^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 1988, P.77

- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse³.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèque qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources)
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences)⁴.

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

³ Y le GOLVAN, Y, « Dictionnaire Marketing Bancaire assurance ». 1988. 2^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 1988, P.78

⁴ Michel(Badoc), Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques, op.cit., p43.

3. Les outils du marketing bancaire

Dit outils c'est d'appliqué la démarche marketing traditionnelle dans le secteur bancaire, d'où le marketing dispos de quatre grandes familles de moyens d'action. Les deux premières concernant l'offre que l'entreprise va faire à ces clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du service, d'autre part en termes de prix de vente, les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'agence ; ce sont la politique de distribution et la politique de communication sous ces différents aspects.

3.1. La politique de produit

La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ces clients, qu'il s'agit d'un bien ou un service. Cet aspect englobe toutes les décisions concernant le produit ou le service et ces utilisations, la conception de son emballage et de son conditionnement, le logo commercial, le cycle de vie d'un produit et la réparation des produits nouveaux.

Par conséquent la conception marketing du produit dépasse les seilles, car il constitue un moyen de satisfaction des besoins exprimés ou les attentes des clients⁵.

3.1.1. Le produit bancaire

Selon **LENDREVIE J, LEVY, J, LINDON, D** : « Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise. »

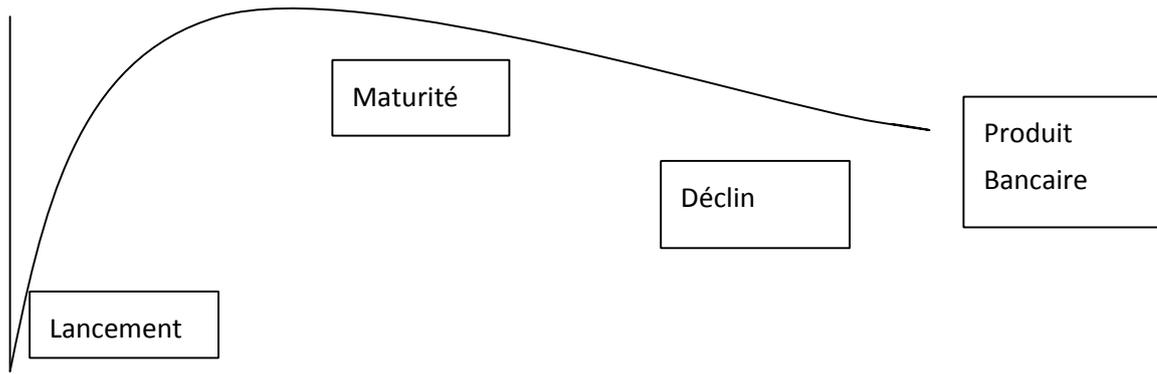
Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou désir, il peut s'agir d'un bien tangible comme il peut prendre la forme d'un objet, d'un service ou d'une idée, le service est toute activité ou une satisfaction soumise à l'échange qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Pourtant est une entreprise de services et une entreprise multi productrice ; elle offre à sa clientèle un grand nombre de produits qui sont de nature différente, certains relèvent de la pure prestation de services et d'autres mettent en jeu des capitaux (fonds déposés par la clientèle).

⁵ ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E, « marketing et stratégie de la banque », 5ème Edition pour Edition : Dunod ; Paris.200, P83

3.1.2. Le cycle de vie des produits bancaires

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler trois (03) phases comme montre le schéma suivant :

Figure N° 01 : Le cycle de vie des produits bancaires



Source : COUSSERGUES, (Sylvie). Gestion de la banque .3^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2002, p.237

➤ Phase de lancement

Cette phase se distingue par une croissance rapide de la demande, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque.

➤ Phase de maturité

Dans cette phase, assez étendu dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers.

➤ Phase de déclin

Cette phase est considérée comme la plus longue, elle peut s'étendre sur une dizaine d'années, Petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition de nouveaux produits mais Il ne disparaît pas.

3.2. La politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale, le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme.

La politique prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certains nombres de prix sont fixés par les autorités monétaires
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédits, ainsi les taux d'intérêts débiteur.

Pour expliquer le rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires :

3.2.1.La tarification des services bancaire

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates et qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou des deux parties concernées.
- Le mode de tarification :la tarification doit être calculé forfaitairement ou être fonction du nombre des services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd apporter pour la banque⁶.

Nous distinguons d'un côté une tarification forfaitaire qui est calculées sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

⁶ GARSUAULT, Philippe, PRIAMT, Stéphane .Op.cit. P. 438

3.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire

3.2.2.1. La tarification bancaire

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.

La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle. Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

3.2.2.2. Le coût des crédits

Les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.

3.2.2.3. Les jours de valeur

Autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et client.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque /client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

3.3. La politique de distribution

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec une politique marketing.
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

3.3.1. La politique de distribution s'articule sur

- **L'optimisation du rapport point de vente / population** : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- **L'optimisation du rapport client / point de vente** : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- **L'optimisation du rapport ressources / clients** : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les technique actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies.

- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ;
- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-Banking et autres⁷.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3.3.2. Le rôle des canaux de distribution

Les canaux de distribution bancaire doivent remplir un ensemble de fonctions clés⁸ :

La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle ;

- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer la campagne de promotion ;

⁷ La Banque Fonctionnement et Stratégies, Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, ECONOMICA Gestion 2ème Edition, Paris, 1997, P433. Op.cit. : S De Gausser gués, p267.

⁸ Monique Zollinger., Éric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD, 5eme Edition, Paris, 2008, P.102

- La collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement.

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à l'égard vont croissant en termes de :

- Sûreté ; Amabilité ;
- Convivialité ;
- Simplicité, regroupement des opérations, proximité ;
- Compétence et personnalisation.

3.3.3. Le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente.

Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel. La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performances.

Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs, ainsi qu'un investissement publicitaire important.

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses, mais de volume suffisamment important pour justifier un traitement personnalisé, et une offre de service et de conseils.

En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu, de savoir quelle place respective à assigner au réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau.⁹

⁹ ZOLLINGER, M, LAMARQUE, op.cit., P. 122

3.4. La politique de Communication

La politique de communication se définit par « Toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ». ¹⁰

La communication dans une banque occupe une place prépondérante.

Elle a comme objectifs de : ¹¹

- 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.

3.4.1. La communication interne

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

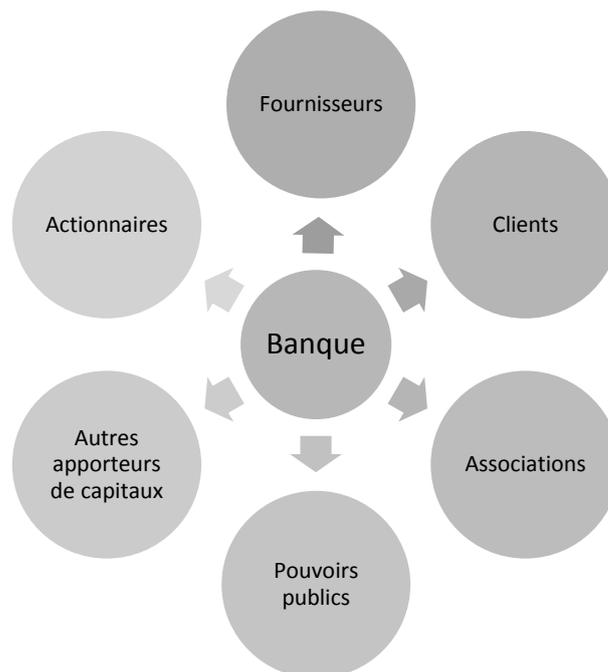
¹⁰ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2^{ème} édition, Paris, 1997, P.433

¹¹ CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher, Paris, 2004.P 214.

3.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes:

Figure N°02 : l'environnement externe de la banque



Source : document licence pro formaposte marketing bancaire

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la **communication corporate** ce à dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est la **communication commerciale**, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services)¹²

¹² Brochant Lendrevie, Publica tors Edition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, p58.

La notion d'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit.

Cette action appelée communication ou marketing institutionnel. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- ✓ D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- ✓ D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive / négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

3.4.3. Les moyens d'une politique de communication

On distingue :

3.4.3.1. Le mécénat et sponsoring

Ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

3.4.3.2. La publicité

L'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires été réticent vis-à-vis de cette technique. À présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

3.4.4. Les différentes actions publicitaires

De ce fait cinq différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque¹³ :

3.4.4.1. La publicité de notoriété

Elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.

3.4.4.2. La publicité de l'image de marque

Elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la banque et ce, à, travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. Tout un de facteurs est donc ressenti par la clientèle actuelle ou potentielle.

La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».

3.4.4.3. La publicité des produits

visé à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

3.4.4.4. La publicité est collective

Lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

3.4.4.5. La publicité est individuelle

Lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant...) est ajouté au relevé de compte. La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini. Le coût de cette opération est très faible.

¹³ Op.cit., Sylvie de Coussergues, P271.

3.4.5. La campagne de publicité

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message
- La formulation de l'annonce publicitaire,
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

3.4.6. La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque de la faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

3.4.7. Le marketing direct

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque (...) soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

3.4.7.1. Les critères de réussite d'un marketing direct

Pour la réussite d'un marketing direct l'entreprise doit obéir à trois critères appeler communément « triangulation ». Celle-ci se présente comme Suit ¹⁴:

- La culture dominante directe : penser client donc se positionné comme étant commerçant.

¹⁴ J-c lointier bordeaux IV Montesquieu licence pro formaposte marketing bancaire p.20

- L'ouverture au changement : l'entreprise doit constamment à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.
- Le concept fédérateur : les efforts de l'entreprise doivent graviter autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, l'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

3.4.8. Les Relations Publiques

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques en pour l'objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs...), Qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics...).

Aux fins de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que ; Les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation au manifestation commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.

3.5. Les autres (p) du marketing bancaire

Ajoutant aux quatre politiques précédentes trois (03) autres politiques du marketing bancaire (les personnes, processus, l'environnement physique).

3.5.1. Les personnes

Toutes les personnes qui sont directement ou indirectement impliquées dans la consommation d'un service jouent un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing d'une entreprise de service. Les travailleurs intellectuels, les

employés et les consommateurs souvent ajoutent une valeur significative au service offert. Ainsi, en parle aujourd'hui d'une autre forme de marketing dans les services, il s'agit du « marketing interne ». Cette dernière repose sur l'idée que les employés constituent aussi un marché à conquérir pour l'organisation. Il faut donc conserver le personnel compétent et s'efforcer par la suite d'adapter les outils et stratégies de l'organisation de façon à communiquer efficacement avec ce nouveau type de client afin d'obtenir d'eux plus de loyauté, plus de créativité, plus d'engagement envers le client externe.

3.5.2. Les processus

Dans une entreprise de service, nous distinguons les processus interne qui sont l'ensemble du mécanisme et procédures par lesquels les services sont offerts ou consommés, et les processus d'interactions qui consistent à gérer l'interaction entre le fournisseur et ses clients (par exemple : accueil, conseil, information, etc.). Les processus sont des éléments essentiels dans la stratégie marketing.

3.5.3. L'environnement physique

C'est le décor dans lequel le service est fourni, ou l'entreprise et ses clients en interaction avec tous les produits tangibles qui rendent les performances et la communication du service plus aisée. Le cadre de ces abords, dans lesquels le service est « conçu » peuvent être la cause première du succès ou de l'échec. L'environnement constitue un signe d'espérance lorsque l'on sait que c'est le premier indice tangible qui reçoit les clients potentiels à l'égard du service. Précisément parce que les services sont des actes intangibles, les clients recherchent avant l'acquisition des indices de la qualité du service, surtout les services hautement influencés par les préjugés (par exemple : les services financiers, juridiques, le management, les consultings,)¹⁵

¹⁵ ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E. op, cit P. 84

Section 2 : le marketing relationnel et CRM (Customer Relationship management)

L'amélioration de la relation entre la banque et son client est l'un des éléments essentielle pour le satisfaire et pour le fidélisé, alors c'est très important de mettre un personnel qualifié pour avoir une bonne relation avec son client ;

Ainsi que la banque ou une entreprise quel que soit doit établir une gestion sur la relation client, pour mieux gérer ces relations avec le client.

1. Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour but de faire un lien entre le consommateur et l'entreprise elle-même.

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les Interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur »¹⁶

Selon **Kotler**, Et **Killer** « Le marketing relationnel consiste à établir des relations Durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »¹⁷

Lendrevie, Et **Levy Lindon** voient que « Le marketing relationnel peut être définie comme une politique et l'utilisation destinés établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque »¹⁸.

2. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis ¹⁹:

¹⁶ LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54

¹⁷ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Marketing management : 12e éd, France: Edition Pearson Éducation, 2006. P. 628.

¹⁸ LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8e éd. Paris: Edition Dunod, 2006, p.806.

¹⁹ DEMEURE Claude, Aide-mémoire marketing, 6^{émet} édition Berti, 2008, p353.

Identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

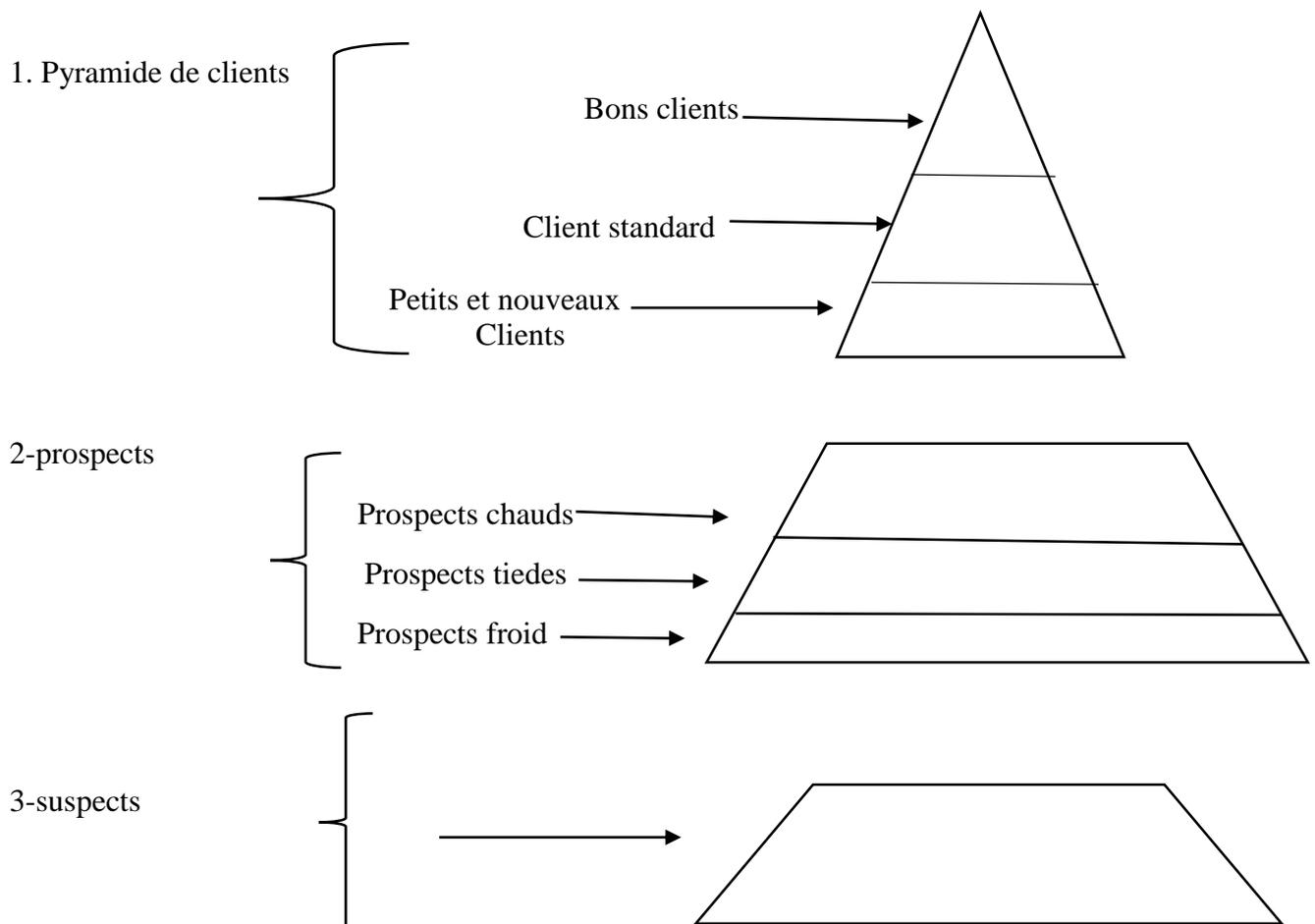
2.1. Identifier et connaître ses clients

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

Seule cette segmentation, permet de contacter de clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour offre précis correspondant à un de ses achats antérieurs et une proposition ne sera pas facile à telle autre car sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide « pyramide des clients ».

Figure n° 0 3 : pyramide des clients



Les bons clients sont à la tête de la pyramide des clients et se sont des clients fidèles et ils n'ont pas besoin de communication pour les rassurer, par contre les clients standards il faut des efforts pour les conquérir, ce sont des clients qui peuvent acheter n'importe quel produit alors l'entreprise doit les assurer, et les nouveaux et petits clients sont ceux qui ne connaissent pas les produits ou bien les services de l'entreprise.

Les clients prospects chauds, les clients ont un besoin actif, et ils sont prêts pour l'acte d'achat, par contre les clients prospects froids les clients n'ont pas l'intention d'achat.

Les clients suspects sont loin de l'offre.

2.2. Communiquer avec les clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

2.2.1. Communiquer en direction des clients

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé

Avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

2.2.2. Savoir écouter la communication en provenance des clients

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client-entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail ...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

2.3. Fidéliser ses clients

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

3. Les bases conceptuelles du marketing relationnel

Il existe plusieurs bases conceptuelles du marketing relationnel à savoir :

3.1. La valeur actuelle nette (lite time value)

La valeur d'un client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie.

On calcule donc la marge nette dégagée sur une longue période en tenant compte des coûts de recrutement et des frais directs dont il est à l'origine (mailing, cadeau...)²⁰

3.2. Le cycle de vie de la relation client

Quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation client comporte 3 phases :

- l'acquisition du nouveau client ;
- l'augmentation de la rentabilité des clients existants et ;
- l'allongement de la durée de relation avec le client.

La satisfaction des clients et les sentiments de plaisir ou de de plaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation)²¹.

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée par un sentiment de satisfaction une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction .la satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience.

²⁰ Demeure, Claude aide-mémoire marketing, 6^{ème} Ed, paris : Edition dunod, 2008 p : 364

²¹ Lendrevie Levy lindon.op.cit.p800

Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencé par l'entreprise, une autre partie est exogène, les causes de satisfaction ne sont pas nécessairement le même.

La politique de qualité et de satisfaction client nécessite la mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes :²²

Identifier les déterminants de la satisfaction ;

- Se comparé aux concurrents ;
- La mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'action qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction ;
- Fidélisation des clients, est un enjeu important pour les entreprises en terme économique et marketing, la fidélisation est un concept complexe elle peut être absolue ou relative à la part du client et au pourcentage de ses dépenses dans une catégorie de produit qui est consacré à une même marque, le taux de nourriture est le pourcentage de dépenses d'un client appelé aussi le pourcentage d'attrition.

4. L'analyse des comportements des clients

Il faut identifier et analyser ses clients « *Gold* » afin de les conserver et essayer de leur vendre plus de produits, la segmentation peut s'effectuer selon les habitudes d'achat, l'âge du client, son ancienneté, son secteur d'activité, les produits achetés...²³

Mais au-delà des statistiques il faut également aller sur le terrain et lancer des études, nouer des relations fortes avec ses clients ambassadeurs ... pour voir pourquoi un client ne consomme plus ou consomme moins. En effet des phénomènes conjoncturels (les crises à titre d'exemple) influent le comportement des clients et seuls les statistiques ne suffisent pas.

5. Les composant du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut²⁴

5.1. Connaître ses clients (le marketing de base de données)

²² Ernoul,roger.le grand livre de la qualité.france :edition afnor,2010p14

²³ GAILLARD Laure. *Livre blanc, le marketing comportemental*. Prix, Edition ebg, 2014, P.57.

²⁴ LENDREVIE LEVY LINDON. Op.cit., p.904

L'objectif est de bien connaître les clients les plus profitables, la constitution d'une base de données est donc nécessaire. Pour chaque client il faut collecter des informations sur : ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historiques des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possibles des variables complémentaires liées à ses préférences et à ses attitudes. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multicanal.

5.2. Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.
- Les outils interactifs : Le site web, emailing, newsletter, appels.

5.3. Être à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner et l'entreprise doit elle aussi mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux qui ont pour rôle de répondre aux requêtes des clients puis remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, commentaires dans le blog de l'entrepris

5.4. Récompenser ses clients (les outils de fidélisation)

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, si elle est associée à une puce c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat, elle doit cependant être associée à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle...

6. Les missions du marketing relationnel

Marketing relationnel de proactivité : Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins²⁵.

6.1. Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

6.2. Marketing relationnel de Fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

6.3. Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

Tableau N°01 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel.

Objectifs	Moyens d'action
Connaitre les clients	Bases de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier
Les écouter	personnalisé, site web, e-mail...
Les récompenser	Enquêtes, services clients, centres d'appel, sites internet
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums

²⁵ ANNE Julien. Marketing direct et relation client. Paris : Edition Demos.2004.p.120.

Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du Marketing. 8^{me} éd. Paris: Edition Dunod, 2006, p905.

7. Facteurs de réussite du marketing relationnel

Il existe plusieurs facteurs de la réussite du marketing relationnel à savoir²⁶ :

7.1. Orientation à long terme

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation et de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

7.2. Réciprocité

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

7.3. Fiabilité

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa Clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

7.4.Échange d'informations

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

7.5. Flexibilité

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec objectif d'anticiper des situations futures. Dans

²⁶ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision Marketing : juillet 2003.P.13.

certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

7.6. Solidarité

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

7.7. Résolution de conflits

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

7.8. Usage modéré du pouvoir

Dans des relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

8. Avantages et limites du marketing relationnel

On distingue dans un premier temps²⁷

- Il apporte de la valeur pour le client ;
- Il met l'accent sur la conservation du client ;
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel ;

²⁷ LANNOO Pascal. ANKRI Corinne. E-marketing et e-commerce. 2e éd. Paris : Edition vuibert. 2007. p.220.

- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnables de prêter plus d'attention aux clients existants ;
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par la bouche à oreille et leur référence ;
- Les clients de longue date sont moins enclin (prédisposer) à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché ;
- Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux.

9. Démarche du CRM

La gestion de la relation client (GRC) ou en anglais Customer Relationship Management (CRM), est la principale source de revenus pour les entreprises, elle est aussi marquée par la réalité humaine. Elle a pour but de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.

9.1. Définition de la Gestion de la Relation Client (GRC)

On peut définir comme suit : « C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles des concurrents. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle »²⁸.

« La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices »²⁹.

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant Une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »³⁰

Selon **LENDERVIE** la gestion de la relation client est définie comme suit :

²⁸ DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien : op.cit., P.43.

²⁹ LEFEBURE René et VENTURI Giles : « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005, P.33

³⁰ STANLEY Brown: « *CRM: Customer Relationship Management* », édition, Village Mondial, Paris, 2006, P.9

« La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »³¹

9.2. Les principales formes de la gestion de la relation client

Il existe trois (03) formes de la GRC, à savoir la GRC analytique, la GRC Opérationnelle, et la GRC collaborative :³²

9.2.1. La GRC analytique

Visée à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle est également Appelée « Business Intelligence ». Elle analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.

9.2.2. La GRC opérationnelle

Elle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Ainsi, la GRC opérationnelle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients.

9.2.3. La GRC collaborative

Elle se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

9.3. La stratégie de GRC

Pour mettre en place une stratégie réussie de GRC .Il faut passer par trois (03) étapes :

9.3.1. Définir l'objectif final de la stratégie de GRC

³¹ Lendrevie. J; Lindon. D; Levy.J, Mercator, Edition Dalloz 7^eédition, 2003, P.906.

³² LAMARQUE Eric, DES GARETS Véronique : « management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005, P.138.140.

La vision de l'entreprise repose sur sa direction et la stratégie de GRC sélectionnée. Il faut veiller à ce que la vision du GRC consiste à exprimer l'environnement futur de l'organisation du point de vue de la rentabilité et de l'expérience client³³

9.3.2. Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de GRC

Tout doit être intégré dans la représentation de la situation actuelle, les sources, des domaines d'excellence, les concurrents, les partenaires et les clients.

9.3.3. Établir les lignes directives de la stratégie de GRC

Une stratégie GRC dicte la manière dont une organisation s'y prendra pour mettre le client au centre de ses préoccupations. Il s'agit d'un modèle intégré qui définit la manière d'atteindre les objectifs fixés.

9.4. L'intérêt de la GRC dans la banque

Pour le marketing des banques, la GRC présente plusieurs intérêts :³⁴

Augmenter la satisfaction du client ;

- Réduire les coûts de gestion ;
- Augmenter la valeur du client ;
- Améliorer la qualité de l'information sur le client ;
- Élaborer une relation permanente interactive et personnalisée avec le client ;
- Faire la bonne proposition au bon moment et au bon client par le media approprié ;
- Obtenir une connaissance intime de ces clients (attentes-rentabilité) ;
- Développer le partage de l'information auprès des collaborateurs du siège et des Réseaux.

9.5. Les avantages et les inconvénients de la GRC

La gestion relation client comporte des avantages, et des limites qui représentent des freins.

9.5.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dont on peut citer :³⁵

- L'amélioration de la qualité des contacts (accueil, orientation...) ;

³³ Publication « AMROUNE Laila », date de publication : 28 Avril 2014.

³⁴ BADOUC Michel, OP.CIT, P 122.

³⁵ LEFEBURE René et VENTURI Giles, OP.CIT, P40-42.

- L'amélioration de la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commande, les délais de réponses...);
- La réduction des coûts ;
- L'augmentation des résultats ;
- L'amélioration de la qualité de l'information (les centres de réception d'appels...);
- L'augmentation de la valeur de l'entreprise ;
- L'accélération des cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- L'augmentation des taux de transformation (l'efficacité commerciale).

9.5.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts élevés d'acquisition des technologies et de formation ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie...);
- Intégration des données client soit vente, comptabilité, service, ...
- Résista

9.6. Les Composantes fondamentales du CRM

On peut les distinguer comme suit³⁶ ;

9.6.1. Connaissance du client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services...autant d'informations strictement Nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client. S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

9.6.2.strategie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à

³⁶Brown, Stanley « La gestion de la relation client » Paris : Editions Village mondial, 2001, p153

Court terme ne manifeste qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel. Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant .

9.6.3. Communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site Internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

9.6.4. Proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui réponde parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de « Modules de service » pouvant être lié les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle. De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

9.7. Les enjeux du CRM

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes³⁷

9.7.1. Un meilleur service clients

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

9.7.2. L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.). Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

9.7.3. le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque. Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par

³⁷ Lefebure. R ; Venturi, *La gestion de la relation client*, Paris, Edition Eyrolles, 2005.p37.

rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

9.7.4. L'accroissement de la productivité

Il existe, dans la gestion de la relation avec Le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective

Conclusion Chapitre I

L'addition du marketing dans le secteur bancaire est une étape très importante pour assurer la continuité de son fonctionnement, et pour réaliser la meilleure rentabilité de la banque ;

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires, il concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de leurs clientèles ;

Aussi que le marketing relationnel a pris une place importante dans les banques car c'est une façon de penser sur la relation entre la banque et son client ;

Ainsi, la gestion de la relation client est l'outil servant à l'intégration du marketing relationnel, elle consiste à améliorer les relations avec les clients de la banque et d'attirer les clients des concurrents.

CHAPITRE II :
La satisfaction de la clientèle

INTRODUCTION CHAPITRE II

La satisfaction des besoins des clients est l'un des objectifs essentiels de toute entreprises, tel que les banques, d'où elles font tous leurs mieux pour satisfaire les besoins de leurs clients ainsi pour acquérir plus de clients que ce soit des concurrents ou autres clients qui ne sont pas abonnées aux autres banques ;

Et puis le client est le roi, alors elle est obligée d'améliorer les capacités du personnel bancaire pour bien et mieux répondre aux besoins de la clientèle bancaire, et sa demande des techniques tel que la manière de parler avec le client, l'écoute... ;

Aussi que la satisfaction de la clientèle peut être mesuré avec plusieurs façons, cette mesure a pour objectif essentiel pour savoir si vraiment les clients sont totalement satisfaits du service et produits bancaires, et aussi de savoir les causes de l'insatisfaction et de les analyser

Alors dans ce deuxième chapitre, on va définir des notions de bases sur la satisfaction client, et sa mesure.

SECTION 1 : La Notion De La Satisfaction Client

Satisfaire des clients c'est le surplus de vente des produits et des services qui conduit à agrandir le chiffre d'affaire de l'entreprise qui est l'objectif primordial de toutes entreprises, dans cette section on vas présenter la notion de satisfaction des clients et tous les éléments qui ont relation avec cette notion.

1. Définition des concepts de base

Les concepts à définir sont : la satisfaction, la fidélisation,

1.1. Définition de la satisfaction

Selon P.KOTLER : «La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus »³⁸

Pour J. LEDREVIE LEVY « la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommateur »³⁹

De son côté YVES LEGOLVAN « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir »⁴⁰

Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant « une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions du crédit, etc.⁴¹

Ainsi nous pouvant dire que la satisfaction est un sentiment qui se traduit par le bon accueil du client, et du bien écouté lors qu'il s'exprimer, et la bonne reformulation de son besoin, pour bien répondre à ces attentes, et puis le personnel de l'entreprise ou bien d'une banque joue un rôle dans la satisfaction du client.

1.2. Définition de la fidélisation

Selon J. Jacob et D.B Kyren en donnent la définition suivante : « La fidélité à la marque est une réponse comportementale, biaisée qui se répète dans le temps, effectuée par une unité

³⁸ Kotler(p) et Dubois(b), 'marketing management', paris, 2000, p68

³⁹ LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, paris, 2014, p 527

⁴⁰ LEGOLVAN.Y «stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre »7eme Edition, Paris, 1995, P.186

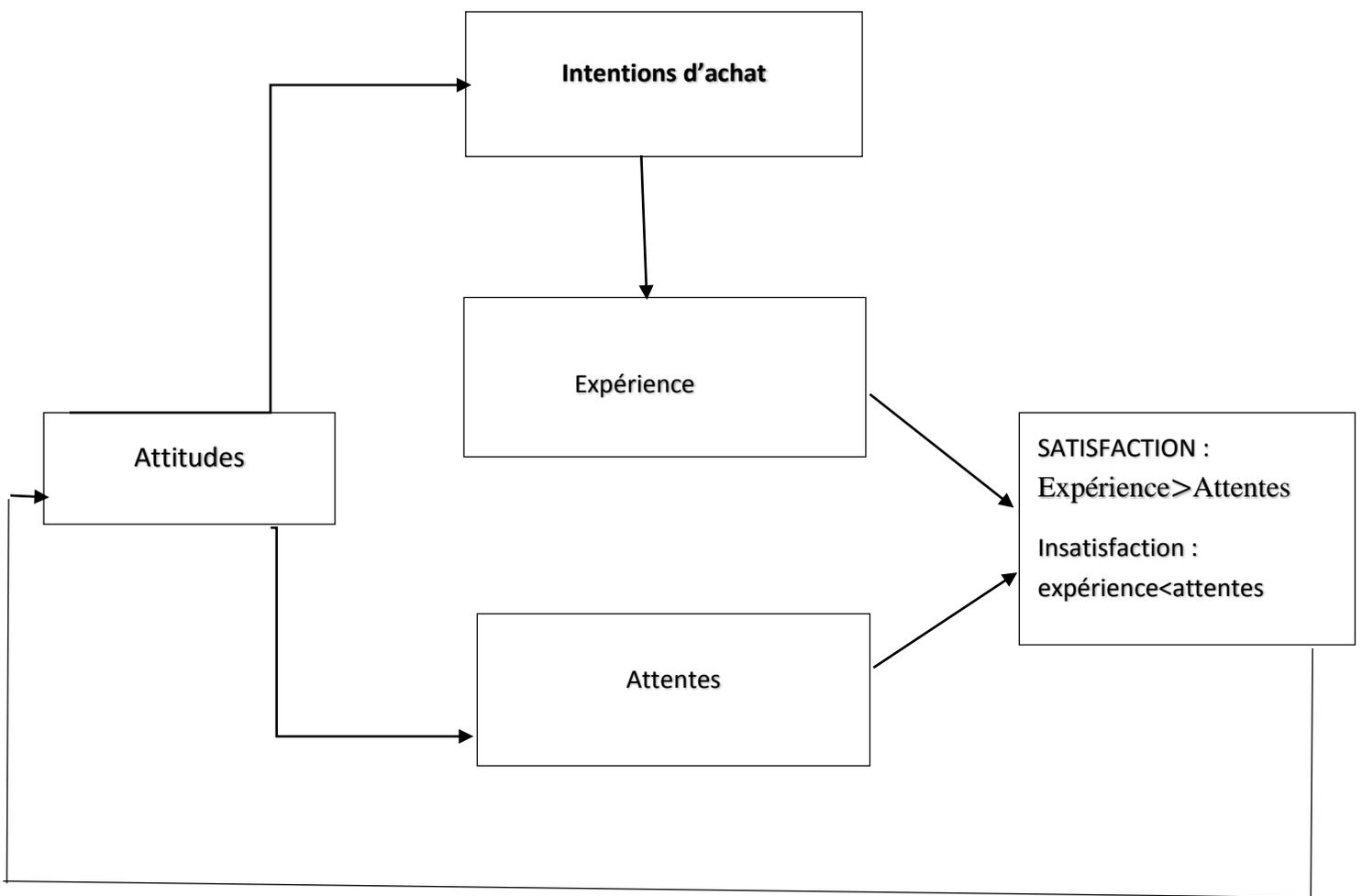
⁴¹ OLLIVER, dans : EDDAIMI Lamiae, op cit, 1980, P.19

décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et est fonction de processus psychologiques »⁴²

Selon R.L.OLIVER, la fidélité peut être définie comme « un engagement profond d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, En dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque »⁴³.

Nous pouvons dire que la fidélité est le rachat des biens et services dans n'importe quelle entreprise, ainsi qu'elle désigne la satisfaction totale des clients.

Figure n°04 :Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)⁴⁴



⁴² J. Jacoby, D.B. Kyner: « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973, P.10.

⁴³ Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44

⁴⁴ R .L . Oliver, « A cognitive model of the antécédents and conséquences of satisfaction décisions », journal of marketing research, novembre1980

2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de

Critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité

2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs⁴⁵.

2.2. La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat. Du point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation. Elle dépend des attentes que le client vis-à-vis d'un produit ou d'un service. S'il ne répond pas aux attentes, une entreprise qui propose le meilleur produit du marché ne pourra pas générer de la satisfaction.

A l'inverse, un produit qui répond aux attentes, générera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande⁴⁶.

2.3. La satisfaction est évolutive

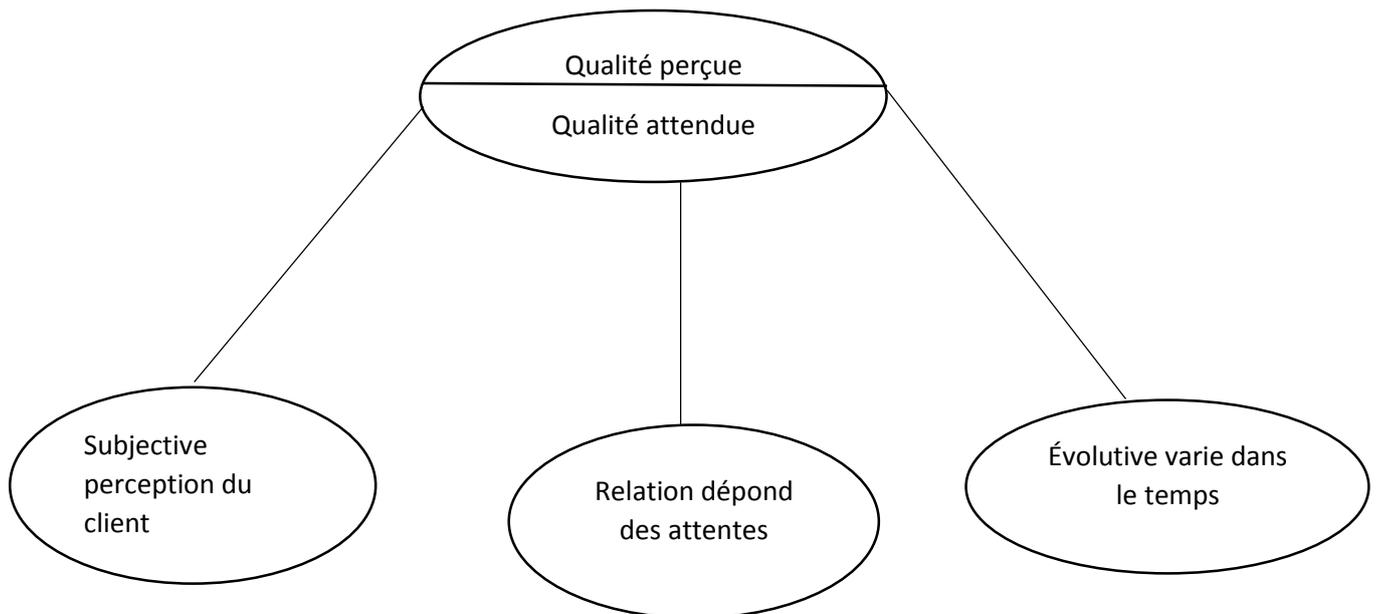
La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence du cycle d'utilisation des produits. Cette évolution est indépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit /service. On constate à cet effet, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit /service, aussi juste après l'Achat. De même, elle est positive

⁴⁵ Dabiel.RARY, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 3^{ème} édition, paris, 2002, P24.

⁴⁶ Daniel ay : « *Mesurer et développer la satisfaction client* » Paris Éditions D'organisations.

avant de suivre une courbe généralement descendante, à cause des progrès continus des offres sur l'ensemble du marché, et qui banalisent rapidement ce qui constituait au départ un avantage Concurrentiel, et donc une source de satisfaction pour le client : c'est l'obsolescence du produit.

Figure n°05 : caractéristique de la formation du jugement d'un client



Source :Daniel RAY, mesure et développer la satisfaction ,édition d'organissation,paris,2001,p.24

3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service ; En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir Évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la Sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité l'accessibilité de service. Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la Satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir⁴⁷ :

3.1. Les dimensions de mécontentement

Si les dimensions sont perçues comme Inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil Adéquat n'aura pas d'impact.

⁴⁷ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

3.2. Les dimensions de contentement

L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.

3.3. Les dimensions critiques

Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

3.4. Les dimensions linéaires

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

4. Les Caractéristiques Des Clients Satisfaits⁴⁸

- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables)
- Achètent plus le même produit (up selling) plus souvent ou avec des options
- Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling)
- Résistent plus facilement à la pression de la concurrence
- Sont moins infidèles (impact sur la gestion)
- Recommandent l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation)

5. Les dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry parasuraman et zeithaml⁴⁹

5.1. Écouter

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations ; études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents)

5.2. Être fiable

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. IL faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

⁴⁸ Christian barbaray « satisfaction, fidélité et expérience client »dunod, paris 2016 p 13

⁴⁹ L.Berry,A . PARASURAMAN ET v .zeithaml, « ten lessons for improving service quality »,MSI REPORT ,n°93-104 ,mai 1993 .

5.3. Répondre aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

5.4. Avoir une bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent du à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

5.5. Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut ENCOURAGER et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations.

5.6. Dépasser les attentes des clients

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre les clients.

5.7. Être équitable

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

5.8. Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

5.9. Enquêter au près des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

5.10. Montrer l'exemple

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain

6. La relation entre satisfaction et fidélité

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

Quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait .inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. on peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents .la satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction .a l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).

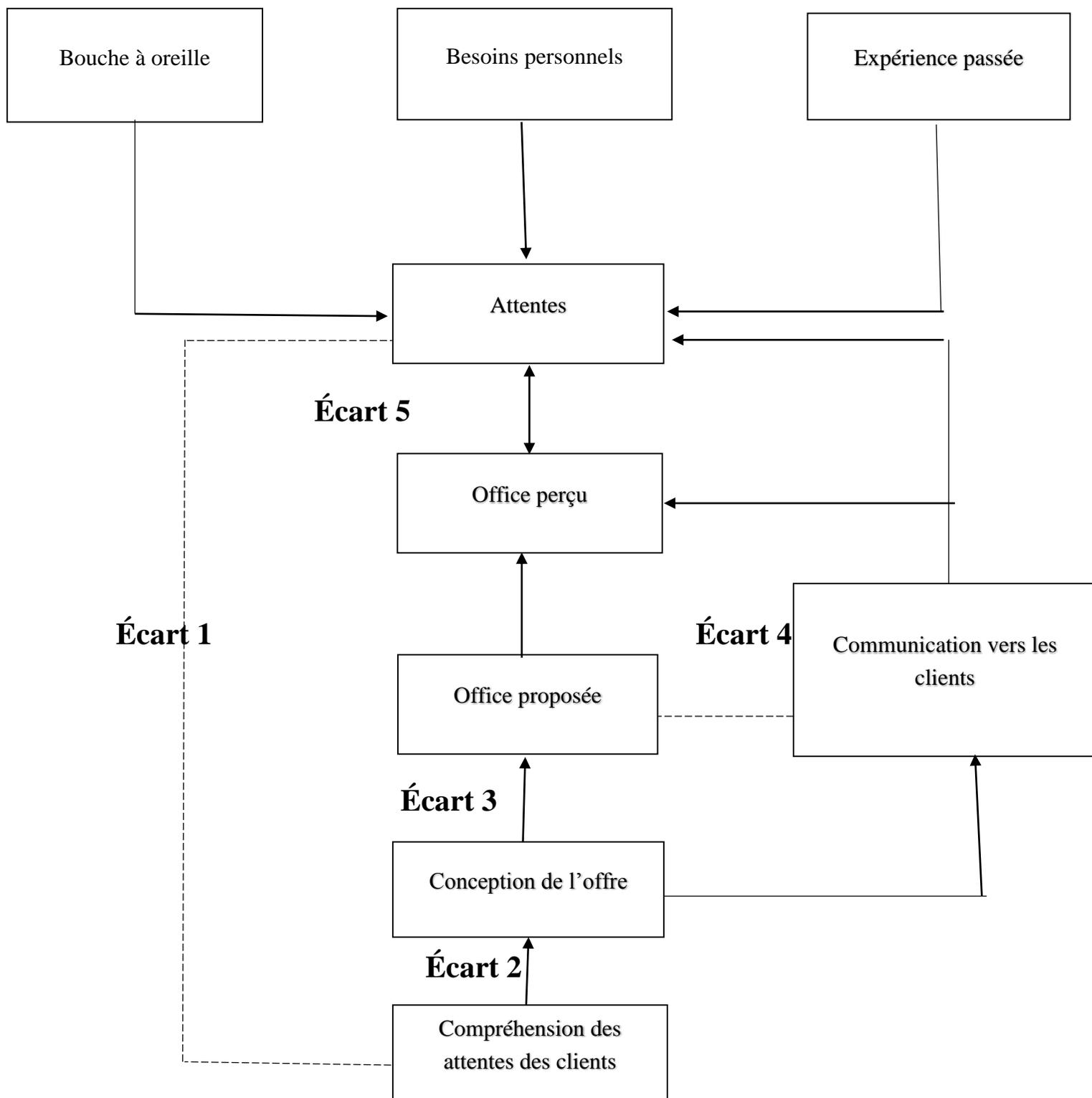
7. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

ZEITHAML et **BERRY** se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leurs études sont tout à fait adaptées pour comprendre la satisfaction des clients en général⁵⁰.

Leurs modèles reprennent le paradigme de la confirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les atteintes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

⁵⁰ LENREVIE-LEVY-LINDON, op. cit, 8ème édition, 2006, p856.

Figure N°06 : le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman,zeithaml et Berry)⁵¹



Source : LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D. Mercator, Paris : Edition DUNOD, 2006, p. 857.

⁵¹ A.parasuraman,V.Zeithaml,L.berry, « A conceptual model of service quality and its implications for future Research »,journal of marketing, automne 1985

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche à satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprends qu'ils attendent ;
- Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et composée aux clients ;
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Section 2 : la mesure de la satisfaction client

La satisfaction de la clientèle peut être mesurée avec différentes manières, dans cette section on va voir les outils, les indicateurs, les étapes de satisfaction ainsi que les recommandations pour améliorer la satisfaction client.

1. Définition de la mesure de satisfaction

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.⁵²

On peut définir la mesure de la satisfaction client comme étant une enquête qui est faite pour savoir si la qualité, le prix, les caractéristiques des produits et/ou des services proposés pour les consommateurs réponds vraiment leurs attentes, ou bien l'entreprise a besoin d'améliorer ces produits et ces services pour arriver à la satisfaction de leurs besoins.

La mesure de la satisfaction des clients comporte certains éléments importants, il faut notamment :

- Connaître les besoins des clients ;
- Comprendre les attentes des clients ;
- Créer des produits en fonction des besoins des clients ;
- Habilité les employés à répondre aux besoins des clients ;
- Faire connaître les normes de produit et de qualité aux clients.

2. Objectifs de la mesure de satisfaction client

L'objectif essentiel de la mesure de la satisfaction client est d'améliorer la satisfaction client pour qu'il reste client, c'est-à-dire pour le fidéliser, afin de pérenniser les ventes et donc le chiffre d'affaires de l'entreprise maximiser la satisfaction doit donc être un enjeu majeur pour toute entreprise⁵³;

⁵² <http://www.mesurer-la-satisfaction-client.com> Consulté le 06/06/2022

⁵³ <http://www.manager-go.com> consulté le 06/06/2022

À travers la mesure régulière de la satisfaction client, vous vous assurez de la qualité de votre réputation et vous ajoutez même un petit plus, une marque ou une enseigne qui prend la peine ses clients est perçue comme un acteur sincèrement désireux d'améliorer sa relation avec ses consommateurs⁵⁴ ;

Aussi que pour réduire les coûts liés à l'insatisfaction, favoriser la rétention et de valorisé son image de marque.

3. Les raisons de mesurer la satisfaction client⁵⁵

Les entreprises doivent mesurer la satisfaction des clients pour plusieurs raisons, en général pour :

- Améliorer la qualité et l'efficacité des produits ;
- Déterminer la pertinence et l'importance des produits ;
- Fixer des normes de produit ;
- Cerner les possibilités d'offrir de nouveaux produits ;
- Optimiser l'affectation et l'utilisation des ressources de manière à établir entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les ressources disponibles (ressources humaines, financières et temps)

4. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client⁵⁶

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise :

- La consultation ouverte, honnête, transparente et continue des clients ;
- La participation des employés à l'ensemble du processus ;
- L'analyse à l'intervalle régulier de la satisfaction des clients, dans le but de relever les tendances et déterminer l'efficacité des améliorations qui ont été apportées.

5. Les principes de mesure de satisfaction client

La mesure de la satisfaction clients a des principes à suivre pour le bien réussir, ses principes sont⁵⁷ :

⁵⁴ <http://blog.mediapost.fr> consulté le 06/06/2022

⁵⁵ N.Olliver : « mesurer la satisfaction et fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13

⁵⁶ N.Olliver : « mesurer la satisfaction et fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13

⁵⁷ Ibid.

5.1. Connaissances

Il est important de comprendre quels produits offerts revêtent de l'importance pour les clients ;

5.1. Adaptation aux besoins

Il faut s'assurer que les critères mesurés se rapportent vraiment à des besoins en informations particuliers, qu'il est mesurable et que l'information est utile ;

5.3. Diversité

Il est essentiel de compenser les limites de chaque stratégie en utilisant différents instruments de mesure ;

5.4. Régularité

Il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement ;

5.5. Action

Il est important d'élaborer des stratégies d'améliorations qui tiennent compte des résultats de l'analyse de la satisfaction client.

6. Les indicateurs de satisfaction

La mesure de satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction, parmi ces indicateurs on a :

6.1. Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par la suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et par ce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction des clients.

6.2. Le taux défection des clients

La mesure de défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

6.3. Les avis des clients sur internet

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.⁵⁸

7. Les outils incontournables pour mesurer la satisfaction des clients

Il existe de différents outils de la mesure de satisfaction de la clientèle, on distingue :

7.1. Le questionnaire de satisfaction client

Le questionnaire de satisfaction permet de mesurer la satisfaction des clients sur tous types de produits ou services. Il se présente aujourd'hui principalement sous forme d'un formulaire en ligne. Parfois l'enquête de satisfaction existe sous forme papier ou peut être réalisée par téléphone.

Le questionnaire doit être structuré et comporter des questions ouvertes et fermées.

L'avantages : facile à réaliser, peu onéreux, si réalisé en interne.

Inconvénients : faible taux de retour, demande de nombreux retours pour tirer des statistiques représentatives.

7.2. Le client mystère

Le client mystère teste vos produits ou services sur votre demande. Il agit *incognito*, parfois sur la base d'un scénario prédéfini. Il vous fera part ensuite de son expérience consommateur.

Vous pouvez faire appel à une entreprise spécialisée ou même recruter vos propres clients mystère et les remercier en leur offrant vos produits ou services.

Avantage : retour franc ;

Inconvénients : coûteux, parfois mal perçu par les collaborateurs.

7.3. La borne de sondage ou la borne Smiley

Elle permet de mesurer la satisfaction du client en temps réel. En pressant simplement sur un bouton, il répond à la question qui lui est posée. C'est anonyme rapide et ludique. Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'information en cas d'avis négatif.

⁵⁸ LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, paris, 2014, p 532

Ces bornes sont mises à disposition par des sociétés spécialisées qui vous restituent directement les résultats.

Avantage : rapide, peu onéreux.

Inconvénients : une seule question fermée, pas toujours fiable.

7.4. L'entretien qualitatif :

Individuel ou en groupe, il est réalisé en face à face, sur la base d'une grille d'entretien. Les questions posées permettent de recueillir la voix du client concernant sa satisfaction mais aussi ses attentes. L'entretien qualitatif peut être utilisé au début d'un processus d'innovation pour récolter les attentes du client.

Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire la grille d'interview, de mettre en confiance le client et de mener la discussion de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

Avantage : analyse riche et précise, identification des besoins clients

Inconvénients : coûteux

7.5. La boîte à suggestions ou boîte à idée

La boîte de suggestion est généralement laissée à la libre utilisation du client. Elle lui permet d'y glisser ses compléments, questions, suggestions ou problèmes.

On découvre maintenant des boîtes à idée sous forme d'application dont le contenu est public. Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées et les entreprises peuvent directement répondre aux clients.

Avantage : rapide.

Inconvénients : peu utilisée par les clients.

7.6. Retour interne

Vous pouvez également recueillir la satisfaction de vos clients durant toutes vos interactions avec eux : lors de la vente, de la livraison, du paiement, du SAV...

Ou encore lors de la prise de contact ou de la création de service pour les établissements publics.

Prenez l'habitude de noter toutes les remarques de vos clients et de faire ainsi remonter la « perception du client ».

Avantage : peu coûteux, le client n'est pas sollicité pour une énième enquête satisfaction.

Inconvénients : ne couvre pas toutes les clients, demande une certaine rigueur en interne.⁵⁹

8. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Il existe quatre étapes à suivre pour mettre en place une mesure de la satisfaction qui sont :

8.1. Identifier les déterminants de la satisfaction

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face à face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

8.2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients, les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

8.3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leurs expériences du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face à face.

8.4. Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera

⁵⁹ <https://optimiso-group.com> Consulté le 19 juin 2022

d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents⁶⁰.

9. Les outils de recueil de l'information

Le mode de recueil de l'information est directement responsable du cout de l'enquête, de la taille et de la forme des questions. Les principaux modes de recueil sont :⁶¹

9.1. L'entretien en face à face

Cette formule est assez souvent utilisée. Elle offre l'avantage d'une grande diversité de choix du lieu par l'interview (rue, domicile, sortie de magasin). La souplesse de cette formule réside dans le fait qu'elle permet d'utiliser des questionnaires courants, mais également de plus longs et donne la possibilité de montrer des photos, des affiches, des textes et même de faire goûter des produits...

9.2. L'entretien téléphonique

Cette méthode se développe de plus en plus, grâce à l'expansion du téléphone et à son coût plus faible que l'entretien en face à face. En revanche, il est nécessaire de mettre au point des questions simples et de ne pas proposer trop de réponses possibles.

9.3. Le questionnaire par voie postale

Cet outil coute moins cher. Il est fréquemment utilisé par l'entreprise, dans le domaine des enquêtes de satisfaction auprès de sa clientèle car la relation est déjà établie.

9.4. Le questionnaire télématique ou via Internet

Ce questionnaire a l'avantage d'un traitement très rapide de l'information et permet d'obtenir des résultats dans des délais très courts. Ce mode de recueil devrait être appelé à ce développé avec la diffusion de l'internet et de ses usages.

⁶⁰ LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, paris,2014, p 533

⁶¹ LAURENT, H. Op. Cit. p. 40.

Conclusion chapitre II

La satisfaction de la clientèle est l'un des facteurs clés de succès de toutes les entreprises quel que soit sa nature,

Toute satisfaction totale d'un client reflète un achat des produits, d'une manière directe la satisfaction conduit à la fidélisation de ce dernier, aussi pour bien attirer les clients des concurrents ;

La mesure de la satisfaction est très importante pour bien améliorer la relation entre l'entreprise et son client et aussi pour éliminer les causes de l'insatisfaction des clients ;

Ainsi que le personnel de l'entreprise joue un rôle dans cette opération, car ce dernier qui est à la disposition des clients face à face, et c'est à lui d'écouter et

CHAPITRE III

Evaluation de la satisfaction de la clientèle bancaire au sein de CPA

Introduction du chapitre III

Le rôle principal des banques algériennes comme partout dans le monde est d'assurer le financement des opérations bancaires, la réception des dépôts publics, l'octroi de crédits sous toutes ses formes et la mobilisation de crédits extérieurs ;

Ainsi pour la durabilité de l'activité bancaire, la banque a pour satisfaire les différents besoins des agents économiques.

SECTION 1 : présentation de l'organisme d'accueil et ses différents produits et services et ces techniques de satisfaction

1. Présentation et organisation du CPA

Le crédit populaire d'Algérie a été créé dans le but de prendre en charge les problèmes de financement des différents secteurs de l'économie algérienne.

Le CPA est dirigé par un conseil d'administration composé de 10 membres, un président du conseil d'administration, désigné par ses pairs et un président directeur général de la banque.

La direction générale est structurée comme suit :

- Directeur général adjoint chargé de l'exploitation ;
- Direction adjointe des engagements et des affaires juridiques ;
- Direction adjointe chargé de l'administration et du développement ;
- Division des affaires internationales ;

- Inspection générale.

2. Présentation de la banque CPA

2.1.Histoire de la banque

Le CPA a été créé en 1966 par l'ordonnance n° 66/366 du 26/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de DA. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banque Populaire Commerciale et Industrielle à Alger, Oran, Annaba et

Constantine) ; ainsi que d'autres banques étrangères : Banque Alger– Misr, société marseillaise du crédit et Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB).

Tableau N°03 : le chiffre d'affaire de la banque CPA.

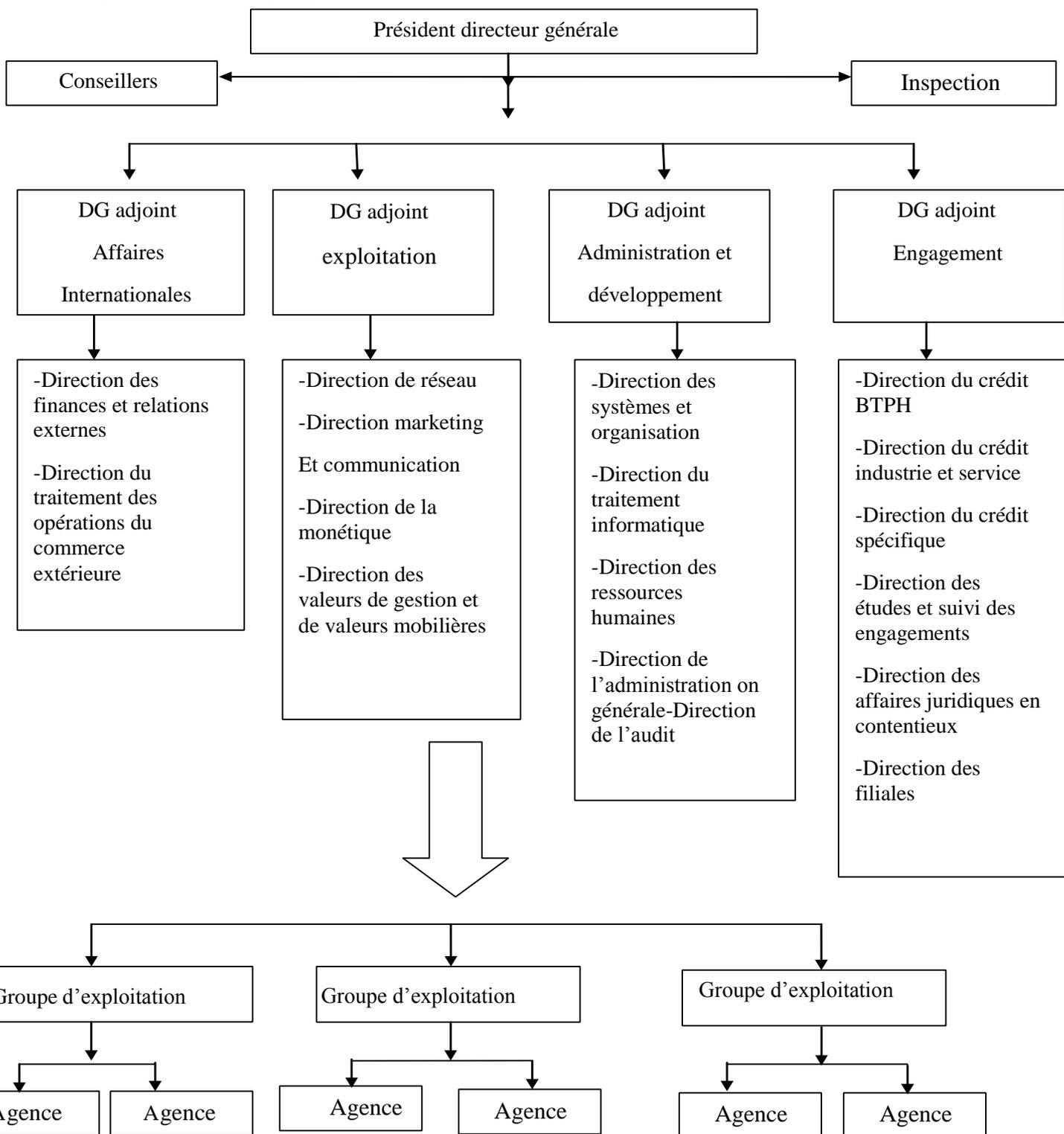
Le capital social de la banque initialement fixé à 15 millions de DA a évolué comme suit :

Année	Capital
1966	15 Million DA
1983	800 Million DA
1992	5.6 Milliards DA
1994	9.3 Milliards DA
1996	13.6 Milliards DA 21.6
2000	Milliards DA
2006	29.3 Milliards DA
2010	48 Milliards DA

Son réseau d'exploitation compte 129 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation. L'effectif de la banque est de 4054 salariés dont 2174 cadres, 1670 agents de maîtrise et 210 agents d'exécution. 75 % de cet effectif est employé dans le réseau d'exploitation.

2.2. Organigramme de l'agence CPA

Figure N°07: L'organigramme de CPA



Source : document interne de la banque

2.3.Mission et opération du CPA

Défini par ses statuts comme une banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les

secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtel et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de banque. Il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes formes ; prend des participations dans le capital de toutes entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

A la mise en œuvre du processus de réforme économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (CPA) dont le capital est propriété de l'État. La loi 88/01 du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injonctions gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/90 à la monnaie et au crédit que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

Depuis 1996 et en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'État, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité dictées par la loi relative à la monnaie et au crédit (Loi 90/10 du 14/04/90) ; le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie.

2.4. Les objectifs de la banque CPA

Les objectifs fondamentaux de la banque CPA sont :

- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché ;
- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de services ;
- Renforcer l'octroi de crédits aux entreprises ;
- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires ;
- Conforter et promouvoir le personnel de la banque pour le fidéliser.

2.5. Missions et organisation du groupe d'exploitation

Le groupe d'exploitation a plusieurs missions :

2.5.1. Missions du groupe

Il a pour principale mission de veiller à l'exécution de la politique générale de la banque et de conduire le développement de son activité :

- De crédit ;
- De l'action commerciale ;
- De commerce extérieur ;
- D'administration et des moyens et de contrôle.

2.5.2. Organisation du groupe

Le groupe est de trois (03) fonctions :

- L'exploitation ;
- Administration et ressources humaines ;
- Contrôle.

Les fonctions sont individualisées en secteurs, cellules, services, compartiments et sections selon le volume des tâches à accomplir. Elles peuvent faire l'objet de regroupement homogène si le niveau d'activité développé le justifie.

Le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou a onze agences qui sont :

Tableau N°04 : La répartition des agences de groupes d'exploitation du CPA de Tizi - Ouzou

Agence	Code	Agence	Code
Tizi-Ouzou	120	Dellys	163
Larbaa Nath Irathen	149	Bourdj menaïel	193
Draa Ben Khedaa	189	Draa El Mizan	187
Tizi-Ouzou	194	Boumerdes	141
Bouira	111	Lakhdaria	196
Sour El Ghoulane	191		

Source : document interne de la banque CPA

2.5.3.Objectifs du groupe d'exploitation

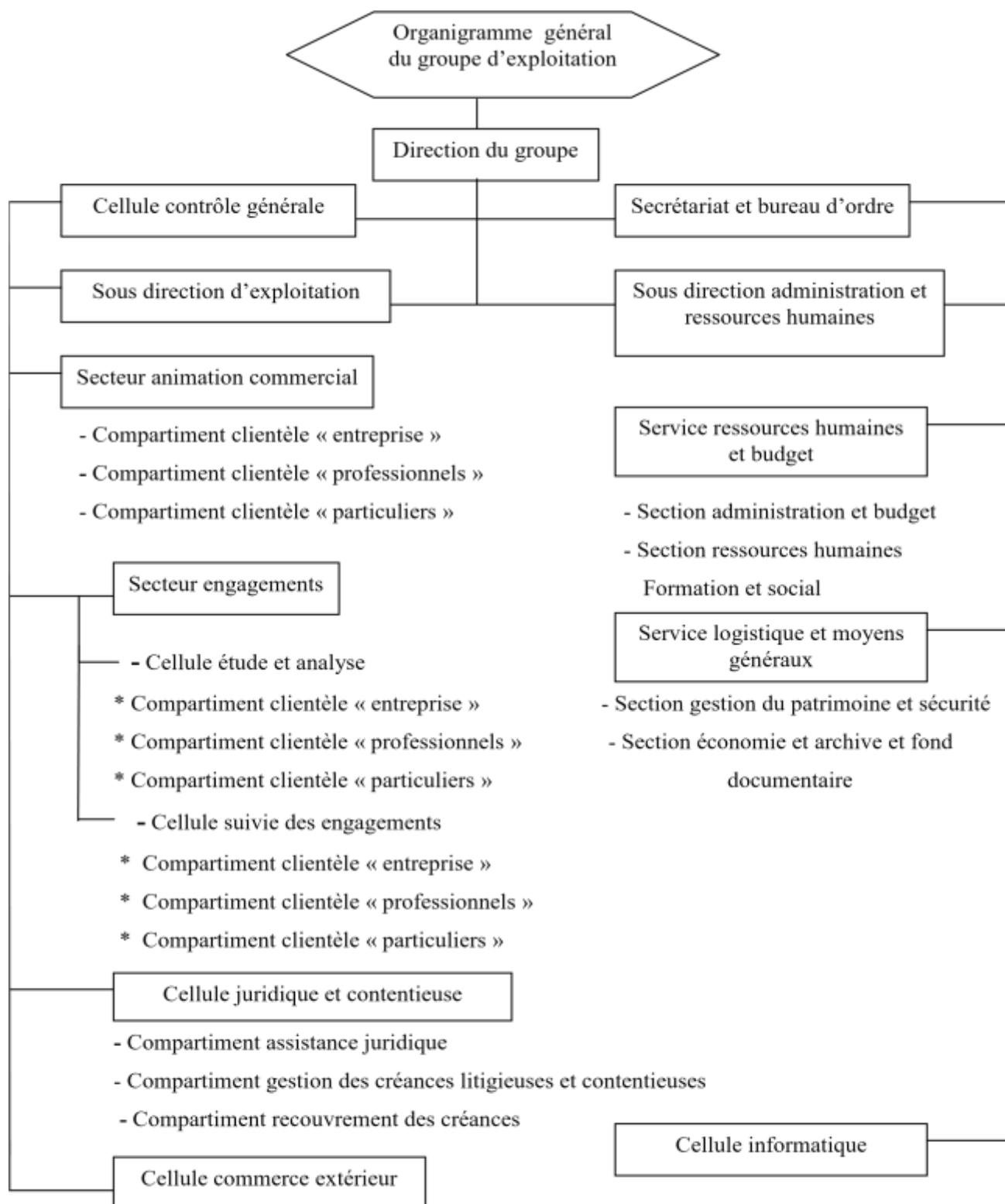
Le groupe vise essentiellement à :

- Améliorer l'organisation de l'action commerciale orientée vers la satisfaction du client par la qualité de l'accueil et la rapidité dans le traitement des opérations ;
- Développement de l'activité de la banque au plus régional et élargir son portefeuille clientèle ;
- Assister à des agences rattachées en vue de concrétiser les objectifs de la banque ;
- Renforcer les missions de management et de contrôle dévolue au directeur du groupe d'exploitation ;
- Promouvoir les actions de communication interne et externe pour consolider et conforter l'image de marque de l'établissement ;
- Développer et améliorer de concert avec les agences les actions de recouvrement des créances.

Le schéma suivant représente l'organigramme général de groupe d'exploitation de la banque CPA :

2.5.4.L'organigramme du groupe d'exploitation

Figure N°07 :l'organigramme de CPA



Source : Document du CPA.

3. Les produits et services de CPA

Le CPA dispose de plusieurs produits et services qui sont

3.1. Les produits de CPA

Le CPA Offre à sa clientèle une large gamme de produits. Son objectif étant, d'un côté, la satisfaction de leurs besoins, et de l'autre côté, de rivaliser ces concurrents sur le marché bancaire algérien. Le large éventail de produits proposés par le CPA est constitué de:

3.1.1. Epargne et placement

Le CPA aide à réaliser des projets grâce au :

3.1.1.1. Livret épargne logement

C'est un livret destiné à encourager l'épargne orienté vers le financement de logement. Il se distingue des autres produits de placement par les avantages auxquels il ouvre droit.

Les opérations enregistrées sur ce livret sont : les versements en espèce, les versements bancaires ou postaux et le retrait en espèces.

Le titulaire d'un LEL/CPA bénéficie :

- D'un droit au crédit pour l'achat d'un logement neuf ;
- D'une prolongation de la durée de remboursement de cinq ans ;
- De l'application de taux d'intérêt débiteur épargnant sur le crédit.

Afin de bénéficier des avantages de la durée et de taux, le client doit être épargnant au CPA depuis au moins trois ans et avoir capitalisé au minimum un montant en intérêt égal ou supérieur à 3.5% du montant de crédit sollicité.

3.1.1.2. Livret épargne banque

C'est un compte à vue tenu sur livret. Il est productif d'intérêts au taux en vigueur. Il est destiné aux particuliers et aux mineurs représentés par leurs tuteurs légaux qui agissent à leur place jusqu'à l'âge de la majorité.

Les opérations enregistrées sur ce compte sont : versement en espèces, retrait en espèces, virement permanent d'un autre compte sur le compte Livret d'épargne et la domiciliation telles que salaires et pensions.

Le titulaire d'un LEB/CPA bénéficie :

- Constituer un fonds de sécurité pour son avenir.

- Gérer son économie ;
- Son argent sera disponible à tout moment ;
- Il va bénéficier d'un intérêt servi à terme échu.

3.1.2. Les produits de placement

Le CPA met à la disposition de sa clientèle des produits de placement tels que les Bons de Caisse et les Dépôts à Terme.

3.1.2.1. Bon de caisse

C'est un placement financier et un produit de placement en dinars algériens, à titre de créances qui peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au porteur ou anonyme.

3.1.2.2. Dépôt à terme

C'est un placement souscrit par une personne physique ou morale, par lequel elle s'engage à laisser à la disposition de la banque une certaine somme d'argent.

Parmi ses avantages :

- Un taux d'intérêt avantageux par rapport au Bon de caisse ;
- Placer l'épargne et assurer une liquidité ainsi qu'un rendement suffisant.

Pour une durée minimum de trois (03) mois et un montant de 10.000DA minimum pour ce genre de placement (le Bon de Caisse, et le Dépôt à terme).

3.1.3. Les financements

Le Crédit Populaire d'Algérie dispose d'une large gamme de financement et s'adressent à la clientèle telle que les entreprises, les professionnels et les particuliers.

3.1.3.1. Le financement aux besoins des entreprises

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, le CPA est engagé dans une diversification de ses activités de financement des entreprises ; et cela par différents crédits.

3.1.3.2. Les crédits d'investissement

Un crédit d'investissement est un crédit destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension, ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production.

3.1.3.3. Le Crédit-bail (Le leasing)

Le CPA a introduit ce type de crédit permettant aux entreprises d'acquérir des biens d'équipements ou d'autres types d'investissements à l'issue d'une période de location ; on distingue le crédit-bail immobilier et mobilier.

3.1.3.4. Les crédits d'exploitation

C'est un crédit de courte durée (moins d'une (01) année) destiné aux entreprises ou entité économique qui peuvent rencontrer durant leurs cycles d'exploitation des besoins de trésorerie.

Ces besoins sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser les salaires, combler le décalage constaté entre les paiements et les recettes...

On peut revêtir à deux formes de crédit d'exploitation : par caisse et par signature...

3.1.3.5. Les promotions immobilières

C'est un crédit octroyé à toute personne physique ou morale immatriculée légalement au registre de commerce et autorisée à exercer l'activité de promotion immobilière, après justification par un acte authentique de la propriété du terrain réservé au projet.

Le financement peut atteindre jusqu'à 70% du coût global du projet, sa durée peut atteindre trente-six (36) mois.

3.1.4. Le financement aux besoins des professionnels

Le CPA propose deux types de crédits à usage professionnel, à savoir :

3.1.4.1. Le crédit PROMED

C'est un crédit d'investissement à moyen et long terme destiné à l'achat des équipements de la santé et/ou l'aménagement du local, l'achat d'un local à usage professionnel, l'achat combiné du local et des équipements (la durée peut aller jusqu'à 10ans pour l'achat du local et de 03 à 07ans pour l'achat des équipements et l'aménagement).

Ce type est destiné aux professionnels de la santé (toutes types de personnes physiques ou morales (cabinet de groupe), disposant d'un Pharmacien, Psychiatre, Vétérinaire, Psychologue clinicien. Il est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés ainsi qu'aux débutants.

3.1.4.2. Le crédit PROLIB

C'est un crédit d'investissement à long et à moyen terme, destiné au financement de l'achat des équipements, l'achat ou l'aménagement d'un local à usage professionnel, l'achat combiné d'un local et des équipements (la durée peut aller jusqu'à 10ans pour l'achat du local et de 05ans pour l'achat des équipements et l'aménagement du local).

PROLIB est destiné aussi bien aux professionnels déjà installés qui souhaitent développer leurs activités, ainsi qu'aux débutants, aux professionnels et officier publics exerçant une activité à titre indépendant, et qui justifie d'une capacité d'autofinancement.

Ce type se caractérise par :

- **Achat de local**

Le montant du crédit peut atteindre à 80% du prix du local, dans la limite de HUIT MILLION DA pour l'achat d'un local à usage professionnel.

- **Travaux d'aménagement du local**

Le montant du crédit peut atteindre 100% du coût du devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA, dans la limite de DEUX MILLION DA pour la personne propriétaire.

Le montant du crédit peut atteindre 50% du coût de devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA dans la limite de SEPT CENT MILLE DA pour la personne locataire.

3.1.5. Le Financement aux besoins des particuliers

Le CPA propose sur le marché une large gamme de crédits pour répondre aux différents besoins de financement des particuliers ;

3.1.5.1. Le crédit immobilier

On distingue cinq (05) sortes de crédit immobilier :

3.1.5.1.1. Le crédit pour l'achat d'un logement neuf

C'est un crédit octroyé à toute personne physique de nationalité algérienne justifiant d'un revenu stable, régulier et égal au moins une fois (01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et disposant d'un apport personnel de 10% au minimum du prix du bien à financer.

La durée de remboursement peut atteindre trente (30) ans, elle est déterminée par rapport à l'âge du demandeur dans la limite d'âge de 75ans.

3.1.5.1.2.Le crédit immobilier à taux d'intérêt bonifié

Ce type de crédit concerne l'achat d'un logement promotionnel collectif (soumis au régime de la copropriété, facturé et vendu par un promoteur public ou privé) et la construction d'un logement rural (construction dont la propriété bénéficie d'une décision d'éligibilité au soutien de l'Etat, dans le cadre de l'habitat).

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne (résidente ou non résidente en Algérie) justifiant d'un revenu stable :

- Inférieur ou égal à six (06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) ;
- Supérieur à six (06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et inférieur ou égal à douze fois (12) le SNMG.

3.1.5.1.3.Le crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne, résidente ou non résidente en Algérie justifiant d'un revenu stable, régulier et égale à au moins une fois (01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).

Le montant du crédit peut atteindre au maximum 90% du prix du logement et dont le remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75 ans au maximum pour tous les demandeurs.

3.1.5.1.4.Le crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement

Le montant de ce type de crédit peut atteindre 100% du coût des travaux à réaliser sans dépasser 70% de la valeur au logement évalué et expertisé par un bureau d'études agréé par la banque.

Le montant du crédit est calculé sur la base de la capacité de remboursement du demandeur.

Il est destiné à toute personne de droit algérien.

3.1.5.1.5.Le crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle

Ce type de prêt est destiné aux personnes physiques de droit algérien.

Il peut atteindre au maximum 90% du montant des travaux de la construction ou 100% du montant des travaux d'extension, en fonction de la capacité de remboursement de l'emprunteur.

Sa durée de remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75ans au maximum pour tout demandeur ; il s'effectue par mensualités constantes à hauteur de 30% à 40% du Revenu Global Net Mensuel (RGNM) du demandeur et éventuellement de sa caution.

3.1.6. Le commerce extérieur

On distingue :

3.1.6.1. Le crédit documentaire (CREDOC)

C'est une opération financière spécifique qui désigne un engagement de paiement de la part d'une banque envers un fournisseur d'une marchandise ou d'un service. Ce dernier doit fournir tous les documents qui attestent la bonne expédition de la marchandise ou la bonne réalisation du service ce dans un délai prévu.

La banque joue un rôle d'intermédiaire entre acheteur et fournisseur pour garantir aux deux parties leurs exigences respectives.

Le Credoc est donc une technique mondialement utilisée pour sécuriser la transaction du commerce internationale. Il est destiné à toutes les personnes morales, les commerçants, les professionnels : ayant un registre de commerce dont l'activité comporte l'import et/ou l'export.

Le crédit documentaire peut être réalisé, c'est-à-dire payé, de plusieurs manières :

- Par paiement à vue (documents donnés contre paiement) ;
- À terme (documents donnés contre acceptation de traite) ;
- Par paiement différé ; - par négociation.

3.1.6.2. La remise documentaire

Hormis le crédit documentaire, on peut procéder au règlement d'une transaction commerciale avec l'étranger par remise documentaire appelée aussi encaissement documentaire. C'est une opération par laquelle un exportateur mandate sa banque afin de recueillir, selon ses indications, une somme due ou l'acceptation d'un effet de commerce par un acheteur contre remise de documents. Il s'agit de documents commerciaux (factures, documents de transport, titres de propriété...)

Cette technique fait intervenir quatre parties : le donneur d'ordre (ou remettant), la banque remettante, la banque présentatrice, le tiré.

La remise documentaire peut revêtir deux formes :

- Documents contre acceptation (D/A).
- Documents contre paiement (D/P).

3.1.7.La monétique

La monétique est un ensemble de techniques informatiques permettant le transfert d'argent sans support papier. C'est en fait un instrument de paiement appelé « carte de crédit, carte de paiement, carte bancaire ».

Les cartes bancaires ont été introduites dans le système de paiement algérien par certaines banques à des périodes différentes, le CPA fait partie des premières banques à l'avoir fait. Ce système de cartes était très limité et concernait qu'une catégorie minime des clients des banques.

3.1.7.1.Les cartes nationales

On distingue :

3.1.7.1.1.La carte interbancaire (CIB)

La carte interbancaire est une carte reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte et le logo de la banque émettrice. Elle est adossée à un compte personnel, sa validité est limitée dans le temps, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats des biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des automates Installés sur le territoire national.

Le CPA propose quatre types de cartes interbancaires : la CIB classique et la CIB Gold, la carte Corpor@te et la carte Corpor@te+.

3.1.7.1.2.La carte CIB Classique

La carte classique offre des services de retrait et de paiement interbancaire ; elle permet de régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants, et d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB.

La CIB Classique est facile à utiliser, elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7j et 24h/24h, et garantit une sécurité renforcée.

Cette carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf avis contraire du porteur, et ce 02 mois avant sa date d'expiration.

C'est une carte à puce et magnétique, de couleur bleue, destinée à la clientèle qui a revenu moyen.

3.1.7.1.3.La carte CIB Gold

La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par le Crédit Populaire d'Algérie, et elle propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

C'est une carte de couleur dorée, destinée à la clientèle qui a un revenu important et elle est remplacée en 48h en cas de perte ou de vol.

3.1.7.1.4.La carte AFFAIRE Corpor@te et la carte AFFAIRE Corpor@te +

C'est des cartes interbancaires, à usage domestique, émises à l'attention des entreprises et professionnels pour couvrir leurs différentes dépenses (adossées à des comptes de professionnels d'entreprises et d'entités publiques).

Elles sont dotées d'un code confidentiel pour les opérations de retrait et de paiement, ainsi que d'un mot de passe pour le paiement en ligne.

Le porteur de ces cartes est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprise).

Le nombre de cartes AFFAIRES à tirer pour chaque compte est au cas par cas, selon les besoins de l'entreprise.

Les plafonds de retrait et de paiement sont définis par le client dans la limite des plafonds « mensuels ».

La carte Corpor@t autorise de généraux retraits ou règlements de dépenses sur l'ensemble du territoire national.

La carte Corpor@te+ permet de faire des retraits ou de régler des dépenses en Algérie à des hauteurs bien plus importantes qu'avec une carte Corpor@te classique.

Tableau N°05: Les plafonds de retrait et de paiement des Carte AFFAIRES Corpor@te et Corpor@te+

La durée de validité des cartes AFAIRES Corpor@te et Corpor@te+ est de raison (03) années, après expiration, elle donne lieu à un renouvellement automatique. Les plafonds de retraits et de paiement de ces cartes sont fixés par le GIE Monétique :	
La carte AFAIRES Corpor@te	La carte AFAIRES Corpor@te+
-Plafond de retrait de [0-50 000DA] - Plafond paiement « On line » : [10000DA-300 000 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement 80 000 DA	-Plafond de retrait de [50 000 DA-80 000DA] -Plafond paiement « On line » : [300 000 DA- 999 999 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement « Selon l’Emetteur »

Source : document interne de la banque CPA

3.1.7.2.Les cartes internationales

Une carte internationale est le seul moyen de retrait et de paiement pratique sécurisé, qui permet de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur compte (à hauteur des limites de cartes).

Parmi les cartes à l’international proposées par le CPA, on trouve :

3.1.7.2.1.La carte VISA

C’est une carte internationale qui permet d’effectuer des paiements sur TPE ou sur internet en toute sécurité, ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l’international ; partout dans le monde. Elle peut être souscrite par toute personne physique majeure.

Servant à la fois de moyen de paiement national et international, elle offre tous les services classiques. De plus, elle inclut des assurances spécifiques, par exemple en effectuant avec elle l’achat d’un billet d’avion ou de train.

La carte VISA émise par le CPA se compose de deux types ; à savoir la carte VISA Classique et la carte VISA Gold.

Tableau N°06 : Les caractéristiques des cartes VISA

	La carte VISA Classique	La carte VISA Gold
Le coût de la carte CPA/VISA	Le coût annuel est fixé à 6000DA/an	Le coût annuel est fixé à 9000DA/an
Le délai d'acquisition de la carte CPA/VISA	D'une quinzaine de jours en moyenne.	D'une quinzaine de jours en moyenne.
Validité de la carte CPA/VISA	De deux (02) années	De deux (02) années
Délai de remplacement d'une carte perdu (volée ou endommagée)	D'une quinzaine de jours en moyenne.	D'une quinzaine de jours en moyenne.

Source : document interne de la banque CPA

3.1.8. Banque à distance

On distingue :

3.1.8.1. Le « E-Paiement »

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements, de biens et services à distance via internet.

Il est destiné à tous les clients du CPA titulaires d'une carte CIB (Classique ou Gold). Le service est ouvert pour les particuliers et pour les commerçants. L'accès se fait par signature d'un contrat d'adhésion, le particulier devient de ce fait un « WEB ACHETEUR », et le commerçant un « WEB MARCHAND ».

3.1.8.2. Le Terminal de Paiement Electronique

Le TPE ou Terminal de Paiement électronique est un appareil qui permet d'encaisser les paiements par carte bancaire.

3.1.8.3. Le « E-Banking »

Le « e-Banking » est un service de banque à distance qui permet à la Banque de mettre à la disposition de sa clientèle une gamme de services de Banque à distance à travers les différents canaux de distributions (Internet, Fax, Voie vocal et/ou SMS) lui permettant d'accéder rapidement et sans déplacement aux informations des comptes objet du contrat.

Le service « e-Banking » peut être assuré d'une manière permanente, à savoir sept 7j/7 et vingt-quatre heures sur vingt-quatre (24h/24) au profit de toute personne physique ou morale (particulier, professionnel, commerçant, artisan, entreprise...) remplissant les conditions du contrat à savoir :

- Être titulaire d'un ou plusieurs comptes en dinars et/ou en devises ouverts auprès de la Banque ,
- Souscrire un contrat d'abonnement relatif aux prestations « e-Banking ».

3.1.8.4. La mise en œuvre du service EDI

Le nouveau service de prélèvements automatique par échange de données informatisées consiste à échanger des données informatisées à distance entre l'entreprise et la banque via le canal E-Banking déjà opérationnel.

La solution WEB EDI permet aux clients de la banque de transférer des fichiers de virements dans des conditions de sécurité raisonnables.

Les services mis en place sont destinés aux clients Entreprises de la banque selon les dispositions de la norme sur les virements par EDI établie par la banque d'Algérie.

Le service WEB EDI garantit :

- Une sécurité raisonnable et une célérité dans le traitement des opérations qui se font sans que le client se déplace auprès de son agence bancaire,
- Les échanges électroniques offriront des gains de productivité grâce à la rapidité d'exécution des opérations,
- La qualité des traitements est accrue par l'élimination du risque d'erreur de saisie,
- Les paiements sont facilités et accélérés,
- Non altération en ligne des données échangées,

- La fiabilité des messages est renforcée par différents contrôles : intégrité, traçabilité des messages et authentications des partenaires,
- confidentialité des informations échangées.

3.1.9. La banque assurance

C'est l'activité à travers laquelle la banque commercialise par le biais de son réseau d'exploitation des produits d'assurance, moyennant une rémunération.

La CAAR et le CPA ont procédé au lancement de la distribution des produits d'assurance au niveau des agences CPA.

Les produits qui seront commercialisés dans une première étape concerneront :

- L'Assurance « Multirisque Habitation » ;
- L'Assurance « Catastrophe Naturelles » ;
- L'Assurance « Temporaire au Naturelles » ;
- L'Assurance « Voyage » ;
- L'Assurance « Crédits ».

Cette gamme de produits sera élargie dans une seconde étape à d'autres produits d'assurance.

Cette opération de partenariat avec la CAAR, s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre De la convention conclue entre deux institutions (la CNEP-Banque et CARDIF EL DJAZAIR), date du 20 Mai 2008, à la faveur de la loi n°06-04 du 20 Février 2006 relative aux assurances des personnes et de capitalisation par le recours à des formules d'épargne attractive et l'amélioration de la qualité de service.

Par la mise en œuvre de ce partenariat, le CPA et la CAAR viennent de poser un nouveau jalon dans l'introduction de la bancassurance en Algérie.

3.1.10. Le coffre-fort

Le Crédit Populaire d'Algérie met à la disposition de sa clientèle des coffres-forts à louer pour bien protéger leurs biens personnels.

Le service location de coffre-fort permet d'y placer des documents et des objets précieux, ce service est accessible à tous les clients de la banque.

Louer un coffre-fort dans une agence bancaire présente de nombreux avantages :

- Une sécurité supérieure à celle d'un coffre-fort chez soi (surveillance, procédures de sécurité) ;
- Une indemnisation en cas de vol ou de sinistre, car la banque est responsable ;
- Possibilité d'avoir un coffre-fort dont la taille est adaptée à ce qu'on veut y mettre.

3.2. Les services de la banque CPA

Deux catégories de services sont proposées par la banque CPA à sa clientèle :

3.2.1. Les services gratuits

Le CPA propose des services gratuits qui sont :

- Les paiements de chèques à l'ordre du tiers ou du titulaire ;
- Les retraits sur le compte « livret épargne banque » ;
- Les ouvertures des différents comptes pour les clients ;
- Les virements reçus du trésor, des CCP de la banque d'Algérie ou des autres agences de banques ;
- Les encaissements de chèque : chèque remis pour crédit sans réserve d'encaissement ;
 - Les virements d'agios d'escompte et virement de compensation, les virements en espèces en compte courant ou chèque ;
- Paiement d'effets domiciliés à vue ;
- Les versements en comptes sur livret d'épargne banque ;
 - Les opérations d'escompte d'effets non échus.

3.2.2. Les services payables

Les services payables du CPA sont :

- Les virements exécutés par fax, télégraphe ;
- Les virements ordonnés en faveur d'un client, d'une agence chez la même banque ou d'une autre banque ;
- Les paiements de chèque à distance ;
- Le paiement de mandat poste et télécommunication ;
- Les opérations d'encaissement de chèque et effets ;
- Les opérations de changes manuels ;

- La gestion et la tenue du compte ;
 - Location de coffre-fort ;
 - Les opérations à l'importation et à l'exportation (domiciliation, crédit documentaire, transferts, financement à l'export) ;
 - Les encaissements d'effets sur les opérations du commerce extérieur ;
 - Les encaissements de chèque des correspondants étrangers ;
 - Les opérations de crédits documentaires ;
- Les frais de communication (TELEX, SWIFT...).

4. Les techniques de satisfaction adaptée par le CPA

Le CPA utilise des techniques pour satisfaire ces clients et aussi pour les fidéliser car après toute client satisfait devient un client fidèle ; comme un titre d'exemple :

4.1. Les canaux d'écoute

Pour une écoute intelligence et proactive, la CPA a multiplié ses canaux d'écoute tel que :
Le call center, une cellule dédiée à recevoir les doléances des clients et les transmettre au service qualité pour traitement et étude.

4.2. Le site internet

La plupart des établissements de crédit ouvert un site sur internet et la CPA dispose d'un site internet <https://www.cpa-bank.dz> , ce site permet l'accès permanent 24h/24 et 7j/7 à de différents services bancaires tels que la consultation du solde, demande de chéquier...etc. Ce qui lui permet d'être en contact continue avec ses clients.

4.3. Service client (la banque par téléphone)

L'application « Mobile CPA », il permet de consulter et gérer les comptes depuis SMARTPHONE en ligne en toute sécurité, 24 heures/24 et 7 jours/7, il fidélise une clientèle qui ne désire pas se rendre à l'agence à cause des diverses contraintes comme le déplacement, l'attente, les heures d'ouverture de l'agence.

4.4. Les guichets automatiques

Permet aux clients de la CPA d'effectuer des opérations courantes telle que le retrait d'argent et la consultation de leur compte en dehors des heures d'ouverture de la banque.

4.5. SMS

Ce service permet aux abonnés de recevoir périodiquement, par SMS, le solde de leurs comptes ainsi que des informations sur les transactions effectuées.

Section 02 : analyse des résultats obtenus de l'enquête de satisfaction

Dans cette section, nous allons présenter le questionnaire pour recueillir les données nécessaires à notre étude, en effet, le questionnaire nous a permis, d'une part, de réaliser une collecte de données d'une façon systématique et d'autre part, d'assurer un certain niveau de confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponse.

1. La présentation de l'enquête

Toutes les enquêtes classiques se font à l'aide d'un questionnaire. Sa rédaction dépend des informations voulues. Néanmoins, elle doit respecter certaines règles concernant la structure et la longueur du questionnaire. Il y a lieu de préciser que l'enquête réalisée avait pour but essentiel de vérifier les hypothèses du départ et répondre à notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se présentent en détail dans l'analyse et l'interprétation du questionnaire.

1.1. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête a duré environ d'une semaine, du 22 Mai au 01 Juin 2022.

1.1.1. La taille des échantillons

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour un échantillon de 45 clients, situés dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

1.1.2. Le choix de la méthode

La méthode de l'échantillonnage est empirique, les membres de l'échantillon ont été choisis par convenance, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif et qualitatif extrait d'une population cible car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle des clients abonnés aux produits et services du CPA banque.

Dans notre enquête, nous avons choisi la méthode non probabiliste (empirique) et plus précisément la méthode des « quotas ». C'est-à-dire qu'il suffit de connaître la répartition de la population parente selon certaines variables (qui sont en relation

avec le phénomène étudié : l'impact de la qualité des produits et des services du CPA ainsi que le personnel sur la satisfaction de la clientèle.

Cet échantillon ne représente aucune caractéristique sociodémographique préalablement définie. La variable sur laquelle les consommateurs ont été sélectionnés et par conséquent questionnés, est l'abonnement à des produits de la banque et aussi à ces produits.

1.1.3. Les types de questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein de ce questionnaire, à savoir :

1.1.3.1. Les questions fermées dichotomiques

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.

Exemple : Avez-vous déjà faite des réclamations ? Oui

Non

1.1.3.2. Les questions fermées à réponses uniques

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieures à deux), mais seule une case peut être cochée.

Exemple : Situation socio-professionnelle

Employé (e)

Étudiant (e)

En chômage

Retraite

Professionnel

Autre

1.1.3.3. Les questions fermées à choix multiples :

Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Exemple : quelles sont les conventions qui vous avez liées au CPA ?

- Compte bancaire
- Carte de retraits/ et de paiement
- Crédits bancaires
- Compte en Devise
- Autre

1.1.3.4. Les questions à choix d'appréciation

Questions qui correspondent à cinq niveaux de satisfaction.

Exemple : Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec CPA ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

1.1.4. L'entretien

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe).

Les données recueillies sont essentiellement des options, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives. Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

1.1.4.1. Les types de l'entretien

Il existe trois types qui sont :

- **L'entretien non directif :** il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. Il se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de question.

- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt qu'écrit. Dans le cadre de cet entretien l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance.
- **L'entretien semi-directif** : il porte sur certain nombre de thème qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance par ce qu'il cherche des information précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

Le guide d'entretien que nous avons utilisé a été destiné au responsable de la banque Crédit populaire d'Algérie, pour communiquer toutes les informations nécessaires sur la CPA afin de réalisation de notre travail.

1.1.5. La méthode utilisée pour traiter les résultats

On a opté pour une enquête par questionnaire avec une méthode de traitement dite tri à plat qui permet d'observer la structure d'une variable car il montre la distribution des observations dans les différentes modalités d'une variable, cela permet de constater si certaines modalités ont été plus ou moins choisies.

Le tri à plat donne la répartition des réponses question par question, il est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête. Ainsi que la méthode tri croisée, cette analyse vise à examiner la relation entre deux variables, elle cherche à mesurer la liaison entre les variables et à en tester la signification.

Pour cela, nous avons utilisé le logiciel de SPSS afin d'effectuer le traitement statistique.

2. Présentation des données

Dans cette partie, nous avons choisi d'exposer les résultats que nous avons recueillis suite au dépouillement de notre questionnaire, sous formes de graphes et de tableaux (pour simplifier la lecture des résultats).

2.1. La méthode tri à plat

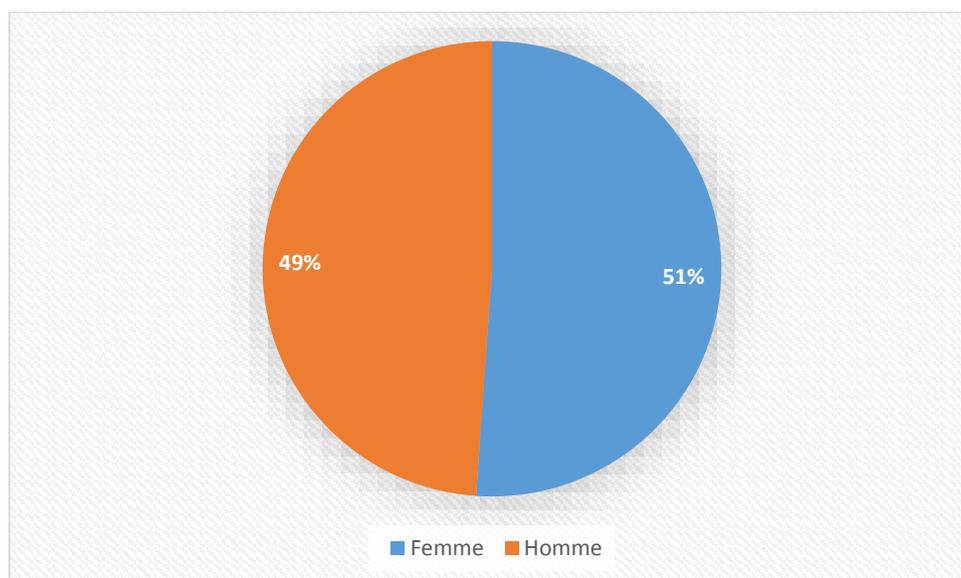
2.1.1. Le sexe

Tableau N° 07 : classification des clients selon leur sexe

Désignations	Effectifs	Pourcentage
femme	23	51%
homme	22	49%
Total	45	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphique N°01 : présentation graphique sur le sexe des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Nous remarquons que notre échantillon comporte 51% de femmes et 49% d'hommes.

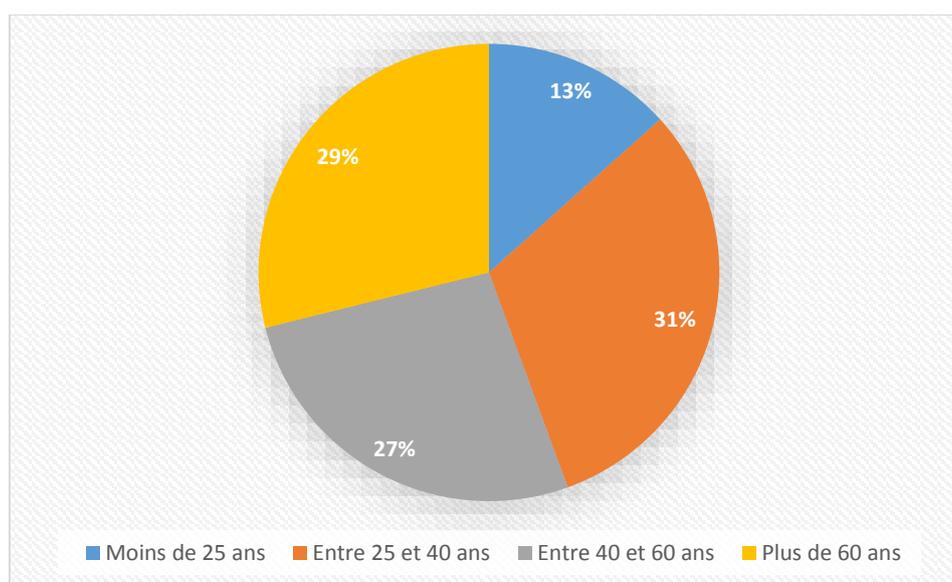
2.1.2. L'âge du client

Tableau N°08 : classification des clients selon leur âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 ans	6	13,3
Entre 25 et 40 ans	14	31,1
Entre 40 et 60 ans	12	26,7
Plus de 60 ans	13	28,9
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphique N°02 : présentation graphique sur l'âge des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

La plus forte proportion de clients sondés 31% situe dans la tranche d'âge de 25 à 40 ans suivit de la tranche d'âge des seniors des clients ayant plus de 60 ans avec un pourcentage de 29%, les clients ayant de 40 à 60 ans avec 27%, et enfin la tranche des clients la plus jeune de 25 ans ou moins avec seulement 13%. Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans la tranche d'âge de 25 à 40 ans.

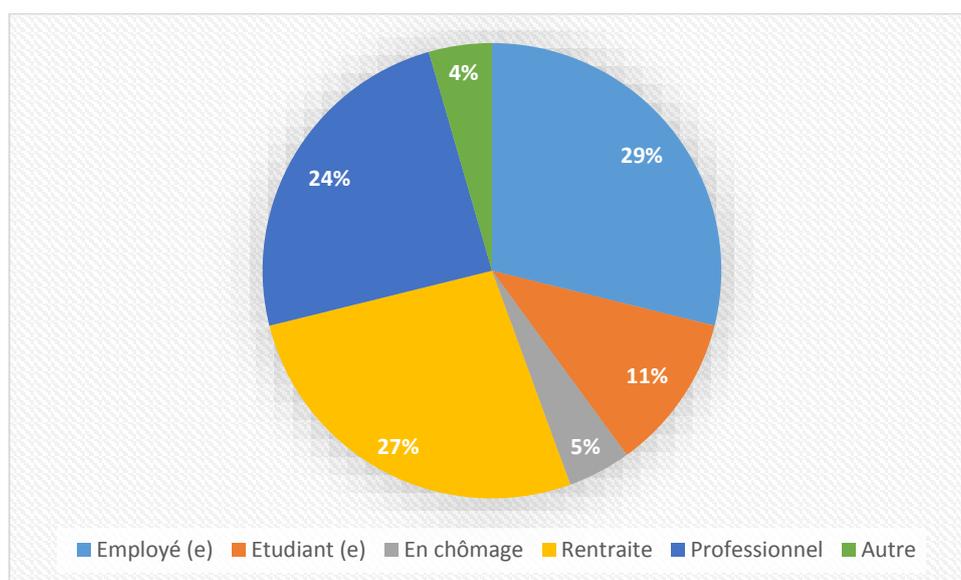
2.1.3. La situation socio-professionnelle

Tableau N°09 : classification des clients selon leurs situations socio-professionnelles des clients

	Fréquence	Pourcentage
Employé (e)	13	28,9
étudiant (e)	5	11,1
En chômage	2	4,4
Retraite	12	26,7
Professionnel	11	24,4
Autre	2	4,4
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 03 : présentation graphique de la situation socio professionnelle des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après des résultats obtenus, nous remarquons la plupart des clients sont des employés avec un pourcentage de 29% suivi par les retraites à 27%, ensuite les professionnels avec 24%, les étudiants de 11%, après les clients en chômage et les autres clients de 5% et 4%. Enfin, aucun client sans profession.

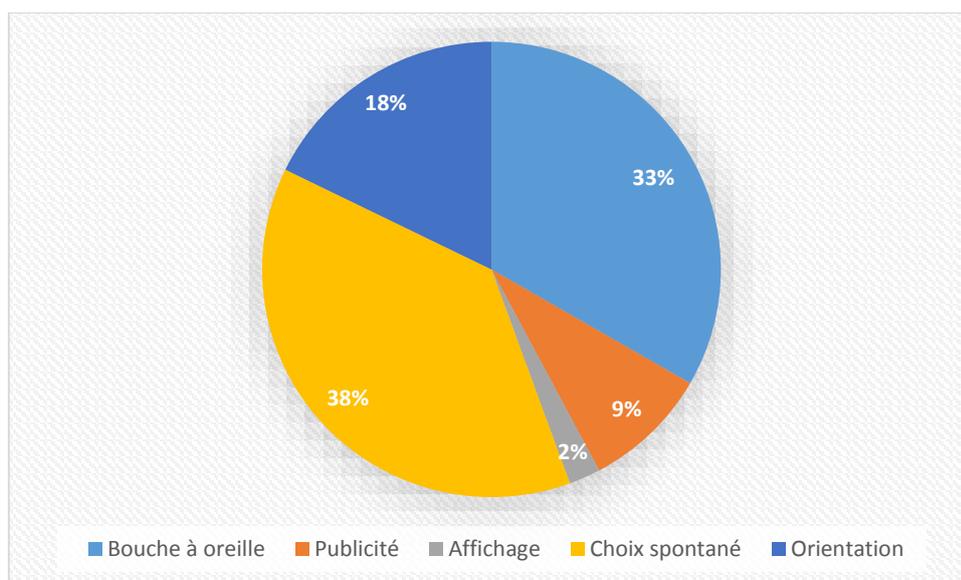
2.1.4. La façon comment que le client a connu le CPA

Tableau N°10 : la façon d'où les clients ont connu l'agence CPA

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	15	33,3
Publicité	4	8,9
Affichage	1	2,2
Choix spontané	17	37,8
Orientation	8	17,8
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graph N° 04 : présentation graphique dur la façon d'où le client a connu l'agence



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenue par notre enquête, nous remarquont que la plus part sont devenus des clients par un choix spontané avec un pourcentage de 38%, suivi par le bouche à oreille qui a influencer sur 33% des gens pour devenir des clients dz CPA, puis on a 18% des clients qui ont été orienter vers le CPA comme les SPA, après 9% des clients ont connu cette agence par la publicité, et le reste de 2% par les affichages ;

Alors on distingue que la forte proportion des clients ont connu cette agence par un choix spontané.

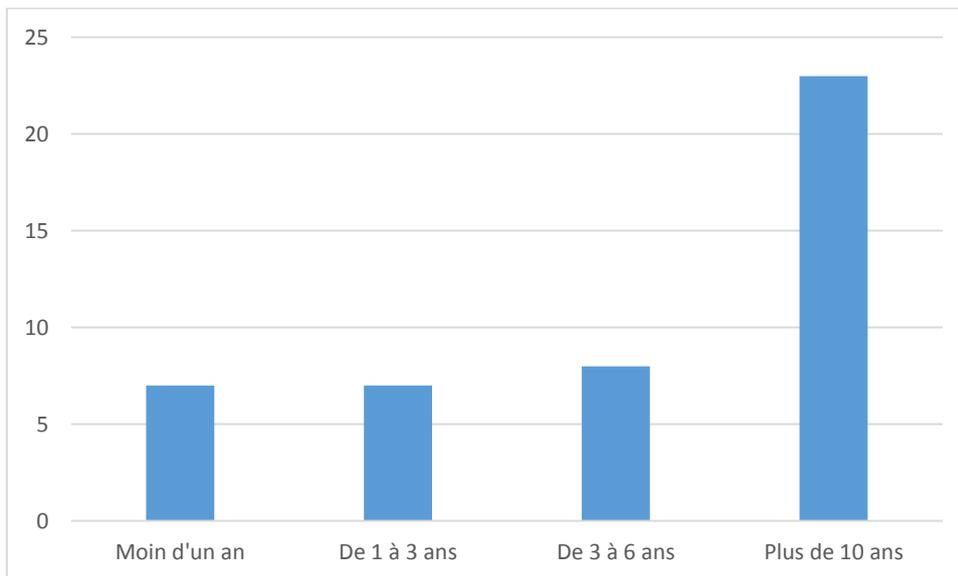
2.1.5. L'ancienneté du client

Tableau N°11 : répartition des clients selon leur ancienneté

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	7	15,6
De 1 à 3 ans	7	15,6
De 3 à 6 ans	8	17,8
Plus de 10 ans	23	51,1
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graph N° 05 : présentation graphique sur l'ancienneté des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Concernant cette question, la moitié des clients interrogé connaissent cette agence plus de 10 ans, Ya des anciens clients qui à dépasser les 20 ans même et qui sont les retraités beaucoup plus, suivi par les clients entre 3 et 6 ans avec un pourcentage de 17,8%, puis les clients entre 1 à 3 ans et les clients moins d'un an avec un pourcentage similaire de 15,6%. Cette ancienneté veut dire que les clients de CPA sont fidèles.

2.1.6. Aménagement de l'agence

Tableau N°12 : l'évaluation de l'aménagement de l'agence

	Fréquence	Pourcentage
Accueillant	37	82,2
Simple	8	17,8
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 06 : présentation graphique sur l'évaluation de l'aménagement de l'agence



Source : établie par nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenus de la part des clients, 82,2% des clients voient que l'aménagement de l'agence est accueillant, puis 17,8% des clients voient que l'aménagement est simple ;

Donc aucun client n'a un point de vue négatif dans cette question, d'une manière générale l'agence de CPA a un aménagement confortable.

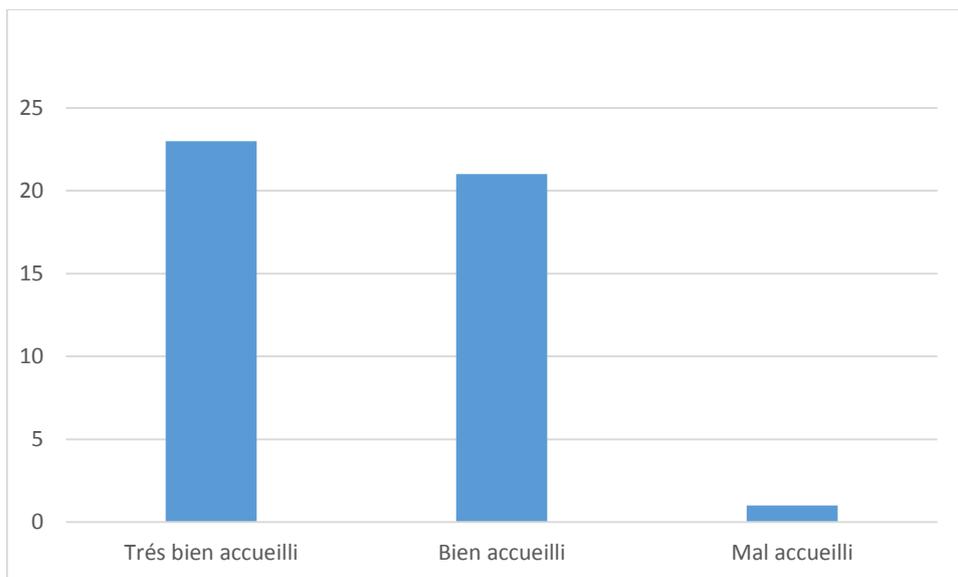
2.1.7. L'accueil du client

Tableau N°13 : évaluation de l'accueille du client

	Fréquence	Pourcentage
Très bien accueilli	23	51,1
Bien accueilli	21	46,7
Mal accueilli	1	2,2
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graph N° 07 : présentation graphique sur l'évaluation de l'accueil du client



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenus, la moitié des clients sont très bien accueilli avec un pourcentage de 51,1%, puis 48,7% sont bien accueilli, il reste 2,2% qui est un pourcentage d'un seul client parmi les interrogés qui a un point de vu négatif par rapport à cette question à cause d'une expérience dans cette agence ;

Alors d'une manière générale l'accueil des clients est accueillons.

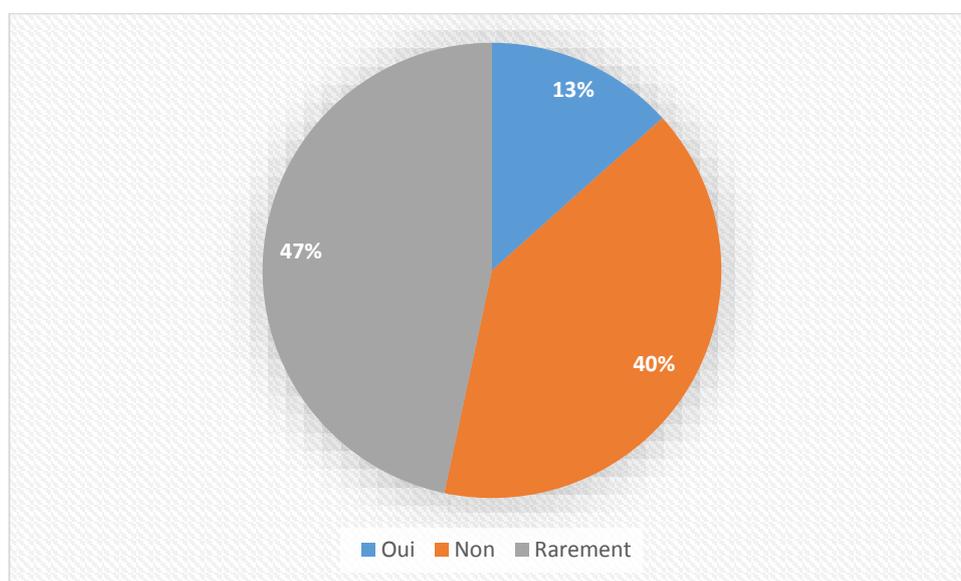
2.1.8. La patience du client

Tableau N° 14: présentation l'attente du client

	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	13,3
Non	18	40,0
Rarement	21	46,7
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°08 : présentation graphique sur l'attente du client



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenu, la majorité des interrogés avec 46,7% trouvent que le lentement de la durée de la prise en charge est rareté, suivi par une proportion de 40% qui n'ont jamais vécu une attente, puis 13,3% trouvent que le personnel de la banque fait attendre les clients longtemps.

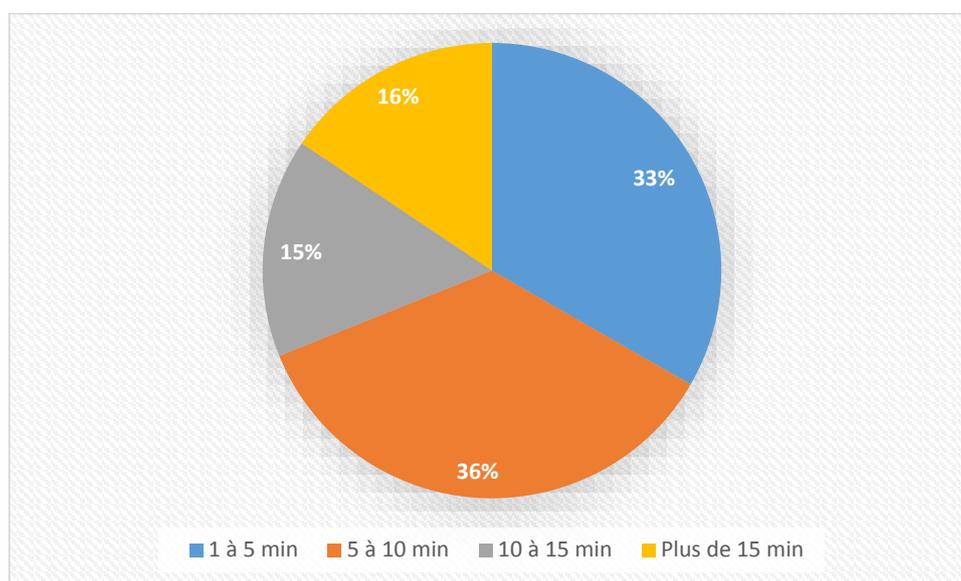
2.1.9. Le temps d'attente

Tableau N° 15 : présentation du temps moyen de l'attente du client

	Fréquence	Pourcentage
1 à 5 min	15	33,3
5 à 10 min	16	35,6
10 à 15 min	7	15,6
Plus de 15 min	7	15,6
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°09 : présentation graphique sur le temps moyen d'attente du client



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenus, nous trouvons que la plus forte proportion de 35,6% attend entre 5 à 10 min, suivi par les clients qui attendent entre 1 à 5 min avec une proportion de 33,3%, puis entre 10 à 15min où plus de 15 min avec un pourcentage de 15,6%.

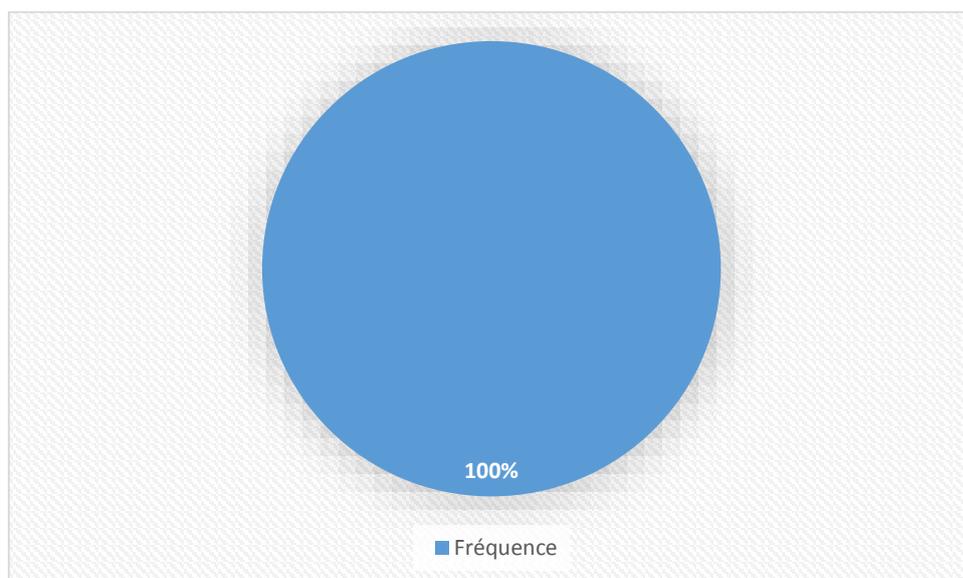
2.1.10. La conformabilité de la salle d'attente

Tableau N°16 : la conformabilité de la salle d'attente

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Grphe N°10 : présentation graphique sur la conformabilité de la salle d'attente



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats, tous les clients interrogés ont répondu par « Oui »

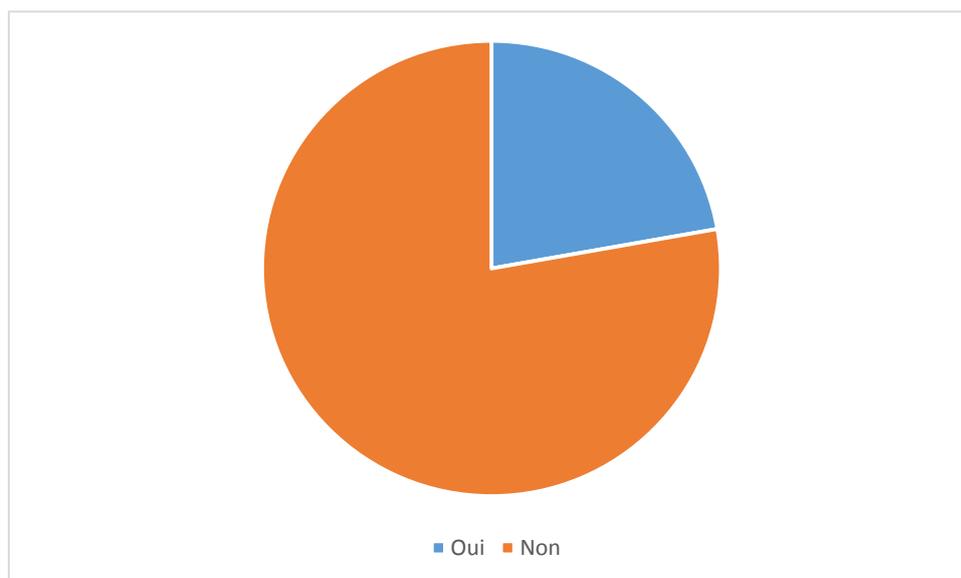
2.1.11. Les réclamations des clients

Tableau N° 17 : présentation des réclamations des clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	22,2
Non	35	77,8
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 11 : présentation graphique sur les réclamations faites par les clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenu, la plus forte proportion de 77,8% des interrogés n'ont jamais fait des réclamations, et 22,2% ont déjà fait des réclamations.

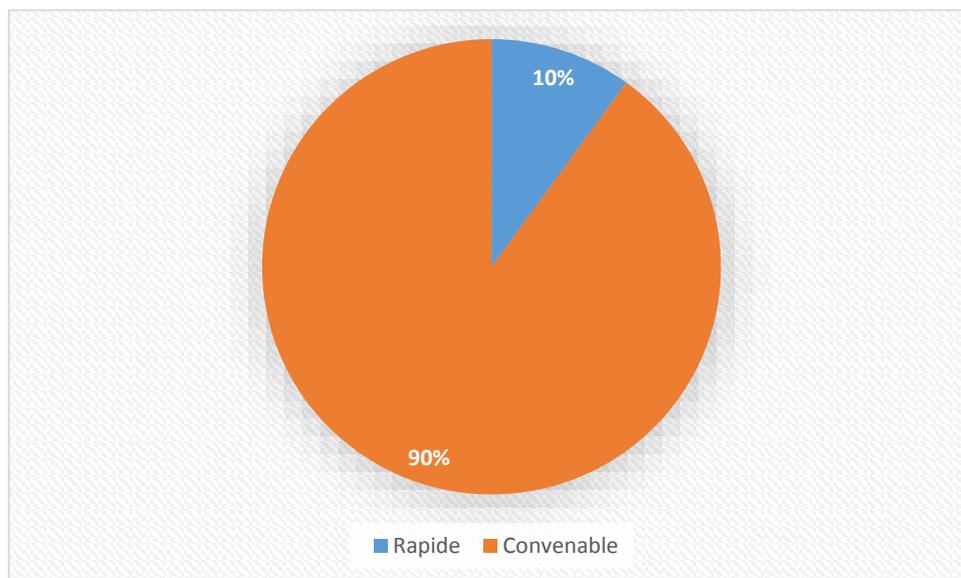
2.1.12. Le traitement des réclamations

Tableau N° 18 : présentation de la façon du traitement des réclamations

	Fréquence	Pourcentage
Rapide	1	2,2
Convenable	9	20,0
Total	10	22,2
Systeme	35	77,8
	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°12 : présentation graphique sur la façon du traitement des réclamations



Source : établie par nous-même en utilisant « EXCEL »

Dans cette question, concernant le traitement des réclamations, par rapport aux ceux qui ont fait des réclamations, qui sont de 10 personnes seulement des interrogés, 20,2% leur traitement a été convenable et 2,2% rapide.

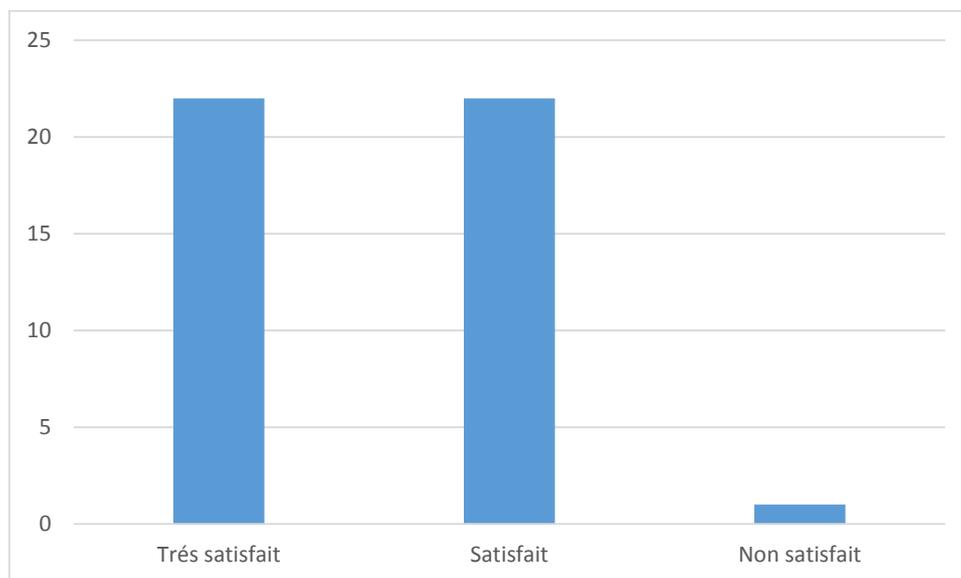
2.1.13. L'évaluation du client vis-à-vis de la livraison de la commande

Tableau N°19 : évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison des commandes

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	22	48,9
Satisfait	22	48,9
Non satisfait	1	2,2
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 13 : présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison des commandes



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenus par les clients interrogés, les clients très satisfait et satisfait sont égaux dans le pourcentage de 48,9%, et 2,2% c'est-à-dire un seul client parmi les interrogés est insatisfait par rapport à la livraison de sa commande à cause du retard.

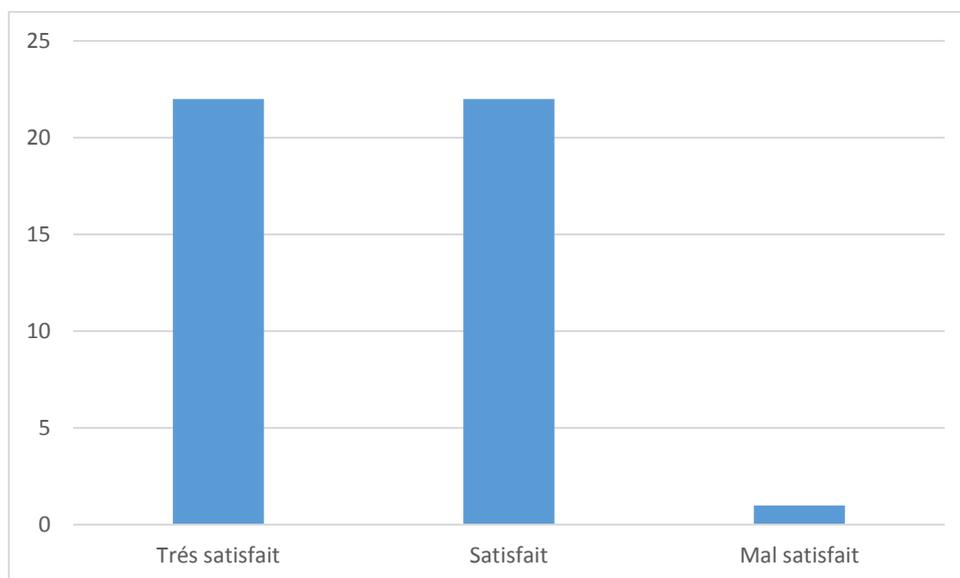
2.1.14. L'évaluation vis-à-vis des produits et services ou le client est abonné

Tableau N° 20 : évaluation de la satisfaction des clients en termes de produits et services abonnés par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	22	48,9
Satisfait	22	48,9
Mal satisfait	1	2,2
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°14 : présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction du client en termes de produits et services abonnés par les clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les réponses des clients, les clients très satisfait et satisfait ont le même pourcentage qui est de 48,9%, puis le reste de 2,2% est mal satisfait car c'était une SPA et l'opération d'obtenir un crédit a été tellement compliquer d'après sa réponse.

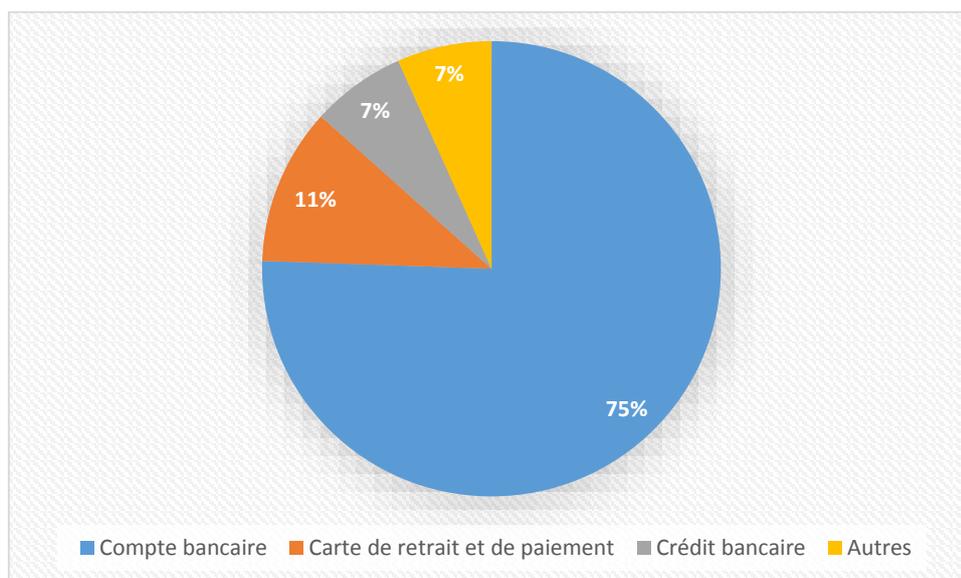
2.15. Les conventions d'où le client est inscrit

Tableau N° 21: les conventions abonnées par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Compte bancaire	34	75,6
Carte de retrait et de paiement	5	11,1
Crédit bancaire	3	6,7
Autres	3	6,7
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°15 : présentation graphique sur les conventions abonnées par les clients



D'après les résultats obtenus, les clients interrogés sont inscrits au compte bancaire avec une forte proportion de 75%, suivi par 11% des abonnés aux cartes de retrait et de paiement, et 7% de ceux du crédit bancaire et 7% aussi pour autres conventions.

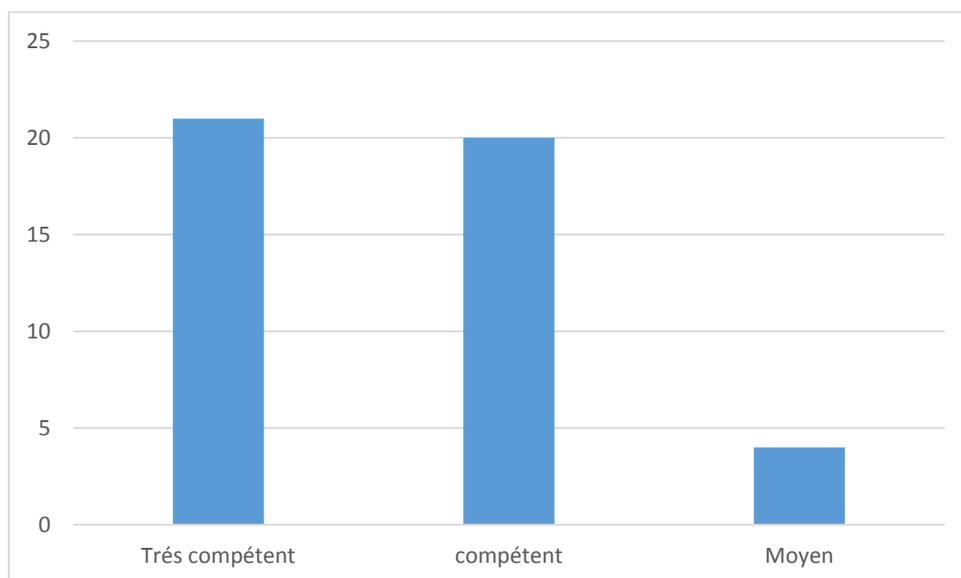
2.1.16. Qualification du personnel de CPA

Tableau N°22: évaluation du personnel de l'agence

	Fréquence	Pourcentage
Très compétent	21	46,7
compétent	20	44,4
Moyen	4	8,9
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°16 : présentation graphique sur l'évaluation du personnel



Source : établie par nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après le graphe, les interrogés classent le personnel du CPA au très compétent avec une proportion de 46,7%, suivi par ceux qui le classe par compétent avec 44,4% puis Ya ceux qui ont un autre point de vue moyen avec un pourcentage faible de 8,9%.

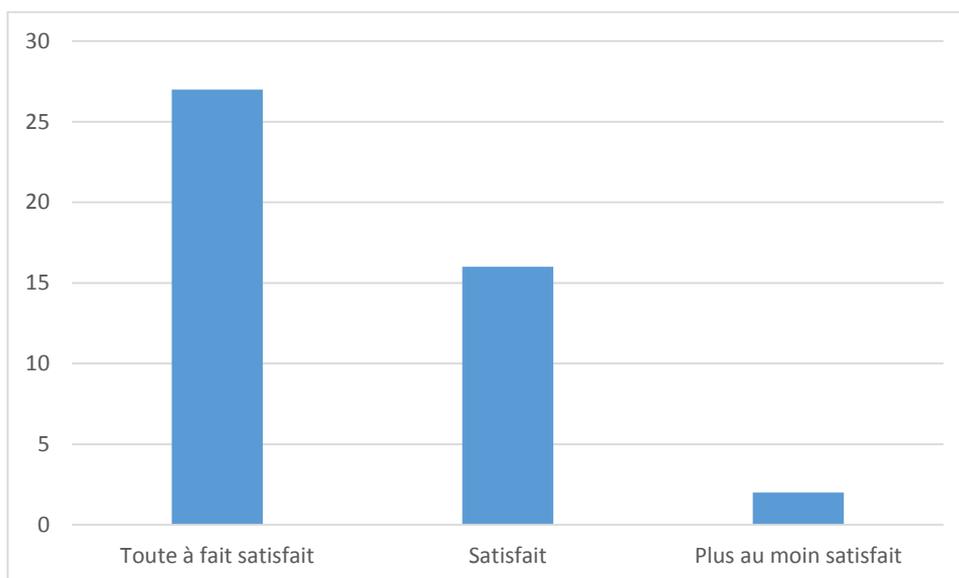
2.1.17. La satisfaction globale du client

Tableau N°23 : évaluation de la satisfaction globale des clients

	Fréquence	Pourcentage
Toute à fait satisfait	27	60,0
Satisfait	16	35,6
Plus au moins satisfait	2	4,4
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°17 : présentation graphique sur la satisfaction globale des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats, la plus forte proportion des interrogées sont toute à fait satisfait avec un pourcentage de 60%, suivi par les clients satisfait avec 35,6%, puis les clients plus en moins satisfait avec 4,4% ;

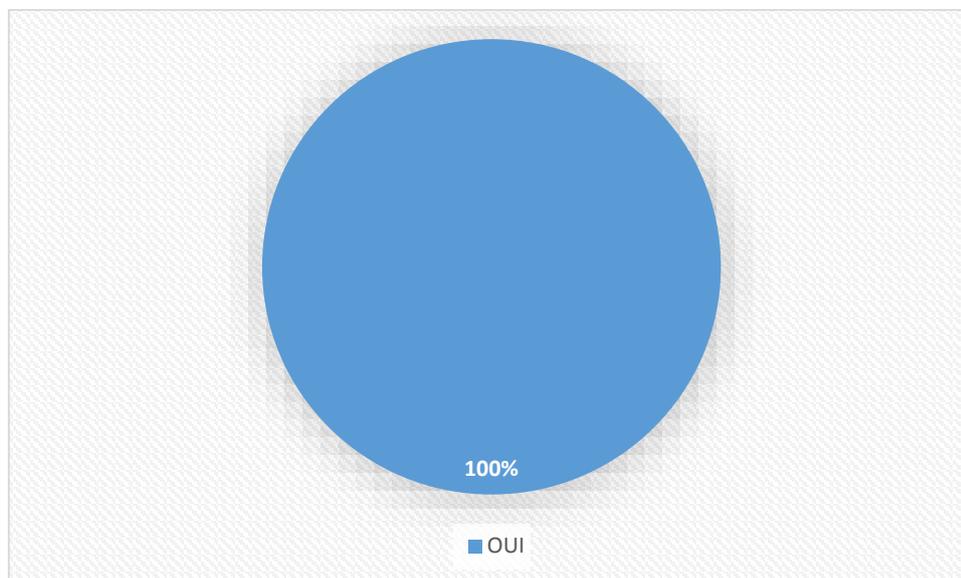
2.1.18. La recommandation du client pour ces amis

Tableau N°24 : les clients recommande-t-il l'agence CPA pour ses amies

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 18 : présentation graphique sur la recommandation de l'agence pour les amis des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Tous les clients de CPA ont la même réponse sur cette question, la réponse a été positive par « Oui ».

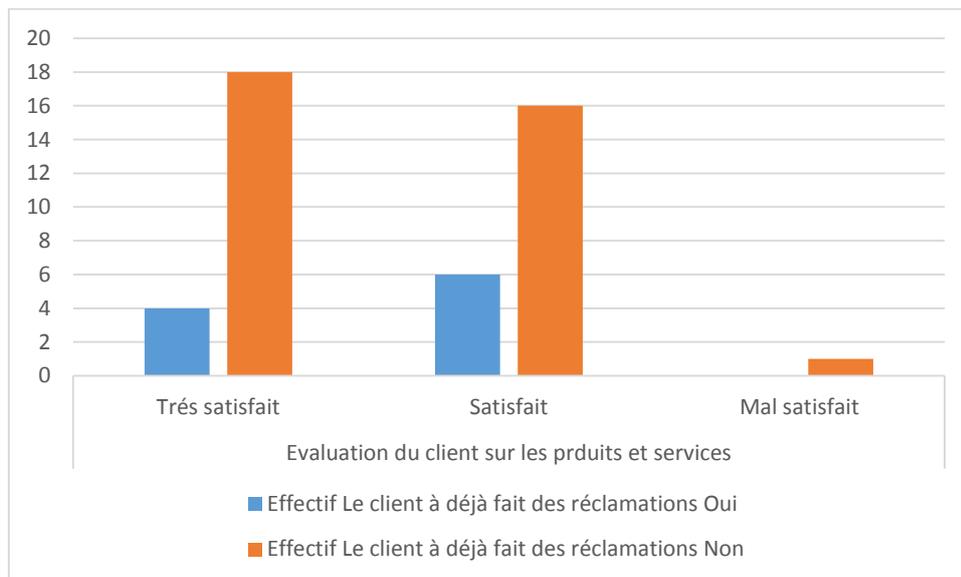
2.2. La méthode tri-croisée

Tableau n°25 : Croisement entre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services du CPA et les réclamations des clients.

Effectif		Réclamation		Total
		Oui	Non	
Évaluation du client sur les produits et services	Très satisfait	4	18	22
	Satisfait	6	16	22
	Mal satisfait	0	1	1
Total		10	35	45

Source : dépouillement des questions 11 et 14 du questionnaire annexe n° 01

Graphique n°19 : Présentation graphique sur la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de CPA et les réclamations des clients.



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

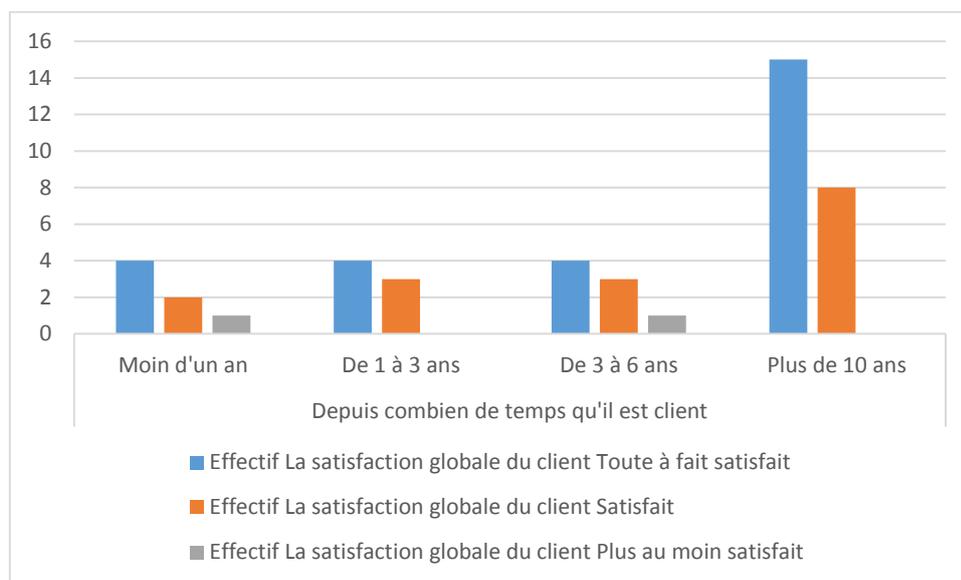
Nous constatant que la majorité des clients sondés sont très satisfait par rapport aux produits et services proposés par le CPA, ainsi que les réclamations sont presque nul pour les clients de CPA sauf quelque uns, nous constatant que les clients sont satisfait par les nouveaux produits et services de CPA ce qui confirme notre première hypothèse «le CPA dispose des produits et des services innovants qui satisfont ses clients ».

Tableau n° 26 : Croisement entre le degré de satisfaction globale des clients et l’ancienneté des clients.

Effectif		La satisfaction globale du client			Total
		Toute à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	
Depuis combien de temps qu'il est client	Moins d'un an	4	2	1	7
	De 1 à 3 ans	4	3	0	7
	De 3 à 6 ans	4	3	1	8
	Plus de 10 ans	15	8	0	23
Total		27	16	2	45

Source : dépouillement des questions 5 et 17 du questionnaire annexe n° 01

Graphique n°20 : Présentation graphique sur la satisfaction globale des clients de CPA et leur ancienneté



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Nous constatant que la majorité des clients qui sont toute à fait satisfait sont les anciens clients qui ont plus de 10 ans, et les nouveau clients aussi mais pas comme les anciens clients, nous constatant que les clients sont globalement satisfaits, ce qui confirme notre deuxième hypothèse «les clients de CPA sont plus en plus satisfaits des produits et services de l'agence».

3. Synthèse des résultats

Après la récupération des questionnaires, nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'enquête dans le but de concrétiser l'objectif de notre étude qui est de mesurer le degré de satisfaction des clients de CPA. Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

- La majorité des interrogés sont des séniors (retraités et des professionnelles), ainsi qu'ils sont des clients de CPA plus de 10 ans ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre le CPA et ses clients ;
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à leurs choix et aussi grâce à d'autres clients (le bouche à oreille), ce qui indique que les clients de CPA sont satisfaits ;
- Plus de la moitié des clients interrogés sont satisfait de l'aménagement de l'agence ;
- Plus de la moitié des clients interrogés sont très satisfait de l'accueil du CPA ;
- La majorité des clients indique que la prise en charge est de plus en plus rapide ;

- Les réclamations sont presque nulles sauf quelques-unes avec des traitements convenables et satisfaisants ;
- La majorité des clients du CPA sont très satisfaits par rapport à la livraison de leurs commandes ;
- La plupart des clients sont inscrits au compte bancaire au sein de CPA, mais aussi aux cartes de retraits.
- La majorité des clients interrogés affirme que le personnel du CPA est très compétent ;
- Globalement, plus de la moitié des clients interrogés sont totalement satisfaits par rapport à cette agence ;
- La preuve de satisfaction c'est que tous les clients veulent recommander cette agence à leurs amis et proches.

Conclusion du Chapitre III

Dans ce chapitre, nous avons traité de la partie pratique de notre étude nous avons d'abord présenté l'organisme d'accueil

Nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué à un échantillon des clients du CPA ;

Ces résultats nous ont permis de relever que la totalité des clients sondés sont satisfaits des produits et services offert par CPA ainsi que le personnel de l'agence ;

Et puisque les clients sont satisfaits, signifie qu'ils sont fidèles à cette agence.

Conclusion générale

La banque est le moteur de l'économie des pays, elle est un intermédiaire de toutes les opérations commerciales et financières.

L'avenir des banques algérienne est attaché au marketing qu'elle doit désormais appliquer dans son activité, alors le marketing bancaire efficace joue un rôle essentiel dans le succès des banques ;

Et autant que le moteur d'une banque est sa clientèle, et les exigences des clients changent avec l'évolution du monde bancaire elle doit appliquer le marketing relationnel pour améliorer sa relation avec ces clients ;

La satisfaction de la clientèle bancaire consiste des techniques et des stratégies pour acquérir plus de clients et les convaincre à fin de le fidélisé, ainsi que la mesure de la satisfaction est un élément très important pour savoir sin la banque a des compétences ou elle a besoin d'améliorer la qualité des produits et services aussi que le personnel qui joue le rôle le plus important ;

Notre étude s'est intéressée sur la satisfaction de la clientèle bancaire. Pour mieux cerner ce sujet, nous avons effectué un stage pratique au niveau de la banque Crédit Populaire d'Algérie, notre problématique s'est intéressée au degré de satisfaction de la clientèle du CPA.

À travers l'analyse des résultats obtenues par le questionnaire réalisé au sein de CPA, la première hypothèse « le CPA dispose des produits et des services innovants qui satisfont ses clients » ainsi que la deuxième hypothèse « les clients de CPA sont plus en plus satisfaits des produits et services de l'agence » sont totalement confirmées.

Notre enquête sur terrain nous a permis de déduire que les anciens clients du CPA sont les plus satisfaits, et que les services et les produits du CPA empêche les clients pour être satisfaits et fidèles ; ainsi qu'il existe des clients moyen satisfaits mais ça ne pose pas de problème car le personnel du CPA est très compétent et en mesure de les satisfaire.

Toutes les banques doivent toujours faire une mesure de satisfaction pour améliorer leurs relations avec ces clients, aussi d'améliorer les techniques et les stratégies pour avoir une relation plus en plus solide avec sa clientèle.

Bibliographie

1. ANNE Julien. Marketing direct et relation client. Paris : Edition Demos.2004.
2. BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Revue décision Marketing : juillet 2003.
3. Brown, Stanley « La gestion de la relation client » Paris : Éditions Village mondial, 2002.
4. BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.
5. Brochant Lendrevie, Publica tors Edition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992
6. CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher, Paris, 2004
7. Dabiel.RARY, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 3^{ème} édition, paris, 2002.
8. DEMEURE Claude, Aide-mémoire marketing, 6^{émet} édition Berti, 2008, p353
9. DE BAYNAST Arnaud, LENREVIE Jacques et LEVY Julien : op.cit..
10. Daniel ay : « Mesurer et développer la satisfaction client » Paris Éditions d'organisations.
11. GAILLARD Laure. *Livre blanc, le marketing comportemental*. Prix, Edition ebg, 2014.
12. GOLVAN, Y, « Dictionnaire marketing banque assurance »1988. 2^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 1988.
13. GARSUAULT, Philippe, PRIAMT, Stéphane .Op.cit
14. J. Jacoby, D.B. Kyrner: « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973
15. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Marketing management : 12^e éd, France: Edition Pearson Éducation, 2006
16. Kotler(p) et Dubois(b), 'marketing management', paris, 2000.
17. LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, paris, 2014.
18. LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004.
19. LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^e éd. Paris: Edition Dunod, 2006.

- 20.LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator: Théorie et nouvelles pratiques du marketing. 8^e éd. Paris: Edition Dunod, 2006.
- 21.LANNOO Pascal. ANKRI Corinne. E-marketing et e-commerce.2e éd. Paris : Edition vuibert. 2007
- 22.LEFEBURE René et VENTURI Giles : « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005.
- 23.Lendrevie. J; Lindon. D; Levy.J, Mercator, Edition Dalloz 7^eédition, 2003,
- 24.Lefebure. R ; Venturi, *La gestion de la relation client*, Paris, Edition Eyrolles, 2005
- 25.LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition Dunod, paris, 2014.
- 26.LEGOLVAN.Y «stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre »7^eme Edition, Paris, 1995.
- 27.LENREVIE-LEVY-LINDON, op. Cit, 8^eme édition, 2006.
- 28.Michel(Badoc), Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques, opcit
- 29.N.Olliver : « mesurer la satisfaction et fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992
- 30.OLLIVER, dans : EDDAIMI Lamiae, op cit, 1980
- 31.Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999.
- 32.R .L . Oliver, « A cognitive model of the antécédents and conséquences of satisfaction décisions », journal of marketing research, novembre1980
- 33.STANLEY Brown: « *CRM: Customer Relationship Management*», édition, Village Mondial, Paris, 2006.
- 34.ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E, « marketing et stratégie de la banque », 5^eme Edition pour Edition : Dunod ; Paris.2000.

Sites internet :

[Http:// www.mesurer-la-satisfaction-client.com](http://www.mesurer-la-satisfaction-client.com)

[Http://www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

[Http://blog.mediapost.fr](http://blog.mediapost.fr)

[Https://optimiso-group.com](https://optimiso-group.com) <https://optimiso-group.com>

Conclusion générale

La banque est le moteur de l'économie des pays, elle est un intermédiaire des tous les opérations commerciales et financières.

L'avenir d'une banque notamment d'une banque algérienne est attaché au marketing qu'elle doit désormais appliquer dans son activité, alors le marketing bancaire efficace joue un rôle essentiel dans le succès des banques ;

Et autant que le moteur d'une banque est sa clientèle, et les exigences des clients changent avec l'évolution du monde bancaire ils doivent appliquer le marketing relationnel pour améliorer sa relation avec ces clients ;

La satisfaction de la clientèle bancaire consiste des techniques et des stratégies pour acquérir plus de clients et les convaincre à fin de le fidélisé, ainsi que la mesure de la satisfaction est un élément très important pour savoir sin la banque a des compétences ou elle a besoin d'améliorer la qualité des produits et services aussi que le personnel qui joue le rôle le plus important ;

Notre étude s'est intéressée sur la satisfaction de la clientèle bancaire. Pour mieux cerner ce sujet, nous avons effectué un stage pratique au niveau de la banque Crédit Populaire d'Algérie, notre problématique s'est intéressée au degré de satisfaction de la clientèle du CPA.

À travers l'analyse des résultats obtenues par le questionnaire réalisé au sein de CPA, la première hypothèse « le CPA dispose des produits et des services innovants qui satisfont ses clients » ainsi que la deuxième hypothèse « les clients de CPA sont plus en plus satisfaits des produits et services de l'agence » sont totalement confirmées.

Notre enquête sur terrain nous a permis de déduire que les anciens clients du CPA sont les plus satisfaits, et que les services et les produits du CPA empêche les clients pour être satisfaits et fidèles ; ainsi qu'il existe des clients moyen satisfaits mais ça ne pose pas de problème car le personnel du CPA est très compétent et en mesure de les satisfaire.

Toutes les banques doivent toujours faire une mesure de satisfaction pour améliorer leurs relations avec ces clients, aussi d'améliorer les techniques et les stratégies pour avoir une relation plus en plus solide avec sa clientèle.

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction général	01
Chapitre I : le marketing dans le secteur bancaire	
Introduction du chapitre I	05
Section 1 : généralités sur le marketing bancaire	06
1. définition du marketing bancaire	06
2. spécificités du marketing bancaire	06
3. les outils du marketing bancaire	08
3.1. la politique de produit	08
3.1.1. Le produit bancaire	08
3.1.2. Le cycle de vie des produits bancaires	09
3.2. La politique prix	10
3.2.1. La tarifications des services bancaire	10
3.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire	11
3.3. La politique de distribution	11
3.3.1. Les articles de la politique de distribution	12
3.3.2. Le rôle des canaux de distribution	13
3.3.3. Le choix des canaux de distribution	14
3.4. La politique de communication	15
3.4.1. La communication interne	15
3.4.2. La communication externe	16
3.4.3. Les moyens d'une politique de communication	17
3.4.4. Les différentes actions publicitaires	18
3.4.5. La campagne de publicité	19
3.4.6. La publicité sur le lieu des ventes (plv)	19
3.4.7. Le marketing direct	19

3.4.8. Les relations publiques	20
3.5. Les autres (p) du marketing bancaire	21
3.5.1. Les personnes	21
3.5.2. Les processus.....	21
3.5.3. L'environnement physique.....	21
Section 02 : le marketing relationnel et CRM	22
1. définition du marketing relationnel	22
2. les objectifs du marketing relationnel	23
2.1. Identifier et connaître ses clients	23
2.2. Communiquer avec les clients.....	24
2.2.1. Communiquer en direction des clients	24
2.2.2. Savoir écouter la communication en provenance des clients	25
2.3. Fidéliser ses clients.....	25
3. le base conceptuelle du marketing relationnel	25
3.1. La valeur actuelle nette.....	25
3.2. Le cycle de vie de la relation client.....	26
4. l'analyse des comportements des clients.....	27
5. les composants du marketing relationnel	27
5.1. Connaître ses clients(le marketing de base de données)	27
5.2. Communiquer avec ses clients	27
5.3. Être à l'écoute de ses clients	28
5.4. Récompenser ses clients (les outils de fidélisation)	28
6. les missions du marketing relationnel	28
6.1. Marketing relationnel d'adaptabilité	28
6.2. Marketing relationnel de fidélisation	28
6.3. Marketing relationnel de partenariat	29
7. facteurs de réussite du marketing relationnel	29
7.1. Orientation à long terme.....	29
7.2. Réciprocité	30
7.3. Fiabilité.....	30

7.4. Échange d'informations	30
7.5. Flexibilité	30
7.6. solidarité	30
7.7. Résolution de conflits	31
7.8. Usage modéré du pouvoir	31
8. avantages et limites du marketing relationnel	31
9. démarche du CRM	32
9.1. Définition de la gestion de la relation client (GRC).....	32
9.2. Les principales formes de la gestion de la relation client	32
9.2.1. La GRC analytique	33
9.2.2. la GRC opérationnelle	33
9.2.3. la GRC collaborative	33
9.3. La stratégie de GRC	33
9.3.1. Définir l'objectif final de la stratégie de GRC	33
9.3.2. Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de GRC	33
9.3.3. Établir les lignes directrices de la stratégie de GRC	33
9.4. L'intérêt de la GRC dans la banque	34
9.5. Les avantages et les inconvénients de la GRC	34
9.5.1. Les avantages de la GRC	34
9.5.2. Les inconvénients de la GRC	35
9.6. Les composantes fondamentales du CRM	35
9.6.1. Connaissance du client	35
9.6.2. Stratégie relationnelle.....	35
9.6.3. Communication	36
9.6.4. Proposition de valeur individualisée	36
9.7. Les enjeux du CRM.....	37
9.7.1. Un meilleur service clients	37
9.7.2. L'intégration multi canal	37
9.7.3. Le développement des ventes	37
9.7.4. L'accroissement de la productivité	38

Conclusion chapitre I	39
------------------------------------	----

Chapitre II : la satisfaction de la clientèle

Introduction chapitre II	41
Section 1 : la notion de la satisfaction client	42
1. définition des concepts de base	42
1.1. Définition de la satisfaction.....	42
1.2. Définition de la fidélisation.....	43
2. les caractéristiques de la satisfaction	45
2.1. La satisfaction est subjective.....	45
2.2. La satisfaction est relative	45
2.3. La satisfaction est évolutive	45
3. les dimensions de la satisfaction	46
3.1. Les dimensions de mécontentement.....	47
3.2. Les dimensions de contentement.....	47
3.3. Les dimensions critiques	47
3.4. Les dimensions linéaires	47
4. les caractéristiques des clients satisfaits.....	47
5. les dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry parasuraman et zeithaml	48
5.1. Écouter	48
5.2. Être fiable	48
5.3. Répondre aux attentes de base	48
5.4. Avoir une bonne conception du système de service	48
5.5. Bien traiter les réclamations	48
5.6. Dépasser les attentes des clients.....	49
5.7. être équitable	49
5.8. Développer l'esprit d'équipe	49
5.9. Enquêter au près des salariés.....	49
5.10. Montrer l'exemple.....	49
6. la relation entre satisfaction et fidélité	49
7. les déterminants organisationnels de la satisfaction.....	50

Section 02 : la mesure de la satisfaction client	53
1. définition de la mesure de satisfaction	53
2. objectifs de la mesure de satisfaction client	53
3. les raisons de mesurer la satisfaction client	54
4. les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client	54
5. les principes de mesure de satisfaction client.....	55
5.1. Connaissances	55
5.2. Adaptation aux besoins	55
5.3. Régularité	55
5.5. Action	55
6. les indicateurs de satisfaction	55
6.1. Les réclamations.....	55
6.2. Le taux défection des clients	56
6.3. Les avis des clients sur internet.....	56
7. Les outils incontournables pour mesurer la satisfaction des clients.....	56
7.1. Le questionnaire de satisfaction client	56
7.2. Le client mystère	56
7.3. La borne de sondage ou la borne Smiley	57
7.4. L'entretien qualitatif.....	57
7.5. La boîte à suggestions ou boîte à idée.....	57
7.6. Retour interne	58
8. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	58
8.1. Identifier les déterminants de la satisfaction	58
8.2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	59
8.3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	59
8.4. Se comparer aux concurrents	59
9. Les outils de recueil de l'information	59
9.1. L'entretien en face à face	59
9.2. L'entretien téléphonique	60
9.3. Le questionnaire par voie postale.....	60
9.4. Le questionnaire télématique ou via Internet	60
Conclusion du chapitre II	61

Chapitre III : l'étude sur la satisfaction de la clientèle au sein de CPA

Introduction du chapitre III	63
---	----

Section N°01 : présentation de l'organisme d'accueil et ses différents produits et services

1. Présentation et organisation du CPA	63
2. Présentation de la banque CPA	64

2.1. Histoire de la banque	64
2.2. Organigramme de l'agence CPA.....	65
2.3. Mission et opération du CPA	66
2.4. Les objectifs de la banque CPA	66
2.5. Les missions et organisation du groupe d'exploitation	67
2.5.1. Missions du groupe	67
2.5.2. Organisation du groupe	67
2.5.3. Objectifs du groupe d'exploitation.....	68
2.5.4. L'organigramme du groupe d'exploitation	69
3. Les produits et services de CPA.....	70
3.1. Les produits de CPA	70
3.1.1.Épargne et placement	70
3.1.1.1. Livret épargne logement.....	70
3.1.1.2. Livret épargne banque	70
3.1.2. Les produits de placement.....	71
3.1.2.1. Bon de caisse	71
3.1.2.2. Dépôt à terme	71
3.1.3. Les financements.....	71
3.1.3.1. Le financement aux besoins des entreprises	71
3.1.3.2. Les crédits d'investissement.....	72
3.1.3.3. Le Crédit-bail (Le leasing)	72
3.1.3.4. Les crédits d'exploitation	72
3.1.3.5. Les promotions immobilières.....	72
3.1.4. Le financement aux besoins des professionnels.....	72
3.1.4.1. Le crédit PROMED	72
3.1.4.2. Le crédit PROLIB	73
3.1.5. Le Financement aux besoins des particuliers	73
3.1.5.1. Le crédit immobilier.....	73
3.1.6. Le commerce extérieur.....	75
3.1.6.1. Le crédit documentaire (CREDOC).....	75
3.1.6.2. La remise documentaire	75
3.1.7. La monétique.....	76
3.1.7.1. Les cartes nationales.....	76
3.1.7.2. Les cartes internationales	78
3.1.8. Banque à distance.....	79
3.1.8.1. Le « E-Paiement »	79
3.1.8.2. Le Terminal de Paiement Électronique	79
3.1.8.3. Le « E-Banking »	80
3.1.8.4. La mise en œuvre du service EDI	80
3.1.9. La banque assurance.....	81
3.1.10. Le coffre-fort	81
3.2. Les services de la banque CPA	82
3.2.1. Les services gratuits	82
3.2.2. Les services payables	82
4. Les techniques de satisfaction adaptée par le CPA	83
4.1. Les canaux d'écoute	83
4.2. Le site internet.....	83

4.3. Service client (la banque par téléphone)	83
4.4. Les guichets automatiques	84
4.5. SMS	84
Section 02 : Enquête de satisfaction au sein de CPA	85
1. La présentation de l'enquête	85
1.1. Le déroulement de l'enquête	85
2. Présentation des données.....	88
2.1. La méthode tri à plat.....	
2.2. La méthode tri croisée	
3. Synthèse des résultats.....	
Conclusion du chapitre III.....	
Conclusion général	
Bibliographie.....	
Annexes.....	

Annexe n° 01 : questionnaire

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou faculté des sciences économiques,
commerciales, sciences de gestion**

Département des sciences commerciales

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science commerciale
Option Management Marketing, ce cas pratique est sous le thème :

La satisfaction de la clientèle bancaire cas du CPA de Tizi Ouzou

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire
afin de rassembler et de réunir les données et les informations nécessaires pour la
réalisation de notre étude, sachant que notre enquête est réservée à des fins
scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération

Questionnaire sur la satisfaction de la clientèle CPA

1-Sexe de l'interroge ?

Femme

Homme

2-Quel Age avez-vous ?

-25 ans

25 -40

40 -60

+60

3-Quelle est votre situation socio-professionnelle

Employé(e)

Etudiant(e)

En chômage

- Retraite
- Professionnel
- Autre

4-Comment avez-vous connu cette agence ?

- Choix spontané
- Bouche à oreille
- Publicité (TV, Radio, journaux)
- Affichage
- Orientation

5-Depuis quand vous-êtes clients de CPA ?

- Mois d'un an ;
- De 1 à 3 ans ;
- Plus de 5 ans.

6-Comment trouvez-vous l'aménagement de l'agence ?

- Accueillant
- Mal aménager
- Simple

7-vous sentez-vous bien accueilli lorsque vous entrez dans celle agence ?

- Très bien accueilli
- Bien accueilli
- Mal accueilli
- Très mal accueilli

8-Lors de votre visite dans l'agence CPA, vous est-il arrive d'attendre longtemps avant la prise en charge par le conseil clientèle ?

Non

oui

rarement

9-Combien de temps en moyen ?

1 à 5 min

5 à 10 min

10 à 15 min

Plus de 15 min

10-la salle d'attente est-elle confortable ?

Oui

non

11-Avez-vous déjà faite des réclamations ?

Oui

non

12-Le traitement de votre réclamation a-t-il-été :

Rapide

Convenable

Complicuer

13-Comment évaluer-vous votre satisfaction vis-à-vis de la livraison de votre commande ?

Très satisfait

Satisfait

Non satisfait

14-Quelle est votre évaluation suite avec produits et services auxquels vous-êtes abonnée ?

Très satisfait

Satisfait

Mal satisfait

Très mal satisfait

15-Quelle sont les conventions qui vous avez lient au CPA

- Compte bancaire
- Carte de retraits /et de paiement
- Crédits bancaires
- Autres

16-Comment qualifier-vous le personnel de CPA ?

- Compétent
- Très Compètent
- Moyen
- Non compétent
- Autre

17-Etes-vous globalement satisfait de votre expérience avec CPA ?

- Toute a fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

18-Recomandez-vous l'agence CPA pour vous amies

Oui non

Annexe n° 02 : Documents internes de la banque CPA

- LE LOGO ET LE SLAGON DU CPA :



- Les cartes CIB : corpor@te et corpor@te+



- Le TPE ou Terminal de Paiement Électronique

il y existe différents types de terminaux de paiement électronique :



Résumé

Le marketing bancaire a pris une place importante dans le secteur des services bancaires dans le but de créer, de conquérir, de satisfaire les besoins de leurs clients.

La satisfaction du client est l'élément essentiel pour le développement de l'activité de la banque et pour l'augmentation de son chiffre d'affaire.

La mesure et le suivi de la satisfaction du client ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

Abstract

Bank marketing has taken an important place in the banking sector with the aim of creating, conquering, satisfying the needs of their customers.

Customer satisfaction is the essential element for the development of the bank's activity and for the increase in its turnover.

Measuring and tracking client satisfaction is not an end in itself, but rather a means to improve service to the public and overall program performance. Measuring customer satisfaction provides valuable information that allows for better consultation with customers.