

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET

DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en

Sciences Commerciales

Option : Management Marketing

THEME :

**La qualité dans les services : Vers un modèle
d'évaluation dans les services bancaires :
Cas Agence Banque National d'Algérie de
Tizi Ouzou**

Présenté par :

Melle: BECHEUR Saliha

Melle: NOUAL Asma

Dirigé par :

Mme : FERNANE Djamila

Devant le jury composé de :

Président : Mr BATACHE.A,

M.C.A. UMMTO.

Examinatrice : Mme BELLAHCENE.T,

M.C.B. UMMTO.

Rapporteur: Mme FERNANE.DJ,

M.C.B.UMMTO.

Promotion : 2024

Remerciements

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mme FERNANE DJAMILA, on la remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant la préparation de ce mémoire.

Qu'il nous soit permis d'exprimer nos remerciements à tous les enseignants et le personnel administratif de la faculté des sciences économique et de gestion de Tizi-Ouzou qui ont enrichi notre carrière universitaire.

Nous exprimons nos sincères reconnaissances et plus vifs remerciements à Mr BATACHE ABDERRAHMANE professeur à l'université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, responsable De notre spécialité, pour ses conseils, ses encouragements et ses orientations.

Notre remerciement s'adresse à Mr HALLAH MOHAMED le chargé d'étude technique principal rang chef de département promotion et animation commercial pour la documentation de l'agence BNA de T.O pour leurs aides pratiques et leurs soutiens moral et leurs encouragements.

Nous remercions chaleureusement les membres de jury qui ont eu l'amabilité d'accepté d'évaluer notre travail.

*Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidés et soutenue de près ou de loin principalement à tous le personnel de BNA de Tizi-Ouzou. Enfin, on remercie toutes celles et tous ceux Qui nous a aidé, a titre divers, à vivre cette Expérience riche en renseignements Pratiques et théoriques,
À savoir nos PARENTS.*

Dédicace

C'est avec une grande joie que je dédie ce modeste travail à : Mes très chers parents mon père et sa femme rabia qui m'ont toujours soutenues pendant de longues années d'études et qui je remerciement.

« Que dieu ait miséricorde envers ma mère perdue et l'accueillir en son vaste paradis»

A tous Ma cher sœur fariel , mon frère zahir et sa petite famille , mon frères cherif, à toute ma famille et toutes mes copines Ahlame et Imane.

A tous ceux qui sont proches de mon cœur, que j'aime et dont je n'ai pas cité le nom.

Mon cher binôme : Salíha BECHÉUR

À toute la promotion 2024

Asma

Merci

Dédicace

C'est avec une grande joie que je dédie ce modeste travail à : Mes très chers parents qui m'ont toujours soutenues pendant de longues années d'études et qui je remercie.

« Que dieu les garde pour long temps et toujours en bonne santé »

A mes très chers grandes mères et père maternelles et paternelles et mes chères tantes et chers oncles.

A tous mes sœurs Ghania , Sarah , Lydia , Kamilia et mon petit frère Abednour tous Mes chers cousines et cousins à tout ma famille et tous mes copines Samira, Siham et Nadia.

A tous mes amis qui ont beaucoup aidé et soutenu surtout Faroudja , Hadjila.

A tous ceux qui sont proches de mon cœur, que j'aime et dont je n'ai pas cité le nom.

Mon cher binôme : NOUAL Asma

À toute la promotion Management marketing 2024

Saliha

Merci



Sommaire



Sommaire

Introduction Générale.....	01
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU MARKETING DES SERVICES ET LE MARKETING BANCAIRE	
Introduction.....	04
Section 01: Cadre conceptuel et théorique du marketing des services	05
Section 02: Marketing bancaire : Approche conceptuelle	21
Conclusion.....	37
CHAPITRE II : LA QUALITE DANS LES SERVICES ET LE MODELE SERVQUAL	
Introduction.....	38
Section 01: Qualité et qualité perçue	39
Section 02: Modèle SERVEQUAL	52
Conclusion.....	63
CHAPITRE III: EVALUATION DE LA QUALITE D'UN SERVICE BANCAIRE AU SEIN DE LA BNA	
Introduction.....	64
Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie.....	65
Section 2: Méthode de la mesure l'analyse des données de l'enquête	77
Conclusion.....	
Conclusion générale.....	

Liste des abréviations

BNA : Banque national d'Algérie

TPE: Terminaux de Paiement Electronique.

GAB : Guichets Automatiques de Banque

DAB: Distributeurs Automatiques de Billets de Banque

CAW: chambre d'Agriculture de Wilaya

CNA: chambre Nationale d'Agriculture.

RIB: numéro d'identification bancaire

LEB: livret épargne classique

BAD: Banque Algérienne de Développement.

BEA: Banque Extérieure d'Algérie

BNA: Banque Nationale d'Algérie.

BADR: Banque de l'Agriculture et du Développement Rural,

BDL: Banque de Développement Local

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

CNEP: Caisse d'Epargne et de Prévoyance (banque),

CNMA: Caisse Nationale de Mutualité Agricole.

AGB: Algeria Gulf Bank AGB

TQM: Total Quality Management

GRC: gestion de la relation client

PIB: produit intérieur brute

AR: réalité augmentée

VR: la réalité virtuelle

DRICE: Direction des relations internationales et du commerce extérieur

DMFE: Direction des mouvements financiers avec l'extérieur

DOD: Direction des opérations documentaires

DPEME: Direction des petites et moyennes entreprises

DCPS: Direction des crédits aux particuliers et spécifiques

DRG: Direction des réalisations des garanties

DEAC: Direction de l'exploitation et de l'animation commerciale

DMC: Direction marketing et communication

DIPME: Direction des instruments de paiements et de la monétique

DPRS: Direction du personnel et des réalisations sociales

CGOS: Direction des œuvres sociales

DIPME: Direction de la préservation du paiement

DC: Direction de la comptabilité

DPO: Direction de la prévision et de l'organisation

DI: Direction de l'informatique

Liste des tableaux

Tableau n° 01 : Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.....	13
Tableau n° 02 : les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.....	46
Tableau n° 03 : Le cycle de la qualité dans les services.....	47
Tableau n° 04 : Les cinq divisions de l'organisation de la BNA	70
Tableau n° 05 : Les produits et services Classiques et Islamique de la BNA	76
Tableau n° 06 : Statistiques relatives au genre.....	78
Tableau n° 07 : Les statistiques relatives à l'âge	79
Tableau n° 08 : la catégorie socioprofessionnelle	80
Tableau n° 09 : Présentation des cinq variables.....	81
Tableau n° 10 : les items SERVQUAL adaptés	81
Tableau n° 11 : l'item 1 de la variable « tangibilité ».....	82
Tableau n° 12 : l'Item 02 de la variable « tangibilité ».....	83
Tableau n° 13 : L'item (01) de la variable « fiabilité ».....	84
Tableau n° 14 : L'item 2 de la variable « fiabilité ».....	85
Tableau n° 15 : l'item 1 de la variable « serviabilité ».....	86
Tableau n° 16 : l'item 2 de la variable « serviabilité ».....	87
Tableau n° 17 : l'item 3 de la variable « serviabilité ».....	88
Tableau n° 18 : l'item 1 de la variable « assurance ».....	89
Tableau n° 19 : l'item 2 de la variable « assurance ».....	90
Tableau n° 20 : l'item 3 de la variable « assurance ».....	91
Tableau n° 21 : l'item 1 de la variable « empathie ».....	92
Tableau n° 22 : l'item 2 de la variable « empathie ».....	93

Liste des figures

Figure n° 01: Les quatre caractéristiques des services	06
Figure n° 02 : Le model de la servuction	11
Figure n° 03 : Les formes de marketing des services	15
Figure n° 04 : La chaine des bénéfices dans les services.....	16
Figure n° 05 : Les services bancaires.....	25
Figure n° 06 : Rôle de la fonction marketing dans la banque	28
Figure n° 07 : Le cycle de vie d'un produit bancaire	32
Figure n° 08 : Processus d'évolution de la qualité de service	50
Figure n° 09 : boule de qualité au profit.....	51
Figure n° 10 : Le modelé SERVEQUAL sur la qualité de service.....	54
Figure n° 11 : Les principaux acteurs du marché bancaire	68
Figure n° 12 : Structure de la Banque National d'Algérie	69
Figure n° 13 : Organigramme général de la banque nationale d'Algérie.....	72
Figure n° 14 : la griffe du directeur générale.....	73
Figure n° 15 : Présentation graphique de répartition par sexe	78
Figure n° 16 : Les statistiques relatives à l'âge	79
Figure n° 17 : la catégorie socioprofessionnelle	80
Figure n° 18: Représentation graphique de l'item 1 de la variable « tangibilité ».....	82
Figure n° 19: Représentation graphique de l'Item 02 de la variable « tangibilité ».....	83
Figure n° 20: Représentation graphique de L'item (01) de la variable « fiabilité ».....	84
Figure n° 21: Représentation graphique de: L'item 2 de la variable « fiabilité ».....	85
Figure n° 22: Représentation graphique de l'item 1 de la variable « serviabilité ».....	86
Figure n° 23: Représentation graphique de l'item 2 de la variable « serviabilité ».....	87
Figure n° 24: Représentation graphique de l'item 3 de la variable « serviabilité ».....	88
Figure n° 25 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « assurance ».....	89
Figure n° 26: Représentation graphique de l'item 2 de la variable « assurance ».....	90
Figure n° 27: Représentation graphique de l'item 3 de la variable « assurance ».....	91
Figure n° 28: Représentation graphique de l'item 1 de la variable « empathie ».....	92
Figure n° 29: Représentation graphique de l'item 2 de la variable « empathie ».....	93



Introduction

Générale



Introduction Générale

L'évolution technologique et le développement économique ont bouleversé le monde actuel ce qui a engendré une concurrence dure et pas facile à supporter par les entreprises et les sociétés économiques.

Dans un contexte dynamique et compétitif, le marketing joue un rôle essentiel pour toute entreprise en tant que facteur de distinction et de réussite. En effet, l'outil marketing est principalement utilisé à des fins stratégiques, car il contraint l'entreprise à examiner régulièrement sa position sur le marché et à en anticiper l'évolution, tout comme les actions de ses concurrents. De cette manière, cela favorisera une adaptation plus efficace de l'entreprise à ses marchés. Toute économie moderne est désormais dominée par les activités des services.

Les services ne peuvent pas être considérés ni traités comme des produits en raison de leurs particularités. Le marketing des services découle principalement de sa particularité en raison de leur nature intangible et de l'importance cruciale de la qualité des divers éléments qui influencent la réalisation du service (accueil, relation humaine...).

En raison de l'intégration des banques dans le domaine des services et de la spécificité de leurs produits, il a été nécessaire de mettre en place un marketing spécial nommé marketing bancaire. Les institutions bancaires utilisent de plus en plus des stratégies de marketing bancaire, ce qui se manifeste par la mise en place de nouvelles offres de services et la variété des produits afin de répondre aux exigences de la concurrence. De nos jours, la banque doit prévoir les besoins de sa clientèle, l'acquérir, la conserver et l'élargir à long terme. Devenue l'arme ultime des banques, l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication est nécessaire pour cette gestion.

De plus, l'engagement des clients, en particulier dans le domaine des services, devient un moyen accessible pour les entreprises qui mettent en place tous les moyens humains et matériels pour atteindre l'objectif de réduire les disparités entre les attentes et la perception des clients.

Afin de répondre aux attentes d'un client, il est nécessaire de mesurer et d'évaluer la disparité entre la qualité perçue et la qualité attendue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui offre.

L'activité bancaire implique de rénover et de gérer ses outils pour mettre en œuvre efficacement sa stratégie et se démarquer sur le marché.

Introduction Générale

Dans le secteur bancaire, la qualité perçue joue un rôle essentiel dans la satisfaction des clients, qui évaluent les services en fonction de leurs attentes et de leurs expériences de vie. Le modèle SERVQUAL permet de mesurer cette qualité perçue à travers cinq dimensions ; tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie. En appliquant ce modèle, les banques peuvent identifier les écarts entre les attentes des clients et leur perception des services, ce qui leur permet de cibler les domaines à améliorer pour offrir une meilleure expérience.

1. Problématique :

L'objectif de notre travail de recherche est de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure le modèle SERVQUAL peut servir dans le mesure de la qualité dans le secteur bancaire ? »

2. **Hypothèses de recherche :** Afin de mieux orienter notre recherche et diriger nos efforts vers le cœur du sujet, nous avons formulé 5 hypothèses pour notre thématique :
H1- il existe une relation significative entre la tangibilité et la qualité des services perçue.
H2- il existe une relation significative entre la fiabilité et la qualité des services perçue.
H3- Il existe une relation significative entre serviabilité et la qualité des services perçue.
H4- Il existe une relation significative entre l'assurance et la qualité des services perçue.
H5- Il existe une relation significative entre l'empathie et la qualité des services perçue.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons en recours à la méthodologie suivante. Nous avons d'une part, effectué une recherche bibliographique à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revue et mémoires. Et d'autre part, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la qualité perçue au niveau de la banque nationale d'Algérie BNA de Tizi-Ouzou, pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire effectuer au près d'un échantillon de convenance.

3. Objectifs de recherche :

Notre objet est analyser l'efficacité du modèle SERVQUAL dans l'évaluation de la qualité des services bancaires, en déterminant son adéquation avec les spécificités du secteur

Introduction Générale

bancaire et en identifiant les adaptations nécessaires pour améliorer sa pertinence et son utilité dans ce contexte.

4. Structure du mémoire:

Dans le souci d'effectuer notre étude avec succès, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré à des clients de la banque nationale d'Algérie BNA de Tizi-Ouzou; afin de recueillir leurs jugements Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de la rédaction portant sur deux parties ; la première partie, est une étude théorique subdivisée en deux chapitres essentiels qui porte sur les services et le marketing bancaire dans le premier chapitre, et la généralité sur la qualité des services dans le second chapitre. La deuxième partie, est consacrée à la présentation de généralités sur la banque BNA , à notre enquête du terrain et aux résultats obtenus.

Chapitre I :



Les Fondements Du Marketing Des Services Et Le Marketing Bancaire



Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Introduction :

Face à sa double fonction d'apporteur de capitaux et de débouché pour ses produits, la banque a dû s'adapter aux principes du marketing. En effet, cette approche client-centrée est devenue indispensable pour répondre à leurs besoins et garantir la pérennité de l'institution.

Le marketing des services bancaires se distingue par la nature immatérielle des produits proposés et l'importance capitale de la qualité de la prestation, qui englobe des éléments tels que l'accueil, l'ambiance et la relation humaine.

Ce chapitre propose une vision globale des services et du marketing bancaire. Il s'articule en deux parties :

- La première partie définit les concepts clés et les notions fondamentales liés aux services, au marketing des services et au système de servuction.
- La seconde partie explore le marketing bancaire et ses différentes composantes.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Section 1 : Cadre conceptuel et théorique du marketing des services

1. Les services :

La notion de service ne se limite pas à certains secteurs spécifiques. Toutes les entreprises, compris celles du secteur industriel comme l'automobile ou l'agroalimentaire, sont concernées. Le service n'est plus seulement fourni par des employés, mais peut désormais être délivré par des machines, comme les guichets automatiques dans les agences bancaires. Néanmoins, que le service soit assuré par des personnes ou des machines, son objectif reste le même : répondre aux besoins des clients.

1.1. Définition de service :

Selon **LANGÉARD** et **EIGLIER** le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »¹

Ainsi, pour **LEVELOCK** le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. »²

Et pour **KOTLER** « On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »³

Cependant, à partir des définitions précédentes, Le service est une activité économique qui génère de la valeur et offre des bénéfices aux consommateurs à un moment et à un endroit donné.

A travers ces définitions, nous retenons qu'un service :

- Les services sont des produits intangibles.
- Il n'entraîne aucun transfert de propriété.
- Il apporte un certain sentiment de satisfaction à celui qui le consomme.

¹ EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, *Service : le marketing des services*, Mc Graw -will, Paris, 1991, page16.

² Lovelock, C., Writz, J.: Lapert, D: "marketing des services", 5ème Edition: Pearson éducation; Paris; 2004, P09.

³ KOTLER, P.KELLER, K, Dubois et Manceau. :*(Marketing et management)*, 12ème édition, Paris, 2006, p462.

Chapitre I :

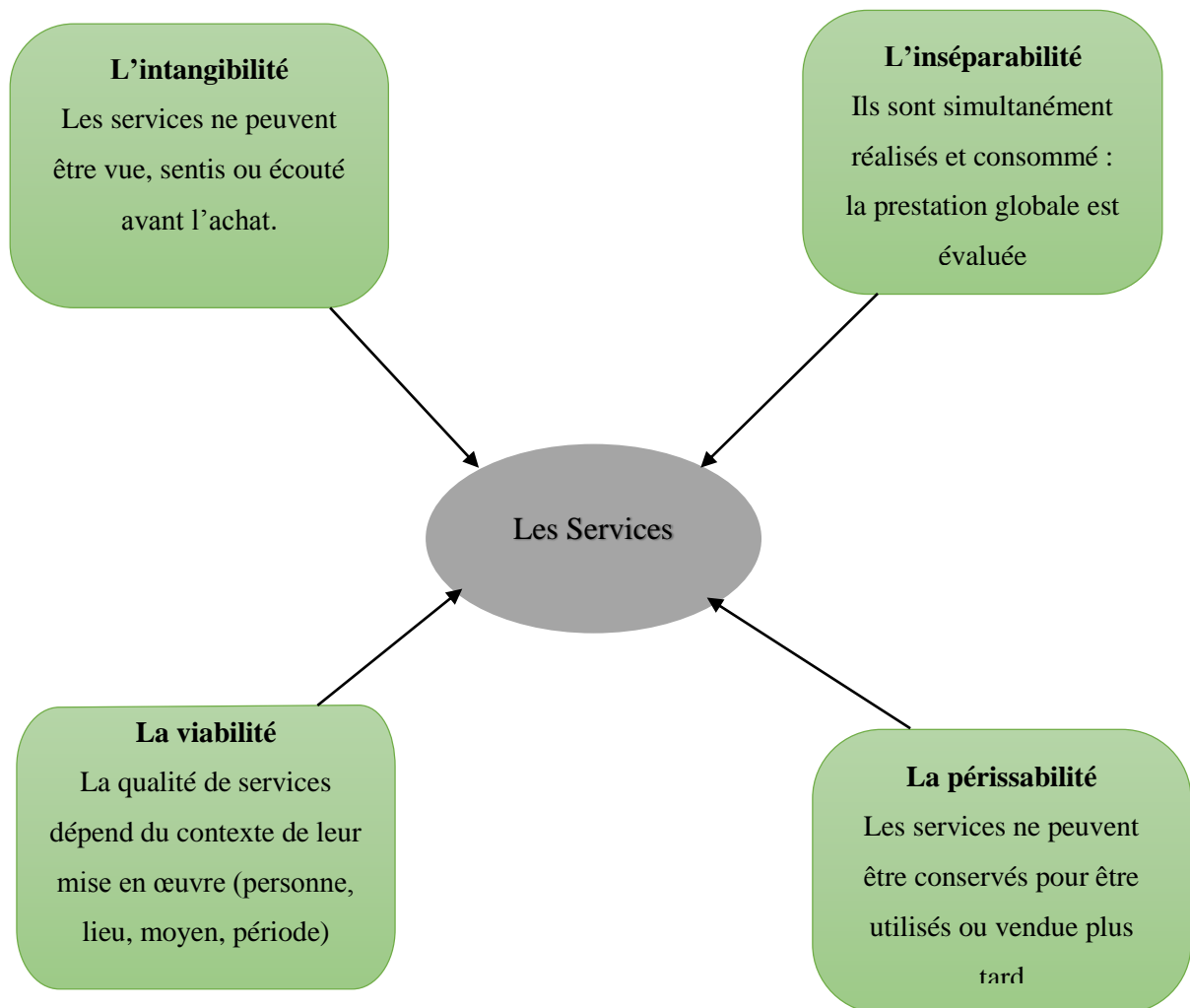
Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

➤ Les services peuvent ou non être liés à des produits physiques.

1.2. Les spécificités des services :

Le Service comporte quatre (4) caractéristiques principales qui influencent le politique marketing

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip Kohler, « Principe de Marketing », p.47.

1.2.1. L'intangibilité :

Un service est intangible car les consommateurs ne peuvent pas le détenir, le voir, le toucher ou le stocker. Cette caractéristique intangible rend plus difficile pour les clients d'évaluer les services avec la seule parole du prestataire comme garantie.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

1.2.2. L'indivisibilité :

La caractéristique d'invisibilité des services réside dans le fait qu'ils sont fabriqués et consommés simultanément. Cette particularité englobe à la fois la simultanéité et la proximité physique. Contrairement aux biens matériels qui sont produits puis vendus, les services sont créés et utilisés au même moment. De plus, la présence physique du client est souvent requise pendant la production du service, ce qui n'est pas le cas lors de la fabrication d'un bien manufacturé.

1.2.3. La variabilité :

Le service varie considérablement en fonction des circonstances qui se présentent lors de sa réalisation. Cette variabilité présente un défi pour les entreprises qui souhaitent maintenir une qualité constante et répondre aux attentes des clients. Il est difficile de standardiser complètement un service.

1.2.4. La périssabilité :

La périssabilité traduit l'idée qu'un service ne peut pas être stocké. Ils sont produits et consommés en même temps, ce qui signifie que les contraintes temporelles sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étendre sa production et la stocker afin de faire face aux fluctuations de la demande.

1.3. Les différents types de service :

Les services peuvent prendre différentes formes en fonction de leur nature, ainsi ils se divisent en deux types :

a) Service de bas :

Le service de base correspond à la prestation primordiale qui satisfait les besoins essentiels du client. C'est le "cœur" de l'offre, sans lequel le service ne pourrait pas exister. Ce service de base est donc offert à tous les clients.

Par exemple, la faite de s'adresser à une compagnie aérienne, sous-entend le besoin de se faire transporter par avion, d'un endroit à un autre.

Les caractéristiques principales des services de base sont les suivantes :

- Ils satisfont un besoin essentiel du client.
- Ils jouent un rôle crucial dans l'accomplissement de la fonction principale du service.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

b) Les services périphériques :

Les services périphériques sont structurés autour du service de base ils répondent aux besoins supplémentaires du client et peuvent être indispensables pour réaliser le service de base.

Un service supplémentaire joue un rôle crucial pour le client, car il a une influence considérable sur sa décision.

Par exemple, pour un hôtel les services périphériques peuvent inclure le spa, la piscine, la salle de fitness...etc.

Les caractéristiques principales des services périphériques sont les suivantes :

- Ils ne sont pas essentiels à la réalisation de la fonction principale du service.
- Ils apportent une valeur ajoutée à l'offre de base.

Dans toute offre de services, on peut trouver un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier et donc le périphérique devient lui-même un service de base. Ce service récent est désigné sous le nom de "dérivé" et avec d'autres services périphériques deviendra à son tour une offre de services destinée à un nouveau segment. Ainsi, il est possible d'avoir un service principal de base et un ou plusieurs services dérivés de base.

Par contre le service qu'il soit de base ou périphérique, la manière dont il est fabriqué est complètement différente de celle d'un bien matériel, sa prestation se produit à travers des éléments que on appelle le système de servuction.

1.4. Les nouvelles technologies et tendances dans secteur des services :

Les nouvelles technologies et les tendances actuelles ont une influence majeure sur le domaine des services.

- **L'émergence de l'intelligence artificielle :** (personnaliser les expériences, offrir de nouveaux services, chatbots, assistants virtuels)
- **L'Internet des objets (IoT) :** (utilisé pour faciliter la surveillance et la gestion de divers services tels que la maintenance, la logistique et les services à domicile)

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

- **Digitalisation et automatisation** : De nombreux services se digitalisent à l'aide de plateformes en ligne, d'applications mobiles et d'outils d'automatisation. Cela permet de gagner en efficacité, de réduire les coûts et d'offrir une meilleure expérience client (réservations, commandes, suivi, etc.)
- **La réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR)** : L'AR et la VR sont utilisées pour créer des expériences immersives qui peuvent être utilisées pour former des employés, commercialiser des produits et fournir des services. Par exemple, la VR peut être utilisée pour créer des simulations de formation réalistes, tandis que l'AR peut être utilisée pour superposer des informations numériques sur le monde réel.

En somme, les nouvelles technologies ont créé de nombreuses opportunités pour améliorer l'efficacité et la qualité des services dans tous les secteurs. Ces tendances ne représentent qu'une partie des nombreuses innovations qui influencent l'avenir des services. Il est essentiel pour les entreprises de services de s'adapter à ces tendances technologiques afin de maintenir leur compétitivité et de satisfaire les nouvelles attentes des clients.

1.5. Importance du secteur des services :

Le secteur des services est essentiel pour l'économie mondiale. En effet, il englobe une grande variété d'activités comme les services financiers, les services de transport, les services de communication, les services de tourisme, etc.

Ces activités jouent un rôle crucial dans la vie quotidienne des personnes et dans le bon déroulement des entreprises.

L'importance du secteur des services réside dans sa contribution importante à la croissance économique. Ainsi, dans de nombreux pays industrialisés, le domaine des services occupe une place importante du (PIB) et de l'emploi. En outre, la compétitivité des entreprises est grandement influencée par les services qui leur permettent d'accroître leur productivité et de proposer des solutions novatrices à leurs clients.

Exemple : Le rôle du secteur des services dans l'économie algérienne est important, même s'il est encore en développement par rapport à d'autres pays. Il est un moteur de croissance, de création d'emplois, de diversification économique, et de développement social

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

En somme, le secteur des services est d'une importance capitale pour l'économie mondiale, tant en termes de création d'emplois et de croissance économique que pour répondre aux besoins essentiels des individus et des entreprises.

2. LA SERVUCTION :

Le fonctionnement du système de production d'un service diffère de celui d'une production d'un bien. La principale distinction, parmi d'autres, réside dans le fait que le client joue un rôle actif dans la création d'un service.

2.1. Définition la servuction :

La servuction est définie par **PIERRE EIGLIER** et **ERIC LANGARDE** comme étant : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». ⁴

La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la fabrication et la production de service. Elle peut se traduire par une prestation (consultation, transport, service financier...) ou une opération de distribution (fourniture d'un bien matériel, un centre commercial...).

Selon **J LENDREVIE**, **J LEVY** et **D LINDON**, le concept de la servuction est extrêmement simple : « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* »⁵

Ces définitions nous donnent la possibilité de mettre en évidence les caractéristiques de la servitude :

- La servuction désigne le processus de création d'un service au sein d'une entreprise de services.
- La servuction implique l'utilisation de ressources humaines et matérielles pour fournir un service.
- Le client joue un rôle dans la servuction. (Fourniture d'un bien matériel, un centre commercial...).

⁴ EIGLIER.PIERRE, LANGEARD Éric, « servuction, le marketing de service » édition SCIENCE INTERNATIONALE, Paris, 1996, P16

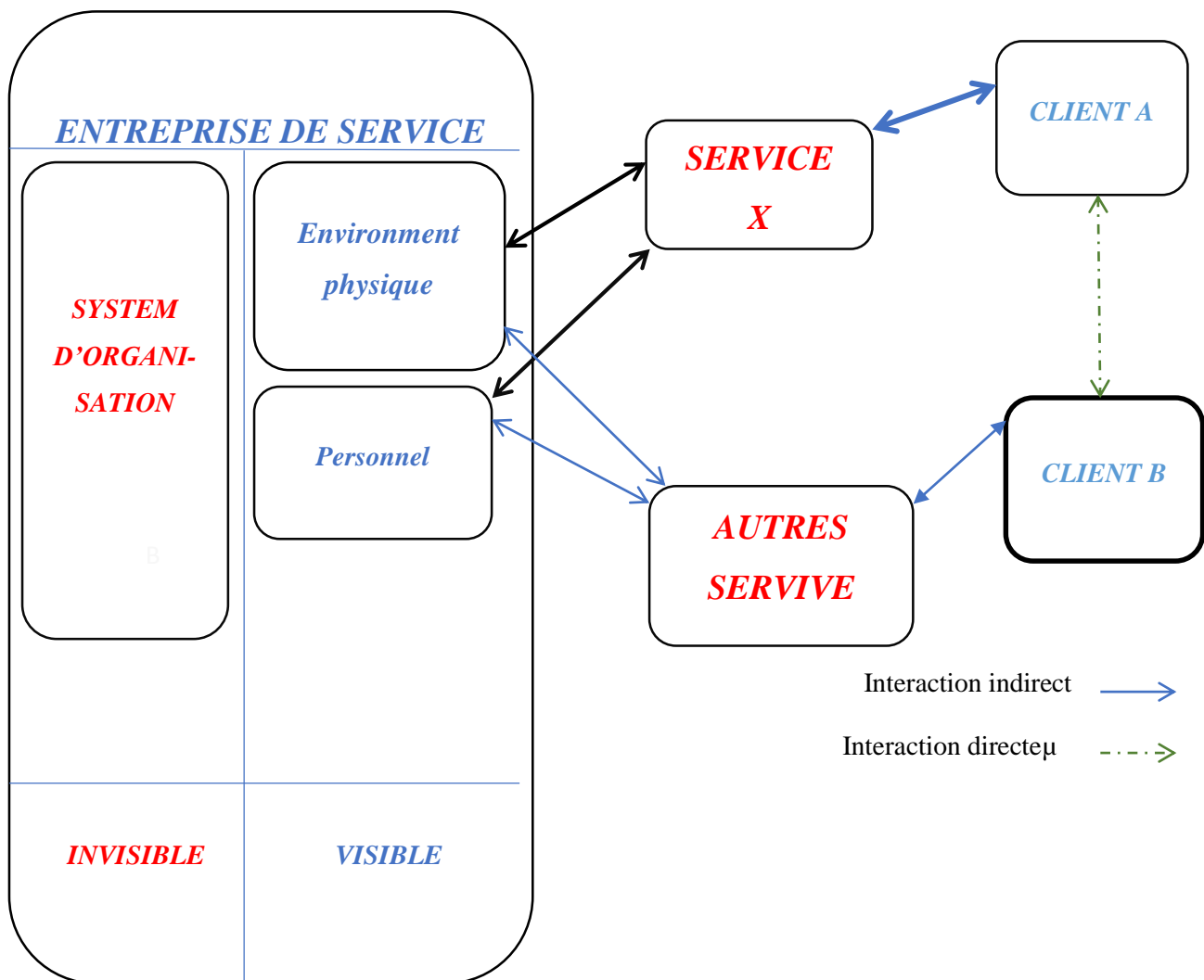
⁵ EIHLLIER (P) ; et LANGERD (E), « servuction, le marketing des services » éd Mc service », Paris, 1981, P15.

Chapitre I : Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

2.2. Les éléments de servuction :

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments⁶ :

Figure N° 02 : Le model de la servuction



Source: Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction: marketing des services, Ediscience, international, Paris 1999, p15.

A. Client :

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

⁶ Source : EIGLIER.P : Marketing et stratégie de service, Edition

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

B. Le support physique :

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

C. Le personnel en contact :

Il englobe tous les employés de l'entreprise, chargés de répondre aux besoins des clients ; il joue un rôle de représentant et de porte-parole de l'entreprise tout au long du processus de recrutement. Donc il doit être axé sur le client plutôt que sur le produit.

D. Le service :

Il représente le but ainsi que le résultat du processus de service. Il résulte de l'interaction de trois éléments fondamentaux (client, soutien financier et collaborateurs communicants).

E. Le système interne d'organisation ou le Back-office :

C'est le contenu qui n'est pas visible par le client. C'est la structure de l'entreprise, les diverses responsabilités, la gestion, les ressources humaines, la gestion. Cette étape revêt une importance capitale dans la conception du service ; donc si le personnel à ce niveau ne remplit pas son rôle de manière adéquate, les erreurs seront visibles chez les clients

F. Les autres clients :

Le service est rarement proposé à un seul client à la fois. Plusieurs clients se trouvent simultanément à l'agence bancaire, dans l'hypermarché, à l'hôtel ou dans l'avion. Pour simplifier, on prend deux clients, A et B, qui se trouvent simultanément dans l'entreprise de service. On voit que B, qui vient chercher un service, entretient les mêmes relations avec le personnel physique et le personnel en contact que A. Cependant, il sera également nécessaire d'établir des relations entre A et B car ils sont physiquement ensemble dans le même lieu. Il est possible que ces relations prennent différentes formes, mais certaines d'entre elles peuvent avoir un impact sur la qualité du service fourni à l'autre client et sa satisfaction.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

2.3. Les différentes formes de servuction :

Il existe quatre formes principales de service, selon les deux variables qui caractérisent le système de services (voir tableau).

- La première variable : selon le style d'interaction entre le client et le prestataire.
- La deuxième variable : selon la nature de cette interaction.

Tableau N° 01 : Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.

		Mode d'interaction entre client et prestataire	
		Interaction physique directe	Interaction à distance
Nature de L'interaction entre le client et le prestataire	Interaction humaine (avec personnel de contact)	Servuction en face à face avec personnel de contact : Ex : l'interaction avec son conseiller dans une agence bancaire.	Servuction à distance avec personnel : action avec un chargé de clientèle via cellule téléphonique
	Interaction automatisée (sans personnel de contact)	Servuction automatisée de proximité : Ex : l'usage d'un guichet automatique bancaire.	Servuction à distance automatisée : Ex : l'usage du site internet de banque à domicile.

Le marketing devient crucial avec l'implication du client dans le processus de production du service, car la qualité du service est directement liée à la relation avec le client. La conception du système de service est influencée par cette exigence .

3. Le marketing des services :

Le marketing des services s'agit d'une discipline académique le marketing. Depuis 40 ans, avec notamment les travaux séminaux, tout un corpus théorique s'est en effet développé⁷.

⁷ N.VAN LAETHEM : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris 2005, page 66.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Dans cette partie de ce chapitre introductif, nous mettrons en lumière la notion de marketing des services à travers (sa définition, ses principes et son marketing mix).

Dans le but de mieux comprendre le sujet traité et le contexte actuel entourant les entreprises de services.

3.1. La définition du marketing des services :

Le marketing des services est un système de marketing axé sur la promotion et la vente de services plutôt que de produits tangibles. Il prend en compte les caractéristiques uniques des services, telles que leur intangibilité, leur inséparabilité, leur volatilité et leur caractère périssable, ainsi que l'implication active des clients dans le processus de livraison. Pour relever ces défis, le marketing des services utilise un ensemble élargi des quatre P traditionnels (produit, prix, place et promotion) avec trois dimensions supplémentaires : les personnes, les processus et les preuves physiques. Ces éléments permettent de mieux gérer et valoriser les services pour garantir la satisfaction client et la qualité perçue.

On peut le définir aussi comme « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »⁸

Pour **LOVELOCK** et **PERT** : « le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marqueteurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise ».⁹

3.2. Les formes de marketing des services :

D'un point de vue marketing traditionnel, il est très difficile de gérer des activités de services : en investissant dans des produits standardisés, la qualité des services fournis dépend en grande partie de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, etc.), trois nouvelles variables ont été ajoutées pour compléter le marketing des services, à savoir :

- Le marketing externe ;
- Marketing interne ;
- Marketing interactif (relationnel).

Ces trois types se complètent pour assurer le meilleur service client possible.

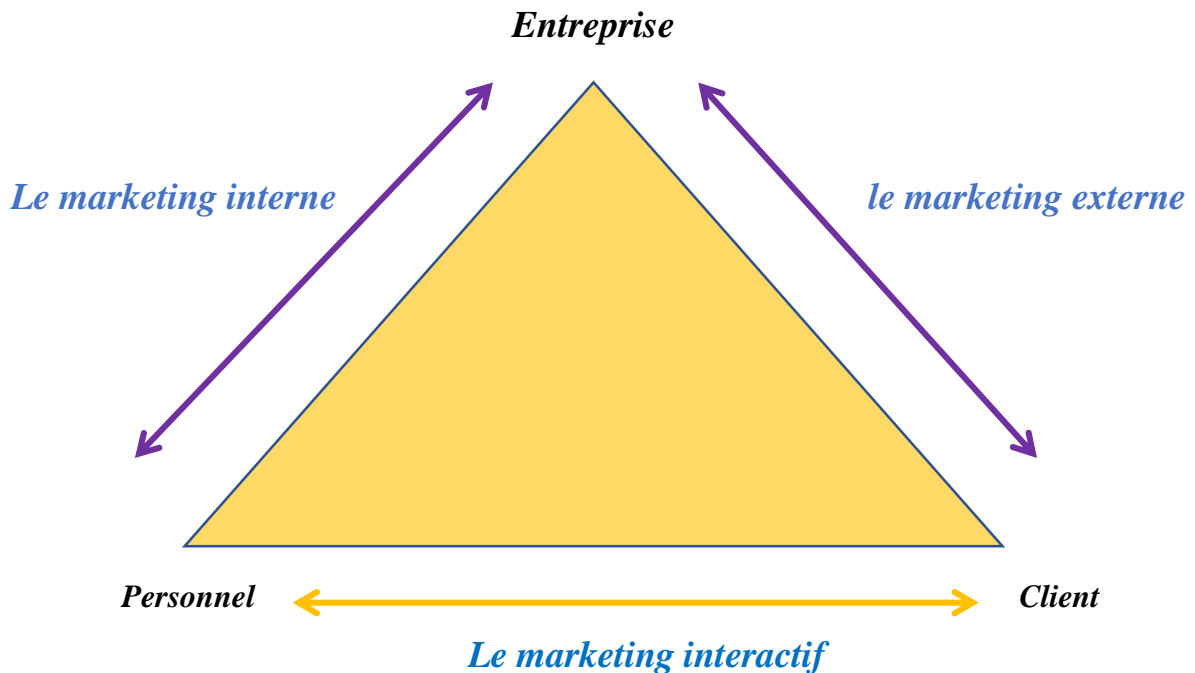
⁸ : KOTLER.PH. «PRINCIPE DE MARKETING », Edition prentice-hal New Jerzy.1999.P473

⁹ LOVELOVK (C), PERT(D) « marketing des services » éd, publi union, Paris, 2002, P10.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Figure N°03 : Les formes de marketing des services



Source : Gönroos Christian : A service qualité mode and marketing implications, European journal of marketing 1989.

3.2.1. Le marketing externe :

Le marketing externe est « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services. »¹⁰

Par conséquent, le marketing est l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché pour attirer et séduire les clients en s'identifiant avec une image ou une marque.

3.2.2. Le marketing interne :

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ». De plus, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact, comme un client

¹⁰ [1] TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992, p 75

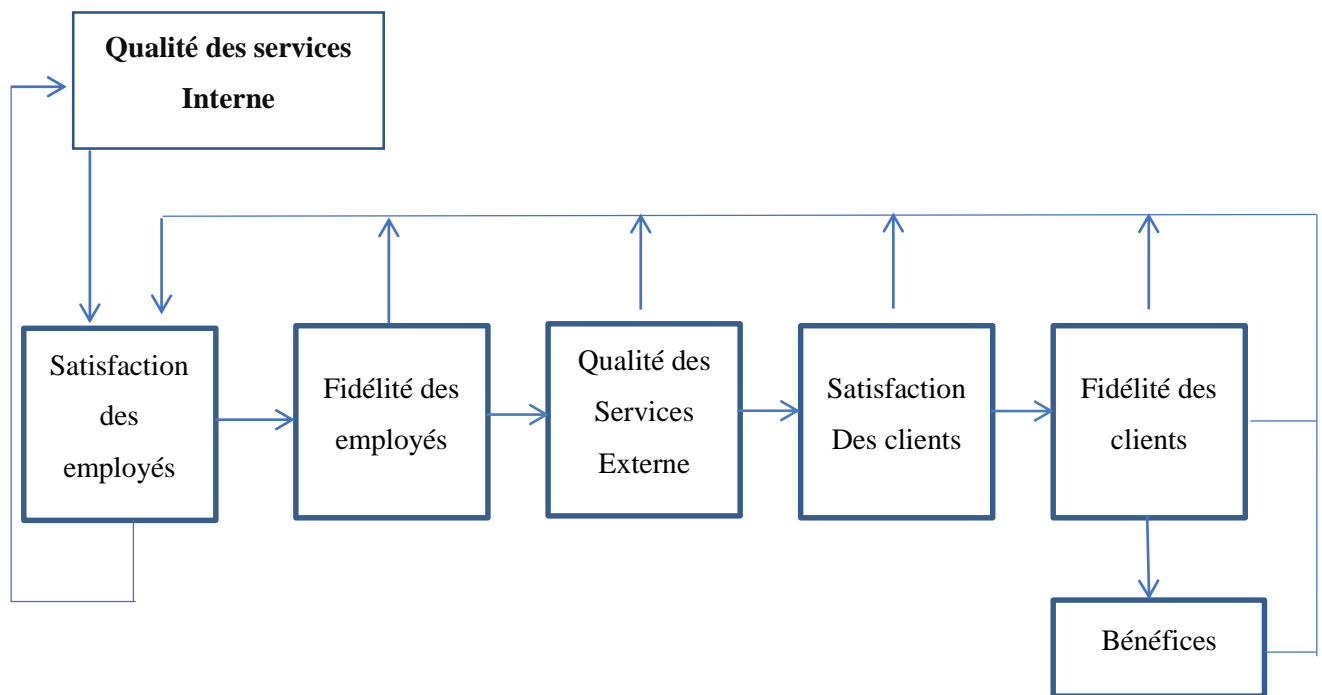
Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

interne, ce qui constitue un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

Le marketing interne s'intéresse à la relation qu'a l'entreprise avec ses employés et englobe le recrutement, la formation, la rémunération et la motivation, en d'autres termes, c'est un marketing des ressources humaines.

Figure N° 04 : La chaîne des bénéfices dans les services



Source : TOQUER.G, LANGLOIS.M, op. Cit. P : 98

Par conséquent, les objectifs du marketing interne sont les suivants :

- Créer des circonstances favorables dans lesquelles les employés en contact fournissent un service de qualité.
- Encourager le comportement du personnel en contact afin que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients.
- Motiver et informer les employés.
- De fournir aux employés une compréhension de la mission, des objectifs et des stratégies de l'entreprise.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

3.2.3. *Le marketing transactionnel (interactif) :*

Pour **KOTLER** et **DUBOIS** : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteur- vendeur »¹¹.

Par conséquent, le marketing interactif vise à améliorer les relations entre l'entreprise et les clients afin de conserver et d'acquérir de nouveaux clients. L'interface avec le client est la stratégie la plus importante dans les services, d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- Le taux de conversion des prospects en acheteurs augmente.
- Augmenter les ventes générales.
- Augmenter la qualité de "l'expérience client".

3.3. *Le mix marketing dans le domaine service :*

Les éléments ou variables qui composent le mix marketing sont généralement liés aux politiques de produits, de prix, de distribution et de communication. L'ensemble de ces politiques sont regroupées sous ce que l'on appelle la formule « 4P » : Produit, Prix, Promotion, Place.

3.3.1. *Le produit (service) :*

La base de l'action marketing est la politique de produit, qui consiste à diffuser des produits pour répondre aux besoins du marché. Dans le domaine bancaire, cette politique est considérée comme un élément essentiel de la politique marketing, elle concerne à la fois la création de nouveaux produits et l'entretien des produits déjà existants.

Avant de mettre en place une politique de produit, il est important de définir le terme « on appelle produit, ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis et consommé, il peut s'agir d'objet physique, de service, de personnes, de lieux, d'organisation ou d'idées »¹²

L'entreprise bancaire commercialise des services, qui sont une activité ou une satisfaction soumise à l'échange qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, qu'il soit associé ou non à un produit physique. La banque détermine le positionnement des produits, l'innovation ou l'abondance en fonction de la politique de produit avec toutes ses composantes. Par conséquent, l'action dépend du produit, de son équilibre, de sa gamme, de son conditionnement, etc.

¹¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B). « Marketing management », op cit, P661

¹² P.KOTLER, op.cit. p36

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Les banques ont réalisé que le regroupement des produits bancaires sous le nom de « *package* »¹³ était intéressant. En plus de favoriser les innovations tout en cherchant à répondre au mieux aux besoins de la clientèle, cette offre groupée peut répondre à de nombreux besoins, comme :

- Une carte bancaire qui peut faire plusieurs choses, comme retirer de l'argent, faire un crédit... etc.
- le livret d'épargne logement composé de deux étapes : épargne et crédit.

3.3.2. le prix:

En général, le prix détermine la somme d'argent nécessaire pour obtenir un bien ou un service et constitue un élément fondamental de l'échange. Traditionnellement, le marketing mix est composé de quatre composants : produit, prix, distribution et communication. Les entreprises de biens de consommation accordent une importance équivalente à ces composants. Cependant, il est évident que ces facteurs n'ont pas joué un rôle aussi significatif dans le domaine bancaire, car la banque est limitée dans sa capacité à déterminer les prix en raison de contraintes environnementales, sociales, réglementaires et parfois politiques.

Le prix est un élément crucial de la stratégie marketing d'une entreprise de service car il détermine le succès du produit. La difficulté d'évaluer le coût d'un service et de le comparer à la concurrence entraîne des problèmes lors de la détermination de son prix. Ce problème est lié aux caractéristiques du service telles que l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité et la variabilité.

Ce qui amène une entreprise de service à utiliser la discrimination pour fixer les prix des services, c'est-à-dire ajuster ses prix en fonction de la demande et des caractéristiques de ses clients.

3.3.3. La distribution :

La distribution est le processus de mise à disposition d'un service à un client dans des conditions prédéterminées, telles que le lieu, l'heure, etc. L'entreprise doit s'adapter à l'augmentation de la demande en disposant de capacités de production suffisantes car le service est intangible et périssable. Compte tenu de l'importance de la présence client, il est nécessaire de rapprocher au maximum les points de vente des clients.

¹³ M.ZOLLINGER, marketing bancaire : vers une banque de troisième type, éd Dunod, Paris, 1987, p36.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Dans les services, où le service est utilisé en conjonction avec la production, l'entreprise doit être proche et facile d'atteindre ses clients, sinon le client ne se soucie pas de la qualité du produit si celui-ci n'est pas disponible au bon endroit. Le bon moment est une autre variable du mix marketing qui représente une carte de succès marketing. Elle conduit la banque à s'adapter constamment aux attentes évolutives des clients.

En raison des progrès technologiques et du développement des moyens de communication, ainsi que de la différenciation entre les habitudes et les attentes des clients avec la recherche de la fidélisation des clients et de la rentabilité organisationnelle, la banque privilégie aujourd'hui le choix des canaux de distribution qui vont du canal classique représenté par les agences vers de nouveaux modes.

L'avènement des technologies de l'information a joué un rôle important dans la différenciation des clients, permettant une meilleure segmentation grâce à la création de machines et de services gratuits.

La stratégie de distribution a été élaborée sur la base de :

- Mettre en place une entité qui doit répondre à la stratégie générale de la banque. Les données du marché (localisation, configuration de l'agence, caractéristiques concurrentielles) détermineront l'évolution de l'environnement démographique, social et culturel et le choix des canaux de distribution.
- Enfin, diagnostiquez l'organisation, sa taille, son image de marque et ses produits.

3.3.4. La communication :

La communication est la dernière composante du mix-marketing et est un élément stratégique de la politique marketing, tout comme la politique de distribution. Elle sert de base pour informer le client des produits et services de la banque et renforcer son image de marque.

Dans un environnement concurrentiel, les banques dépensent des budgets importants pour leur communication globale ou donnent l'avantage à celui qui maîtrise les techniques de communication. Un directeur central de la société générale affirme que la communication est aussi cruciale aujourd'hui en raison de la concurrence. Afin d'élaborer une stratégie et un plan de communication, il faut d'abord comprendre les techniques de communication, ce qui est généralement confié à des spécialistes de ce domaine. Il faut d'abord identifier la cible,

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

déterminer les objectifs de communication, créer un message, choisir les médias et évaluer le budget.

Le but de la communication est de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, de son produit ou de sa marque, car le service est intangible.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Section 2 : Marketing bancaire : Approche conceptuelle

Les banques occupent une position privilégiée dans l'économie nationale en tant qu'acteurs majeurs de l'intermédiation financière, de la croissance économique et de la stabilité financière.

Le marketing bancaire est un élément crucial pour les institutions financières, car il leur permet de promouvoir leurs produits et services de manière efficace. En suivant une démarche et une méthodologie spécifique, les banques peuvent cibler les besoins et les attentes de leur clientèle, tout en se démarquant de la concurrence.

Dans cette section nous allons présenter l'essentiel du marketing bancaire : son apparition, sa définition, ses spécificités et son rôle. Ensuite, établir la planification marketing appliquée dans une banque et pour finir avec le mix marketing approprié au marketing bancaire.

1. Apparition du marketing bancaire :

Après la Seconde Guerre mondiale, le marketing bancaire a fait son apparition dans les banques. Il s'est développé dans les années 60 aux États-Unis puis en Europe. ¹⁴

Son apparition et son développement ont été favorisés par divers facteurs :

- La globalisation ainsi que l'émergence de nouveaux concurrents non bancaires.
- La création de nouveaux produits est due à l'émergence des marchés financiers et à la multiplication des fonds communs de placement.
- La nécessité pour les banques de diversifier leurs sources de revenus.
- La déréglementation du secteur bancaire et l'implication accrue
- Des banques ont permis d'étendre l'accès aux services bancaires à un plus grand nombre de clients.
- La déréglementation du secteur a intensifié la concurrence entre les banques, renforcée par les avancées technologiques qui ont bouleversé le paysage bancaire. ¹⁵

¹⁴ DESMICHET. F « Pratique de l'activité bancaire », Edition : Dunod, Paris, 2004, P 03.

¹⁵L'encadrement de crédit est l'ensemble des mesures contraignantes imposé par la banque centrale d'un pays à l'ensemble des autres établissements financiers (particulièrement les banques) pour limiter la progression des crédits qu'il accorde et l'expansion de la masse monétaire.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

- La fin de l'encadrement réglementaire des crédits a entraîné une baisse des marges bénéficiaires des banques sur leurs activités d'intermédiation, affectant ainsi leur chiffre d'affaires.¹⁶
- La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjugués d'un changement des comportements et habitudes sociales

Toutefois, le marketing a fourni aux banques des outils et des méthodes qui leur ont permis de se rapprocher de leurs clients existants. En effet, il est devenu essentiel et incontournable dans la stratégie bancaire afin de garantir le succès de la banque.

2. Définition du marketing bancaire :

2.1. Définition de la banque :

La banque est un établissement financier recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement.¹⁷

Une seconde définition peut être ajoutée à la première, tel que : la banque, tout comme toutes les entreprises, vise à créer et à commercialiser des produits et des services afin de répondre aux attentes de sa clientèle. Son objectif est de trouver un service de qualité qui joue un rôle essentiel dans sa décision d'achat, même si la qualité de l'offre, la satisfaction des clients et la rentabilité sont étroitement liées.

2.2. Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire a des significations variées :

Selon MICHEL BADOCC, le marketing bancaire est défini comme : « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »¹⁸

HODGES et TILLMAN définissent le marketing bancaire « comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommateurs et qui contribuent à augmenter le profit de la banque »

¹⁶ La déréglementation : la manière dont les systèmes bancaires et financiers ont été libéralisés depuis la fin des années soixante-dix afin d'installer les conditions de l'émergence progressive d'une véritable industrie bancaire.

¹⁷ [Http : //www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/](http://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/), Consulté le 24/05/2024 à 18h32.

¹⁸ Golvan, Y, « Dictionnaire marketing banque assurance »1988. 2ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 1988, P.77.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Le marketing bancaire regroupe l'ensemble des actions entreprises par les banques pour s'adapter aux besoins des clients. Cependant, le marketing bancaire est avant tout un marketing de services, même s'il présente une spécificité claire et utilise un grand nombre d'outils et une palette de schémas d'analyse plus large.

3. Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing des offres bancaires se situe dans une vision du marketing des services qui se caractérise par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. D'après ces quatre principales caractéristiques, nous pouvons ajouter d'autres spécificités du marketing bancaire¹⁹ :

- **Un système marketing d'une grande personnalisation :** Dans de nombreux cas, la personnalisation de la relation avec le client est importante, tant sur le plan professionnel que personnel.
- **L'absence d'identité précise :** Il est particulièrement difficile pour les consommateurs de faire la différence entre les différentes enseignes.
- **La répartition géographique de l'activité :** ce qui entraîne la réponse à des besoins nationaux et locaux.
- **L'équilibre entre croissance et risque :** La commercialisation d'un service financier implique l'acquisition d'un risque ; la banque doit trouver un juste équilibre entre croissance, vente et prudence.
- **La variation de la demande** est plus influencée par les fluctuations de l'activité économique générale que dans n'importe quel autre secteur.
- **La réglementation étatique et interprofessionnelle stricte** (la banque n'est pas en mesure de gérer son offre ni ses prix, en raison de l'influence de la politique des gouvernements)
- **L'importance de la main-d'œuvre** dans les processus, qui est traditionnellement cruciale, a un impact spécifique sur les coûts opérationnels et rend plus sensible l'arbitrage entre la standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

Outre leurs particularités et leurs particularités, les banques ont deux fois à faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés distincts : le

¹⁹ ZOLLINGER M, LAMARQUE E « Marketing et stratégie de la banque », Edition : DUNOD, Paris, 1999, P.29.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

marché des capitaux et le marché des emplois pour les individus et les entreprises. La dualité qui implique d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont met en évidence l'importance pour la banque de développer une politique qui doit absolument être basée sur un plan marketing.²⁰

4. La planification marketing dans la banque :

Un plan marketing est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés.

4.1. Définition du plan marketing :

Le plan marketing est décrit comme suit : « un document conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »²¹

Ainsi, Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire

4.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque :

Un plan marketing présente de nombreux avantages pour les entreprises et les banques en particulier. Nous avons retenu les sept éléments suivants :²²

- Ne pas commettre des erreurs classiques lors de la prise de décision.
- Encourager l'institution à entreprendre des actions.
- Préparer l'entreprise pour faire face à l'avenir.
- Savoir où on souhaite se rendre et le communiquer
- Faciliter une meilleure coordination des actions.
- Développer des fondations pour le contrôle et l'audit interne
- Associer les choix aux ressources

4.3. Le contenu d'un plan marketing :

La réalisation de la planification marketing dans l'entreprise bancaire nécessite la mise en place d'un processus qui l'amène à décider à l'avance ce qui sera réalisé, quand il sera

²⁰ Yves GOLVAN, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.

²¹ Michel BADO, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; Organisation, paris, 1986, p.78.

²² Ibidem.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

nécessaire, comment et par qui. C'est ce processus qui va donner aux dirigeants généraux des réponses à certaines questions cruciales comme :

- Quels sont les objectifs de l'institution à long terme ?
- Quels produits et services vont-ils ou ne vont-ils pas être démodés ?
- Lorsque ces produits et services seront remplacés, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quels sont les marchés que nous souhaitons conquérir ?

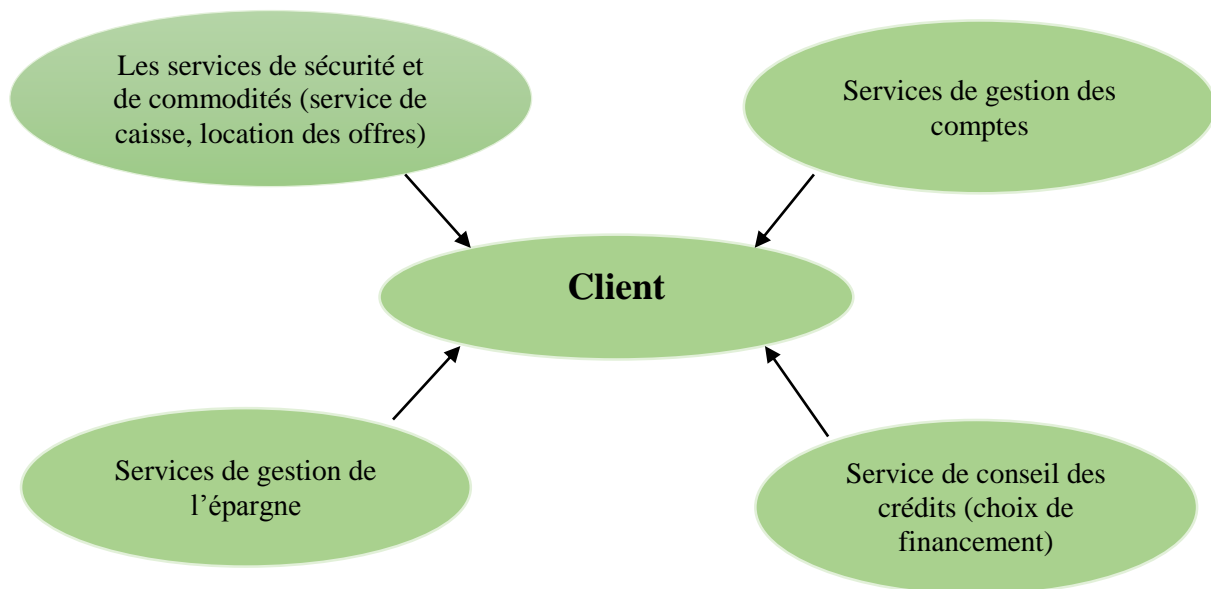
5. Spécificité du produit bancaire :

La spécificité du produit bancaire peut être analysée en utilisant l'offre et la demande des produits qui se manifestent sur le marché.

5.1. L'offre du produit bancaire :

Selon la conception marketing, les produits bancaires sont définis comme toutes les offres de la banque à sa clientèle, telles qu'un compte livret, un crédit ou l'encaissement d'un cheque.

Figure N° 05 : Les services bancaires.²³



Source: le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Collection DALLOZ 1989 p 04.

²³ Figure N 05 ; N.TURNOIS : le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Collection DALLOZ 1989 p 04.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Il est crucial d'identifier chaque produit dans cette analyse, en mettant l'accent sur les caractéristiques spécifiques de chaque produit et en le positionnant sur le marché. Le produit bancaire possède diverses particularités distinctes :

- Le produit bancaire représente une prestation de services immatérielle. Il convient de souligner que chaque produit bancaire est perçu comme une offre de service pour le client.
- Il n'y a pas d'intermédiaire entre le client et la banque, car chaque banque assure cette fonction d'intermédiaire grâce à un réseau d'agences géré par la banque elle-même.
- Les brevets ne couvrent pas le produit bancaire, chaque nouveau produit peut être repris.
- Les autorités publiques définissent, contrôlent et modifient les caractéristiques du produit bancaire. Ainsi, les autorités publiques jouent un rôle crucial dans la variable produit qui est perçue comme étant indispensable dans le mix marketing.

5.2. *La demande du produit bancaire :*

Il est primordial pour une institution bancaire de maintenir des relations avec tous ses clients. Parmi les caractéristiques que le produit bancaire doit présenter, on retrouve :

- La banque doit maintenir des relations avec tous ses clients, car la clientèle de la banque est très nombreuse, surtout les particuliers et les petites entreprises.
- La diversité des demandes : le produit bancaire est très populaire, mais il varie d'un client à un autre. Prenons l'exemple du produit demandé par un salarié ordinaire qui diffère de celui offert par une entreprise. Donc l'action marketing doit prendre en compte toutes ces fluctuations de la demande du produit bancaire.
- La demande rationnelle : le comportement des acteurs économiques est logique en ce qui concerne les produits bancaires, car tous les produits bancaires sont liés à l'argent. Dans ce domaine, il est également observé que les comportements monétaires et financiers sont rationnels.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

6. *Le rôle du marketing dans la banque :*

Dans un environnement financier qui évolue constamment, marqué par une concurrence croissante et des attentes croissantes des clients, le marketing occupe une place de plus en plus cruciale pour les banques. La fonction du marketing au sein d'une banque englobe différentes tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles (voir la figure N°06), Dans un premier temps, nous allons décrire son rôle fonctionnel :

- Éclairer ; en partant de la planification marketing à long terme, la direction générale sur les différentes options de développement à l'échelle nationale et internationale. Parmi ces décisions, on retrouve les stratégies de distribution multicanaux, les informations commerciales des réseaux, la diversification, l'innovation, l'image, la qualité, la gestion de la relation client et la distribution.
- Il est important de présenter certaines réformes de structures et de mentalités afin de rapprocher l'institution des clients.
- Il est important de fournir des informations aux directions financières ou actuaires concernant la création d'une politique de produit et de service qui répond aux besoins du marché.
- Contribuer à l'adaptation du réseau de distribution à son marché (élaboration de méthodes pour une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing).
- Souvent, l'assistance implique la conception d'un outil de marketing direct provenant des centres d'appel visant à soutenir les initiatives commerciales des réseaux.

Au-delà de sa fonction fonctionnelle, la direction marketing au siège peut parfois être chargée de certaines tâches plus opérationnelles, comme :

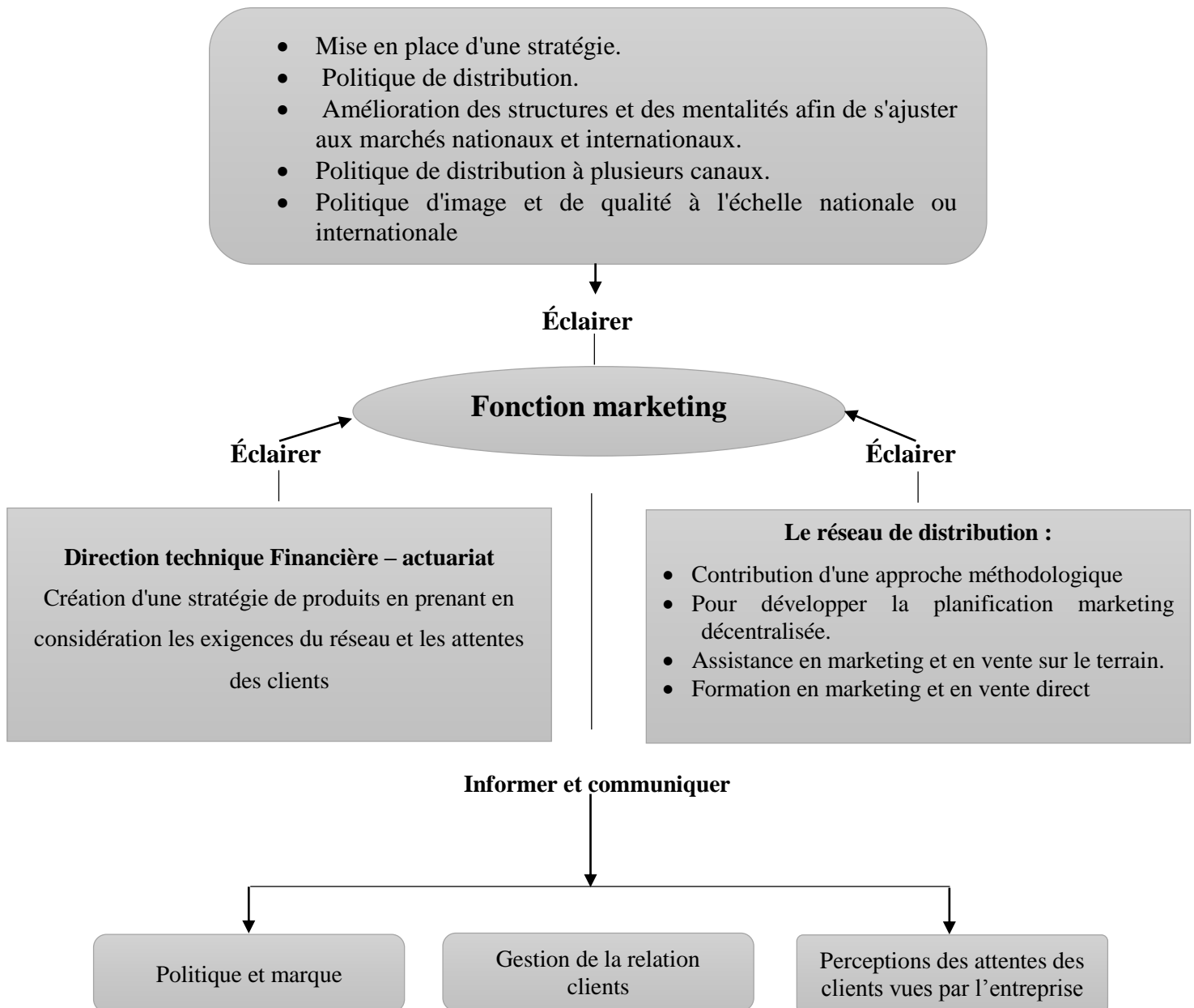
- La mise en place d'une stratégie de gestion de la relation client (GRC) implique la création de bases de données marketing, la fidélisation et le développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centres d'appel ;
- La stratégie pour développer et gérer l'image de marque à l'échelle nationale et internationale. Ce processus nécessite une réflexion cruciale sur les concepts de qualité et d'entreprise durable ;

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

- La communication externe (comme la publicité, le sponsoring, les relations commerciales...) et parfois la communication de crise afin de faire face aux risques majeurs.

Figure N° 06 : Rôle de la fonction marketing dans la banque.



Source : BADOUC. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance »,
Edition : Revue, 2004, P.38.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

7. *Les outils du marketing bancaire « le marketing mix » :*

Nous allons illustrer tous les outils marketing nécessaire à la banque afin de coordonner toutes les décisions et efforts sur le plan marketing et commerciaux qu'elle doit prendre pour atteindre les objectifs et atteindre les cibles visées.²⁴

En réalisant son marketing mix, consiste à établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. Il est nécessaire de définir ce que l'on vend, comment, ou pourquoi, ainsi que toutes les variables requises pour mettre en vente un produit dans les meilleures conditions.

Les éléments clés du marketing mix sont généralement les actions liées à : la politique de produit, prix, la distribution et la communication.

7.1. *La politique de Produit/Service :*

Il est essentiel que la politique de produit examine toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de fournir une offre attrayante aux clients. C'est donc la plus cruciale des politiques car elle établit les particularités des produits commercialisés.

La politique de produit doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit:

- Le niveau de qualité ;
- Le contenu ou les fonctionnalités ;
- Le design (couleurs, format, etc.) ; Les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou les service après-vente) ;
- Le conditionnement.

En réalité, la politique produit a pour objectif d'assurer une adaptation optimale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs visés. La politique de produits est donc un élément crucial de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits et la maintenance des produits déjà existants.²⁵

7.1.1. *Création de nouveaux produits :*

Il est essentiel de concevoir de nouveaux produits bancaires afin de les satisfaire ; ces produits peuvent attirer une clientèle nouvelle vers la banque.

La création de nouveaux produits bancaires nécessite l'utilisation de deux approches qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle dépend fortement de l'état de la technologie.

²⁴ Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23.

²⁵ Ibidem.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

a. La notion de besoin :

L'étude des besoins des clients dans le domaine monétaire et financier permet de différencier des besoins de nature déférente, ce qui nécessite la création de produits qui répondent le mieux à ces besoins.

Parmi les exigences, nous avons à noter :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement ;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance.

b. Segmentation de la clientèle :

La segmentation de la clientèle révèle, pour chaque segment, des comportements bancaires assez similaires. Selon la clientèle cible, la banque propose des produits adaptés à ses besoins particuliers : C'est pourquoi le lien entre les produits client et les produits du marché est essentiel dans toute politique de produits bancaires.

c. Etat de la technologie :

La technologie joue un rôle essentiel dans l'évaluation des besoins des consommateurs. En effet, l'innovation technologique génère de nouveaux produits, en particulier lorsqu'elle se propage dans le secteur des télécommunications. Parmi les produits bancaires dont la création est liée au développement de la technologie, on peut citer les distributeurs automatiques de billets et autres, les cartes bancaires et la télé-compensation.

La technologie a un impact de différentes manières²⁶ :

- Livraison de produits directement via des plateformes virtuelles.
- Automatisation des tâches administratives, ce qui permet de consacrer davantage de temps à la clientèle.

²⁶ AUDIGIER, G. « Marketing et action commerciale ». 4ème Ed. Paris, 2005, P. 13.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

- Améliorer la compréhension du client en enregistrant et en analysant les données relatives, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.²⁷

7.1.2. *L'entretien des produits existants :*

L'entretien et la survie d'un produit bancaire constituent un aspect essentiel dans la politique de produit/service bancaire. En général, les produits vieillissent très lentement, ce qui implique des habillages ou des ré habillage après un certain temps.

Les produits bancaires ne sont pas soumis à l'usure matérielle et présentent peu de risques d'obsolescence. On a déjà mis en évidence ce phénomène, en ce qui concerne le cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales, il est essentiel de s'adapter à cette caractéristique. Plutôt que de distinguer les quatre étapes courantes de la vie d'un produit : lancement, croissance, maturité et déclin.

Nous identifions trois étapes dans la vie d'un produit bancaire.²⁸

- ***Phase de lancement :***

Cette étape sera assez courte dans le temps. On lance le nouveau produit sur le marché. Si le produit a été conçu à l'initiative des autorités publiques, il est présenté par toute la profession et gagnera ainsi une diffusion massive.

Une fois que le produit a été développé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

- ***Phase de maturité :***

Cette étape a une durée assez longue. Le produit a obtenu une bonne réputation. Elle se stabilise ou augmente légèrement par étapes en fonction des campagnes publicitaires de relance des entreprises. Toutes les banques conservent leur part de marché car la demande est beaucoup moins intense.

- ***Phase de déclin :***

Cette étape est la plus longue de toutes et dure des dizaines d'années. Le produit devient progressivement obsolète en raison de l'apparition d'un nouveau produit, mais cela ne signifie pas qu'il soit éradiqué, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

²⁷ Revue, « banque stratégie », n°150, JUIN 1998 P.24

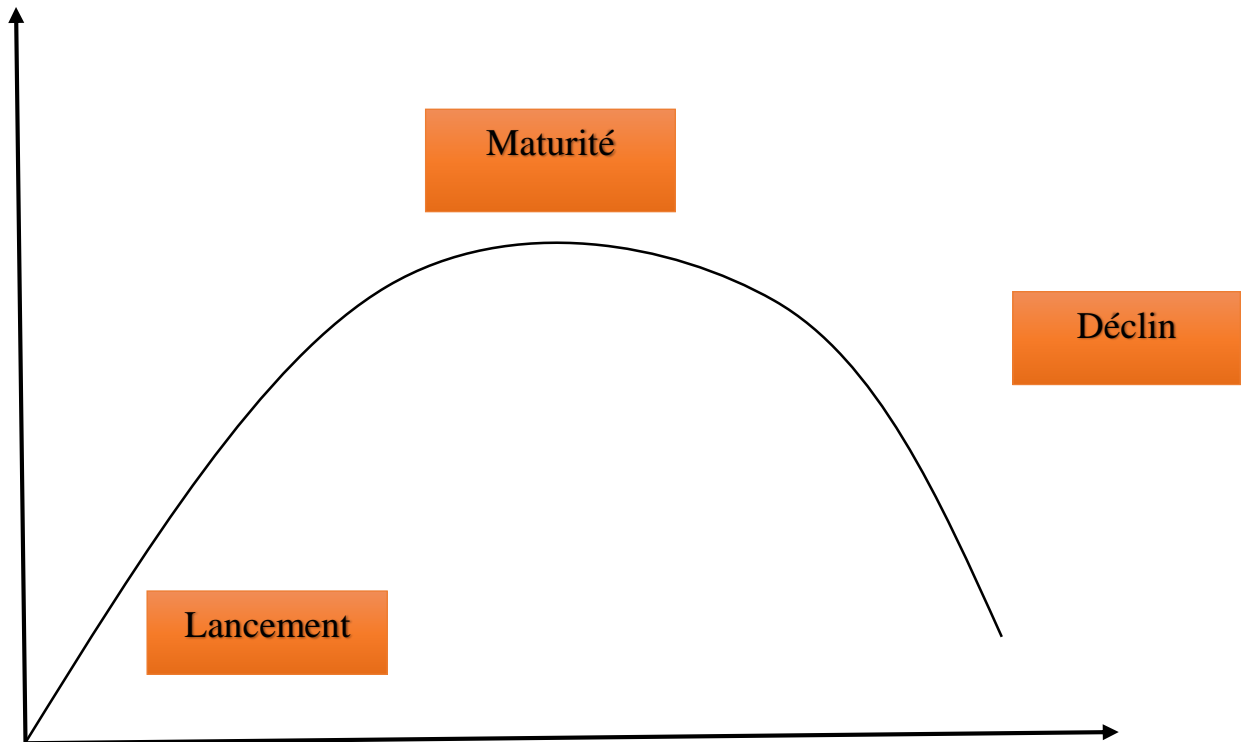
²⁸ DE COUSSERGUES, Sylvie « la banque : structure, marché, gestion » 2ème Edition. Paris, 1966, P.236.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Ces quatre phases sont illustrées dans le schéma ci-dessous :

Figure N° 07 : Le cycle de vie d'un produit bancaire.



Source : Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », P.66.

En somme, la durée de vie d'un produit bancaire est extrêmement longue et les raisons de sa disparition sont liées à l'initiative des autorités publiques ou à une modification de la législation ou de la réglementation qui peut entraîner la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

7.2. Le politique prix :

Un consommateur ne fait pas seulement le choix d'un produit en fonction de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale ; il a également une attitude envers le prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

commercial, est un élément essentiel de l'action marketing d'une entreprise ; La politique des prix a un impact limité sur le marketing bancaire. ²⁹

7.2.1. *La tarification des services bancaire :*

La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir ³⁰:

- **L'assiette de la tarification** : déterminé l'assiette de la tarification revient à déterminer qui sera responsable de la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;
- **Le mode de facturation** : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou en fonction du nombre de services fournis ³¹;

7.2.2. *Les objectifs de la tarification bancaire :*

- Les services bancaires sont tarifés de manière à augmenter la part des commissions, dans le but d'améliorer la rentabilité de la banque.
- La banque qui introduit ou modifie ses tarifs bancaires vise à influencer le comportement de sa clientèle.
- Les institutions bancaires ont la liberté de déterminer les taux d'intérêt débiteurs facturés à leurs clients, à condition de ne pas dépasser le plafond d'utilisation établi par la loi. Lorsque les taux d'intérêt augmentent, cela entraîne une augmentation des bonifications pour développer la stratégie commerciale. Dans ce but, les banques mettent en place leurs propres conditions pour répondre aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable...) ; Les conditions de banque doivent être conformes.
- Les jours de valeur sont un autre aspect des conditions de banque qui concerne le fonctionnement des comptes plutôt que les opérations de crédit. Les banques et les clients négocient les taux d'intérêt les jours de valeur. ³²

7.3. *La politique de distribution :*

En général, la politique de distribution englobe toutes les actions visant à rendre les produits ou services de l'entreprise accessibles aux clients.

²⁹ Michel BADO, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op-cit, P.142.

³⁰ DE COUSSERGUES, Sylvie, Op.cit. , P.239.

³¹ GARSUAULT, Philippe , PRIAMT, Stéphane .Op.Cit. P. 438

³² Opcit, Michel badoc, P.142

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

La distribution au sein de la banque englobe :

- Plusieurs méthodes employées par la banque pour rendre ses services accessibles aux clients ciblés ;
- Un groupe de personnes, de technologies et de réseaux de points de vente qui vise à attirer des clients et à les fidéliser ;
- Un lien entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Après les avancées technologiques, les canaux de distribution au sein de la banque ont été multipliés et variés afin de satisfaire les besoins et les exigences des marchés.

Il est essentiel de concevoir les canaux de distribution bancaires de manière à augmenter la disponibilité et à adapter les services pour répondre aux besoins des clients actuels et développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

Parmi les canaux de distribution les plus utilisés, on trouve :

- L'agence bancaire
- Le site web bancaire ;
- La banque par téléphone ;
- Les automates bancaires (les guichets automatiques à savoir DAB, GAB).
- Applications mobiles ;

7.4. *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 ». ³³

La communication joue un rôle crucial au sein d'une banque. Son objectif est de : ³⁴

- **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

³³ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2^{ème} édition, paris, 1997, P.433

³⁴CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Editions Foucher, Paris, 2004 .P. 214.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

- **Faire agir (conatif) :** modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement.

7.4.1. *La communication interne :*

La communication interne a principalement pour objectif de garantir une bonne circulation des informations au sein de la banque. Il est essentiel de communiquer à tous les membres de la banque les objectifs établis par la direction générale, les mesures prises pour les atteindre, ainsi que les atouts et les faiblesses de l'entreprise.

Il est important d'informer de manière claire et concise tout le personnel de la banque, peu importe son niveau hiérarchique, sur la stratégie de développement. Cependant, il ne suffit pas d'informer, il est nécessaire de faire participer le personnel aux objectifs établis et de favoriser le sentiment d'appartenance au groupe, tout en partageant les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

7.4.2. *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 différentes³⁵ (Client, Fournisseurs, Actionnaire, Pouvoirs publics, Association)

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

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing pour obtenir une efficacité.

Ajoutant aux quatre (04)P précédant trois (03) autres P du marketing bancaire (les personnelles, processus, L'environnement physique)

- 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 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

³⁵ Brocant LENDREVIE, « *Publicators* », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

l'interaction entre le fournisseur et ses clients (par exemple : accueil, conseil, information...etc.).

- c) ***Support physique*** : composantes matérielles de l'établissement du service (rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carte bancaire,) ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

Chapitre I :

Les fondements du marketing des services et le marketing bancaire

Conclusion :

Le secteur des services, en particulier celui de la banque, présente des opportunités de développement et de mise en œuvre du marketing assez significatives.

Le marketing dans le domaine bancaire présente de nombreuses particularités, sa mise en œuvre permet aux banques de repérer et de satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs, tout en assurant une gestion efficace de son personnel pour augmenter son chiffre d'affaires.

La mise en place du marketing dans les services bancaires consiste à mettre en œuvre un dispositif ou un processus visant à fournir les services dans les meilleures conditions. Un des principes fondamentaux du marketing bancaire est de proposer une prestation de qualité, personnalisée pour chaque personne.

La banque doit explorer toutes les méthodes et les techniques qui se concentrent principalement sur l'analyse des besoins et des attentes afin d'améliorer ces services et de satisfaire et fidéliser ses clients.

Chapitre II :



La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL



Chapitre II : **La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL**

Introduction :

La qualité des services bancaires est un aspect crucial de la satisfaction client et de la compétitivité des banques. Le modèle SERVQUAL, qui se concentre sur des dimensions telles que la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et la tangibilité, permet d'évaluer et d'améliorer la qualité des services bancaires en répondant aux attentes des clients. Cette approche structurée aide les banques à identifier les domaines qui doivent être renforcés pour fournir des services différenciés et entretenir des relations clients à long terme.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Section 1 : Qualité et qualité perçue

La qualité du service est devenue un élément essentiel dans l'environnement concurrentiel actuel. À mesure que le nombre de clients exigeants augmente, les institutions financières doivent constamment améliorer la qualité de leurs services afin de fidéliser leurs clients existants et d'en attirer de nouveaux. Une qualité de service supérieure vous permet de vous démarquer de vos concurrents, d'augmenter la satisfaction de vos clients et d'augmenter votre rentabilité à long terme. Pour y parvenir, les banques mettent en œuvre diverses stratégies telles que la formation des employés, l'amélioration des processus et l'investissement dans les nouvelles technologies.

La notion de la qualité et la qualité des services :

1. La qualité :

1.1. Définition de la qualité:

La qualité peut être définie comme la mesure dans laquelle un produit, un service ou un processus répond à des exigences, des normes ou des attentes spécifiées. Cela inclut la satisfaction des besoins des utilisateurs, la conformité aux spécifications techniques, la fiabilité, la durabilité et la capacité à fournir l'expérience ou le résultat souhaité de manière cohérente et prévisible. En bref, la qualité fait référence à l'excellence dans la réalisation d'un objectif ou d'une fonction spécifique, garantissant la satisfaction et la confiance des parties prenantes concernées.

Solen **JAMBART, C** : « la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »³⁶

Pour **AFNOR** (Association Française de Normalisation) « la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs »³⁷

Selon le même auteur : « la qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris »³⁸

³⁶ JAMBART Claude ; « L'assurance qualité: les normes ISO 9000 en pratique », 2eme éd, Paris, édition Economica, 1997, P07.

³⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> , consulté le 28/10/2017.

³⁸ François CABY, Claude JAMBRAT, « La Qualité dans les Services - Fondements, témoignages, outils », 2eme éd , Paris ,Edition Economica, 2002 , P11.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

On peut dire la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre de manière optimale aux attentes des clients afin de les combler. Il est possible d'en tirer deux types de qualité :

- ✓ La qualité externe se réfère à la manière dont les clients évaluant les produits ou services offerts par l'entreprise selon leurs attentes. Il reflète le degré de contentement du client. Afin d'y parvenir, les entreprises se concentrent sur l'amélioration de la qualité de leurs services pour les satisfaire.
- ✓ La qualité interne se réfère à l'amélioration des performances internes de l'entreprise, et son objectif est de minimiser les déséquilibres internes au maximum. La qualité interne implique la définition et la mise en place des processus internes.

1.2. Les différents niveaux de qualité :

Nous distinguons quatre (4) niveaux de qualité, qui sont ³⁹ :

1.2.1. Qualité attendue :

C'est le niveau de qualité qui répond aux besoins et attentes explicites ou implicites des clients. L'entreprise cherche donc à connaître les attentes des clients à travers le service d'études marketing (études de marché) qu'elle propose. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service de réclamation, d'enquêtes,... etc.

1.2.2. Qualité prévue :

C'est le niveau de qualité qu'une entreprise souhaite atteindre en tenant compte des attentes de ses clients, en fonction de ses ressources internes et des contraintes de son environnement.

1.2.3. Qualité atteinte :

C'est le niveau de qualité qu'atteint réellement la société de services et qui s'obtient sur le terrain. Ce type de qualité va déterminer les normes et règles qui doivent être respectées, puis il s'agit d'imaginer les processus qui permettent d'obtenir la qualité de service (qualité atteinte) pour le client.

1.2.4. Qualité perçue :

C'est le niveau de qualité que le client ressent en fonction de ses propres attentes, et c'est une mesure de la satisfaction du client qui permet un contrôle objectif de la qualité que voient les clients, en comparant leurs attentes et leurs perceptions.

³⁹ Kassas, Zakia, Application du marketing de services dans les institutions hospitalières privées « Comment parvenir à la satisfaction des patients. » Mémoire de Master en Marketing International : Ecole Doctorale de Commerce International, Tlemcen, 2010/2011, p. Disponible sur : <http://dspace.univtlemcen.dz/bitstream/112/746/1/KESSAS-Zakia.mag.pdf>

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

1.3. Les objectifs de la qualité :

Il y a différents objectifs de qualité. Ces derniers sont répartis en trois objectifs essentiels :

1.3.1. La fidélisation des clients :

La fidélisation des clients repose principalement sur la qualité du produit et du service qui lui est associé. Sur le plan commercial, il est beaucoup plus coûteux d'obtenir un nouveau client que de le garder. Afin d'y parvenir, l'entreprise doit lui fournir la qualité désirée et les éléments de confiance nécessaires, tout en respectant les conditions contractuelles en matière de qualité, de prix et de délais.

1.3.2. La mobilisation du personnel :

Chaque entreprise a des responsabilités envers son personnel. La qualité favorise la participation de tous, c'est-à-dire suscite une dynamique interne au bénéfice de tous. On constate notamment que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liées au succès de l'entreprise.

1.3.3. L'amélioration des résultats économiques :

Le développement du chiffre d'affaires est favorisé par la réputation de la qualité et la fidélité des clients, car l'amélioration de la qualité joue un rôle crucial dans la rentabilité et la compétitivité, tout en réduisant les coûts liés à la non-qualité et en évitant les problèmes. Une amélioration de la qualité permet d'accéder à de nouveaux marchés, ce qui entraînera une augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

1.4. La non-qualité :

La non qualité représente l'écart entre la qualité voulue et la qualité attendue constatés sur un service.

1.4.1. Définition de la non-qualité :

La non qualité signifie que l'on pas été capable de réaliser de premier coup des produits conforme ou exigence du client et cela pour différents motifs .

1.4.2. Les facteurs de non qualité :

Nous distinguons 4 facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service :

- **Ignorance des attentes des clients :** Pour répondre aux attentes des clients, il est nécessaire de mener une étude de marché et plus précisément l'étude des attentes. Si l'entreprise ne met pas l'accent sur la recherche marketing, cela va la Conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car celles-ci évoluent rapidement dans le temps.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

- ***L'inexistence des normes*** : Les normes correspondent aux règles qui gouvernent le concept de qualité et qui permettent de déterminer et de confier les responsabilités à chaque employé pour répondre aux attentes des clients (elles seront développées dans les prochains points).

A cet effet , une entreprise qui ne respecte pas ces normes risque d'avoir un produit qui ne répond pas aux attentes des clients.

- ***La discordance entre les normes et le service offert*** : Un écart significatif entre les normes établies par la direction et le service proposé peut entraîner des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être attribués à divers éléments, tels que :

- Le non respect du personnel de ces normes établis.
- Le non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

- ***Le manquement aux promesses*** : Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses ne sont pas conformes à la capacité de l'entreprise, cela aura un impact sur l'image de l'entreprise en raison de l'insatisfaction de la clientèle.

1.5. Les leviers de la qualité :

De nos jours, la qualité présente plusieurs aspects. Dans la mesure où chacune d'elles est conceptuelle, elle sera simultanément un moyen d'action et un levier de la qualité.

Les différents facteurs tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus sont pris en compte pour sélectionner les leviers les mieux adaptés.

1.5.1. La dimension clients :

La qualité est associée à la satisfaction et à la fidélisation des clients. La dimension client occupe une place centrale dans la démarche qualité. L'entreprise dispose de divers moyens et méthodes pour améliorer la relation directe avec ses clients. Parmi ces outils , on trouve :

- Les centres d'appels.
- Les enquêtes clients.
- Valorisation des réclamations clients.
- Généralisation des contacts avec les clients.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Dans cette optique, la direction doit prendre en charge :

- Veiller à leur intégration dans la politique et les objectifs qualités.
- Utiliser la communication interne pour faire comprendre à chaque acteur sa contribution à la satisfaction des clients.
- Mettre en place un système de communication efficace vers ses clients pour les informer sur les produits, traiter les commandes, gérer leurs réclamations... etc.
- Assurer le recueil de l'information via l'écoute des clients ainsi que le respect des attentes qui en découlent.

1.5.2. La dimension produit (service) :

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela, « l'existence des standards facilite les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché ».

Grâce à l'utilisation de normes et de standards, les entreprises instaurent une relation client/fournisseur entre les services et les différents départements d'une même entreprise afin de mieux contrôler la qualité production.

L'existence du standard permet d'évaluer la conformité ou la non-conformité, car il n'y a pas de qualité sans mesure.

1.5.3. La dimension systèmes :

La dimension produit se concentre principalement sur les résultats, tandis que la dimension système gère la qualité en utilisant les moyens mis en place. L'accent est mis sur les processus, les moyens et les procédures. Il s'agit de tous les processus de l'entreprise, depuis la conception du service jusqu'à l'après-vente.

1.5.4. La dimension humaine :

L'engagement du personnel est essentiel pour assurer la qualité, et il est crucial pour ceux qui sont en contact avec le client. L'entreprise requiert du temps et la confiance du client entre elle et son personnel.

1.5.5. La dimension management :

Il est important d'isoler cette dimension, car elle est en elle-même un élément clé, un moteur de toute démarche de qualité, peu importe les autres leviers sur lesquels celle-ci repose.

Il est important de prendre en compte le fait qu'une démarche qualité est un projet qui relève de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut être réussie qu'avec le soutien

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

actif et constant des principaux dirigeants de l'entreprise. Cet engagement doit se traduire par des actes, parmi eux, on cite :

- Communiquer l'importance de la satisfaction des exigences des clients, ainsi que les exigences réglementaires,
- Etablir la politique qualité,
- Assurer la disponibilité des ressources,
- Assurer que les objectives qualités sont établies.

1.5.6. La qualité totale :

Devant les évolutions de l'environnement et des attentes des clients, le concept « Management par la Qualité Totale » ou « Total Quality Management », noté TQM est soutenu par la volonté constante de la direction d'intégrer tous les leviers déjà mentionnés.

Le management total par la qualité est un management d'un organisme, en impliquant tous les membres et en cherchant à atteindre le succès à long terme grâce à la satisfaction des clients. Cette approche présente des bénéfices pour tous les membres de l'organisme et pour la société.

Elle désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise basé sur une approche qualité qui implique l'engagement de l'ensemble du personnel, c'est-à-dire une stratégie globale où l'entreprise met tout en œuvre pour satisfaire ses clients : Qualité cout et délai.

2. La Qualité De Service :

Nous vivons une révolution où le client est le seul arbitre. La qualité du service est devenue un élément essentiel dans la prise de décision d'achat. Ce phénomène affecte toutes les tranches de clientèle, même les personnes ayant des revenus moyens acceptent de dépenser davantage pour une prestation améliorée, ce qui entraîne une augmentation constante du niveau d'exigence.

2.1. Définition de qualité de service :

BERRACHE définit la qualité de service comme suit « La qualité est l'ensemble des propriétés, est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites »⁴⁰

Ainsi, Selon **JAQUE HEROVITZ** : « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme ».⁴¹

⁴⁰ BERRACHE Jean pierre, « La qualité de service dans l'entreprise »Edition organisat, France, 1992, P.22

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Et Selon **LENDREVI et LEVI** « La qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions »⁴²

Ensuite, La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des Services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de Performance»⁴³

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de L'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égal aux attentes.

2.2. Les critères de la qualité de service :

les caractéristiques d'un service incluent selon les cas, des aspects relationnels (tels que l'accueil, le dialogue) , les conditions d'ambiance et de confort, les aspects liés au temps (tels que le respect des horaires), ainsi que des mesures visant à faciliter la tâche de l'utilisateur (formulaires simples, notices claires). Toutes ces caractéristiques contribuent à répondre aux besoins des utilisateurs.

Les chercheurs **Zeithaml, Berry et Parasuraman** ont établi dix critères utilisés par le consommateur pour évaluer la qualité du service⁴⁴ en 1985. Ils ont ensuite découvert une forte corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont rassemblées en cinq grandes dimensions en 1991. Il est prévu que ces critères d'appréciation soient pertinents pour le client.

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :

- Tangibilité (apparence d'éléments physiques).
- Fiabilité (la performance fiable et précise).
- Réactivité (serviabilité).
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité).
- Empathie (facilité d'accès, bonnes communications, et compréhension du client).

Dans le tableau ci-dessous, nous présenterons les dix dimensions génériques que les clients utilisent pour évaluer la qualité d'un service, avec une définition et des exemples de questions que les clients peuvent poser.

⁴¹ HEROVITZ Jack, « La qualité de service à la conquête de client », inter Edition, Paris, 1987, P.34

⁴² LENDREVI, LEVI « Mercator » 10^e édition, Dunod, Paris, 2012, P.567

⁴³ HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P 82.

⁴⁴ Denis LAPERT, « *marketing des service* », éd Dunod ,Paris, p 86.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

*Tableau N° 02 : les dix dimensions génériques utilisées par les clients
pour évaluer la qualité d'un service*

Dimensions	Définition	Exemples de questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client ;	L'entreprise a-t-elle une bonne réputation dans son secteur ? L'entreprise respecte-t-elle les lois et les réglementations ?
Sécurité	le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites	Mes informations personnelles sont-elles protégées lorsqu'elles sont partagées avec ce service ?
Accessibilité	La facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment ou il désire.	Le service est-il facilement accessible quand j'en ai besoin ?
Tangibilité	Il s'agit des apparences physiques des locaux, équipements, du personnel et des documents.	Les locaux de sont-ils agréables ?
Communication	L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de client.	Le personnel communique-t-il efficacement et clairement ?
Compréhension du client	Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible.	Le service comprend-il bien mes besoins et attentes spécifiques ?

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Réactivité	Volonté d'aider le client en lui offrant un service rapide et adapté aux délais acceptables pour lui.	Le service est-il disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ? Le service est-il efficace et rapide ?
Compétence	le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service	Le personnel est-il compétent et bien informé ? répond-t-il convenablement aux questions ?
Fiabilité	la prestation de service doit être complète et correspond aux attentes	Lorsqu'on me fait une promesse, est-ce qu'elle est vraiment tenue?
La courtoisie	Le personnel doit être amical, respectueux et attentif ; L'idée est que les personnes en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.	Le personnel est-il poli, respectueux et amical ? Est-ce que le service client me traite avec respect et gentillesse ?

Source: adapté Denis Lapert, *dunod, paris ,2005* ; « marketing de service » page 86

2.3. Le cycle de la qualité dans les services :

Le cycle de qualité dans les services peut être divisé en quatre phases :

Tableau N° 03 : Le cycle de la qualité dans les services :

Phase 01	L'entreprise essaie de comprendre les attentes et les insatisfactions de ses clients
Phase 02	La direction établit la position de son offre de services. C'est la qualité voulue.
Phase 03	Cette qualité voulue va donner définir des normes à respecter, il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité du service client.
Phase 04	Chaque client a sa propre perception de la qualité, appelée qualité perçue. L'entreprise compare leur attente et leur perception.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

2.4. La mesure de la qualité dans le domaine des services :

La mesure de la qualité des services constitue à la fois le point de départ et arrivé d'une démarche visant à répondre aux attentes des clients. La mesure de la qualité des services peut être abordée en deux dimensions : la mesure externe et la mesure interne.

2.4.1. Les mesures internes ⁴⁵:

Elles abordent à la fois la conformité de l'environnement de travail, les attentes des employés et la création d'indicateurs de performance spécifiques à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

- la mesure portant sur le climat qui règne aux seins de l'entreprise :

Une enquête auprès de la direction vise à déterminer le niveau de satisfaction des dirigeants quant à la gestion de la banque.

- La mesure déterminant le climat de travail :

Il s'agit d'une enquête d'opinion auprès des employés, où les sujets abordés portent sur les possibilités de promotion et la perception que le personnel possède de la direction.

- La mesure de satisfaction interne :

Il s'agit d'une enquête interne de satisfaction visant à évaluer si les divers départements, les différentes fonctions et les individus de l'entreprise travaillent en collaboration et entretiennent des relations avec les clients.

Ces enquêtes internes reposent sur la notion que la clientèle n'est pas satisfaite si le personnel de l'entreprise est insatisfait.

2.4.2. Les mesures externes :

Cela correspond à la manière dont les clients perçoivent les performances de l'entreprise. Les différentes méthodes complémentaires employées par les entreprises de service pour évaluer la qualité de leur service sont :

- La méthode de l'incident critique ;
- La gestion des réclamations ;
- Le client mystère ;
- La carte de commentaire ;
- La carte de commentaire (C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.)

⁴⁵ Gérard Tocquer, Michel Langlais marketing des services : défi relationnel éditions 1992, P.48 ; 60

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

- Et l'enquête de satisfaction

2.5. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service :

Il y a deux types de mesures de qualité :

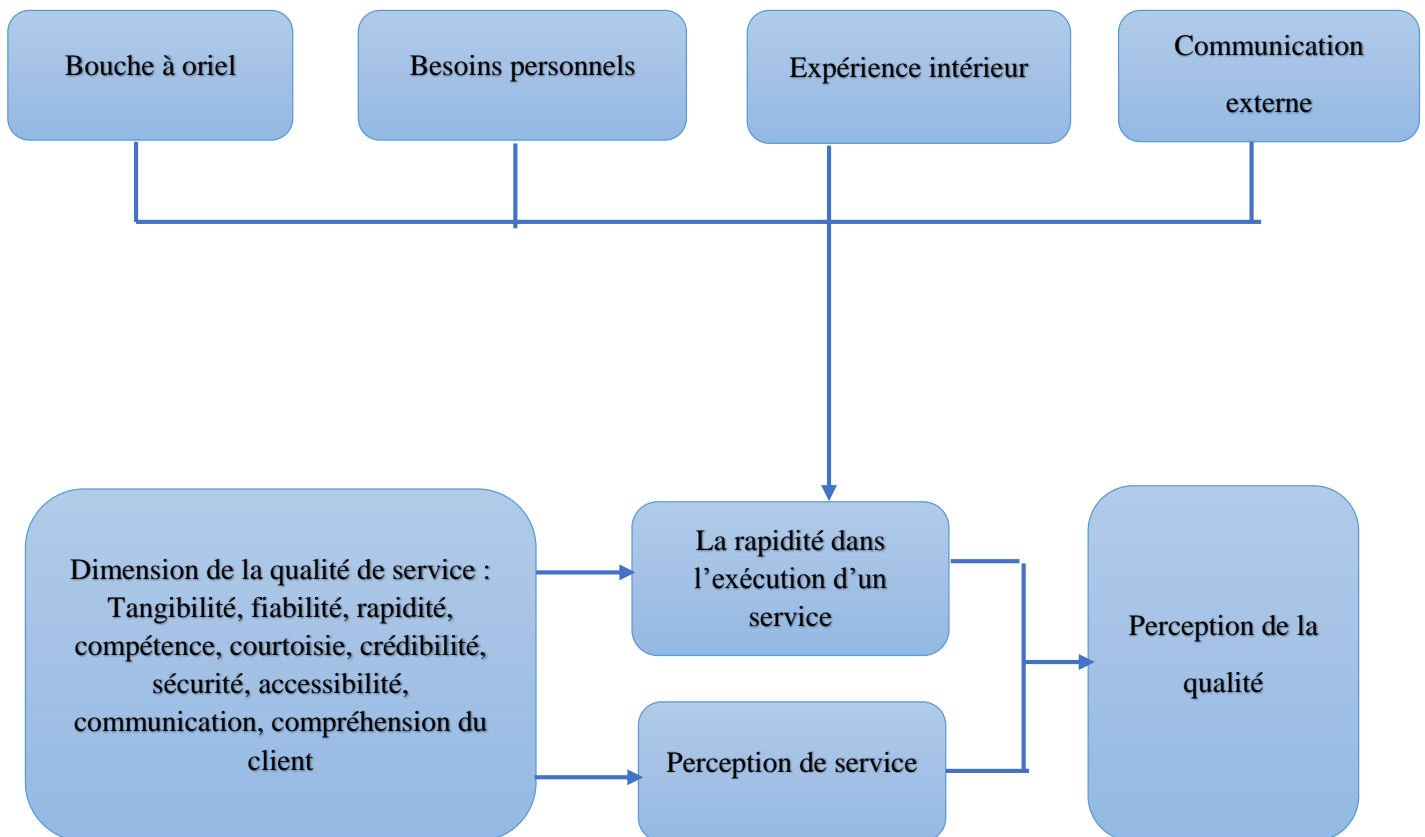
- **Les mesures molles :** Il s'agit de mesures qui ne sont pas facilement reconnaissables et qui doivent être recueillies auprès des clients, des employés ou d'autres individus. Ces mesures de qualité de service incluent des études marketing annuelles, des enquêtes de retours clients et des clients inconnus, ainsi que d'autres méthodes qui peuvent être envisageables : l'analyse des réclamations, des groupes de discussion, des revenus de service, des enquêtes par téléphone et des panels.
- **Les mesures dures :** Les mesures dures font référence à des éléments qui peuvent être évalués dans le temps ou mesurés à l'aide d'un instrument de mesure, comme le nombre d'appels téléphoniques perdus et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison du service. Ces mesures sont principalement liées aux processus opérationnels et aux résultats obtenus.

2.6. Le processus d'évaluation de la qualité de service :

La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. La figure ci-dessous illustre comment certains facteurs influencent les attentes des clients, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

Chapitre II : La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Figure n° 08 : Processus d'évolution de la qualité de service.⁴⁶



Source : G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel »

A travers la figure si dessus, nous pouvant constater que le processus d'évaluation de la qualité d'un service et la mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagée de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiel de la banque.

En effet , il est impossible d'envisager le niveau de qualité souhaité par la direction d'un point de vue managérial qu'après avoir une connaissance précise des attentes de ces clients.

Cependant il faut savoir que le client qui achète un service auprès d'une banque éprouve un fort sentiment de risque car il possèdera priori peu d'information avant l'acte d'achat ; du coup les banques ont compris que leurs clients cherchaient à être rassurés sur ca qualité réelle de l'offre de service.

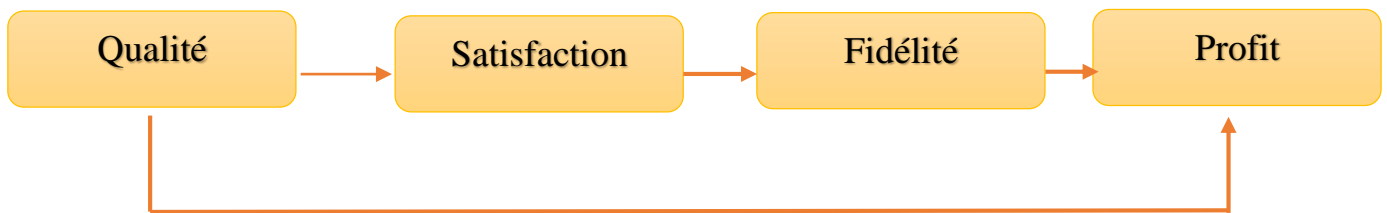
⁴⁶ G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel »éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.

Chapitre II : La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

2.7. Les avantages de la qualité de service :

La qualité représente un avantage concurrentiel pour l'entreprise, la figure ci-dessous résume le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients.

Figure N° 09 : boule de qualité au profit.



Source : L.Hermel « Mesurer la satisfaction client », AFNOR, Paris, 2001, P.08

La qualité de service assure la satisfaction du client, favorise la fidélité des clients et accroît également la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme. Il est possible de conclure qu'une mauvaise qualité met toute entreprise en situation de désavantage concurrentiel. Lorsque les clients constatent que la qualité n'est pas satisfaisante, ils ne tardent pas à chercher ailleurs. Ainsi, l'intégration soignée de programme d'amélioration de la qualité permettra à long terme d'engendrer un meilleur profit pour l'entreprise.

Chapitre II : **La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL**

Section 2: le modèle SERVEQUAL

Le modèle SERVQUAL est une approche couramment employée pour évaluer la qualité des services dans différents domaines. Il est fondé sur l'idée que la perception de la qualité des services repose sur cinq aspects essentiels : la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et la concrétisé. En évaluant ces dimensions, les sociétés peuvent repérer les disparités entre les attentes des clients et leur véritable expérience, ce qui leur permet d'améliorer de manière précise leurs services.

1. Présentation de modèle SERVEQUAL

1.1. La définition de SERVEQUAL :

Le terme SERVQUAL, une abréviation de « Service Qualité », a été fréquemment employé par les sociétés de services. Ces résultats démontrent que le SERVQUAL ne tient compte que de deux éléments :

- la qualité intrinsèque du service (qui correspond aux concepts de qualité fonctionnelle).
- la qualité extrinsèque du service (qui se réfère aux aspects tangibles de la livraison du service).⁴⁷

Selon ses auteurs, le SERVEQUAL est défini comme :

«...une échelle multi-items, synthétique, disposant de bons niveaux de fiabilité et de validité, qui peut être utilisée par les détaillants afin d'améliorer leur compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de service, et en conséquence, d'améliorer le service offert »⁴⁸

Conçu par **A. Parasurman et al.** (1985) et développé plus récemment par **V.A.Zeithman et M.J. Bitner** (1996), ce modèle est intéressant, il constitue une base solide pour mettre en place une politique de qualité dans une entreprise ou une entité de service. Il permet d'identifier les obstacles qui empêchent une entreprise ou unité de service d'aboutir à des services de qualité ; ces obstacles sont constitués par des écarts, entre différents éléments⁴⁹.

⁴⁷ Lapert Denis, , p. 87

⁴⁸ Traduction anonyme ; Recherche et Application en Marketing, vol. 5,n1/90 p37

⁴⁹ EGLIER (P) : « Marketing et stratégie des services » édition economica , 2004, paris , p75

Chapitre II : **La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL**

1.2. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services :

PARASURMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre-vingt d'ambitieux programmes de recherche sur la qualité de service. En effet, ils ont développé en 1985 **SERVQUAL** (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service⁵⁰.

Ce modèle identifie cinq défis majeurs en ce qui concerne la gestion de la qualité. Ces endroits difficiles se manifestent sous la forme d'écart.

SERVQUAL est un instrument qui permet d'approfondir notre compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de qualité. La possibilité d'améliorer les services découle également de son utilisation. Cet outil remplit donc un double rôle : informer sur la qualité actuelle des services et proposer des suggestions pour les améliorer ultérieurement.

À l'origine, **SERVQUAL** a été développé pour répondre aux besoins de toutes les entreprises du secteur des services, comme le soulignent les auteurs. Avant de décrire leur outil, il est possible que **Servqual** soit avantageusement complété par d'autres outils qualitatifs ou quantitatifs qui approfondiront les problèmes qu'il posera. La mise en place d'un tel outil nécessite une démarche précise⁵¹.

L'étape initiale consiste à préparer la collecte de données afin de définir les critères de sélection des consommateurs. Le processus de collecte comprend des entretiens dirigés avec des consommateurs. En raison de la nature générale des questions posées aux consommateurs, il est important de les ajuster en fonction du contexte spécifique de l'entreprise. On pose une première série de questions aux consommateurs. Elle aborde leurs attentes concernant les placements financiers. Les réponses des consommateurs à ces questions permettent de déterminer les éléments essentiels d'un service optimal. Par la suite, il est nécessaire de mesurer la qualité des expériences des consommateurs au sein de l'entreprise concernée. Les questions suivantes portent donc sur l'évaluation de la performance de l'entreprise en matière de qualité.

Enfin, une dernière série de questions est posée pour évaluer la qualité globale de l'entreprise et l'importance des critères de la qualité (tangibilité, fiabilité, rapidité, assurance

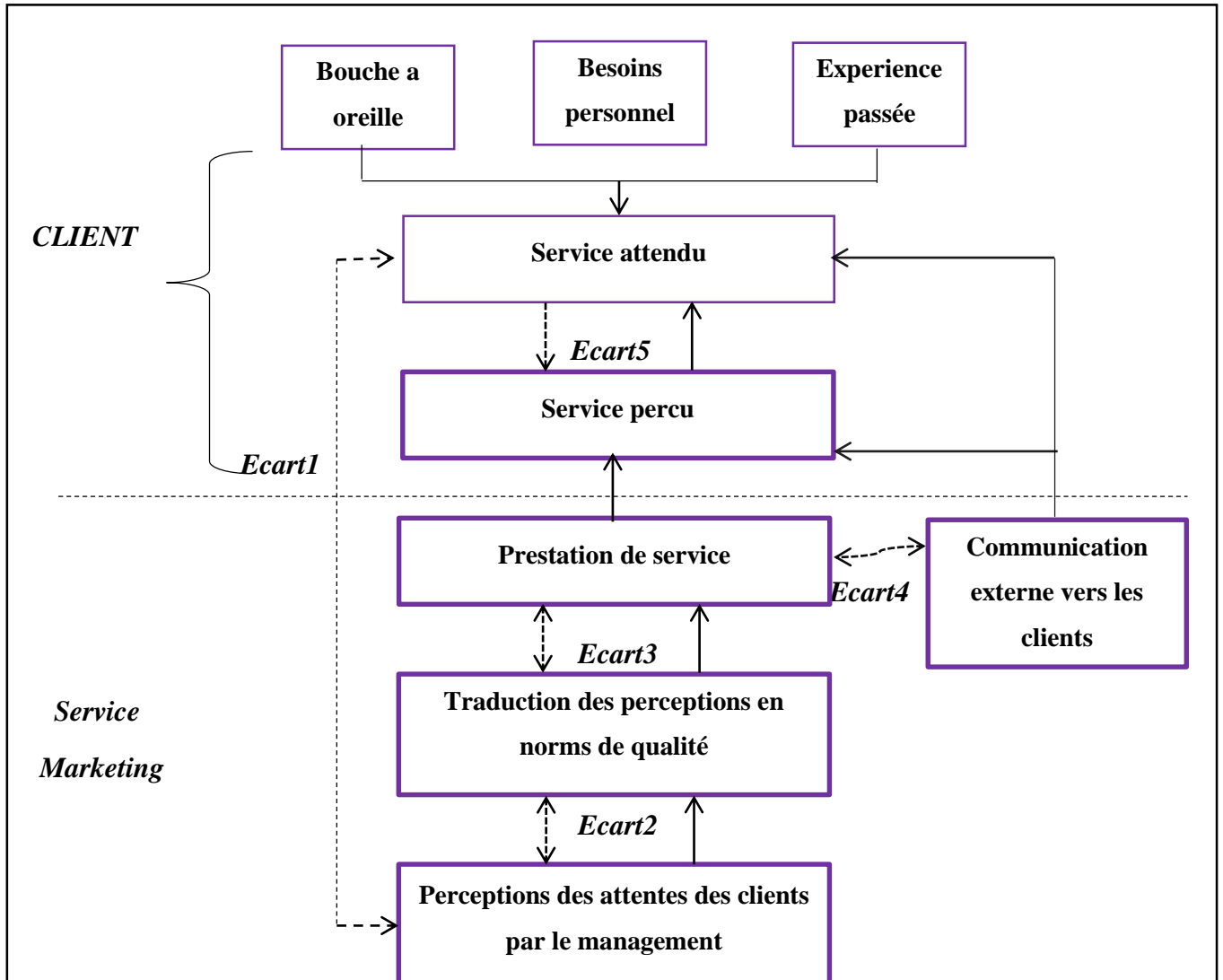
⁵⁰ KOTLER (P), KELLER(K), « marketing management » 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003, P 430

⁵¹ MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR(J C) . « marketing et service » Montréal :Editionchenelier Education, P102 »

Chapitre II : La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

et empathie) d'après la perception des consommateurs, ce dernier doit noter l'importance de chaque critère⁵².

Figure N° 10 : Le modelé SERVEQUAL sur la qualité de service



Source : KOTLER(P) et ALI : marketing management,p426

Ce modèle, présenté à la figure N° 08, décortique le processus de qualité de service. Cinq zones de difficultés apparaissent :

- **L'écart 1 :**

L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients, l'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposées.

⁵² GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation da la clientèle » mémoire de fin d'études 2015.P 48-49

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

- **L'écart 2 :**

L'écart entre la perception de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.

- **L'écart 3 :**

L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives. De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de services.

- **L'écart 4 :**

L'écart entre la prestation et les communications externes. Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

- **L'écart 5 :**

L'écart entre le service perçu et le service attendu. Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

Si le service reçu diffère négativement du service attendu, il y aura une déception et le client jugera le service de mauvaise qualité. Elle résulte de tous les écarts antérieurs et détermine la qualité perçue par le client. Nous observons que les clients développent certaines attentes en matière de service en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, ils comparent le service qu'ils ont reçu avec le service attendu et se sentent satisfaits si leurs perceptions sont comparables ou supérieures à leurs attentes.

1.3. Les dimensions principales de SERVQUAL :

- ***Fiabilité :***

Fait référence à la capacité de l'entreprise à fournir le service promis de manière fiable et précise. Cela inclut la cohérence dans la prestation des services, l'exactitude des informations fournies et la capacité à tenir les promesses faites aux clients.

- ***Valeur matérielle :***

Cette dimension concerne la compétence, la courtoisie et la crédibilité des employés qui fournissent le service. Les clients doivent avoir confiance dans les compétences et l'expertise du personnel et être sûrs que leurs besoins seront pris en charge de manière appropriée.

- ***Tangibilité :***

Il s'agit de l'apparence physique des installations, du personnel et de l'équipement utilisés pour fournir le service. Les clients évaluent souvent la qualité du service en

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

fonction de la propreté, de la fraîcheur et de l'attrait visuel des éléments tangibles qui y sont associés.

➤ ***Empathie :***

Cette dimension concerne la capacité d'une entreprise à apporter une attention individuelle aux clients et à les traiter de manière bienveillante. Cela implique de comprendre les besoins spécifiques des clients, d'être capable de répondre à leurs préoccupations et d'être prêt à les aider de manière proactive.

➤ ***Réponse :***

Fait référence à la volonté d'une entreprise de fournir un service rapide et d'aider rapidement les clients. Les clients apprécient la capacité de l'entreprise à répondre rapidement à leurs demandes, à résoudre rapidement les problèmes et à fournir une assistance immédiate en cas de besoin.

En combinant ces cinq dimensions, le modèle de qualité de service permet aux entreprises d'évaluer de manière globale la qualité de leurs services et d'identifier les axes d'amélioration pour mieux répondre aux attentes et aux besoins des clients.

Ceci a été adapté plus tard par certains pour couvrir :⁵³

- valeurs matérielle ;
- fiabilité ;
- réponse ;
- compétence ;
- courtoisie ;
- crédibilité ;
- sensation sécurisante ;
- accès ;
- communication ;
- comprendre le client.

1.4. Utilité de SERVQUAL:

1.4.1. Pour les services en général :

Selon **PARASURAMAN et al.** (1988), SERVQUAL peut être utilisée pour mieux comprendre les attentes vis à vis de services ainsi que leur perception par les clients, en voir

⁵³ Manager.com

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

les tendances à travers le temps, avoir une indication sur l'importance relative de chacune des cinq dimensions qui ont une influence incontestable sur la perception de la qualité en général, catégoriser les clients d'une entreprise de service suivant différents segments de niveaux de qualité perçue en se basant sur les scores SERVQUAL individuels, ...etc.⁵⁴

LEWIS (1989) s'accorde avec les auteurs de SERVQUAL sur la qualité de cet outil puisqu'il décrit SERVQUAL comme étant une échelle multi items concise et d'un bon niveau de fidélité et de validité qui peut être utilisée pour comprendre les attentes et les perceptions des clients d'entreprise de service⁵⁵.

En 1990, **ZEITHAML, PARASURAMAN** et **BERRY** ont ajouté que SERVQUAL pourrait également être utile pour comparer ses propres scores de qualité perçue à ceux de la concurrence et pour évaluer la perception de la qualité de service par les clients internes de l'entreprise de service à savoir son personnel⁵⁶.

Enfin, **CARMAN** (1990), pense que SERVQUAL est également utile dans les situations de service pur où le client est impliqué dans plusieurs rencontres service. En effet, les fournisseurs de tels services multi facettes ont besoin de mesurer la qualité dans chaque fonction ou rencontre séparément avec des items semblables à ceux de SERVQUAL. Par exemple, dans le cas d'un hôpital, l'item sur la rapidité doit être posé à plusieurs reprises: "Les infirmières répondent rapidement quand j'appelle", "Mon admission à l'hôpital a été rapide", etc.⁵⁷

1.4.2. Pour les institutions financières en général et les banques en particulier :

Selon **BERRY et al.**, en utilisant SERVQUAL, les institutions financières peuvent évaluer la performance de leurs services au niveau de chacune des cinq dimensions: Éléments tangibles, Fiabilité, Serviabilité, Assurance et empathie ainsi que le niveau global de la qualité de leurs services.

Les services ayant des résultats similaires peuvent être regroupés et Ils sont analysés afin d'identifier les principaux facteurs qui favorisent ou empêchent une bonne qualité de service.

⁵⁴ PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY, 1988.

⁵⁵ LEWIS, 1989

⁵⁶ ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY; 1990

⁵⁷[CARMAN, 1990.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Cette métrique permet également de mesurer la qualité des services fournis par les institutions financières concurrentes. Des études de marché approfondies menées périodiquement peuvent permettre à une entreprise de comparer ses services à ceux de la concurrence et d'identifier les principales dimensions du service dans lesquelles les concurrents peuvent avoir un avantage.

C'est également un bon outil de diagnostic : il permet de connaître les envies (sur la base des scores d'attentes), d'identifier les dimensions de service dans lesquelles l'entreprise est faible (sur la base des scores de perception) et d'isoler les domaines où les écarts attentes/perceptions sont importants.

Enfin, la SERVQUAL est plus utile aux institutions financières car elle est pratique à utiliser. Elle peut en effet se dérouler par courrier, par téléphone ou sous forme d'entretiens en face à face. Il se prête à une utilisation soutenue dans le temps (deux à quatre fois par an) et prend ainsi en compte le fait que les attentes et les perceptions évoluent dans le temps.

1.5. L'utilisation de SERVEQUAL :

- SERVEQUAL est couramment utilisé dans les industries de services. Et pour Fournir une mesure de la qualité du service dans l'organisation.
- SERVEQUAL peut également être appliqué en interne pour comprendre les perceptions qualité du service du personnel. Dans le but de parvenir à une amélioration prestations de service.

L'utilisation de la qualité de service comme outil d'évaluation de la qualité de service repose sur une approche structurée et structurée. En interrogeant les clients sur leurs attentes et leurs perceptions sur des dimensions clés telles que la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et la tangibilité, les entreprises peuvent identifier avec précision les écarts entre ces attentes et l'expérience client réelle. Cette analyse des lacunes mesure non seulement la qualité des services tangibles, mais identifie également les domaines spécifiques qui nécessitent des améliorations. En ajustant leurs stratégies et en priorisant les actions correctives sur la base de ces données, les organisations peuvent améliorer considérablement la satisfaction de leurs clients et renforcer leur avantage concurrentiel sur le marché.

1.6. Etapes dans le SERVEQUAL (processus) :

Le processus de qualité de service est une méthodologie structurée pour évaluer la qualité des services. Vous trouverez ci-dessous les étapes détaillées du processus de qualité de service :

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

- **Déterminer les attentes des clients :** Il est nécessaire de comprendre ce que les clients attendent d'un service particulier. Cela peut être réalisé par le biais d'entretiens, d'enquêtes ou de discussions de groupe avec les clients.
- **Détermination des dimensions de la qualité :** La qualité du service se concentre sur cinq dimensions principales de la qualité du service :
 - **Tangibilité :** L'apparence des installations physiques, des employés et des matériaux.
 - **Fiabilité :** La capacité à fournir le service promis de manière fiable et précise.
 - **Réactivité :** L'envie d'aider les clients et de fournir un service rapide
 - **Garantie :** La compétence, l'aptitude, la crédibilité et la sécurité des employés.
 - **Empathie :** Fournir des soins individuels attentifs et personnalisés aux clients.
- **Développer des normes de service :** Une fois les attentes des clients comprises, des normes spécifiques sont définies pour chaque dimension de qualité. Par exemple, des normes concrètes pourraient inclure la propreté des installations ou l'apparence des employés.
- **Évaluer les performances actuelles :** Mesurer le classement de l'organisation selon chaque critère spécifique. Cela peut inclure des enquêtes auprès des clients, des examens internes et des audits.
- **Analyse des écarts :** Comparez les attentes des clients avec les performances actuelles pour identifier les écarts de qualité. Cette analyse permet de comprendre où se situent les lacunes et les points forts du service.
- **Identifier les actions correctives :** Élaborer un plan d'action pour améliorer la qualité du service, en se concentrant sur les domaines identifiés comme nécessitant une amélioration. Cela peut inclure la formation des employés, l'amélioration des processus ou l'investissement dans l'équipement.
- **Mise en œuvre des améliorations :** Mettre en œuvre les initiatives d'amélioration identifiées dans le plan d'affaires. Cela nécessite souvent une coopération entre les différentes parties prenantes au sein de l'organisation.
- **Surveillance et évaluation continues :** Surveiller régulièrement la satisfaction des clients et évaluer périodiquement les performances du service pour garantir que les améliorations sont maintenues et que les nouveaux besoins ne sont pas négligés.

1.7. Les avantages et les inconvénients de SERVEQUAL :

1.7.1. Les avantages de SERVEQUAL :⁵⁸

Perceptions clients du service (un benchmark établi par vos propres clients).

- Niveaux de performances comme perçu par les clients.

⁵⁸ [http:// www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

- Commentaires et suggestions clients.
- Impression des employés en ce qui concerne les espérances et la satisfaction des clients.

1.7.2. Les inconvénients du SERVEQUAL :

Bien que la SERVQUAL soit largement utilisée et présente de grands avantages pour évaluer la qualité du service, elle présente également certains inconvénients et limites :

- **Complexité de mise en œuvre :** la méthodologie de qualité de service nécessite une planification et une mise en œuvre détaillées, y compris la collecte de données auprès des clients, l'analyse des lacunes et la mise en œuvre d'actions correctives. Cela peut prendre du temps et nécessiter des ressources importantes.
- **Sensibilité à la perception individuelle :** La perception de la qualité du service peut varier considérablement d'un individu à l'autre. La qualité du service dépend des perceptions des clients, qui peuvent être influencées par des facteurs personnels, culturels ou contextuels.
- **Difficulté à mesurer la qualité subjective :** Certaines dimensions de la qualité du service, telles que l'empathie et l'assurance, sont subjectives et peuvent être difficiles à mesurer objectivement. Cela peut rendre les résultats moins fiables et difficiles à comparer entre différentes organisations.
- **Coût de mise en œuvre :** la collecte de données auprès des clients, la formation des employés à la méthodologie de qualité de service et la mise en œuvre d'améliorations peuvent être coûteuses pour certaines organisations, en particulier les petites entreprises.
- **Manque de flexibilité :** La qualité du service est conçue comme un modèle standardisé avec des dimensions prédéfinies. Cela peut limiter sa capacité à capturer des aspects uniques ou spécifiques de la qualité de service qui sont importants pour une organisation particulière ou dans un contexte spécifique.
- **Se concentrer sur les attentes plutôt que sur la valeur perçue :** La qualité du service se concentre principalement sur la disparité entre les attentes des clients et les performances perçues. Cependant, il ne mesure pas directement la valeur perçue par les clients, qui peut être un élément clé dans l'évaluation de la satisfaction globale.
- **Interprétation des résultats :** les résultats de la qualité du service peuvent être interprétés de différentes manières, ce qui peut rendre difficile l'identification des actions correctives appropriées pour améliorer de manière significative la qualité du service.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

2. Les autres modèles de qualité de service :

2.1. Le modèle PAKSERV de Raajpoot, N. (2004)⁵⁹ :

Raajpoot, N. (2004) a conçu le modèle PAKSERV pour être un modèle générique sensible à des contextes culturels non-occidentaux, précisément le Pakistan qui est décrit comme un contexte culturel collectiviste. Pour parvenir à définir des dimensions culturellement sensibles, l'auteur s'est appuyé dans son analyse sur les antécédents suivant : les valeurs personnelles, les orientations culturelles nationales et la socio-démographie. Six dimensions au final ont été identifiées :

2.1.1. Tangibilité :

- Définition constitutive : signifie la qualité perceptible par les cinq sens communs ;
- Définition opérationnelle : les clients évaluent les bâtiments, équipements, les instructions écrites et l'apparence des employés. Par exemple ils préfèrent le design traditionnel des bâtiments, des équipements modernes, des instructions faciles à suivre et une tenue vestimentaire appropriée.

2.1.2. Fiabilité :

- Définition constitutive : signifie la crédibilité et la capacité de répondre aux normes de service ;
- Définition opérationnelle : les clients évaluent les compagnies pour leur capacité de performer systématiquement selon les spécifications du service convenu, la capacité de tenir ses promesses et la probabilité d'être disponible quand on a besoin.

2.1.3. Assurance :

- Définition constitutive : réfère à des actions conçues pour donner confiance ;
- Définition opérationnelle : les clients évaluent la capacité des compagnies de service à inspirer confiance pour garantir la sécurité, égalité de traitement et la compétence de performer professionnellement.

2.1.4. Sincérité :

- Définition constitutive : signifie l'honnêteté de l'esprit et la liberté de l'hypocrisie ;
- Définition opérationnelle : les clients évaluent les employés sur leur capacité à les convaincre, de leur intention de s'occuper des intérêts des clients, et de leur volonté de faire quelque chose pour les clients qui va au-delà de l'appel normal du devoir.

⁵⁹ Raajpoot, N. (2004), "Reconceptualizing service encounter quality in non-western context", Journal of Service Research, Vol. 7 No. 2, pp. 181-201.

Chapitre II :

La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL

Pour cela ils tamisent également les employés pour des indices d'insincérité, de la convivialité et de l'hypocrisie.

2.1.5. Personnalisation :

- Définition opérationnelle : les clients évaluent les employés des compagnies de service sur leur capacité à reconnaître la place des clients dans la société et leur importance pour le business des services.

2.1.6. Formalité :

- Définition opérationnelle : les clients évaluent les compagnies de service sur leur capacité à maintenir la distance sociale en maintenant le décorum, la reconnaissance des familles et en accordant une attention totale aux clients.

2.2. Le modèle de SERVPERF :

Les critiques du modèle SERVQUAL par **Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992)**⁶⁰ ont donné forme au modèle SERVPERF. Les auteurs critiquent principalement la définition de la qualité de service à travers l'écart entre la performance et les attentes, pour eux, mesurer la qualité de service uniquement à travers la performance est plus efficace. Ceci tout en conservant la structure de base du modèle de qualité de service, qui comprend cinq dimensions et 22 éléments.

Qualité du service = performance du service fourni

Ce modèle n'introduit pas de nouvelle structure de mesure, mais suggère seulement d'éliminer les 22 éléments qui mesurent les attentes des clients, car les modèles basés sur les performances sont plus efficaces.

⁶⁰ Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.

Chapitre II : **La qualité dans les services et le modèle SERVQUAL**

Conclusion

En conclusion, la qualité des services est cruciale pour la satisfaction et la fidélisation des clients. Le modèle SERVQUAL 1 s'impose comme un moyen puissant d'évaluer cette qualité en analysant les écarts entre les attentes des clients et leur perception réelle du service rendu.

En intégrant les dimensions de fiabilité, de réactivité, d'assurance, d'empathie et de tangibilité, les organisations peuvent non seulement identifier les domaines qui doivent être améliorés, mais peuvent également orienter leurs efforts vers des solutions tangibles et efficaces.

Cependant, une application réussie du modèle SERVQUAL nécessite une compréhension globale des besoins spécifiques de chaque secteur et une adaptation continue aux attentes changeantes des clients. En fin de compte, un engagement à fournir des services de haute qualité, mesurés et améliorés grâce à des méthodologies telles que SERVQUAL, est essentiel pour maintenir une compétitivité durable et accroître la satisfaction des clients.

Chapitre III:



Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA



Chapitre III : ***Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA***

Introduction

La banque en Algérie est en constante évolution et fait face à une concurrence croissante. Les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement propice à l'investissement, à savoir le territoire algérien. Nous avons opté pour la banque BNA.

Dans cette optique, et afin de vous faire une meilleure connaissance de l'environnement bancaire, nous vous offrons cette opportunité de vous familiariser avec ce domaine. Dans la première partie, nous avons examiné le secteur bancaire algérien et son système. Dans la seconde partie, nous avons présenté notamment l'organisme d'accueil de la BNA de Tizi-Ouzou et la méthode d'enquête utilisant un questionnaire pour évaluer la qualité des services proposés par la BNA.

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Section1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est l'une des principales banques publiques d'Algérie et joue un rôle essentiel dans le secteur bancaire de la province de Tizi Ouzo. Cette institution est extrêmement importante pour financer l'économie locale et soutenir les initiatives régionales.

Cet élément a pour but de donner un aperçu général sur l'historique de la Banque Nationale d'Algérie et la position de client sur le marché de la banque.

1. Définition de la Banque Nationale d'Algérie :

La Banque nationale d'Algérie (BNA) est une banque publique algérienne qui propose une large gamme de services financiers, notamment des comptes courants, des prêts, des services d'investissement et du financement d'entreprises. La BNA joue un rôle essentiel dans la promotion du développement économique en Algérie, en soutenant les entreprises et les initiatives d'infrastructure à travers le pays. En effet, elle s'adresse aussi bien aux chefs d'entreprises, qu'aux professionnels et/ou particuliers.

Dans le même ordre d'idées que les autres banques, la BNA est perçue comme une entité morale qui réalise, en tant que profession habituelle et principalement, des opérations liées à la réception de fonds publics, aux opérations de crédit, à la mise à disposition de la clientèle, à la gestion des moyens de paiement.

2. Historique de la Banque Nationale d'Algérie :

La Banque Nationale d'Algérie, première banque commerciale nationale créée le 13 juin 1966⁶¹, à la suite de la réorganisation du système bancaire initiée en 1966 avec la nationalisation des banques étrangères.

En 1982, la BNA est restructurée. Il est créé une nouvelle banque spécialisée qui aura pour vocation principale la prise en charge du financement et de la promotion du monde rural⁶².

En 1988 (Loi n° 88-01 du 12 janvier 1988), elle devient une entité juridique indépendante, avec le statut d'entreprise publique économique¹. Cette autonomie a des conséquences indéniables sur l'organisation et les missions de la BNA. Le retrait du trésor des

⁶¹ Secrétariat générale du gouvernement, Algérie. Ordonnance no 66-178 du 13 juin 1966 portant création et fixant les statuts de la Banque Nationale d'Algérie <en ligne>. Journal officiel, no 51, 14/ 06/1966, p. 1. Format PDF. Disponible sur : <http://41.221.27.114/JO6283/1966/051/Fp581.pdf> (consulté le 26/06/2015).

⁶² La Banque Nationale d'Algérie. Une banque au passé riche, tournée vers l'avenir <en ligne>. (2009). Disponible sur : <http://www.bna.dz/presentation.html> (consulté le 24/06/2015).

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

circuits financiers se traduit dans le nouveau système par l'absence de centralisation de la distribution des ressources par le trésor, la domiciliation libre des entreprises auprès des banques et le non automatisé des financements.

En ce qui concerne la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit, elle propose une réforme complète du système bancaire en accord avec les nouvelles orientations économiques. Elle instaure des mesures essentielles, telles que le passage à l'indépendance des entreprises publiques.

Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacrée par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement suivant des instruments de gestion des ressources humaines). Ces actions soutenues ainsi que la situation et les performances de l'institution ont fait, par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05 septembre 1995, que la BNA a été la première à obtenir son agrément. Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été de 14.600 milliards de dinars à 41,600 milliards de dinars par l'émission de 27.000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le trésor public⁶³.

3. *Présentation du système bancaire:*

Analyser l'évolution globale du marketing et des méthodes de service. Ces dernières années, le marketing bancaire a suscité deux types de questions : l'une concerne la nature du marketing bancaire et l'autre concerne la prise en considération des attentes des clients.

3.1. *La réforme du système bancaire :*

Entièrement investie dans un processus de transition vers une économie de marché l'économie Algérienne a eu à entreprendre fin des années 1980, et surtout durant la décennie 1990, de profondes transformations de ses modes d'organisation de fonctionnement visant à asseoir de manière durable les conditions d'une dynamique de croissance équilibrée.⁶⁴

L'un des éléments clés de ce processus est la réforme du secteur bancaire. En réalité, la politique monétaire occupe une place centrale dans les préoccupations et s'est ainsi

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz>.

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

transformée en un outil unique de politique économique. À la fin de cette initiative, qui a duré toute une décennie, s'est produit un changement radical dans le mode de financement de l'économie, avec une préférence pour la rationalité dans l'affectation des ressources et la réhabilitation des banques dans leurs fonctions traditionnelles d'intermédiaires financiers.

3.2. *Forme juridique de la Banque nationale :*

La Banque Nationale d'Algérie est une société par actions sous l'abréviation « BNA » au capital de 14,6 milliards de dinars algériens, dont le siège social est à Alger, 08 rue Ernesto Che Guevara, immatriculée au registre du commerce sous le numéro 84B178. Les actions émises sont soumises à l'ouverture d'un compte bancaire au profit du trésor public.

3.3. *Les acteurs du système bancaire Algérien :*

Suite à l'arrivée de deux nouvelles banques en 2008, le système bancaire a connu une transformation... À la fin de 2009, tout comme à la fin de 2008, elle comporte toujours vingt-six (26) banques et institutions. Alger est le siège social de tous les financiers agréés. La banque de développement en restructuration a été transformée en 2009 en Fonds National d'Investissement.⁶⁵

À la fin de 2009, la répartition des banques et des établissements financiers agréés est la suivante :

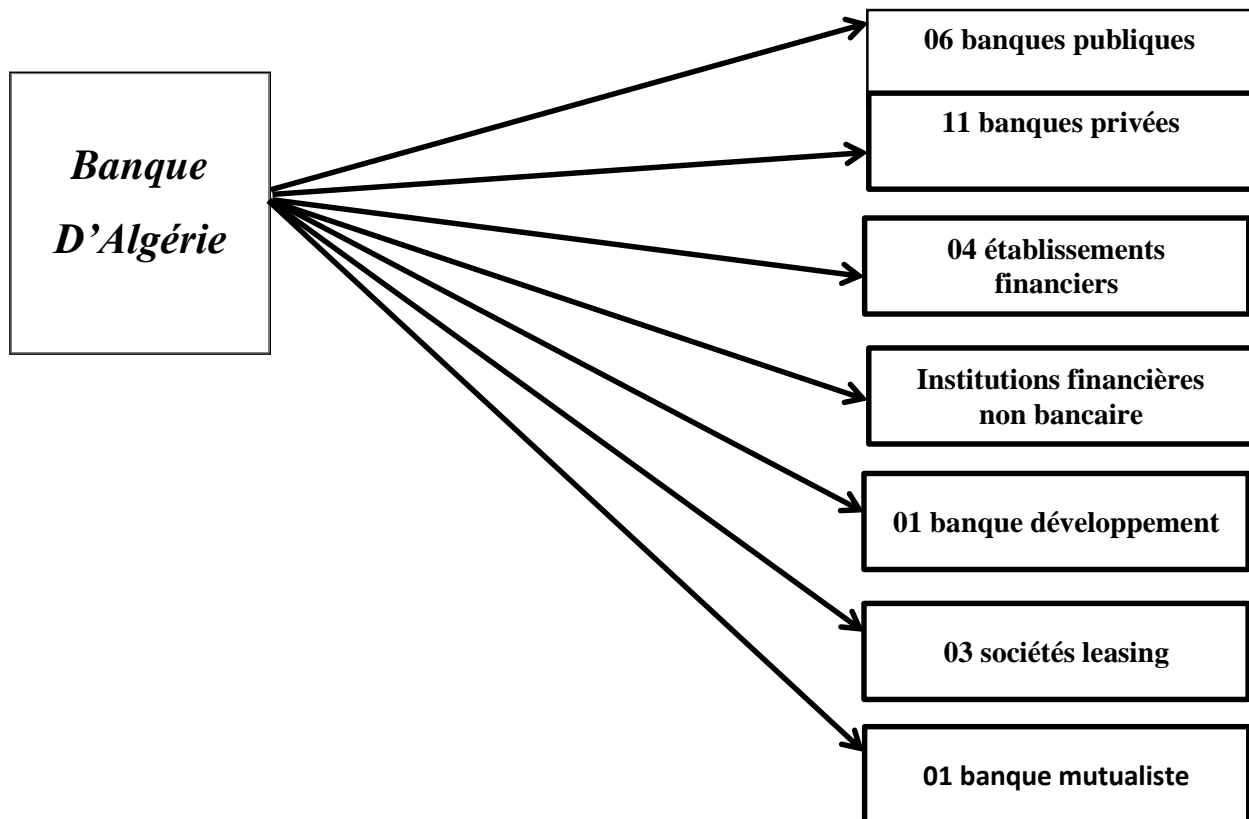
- Six (6) banques publiques, dont la caisse d'épargne ;
- 5 Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009.
- Quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers, dont une à capitaux mixtes ;
- Trois (3) établissements financiers, dont deux publics ;
- Un établissement financier issu d'une mutuelle d'assurance dans le domaine de l'agriculture;
- Deux (2) sociétés de leasing privées.

⁶⁵ : Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2016.

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Figure N° 11: Les principaux acteurs du marché bancaire



Source : Magazine : L'actuel, N°70, P.6.

➤ ***Banques d'investissement :***

- ***Publique :*** Banque Extérieure d'Algérie (BEA), Banque Nationale d'Algérie (BNA), Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), Banque de Développement Local (BDL), Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Caisse d'Epargne et de Prévoyance (CNEP banque), Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA), Banque Al Baraka Algérie (mixte).
- ***Privée :*** ArabBanking, Corporation Algérie "ABC", Natexis Banque, Société Générale Algérie, Citibank, Arab Bank Algeria, B.N.P.PARIBAS El Djazair, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank AGB, Housing Bank for Trade et Finance.
1 banque mutualiste

➤ ***Etablissements Financiers***

➤ ***Etablissements Financiers à vocation générale :***

SOFINANCE, FINALEP, Société de Refinancement Hypothécaire « SRH », Salem (société de crédit-bail), Arab Leasing Corporation (société de crédit-bail), Cetelem, Maghreb Leasing

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

➤ **Etablissements financiers à vocation spécifique :**

Banque Algérienne de Développement "BAD".

➤ **Bureau de liaison**

Crédit Lyonnais, British Arab Commercial Bank, Union des Banques Arabes et Françaises, Crédit Industriel et Commercial, Crédit Agricole INDOSUEZ, Tunis International Bank. Dans cet environnement, la banque Algérienne a plusieurs opportunités à saisir et plusieurs défis à relever pour faire face à une concurrence étrangère intense et rude. L'Algérie ambitionne d'édifier une économie moderne, puissante et ouverte sur le reste du monde.

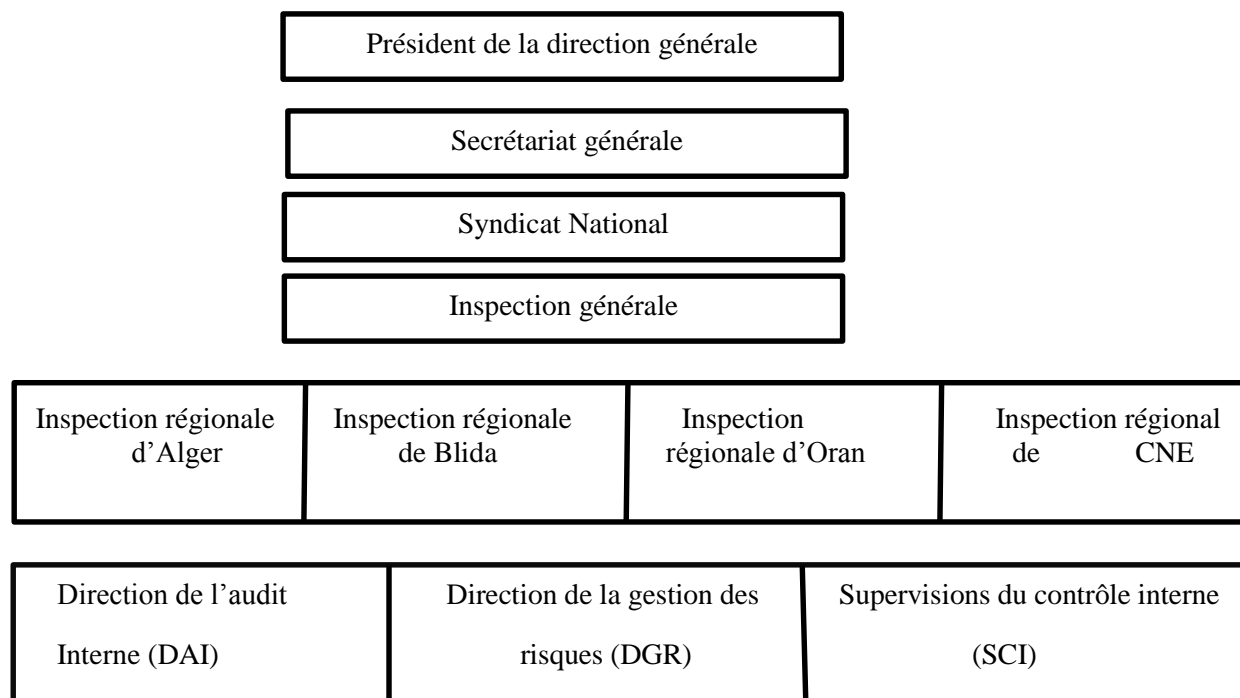
4. Présentation L'organisme d'accueil la banque BNA :

Dans cette partie on va présenter la structure de son organisation ainsi que la démarche de l'enquête

4.1. Structure de la banque Nationale d'Algérie et son organisation :

Comme tous les autres organismes la BNA a une structure qui est présenté ci-dessus :

Figure N°12 : Structure de la Banque National d'Algérie :⁶⁶



Source : documents interne de la BNA

⁶⁶ Documentation BNA

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Tableau N° 04 : Les cinq divisions de l'organisation de la BNA⁶⁷

Division International	Division engagements	Division l'exploitation et l'animation commerciale DEAC	Division de la gestion des ressources humaines DEMMRH	Division organisation et système d'information DOSI
Direction des relations internationales et du commerce extérieur (DRICE)	Direction des petites et moyennes entreprises (DPEME)	Direction de l'exploitation et de l'animation commerciale (DEAC)	Direction du personnel et des réalisations sociales (DPRS)	Direction de la comptabilité (DC)
Direction des mouvements financiers avec l'extérieur (DMFE)	Direction des crédits aux particuliers et spécifiques (DCPS)	Direction marketing et communication (DMC)	Direction des œuvres sociales (CGOS)	Direction de la prévision et de l'organisation (DPO)
Direction des opérations documentaires (DOD)	Direction des réalisations des garanties (DRG)	Direction des instruments de paiements et de la monétique (DIPME)	Direction de la préservation du paiement (DIPME)	Direction de l'informatique (DI)

Source : documents interne de la BNA

La BNA compte donc dans son organisation cinq (5) divisions :

- La division internationale ;
- La division des engagements ;
- La division de l'exploitation et de l'action commerciale ;
- Division gestion des moyens matériels et ressources humaines ;
- Division organisation et système d'information.

Chaque division comporte plusieurs générales comme suit :

- La division internationale :

Cette division se compose de trois directions à savoir :

- Direction de relation internationale et du commerce extérieurs s'adonne à développer et renforcer les relations extérieurs. Suivre les marchés financiers internationaux et installer le processus des prêts aux propriétaires des titres au profit de la banque. Elle identifié, particulièrement, toutes les exigences de la banque, informations et pièces requises par l'agence (conventions, documents et correspondances)
- Centre de gestion des œuvres sociales ;
- Direction de la préservation du patrimoine ;

⁶⁷ Documentation BNA

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

- Direction des moyens généraux.

La BNA est constituée de dix-sept directions régionales d'exploitation ⁶⁸:

- La direction du réseau d'exploitation Alger (Zirout Youcef) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger II –el Biar) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger est I (pins maritimes) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger est II (Rouiba) ;
- La direction du réseau d'exploitation Annaba
- La direction du réseau d'exploitation Bechar
- La direction du réseau d'exploitation Bejaia ;
- La direction du réseau d'exploitation Blida ;
- La direction du réseau d'exploitation Chlef ;
- La direction du réseau d'exploitation Constantine ;
- La direction du réseau d'exploitation Kola
- La direction d'exploitation Mostaganem ;
- La direction du réseau d'exploitation Oran
- La direction du réseau d'exploitation Ouargla
- La direction du réseau d'exploitation Stif ;
- La direction du réseau d'exploitation Tizi-Ouzou ;
- La direction du réseau d'exploitation Tlemcen.
- Direction des prêts immobiliers accordés aux personnes :
Veille à attribuer des prêts immobiliers aux personnes particulières désirant construire un logement décent.
Division d'exploitation et d'activités commerciales : comprend quatre directions :
- Direction marketing et communication : qui s'applique à élaborer une politique commerciale de la banque et assurer son application effective ;
- Direction de suivi des engagements et couverture des créances : s'abonne au : suivi des engagements en cas où y a des risques, Cas compte débiteur : suivi de couverture de dettes où la banque est tenue de négocier avec le débiteur sur les garanties permettant la couverture des créances dues.
- Direction de l'encadrement de l'exploitation du réseau : c'est la structure chargée de l'exploitation.
- Direction de la réglementation et système informatique : elle comporte les structures suivantes :
 - ❖ Direction des prévisions ;
 - ❖ Direction de l'informatique ;
 - ❖ Direction de la comptabilité ;
 - ❖ Direction des moyens de règlement.
- Division de la gestion des moyens matériels et des ressources humaines : division est composée de quatre directions et un centre :
 - ❖ Direction du personnel et des relations sociales ;
 - ❖ Direction de la formation

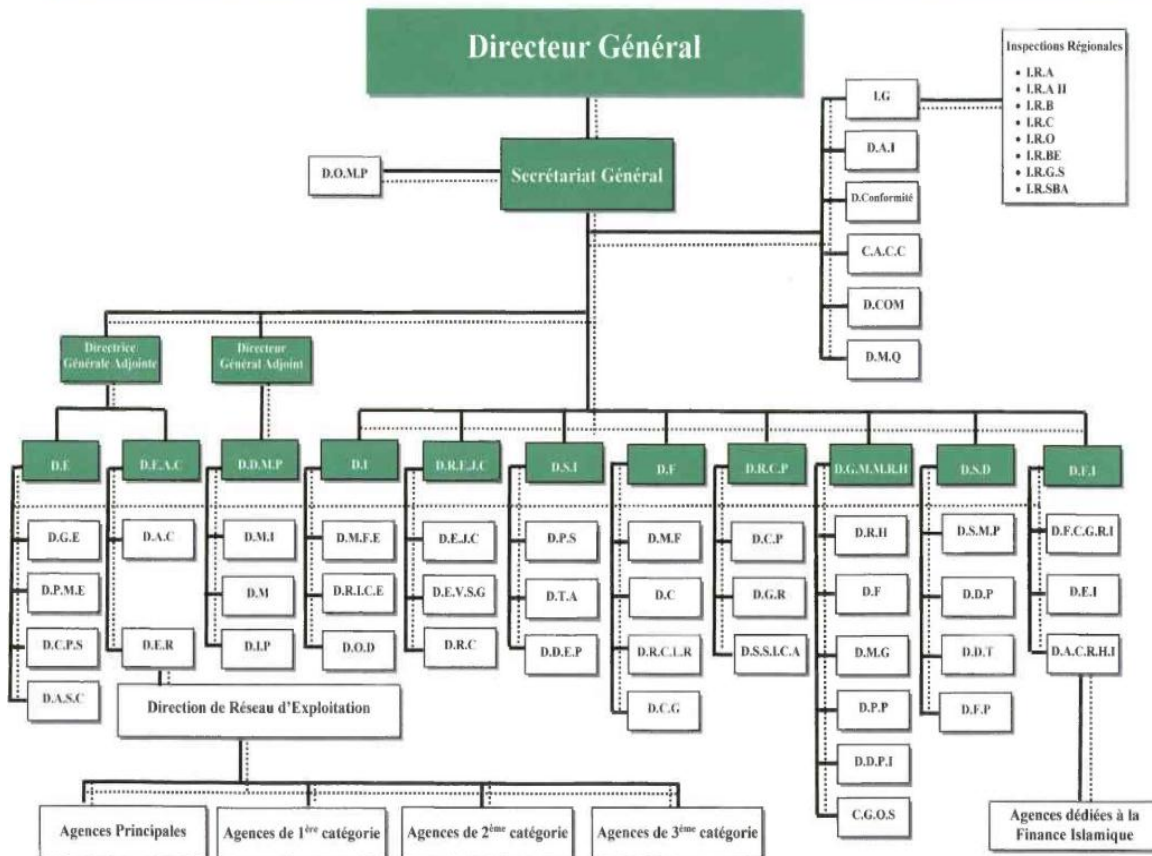
⁶⁸ Documentation BNA

Chapitre III : Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

4.2. Organigramme général de la banque nationale d'Algérie :⁶⁹

La présente notée a pour objet de diffuser, en annexe, l'organigramme général de la Banque Nationale d'Algérie,

Figure N° 13: Organigramme général de la banque nationale d'Algérie
ORGANIGRAMME GENERAL DE LA BANQUE NATIONALE D'ALGERIE



Source : documents interne de la BNA

A ce titre, l'organisation globale de la Banque se décline comme suit :

Au niveau central

- La Direction Générale.
- Le Secrétariat Général
- L'Inspection Générale et les Inspections Régionales
- La Direction de l'Audit Interne.
- La Direction de la Conformité.
- La Cellule Audit de Conformité Charia
- La Direction de la Communication
- La Direction Management Qualité.
- La Direction de l'Organisation, des Méthodes et Procédures

⁶⁹ Documentation 4704.105.596 du 26/03/2024 directeur général de la BNA

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

- Les Divisions
- Les Directions Centrales.

Au niveau régional

- Directions des d'Exploitation

Au niveau local

- Les Agences



Les attributions et l'organisation des différentes structures de la Banque sont définies par voie de circulaire.

Mention d'annulation doit être portée en marge de la note n03621 LIOS.44S du 25 octobre 2011.

L'ensemble des agences et structures de la Banque est tenu de prendre note des dispositions de la présente.

Figure N° 14 : la griffe du directeur générale



Source : documents interne de la BNA le directeur générale

➤ Les structures rattachées à la Direction Générale :

- **Secrétariat Général**
- **D.O.M.P** : Direction de l'organisation des méthodes et Procédures
- **I.G** : Inspection Générale
 - ❖ **I.R.A** : Inspection Régionale d'Alger
 - ❖ **LR.A II** : Inspection Régionale d'Alger II
 - ❖ **I.R.C** : Inspection Régionale de Blida
 - ❖ **I-R.C** : Inspection Régionale de Constantine
 - ❖ **I.R.O** : Inspection Régionale d'Oran
 - ❖ **I.R.BE** : Inspection Régionale de Bejaia
 - ❖ **I.R.G.S** : Inspection Régionale Grand Sud
 - ❖ **I.R.SBA** : Inspection Régionale de Sidi BeL-Abhes
- **D.A.I** : Direction de l'Audit Interne
- **D. Conformité** : Direction de la Conformité
- **C.A.C.C** : Cellule Audit de Conformité Charia

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

- **D.COM** : Direction de la Communication
- **D.M.Q** : Direction Management Qualité

➤ **Directeur Générale Adjoint des Engagements et l'Animation Commerciale**

- **D.G : Division Engagements**

- ❖ **D.G. E** : Direction des Grands Entreprises
- ❖ **D.P.M.E** : Direction des Petites et Moyennes Entreprises
- ❖ **D.C.P.S** : Direction des Crédits aux Particuliers et spécifiques
- ❖ **D.A.S.C** : Direction de L'Administration et du Suivi des Crédits

- **D.E.A.C : Division Exploitation et Action Commerciale**

- ❖ **D.A.C** : Direction de l'animation commerciale
- ❖ **D.E.R** : Direction de l'Encadrement du Réseaux

➤ **Directeur Général Adjoint chargé du processus de digitalisation et modernisation de l'ensemble des structures métiers de banque / Chargé de Division Digitalisation, Marketing et des Paiements**

- **D.D.M.P: Division Digitalisation, Marketing et des Paiements**

- ❖ **D.M.I** : Direction Marketing et Innovation
- ❖ **D.M** : Direction de la Monétique
- ❖ **D.I.P** : Direction des Instruments de Paiement

➤ **D.I : Direction Internationale**

- **D.M.F.E** : Direction des Mouvements Financiers avec l'Etranger
- **D.R.I.C.E** : Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur
- **D.O.C** : Direction des opérations Documentaires

➤ **D. R. E.J. C: Division du Recouvrement, des Etudes Juridiques et Contentieux**

- **D.E.J.C** : Direction des Études Juridiques et Contentieux
- **D.E.V.S.G** : Direction Études, Validation et Suivi des Garanties
- **D.R.C** : Direction du Recouvrement des Créances

➤ **D.S.I : Division des Systèmes d'information**

- **D.P.S** : Direction de la Production et des services
- **D.T.A** : Direction des Technologies et de l' Architecture
- **D.D.E.P** : Direction du Développement Etudes et Projets

➤ **D.F : Division Financière**

- **D.M.F** : Direction des Marchés Financiers
- **D.C** : Direction de la Comptabilité

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

- **D.R C.L.R** : Direction des Reportions Comptables Légaux et Réglementaires
- **D.C.G** : Direction du Contrôle de Gestion

- **D.R. C.P : Division Risques et Contrôle Permanent**
 - **D.C.P** : Direction du Contrôle Permanent
 - **D.G.R** : Direction de la Gestion des Risques
 - **D.S.S.I.C.A** : Direction Sécurité des Systèmes d'Information et Continuité de l'Activité

- **D.GM.M.R.H : Division Gestion des Moyens Matériels et des Ressources Humaines**
 - **D.R.H** : Direction des Ressources Humaines
 - **D.F** : Direction de la Formation
 - **D.M.G** : Direction des Moyens Généraux
 - **D.P.P** : Direction de la Préservations du Patrimoine
 - **D.D.P.I** : Direction du Développement du Patrimoine Immobilier
 - **C.G.O.S** : Centre de Gestion des Œuvres Sociales

- **D.S.D : Division Stratégie et Développement**
 - **D.S.M.P** : Direction de la Stratégie et Management de Projets
 - **D.D.P** : Direction du Développement des Performance
 - **D.D.T** : Direction du Développement des talents
 - **D.F.P** : Direction des Filiales et Participations

- **D. F. I : Division Finance Islamique**
 - **D.F.C.G.RI** : Direction Financière, Contrôle et Gestion des Risques Islamique
 - **D.E.I** : Direction d 'Exploitation Islamique
 - **D.A.C.R.H.I** : Direction Animation Commerciale et Ressources Humaines Islamique

Chapitre III :
Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

5. Les produits et services Classiques et Islamique de la BNA :

Tableau N° 05 : Les produits et services Classiques et Islamique de la BNA

<i>Les produits et services Classiques de la BNA</i>	<i>Les produits et services Islamique de la BNA</i>
Le Compte Chèque Le livret épargne classique (LEB) COMPTE EPARGNE + Livret épargne junior Moustakbaly Carte CIB Le « SMS-Card » E-Banking SMS Banking E-Paiement Service WIMPAYGuicheAutomatique de Banque (GAB) Le Crédit « FILAHA » La carte « VISA » Crédit « Pêche et Aquaculture »	Compte Chèque Islamique Compte Epargne Islamique Compte Epargne Islamique « jeunes » Compte d'investissement Islamique non restreint La mourabahba L'Ijara SALAM ISTISNA'A

Source : documents interne de la BNA

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Section 2 : Méthode de la mesure l'analyse des données de l'enquête

Cette partie se concentre sur la méthodologie de recherche, et d'analyse des données de questionnaire en suivant le test des hypothèses.

1. Méthodologie de la recherche :

Dans le but d'évaluer la qualité du service de la banque, Nous avons choisi de mener une étude en utilisant un questionnaire auprès des clients de cette entreprise. L'enquête a eu lieu pendant une durée de 17 jours.

➤ Le questionnaire :

La collecte de données par questionnaire est l'une des méthodes les plus courantes. Elle offre la possibilité de collecter des informations quantitatives sur des faits, des options, des représentations, ainsi que des informations qualitatives à travers des interrogations ouvertes. L'objectif principal de cette enquête est de répondre à notre problématique initiale et de vérifier les hypothèses, tout en complétant les résultats de l'entretien.

➤ Objectifs de l'enquête :

La recherche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité de service rendu par le personnel de la banque, s'interroger sur la nature des relations de la banque avec ces clients et La nature des relations de la banque avec ces clients.

➤ L'échantillonnage :

Dans notre enquête nous avons opté pour la méthode des tri à plat, nous nous travailler avec un échantillon de 60 clients (échantillon de convenance) via un méthode d'évaluer non probabilisé.

Les types de questions :

Nous avons opté pour les questions fermées afin d'analyser et définir la variété de la relation entre les variables.

➤ Le mode d'administration du questionnaire :

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons optés pour la méthode du face à face, cette méthode nous a permis d'avoir un taux de réponse acceptable.

➤ Le déroulement de l'enquête

Sur les 70 questionnaires distribués, pendant une durée de 17 jours, 65 questionnaires ont été récupérés. Après l'examen, de notre échantillon définitif a était réduit à 60 questionnaires suite à l'élimination de cinq (05) questionnaires juge incomplet.

Chapitre III : ***Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA***

2. Analyse des données de l'enquête :

Partie 1 : Description du profil des répondants :

Cette partie servira à mettre en lumière les statistiques relatives au profil des répondants. Elle permettra en outre, de revenir sur les renseignements personnels caractérisant l'échantillon interrogé.

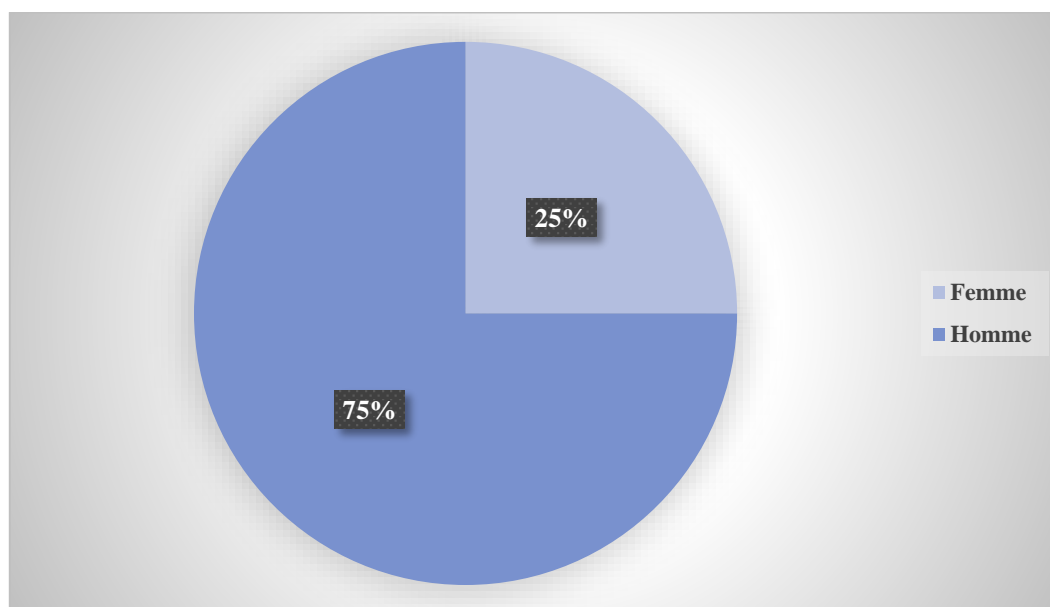
Question 01 : Les statistiques relatives au genre

Tableau N° 06 : Statistiques relatives au genre.

	Nombre	Pourcentage
Homme	45	75%
Femme	15	25%
Total	60	100%

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

Figure N° 15 : Présentation graphique de répartition par sexe.



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

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés sont de sexe masculin avec 75% par contre, le sexe féminin est de 25%.

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

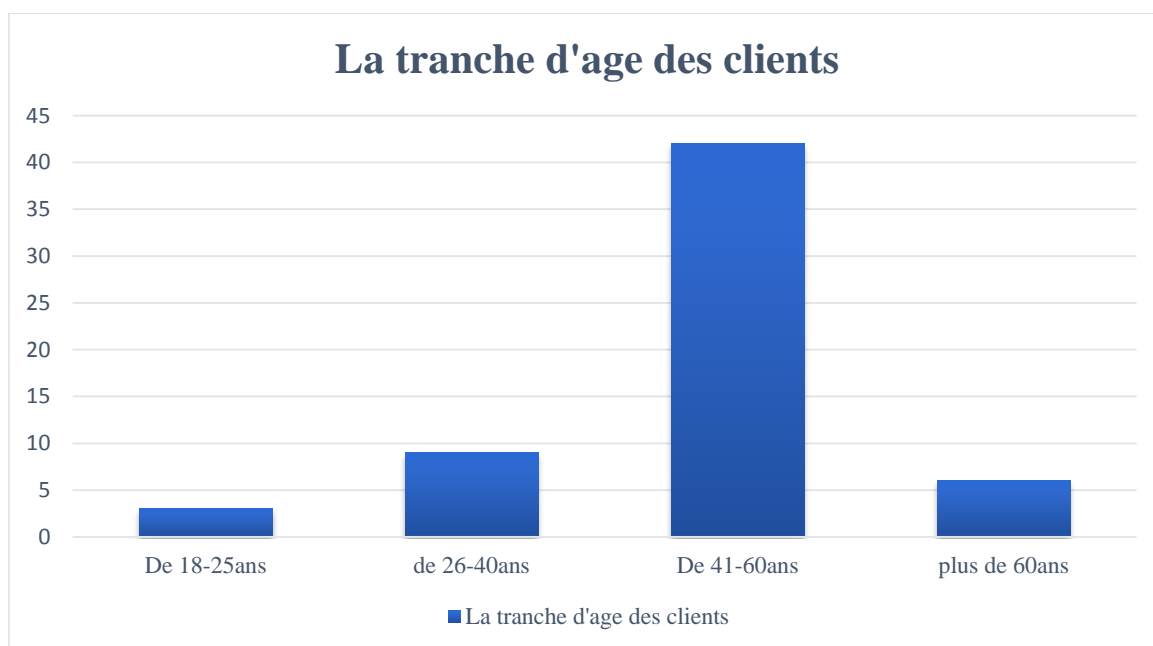
Question 2 : Tranche d'âge

Tableau N° 07 : Les statistiques relatives à l'âge.

	Nombre	Pourcentage
18-25 ans	3	5%
26-40 ans	9	15%
41-60 ans	42	70%
plus de 60 ans	6	10%

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

Figure N°16 : Les statistiques relatives à l'âge.



Source : Etablis par nous-mêmes

A partir de ces données, nous concluons que la plupart des clients enquêtés ont entre 41 et 60ans avec un taux de **70%**, une autre catégorie de 26 à 40ans représente un taux de **15%** et les personnes plus âgées plus de 60 ans avec un taux de **10%** et enfin , la catégorie des jeunes de 18 à 25ans avec un taux de **05 %**.

Nous remarquons que plus de **95%** des clients du **BNA** interrogés sont des personnes âgées entre 26 et 40ans, 41 et 60ans et plus de 60 ans en raison des offres des

Chapitre III : ***Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA***

crédits pour les jeunes et retraits des retraites en devise pour les vieux , et avec **5%** des clients interrogés sont plus de 18-25 ans.

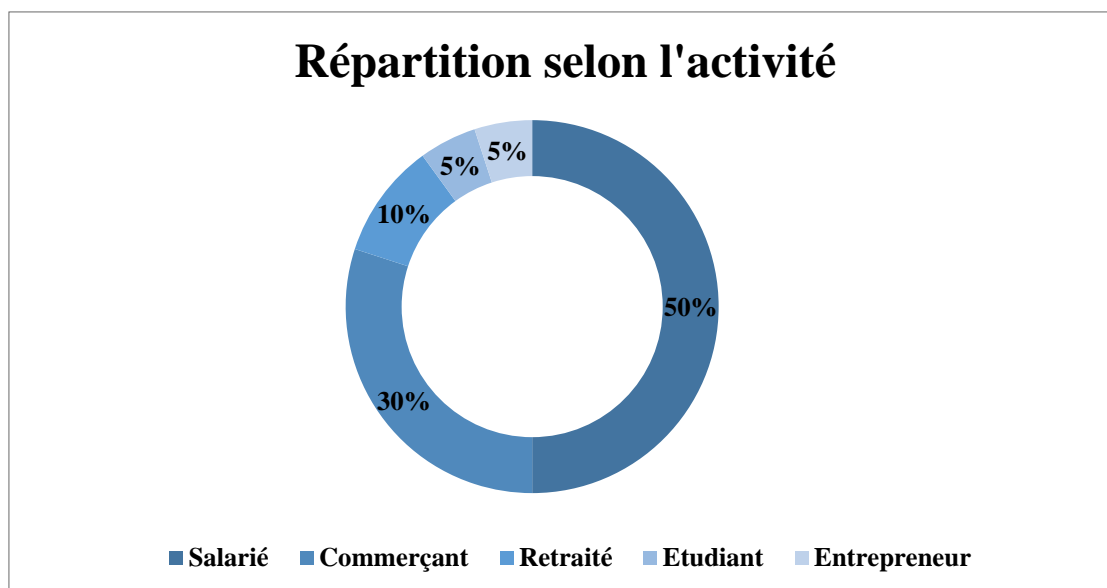
Question 03 : La catégorie socioprofessionnelle des clients :

Tableaux N° 08 : la catégorie socioprofessionnelle

	Nombre	Pourcentage
Salarié	30	50%
Etudiant	03	05%
Commerçant	18	30%
Retraité	06	10%
Entrepreneur	03	05%
Autres	00	00

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N° 17 : Catégorie socioprofessionnelle des clients interrogés de BNA



Source : Etablis par nous-mêmes

Nous remarquons que la plus forte proportion des clients interrogés sondés se situe dans la catégorie des salarié avec **50%**, suivi par les commerçant avec **30%**, les étudiants et les entrepreneurs avec un pourcentage de **5%** pour chaque un entre eux, et enfin la catégorie des retraités avec **10%** . ça signifie que dans notre échantillon les salariés représentent la majorité des clients interrogés.

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Partie 02 :

Notre objectif principal dans cette partie est de présenter les cinq variables , ainsi les items SERVQUAL adaptés au secteur bancaire et au finale , analyser les réponses par la méthode tri à plat

- **Présenter les variables :**

Tableau N° 09: présentation des cinq variables

Variable 1	Tangibilité
Variable 2	Fiabilité
Variable 3	Serviabilité
Variable 4	Assurance
Variable 5	Empathie

Source : Etablis par nous-mêmes

Tableau N° 10 : les items (questions) Servqual adaptés

Q1 variable 1	Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants
Q2 variable 1	Les banquiers sont bien vêtus et ont une apparence impeccable.
Q3 variable 2	Les promesses faites par la banque sont-elles tenues
Q4 variable 2	Les informations fournies par la banque sont-elles exactes et complètes
Q5 variable 3	La banque est-elle disponible pour me conseiller lorsque j'en ai besoin
Q6 variable 3	les banque offre un service rapide
Q7 variable 3	la ligne téléphonique est facilement accessible
Q8 variable 4	La banque protège les informations du client
Q9 variable 4	les clients se sentent en sécurité avec la banque
Q10 variable 4	on peut faire confiance à la banque
Q11 variable 5	Les banquiers connaissent les besoins du client
Q12 variable 5	La banque a des heures d'ouverture qui conviennent à tous

Source : Etablis par nous-mêmes

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

➤ Statistiques relatives aux items des variables :

Dans cette partie nous allons étudier les réponses donnés par les répondants.

a) Variable 1 (tangibilité) elle contienne 2 items

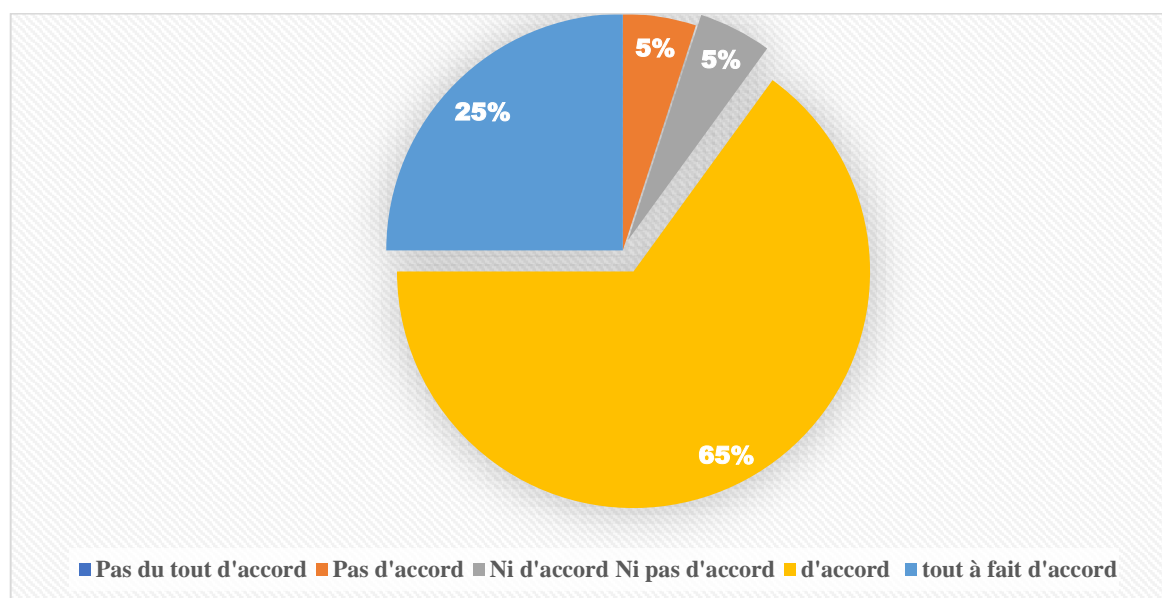
- Item (01) Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants.

Tableau N° 11 : l'item 1 de la variable « tangibilité »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	00	03	03	39	15	60
Pourcentage	0%	05 %	05%	65%	25%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 18 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « tangibilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (39) soit (65%) répondants (D'accord). tandis que , 5% des répondants sont pas d'accord disant que « **Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants** ».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

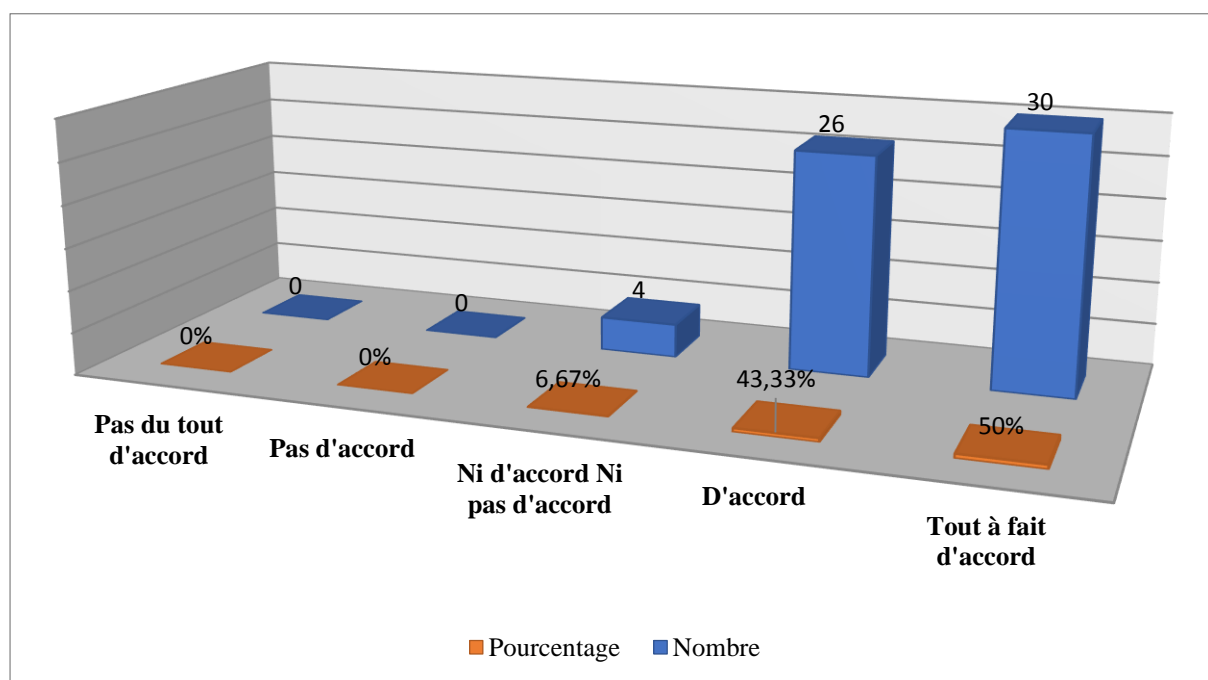
- Item 02 : Les banquiers sont bien vêtus et ont une apparence impeccable

Tableau N° 12 : l'Item 02 de la variable « tangibilité »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	00	00	04	26	30	60
Pourcentage	0%	0 %	6,67%	43,33%	50%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 19 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « tangibilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (30) soit (50%) répondants (Tout à fait d'accord) à l'item disant que « **Les banquiers sont bien vêtus et ont une apparence impeccable** »

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

b) Variable 2 (fiabilité) elle contient 2 items

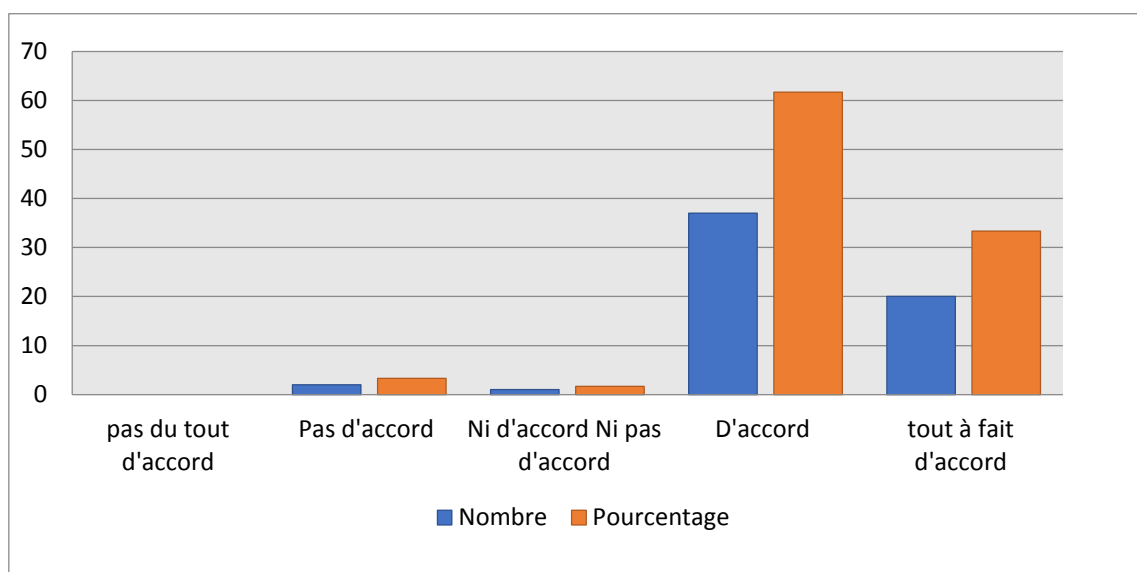
- Item (01) le banquier tiens ces promesses

Tableau N° 13 : L'item (01) de la variable (fiabilité)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	00	02	01	37	20	60
Pourcentage	0%	3,33 %	1,67%	61,67%	33,33%	100%

Source : Etablis par nous-même.

Figure N° 20 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « fiabilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (37) soit (61.67%) sont (D'ACCORD) , et 3,33% sont pas d'accord avec l'item disant que « **le banquier tiens ces promesses** ».

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

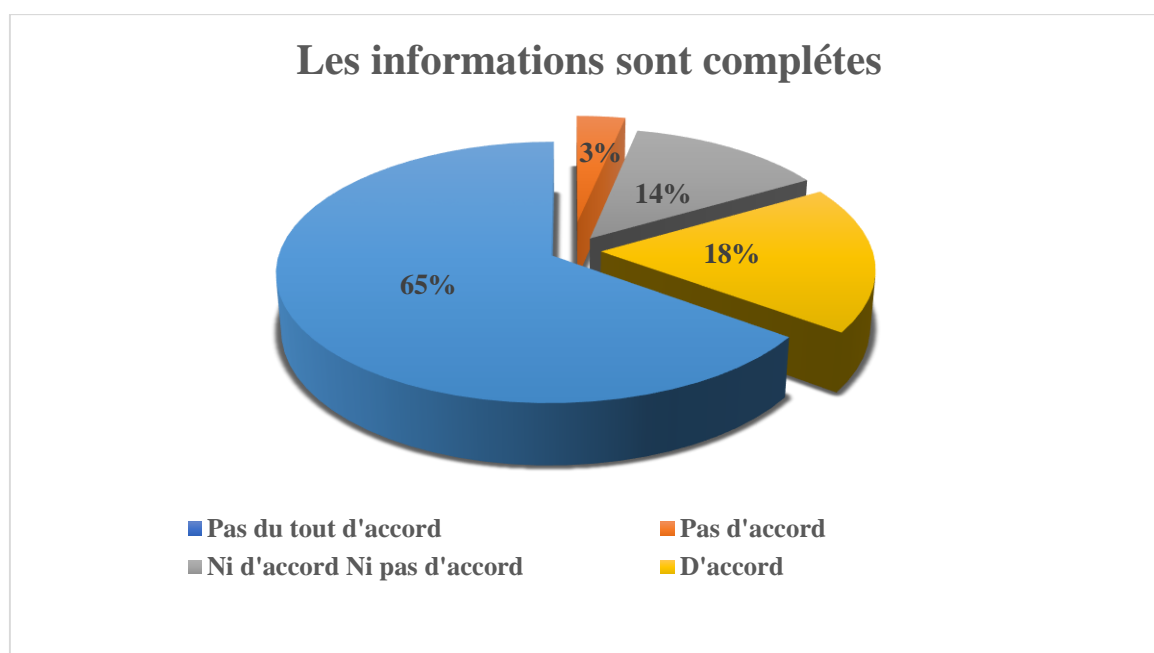
- Item (02) Les informations fournies par la banque sont-elles exactes et complètes

Tableau N° 14 : L'item 2 de la variable « fiabilité »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	00	02	08	11	39	60
Pourcentage	0%	3,33 %	13,33%	18,33%	65%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 21 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « fiabilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (39) soit (65%) sont (Tout à fait d'accord), et 3,33% sont (pas d'accord) avec l'item disant que « **Les informations fournies par la banque sont-elles exactes et complètes** ».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

c) Variable 3 (serviabilité) elle contient 3 items

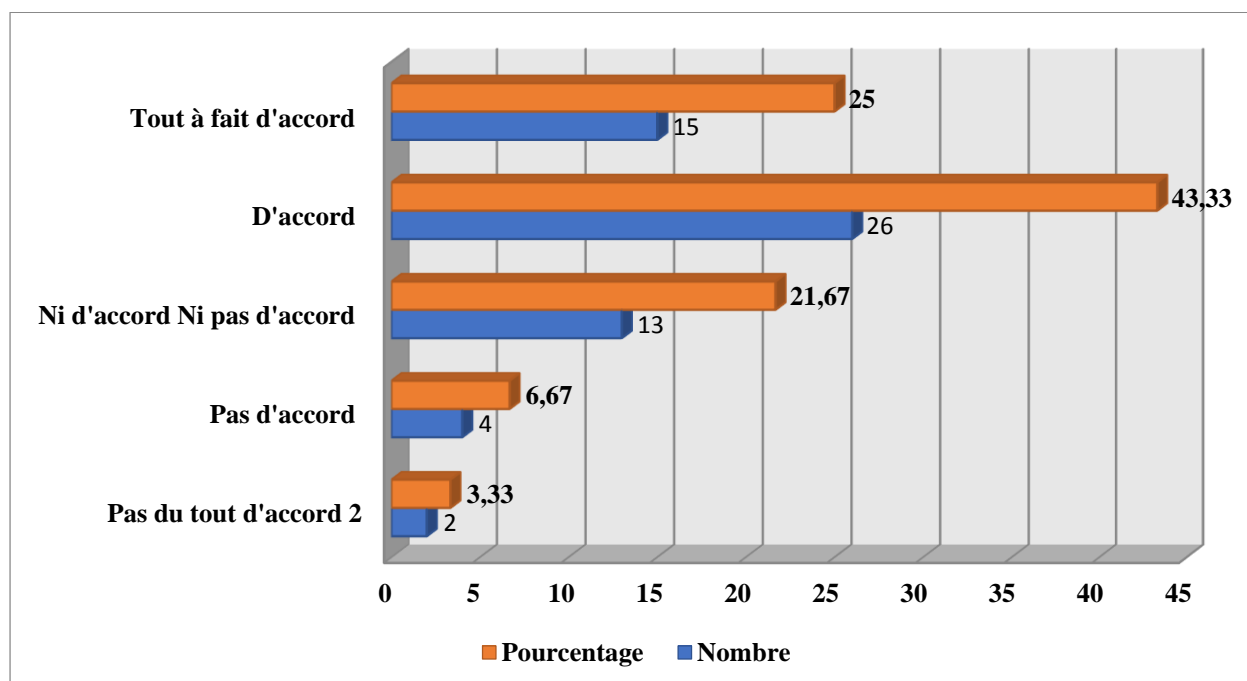
- Item 01 La banque est-elle disponible pour me conseiller lorsque j'en ai besoin

Tableau N° 15 : l'item 1 de la variable « serviabilité »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	02	04	13	26	15	60
Pourcentage	3,33%	6,67%	21,67%	43,33%	25%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 22 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « serviabilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (26) soit (43,33%) sont (d'accord). Ainsi, (6,67%) des clients sont (Pas du tout d'accord) avec l'item disant que «**La banque est-elle disponible pour me conseiller lorsque j'en ai besoin**».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

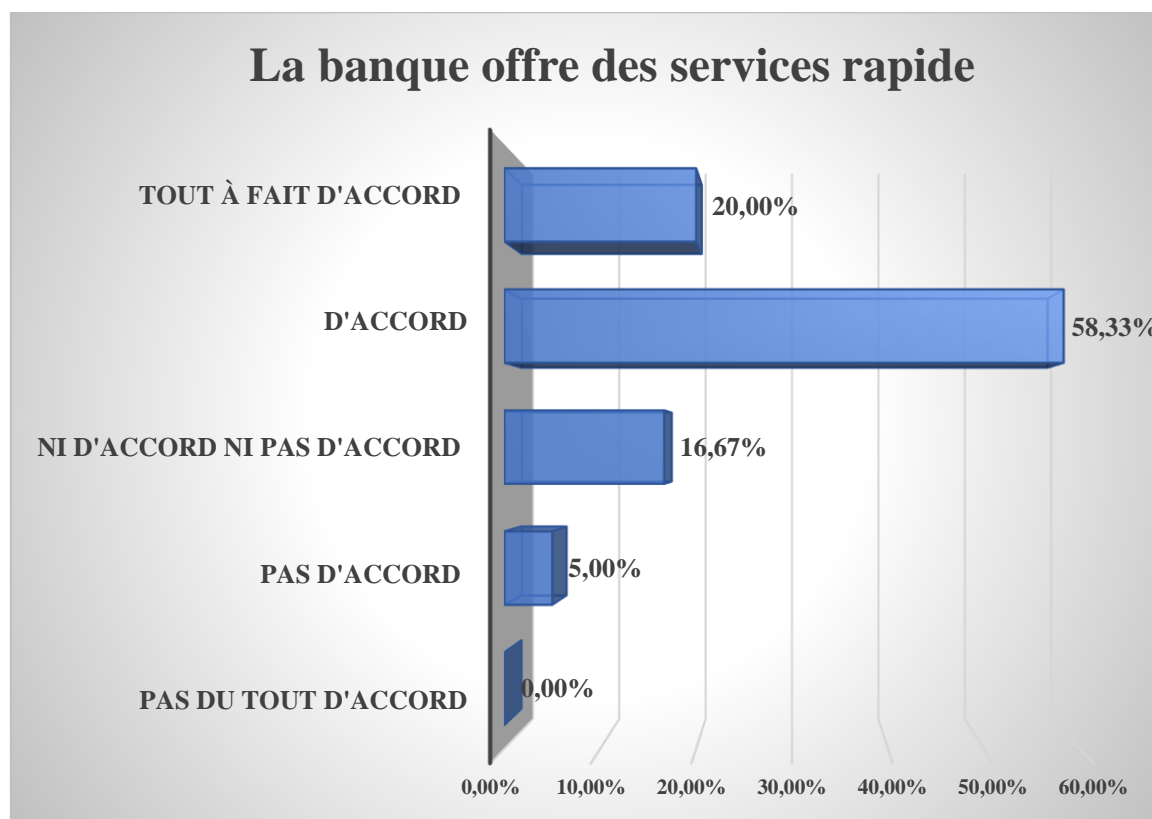
- Item 2 La banque offre un service rapide

Tableau N°16 : l'item 2 de la variable « serviabilité »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	0	3	10	35	12	60
Pourcentage	0%	5%	16,67%	58,33%	20%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 23 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « serviabilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (35) soit (58,33%) sont (d'accord) avec l'item. Ainsi, 5% des clients répondants sont (pas d'accord) avec l'item disant que « **la banque offre un service rapide** ».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

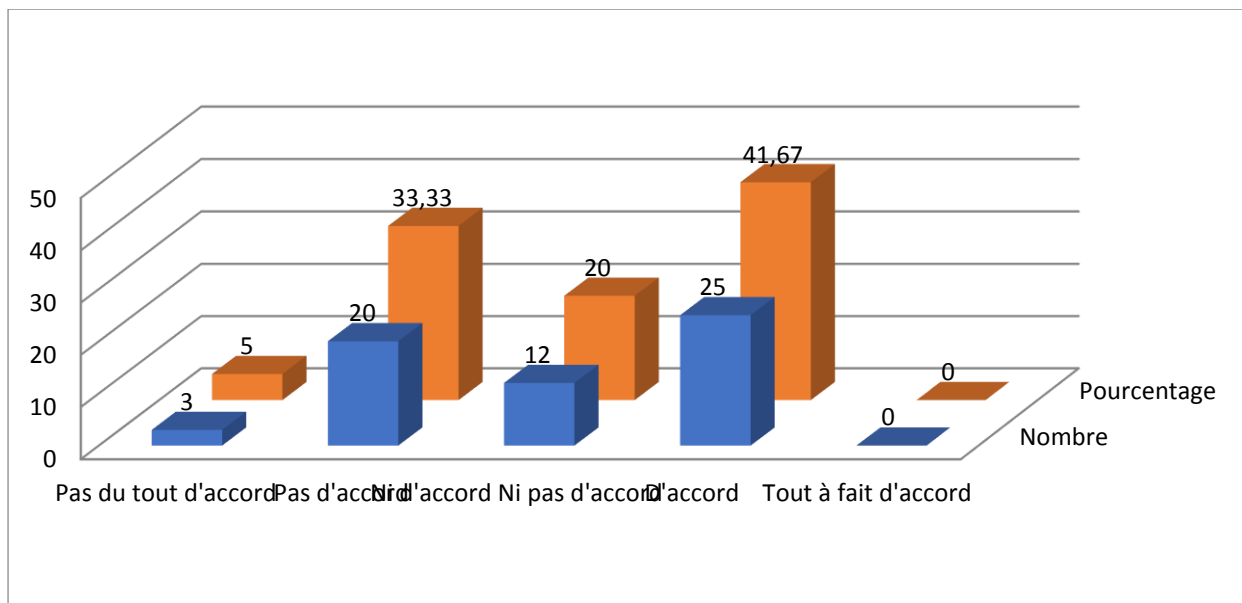
- Item 3 la ligne téléphonique est facilement accessible

Tableau N° 18 : l'item 3 de la variable « serviabilité »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	3	20	12	25	0	60
Pourcentage	5%	33,33%	20%	41,67%	0%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 24 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « serviabilité »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (25) soit (41,67%) sont (d'accord) avec l'item. Tandis que, (33,33%) des clients répondants sont (Pas d'accord) avec l'item disant que « **La ligne téléphonique est facilement accessible** »

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

d) Variable 4 (assurance) elle contient 3 items :

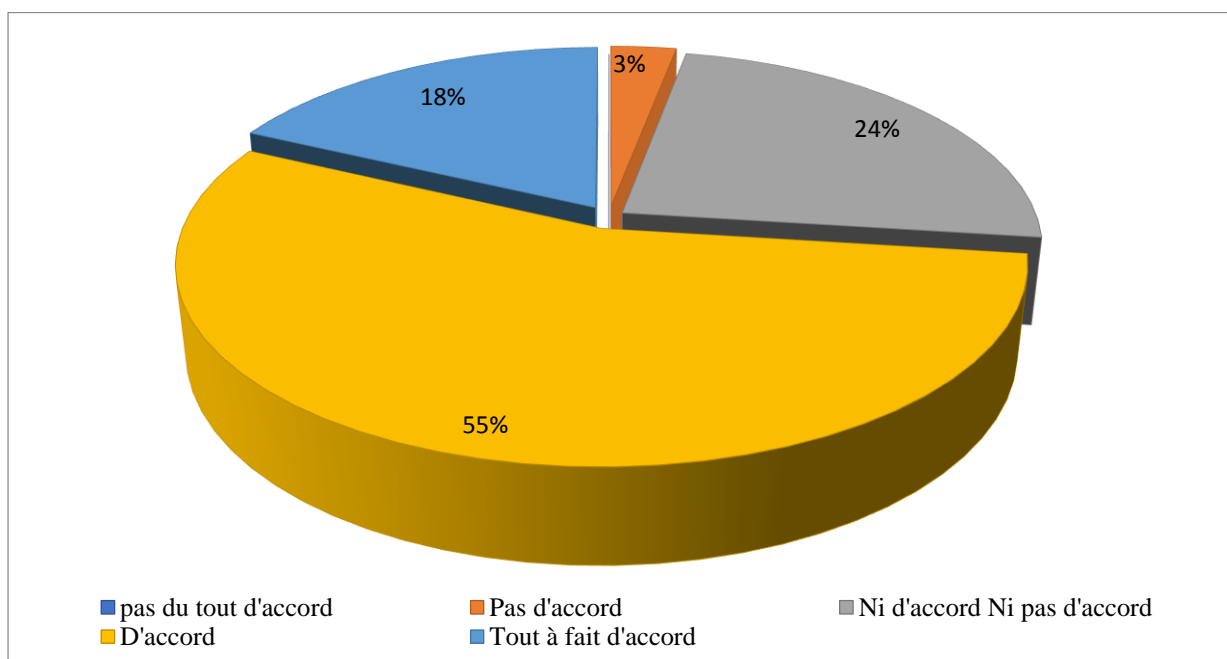
- Item (01) La banque protège les informations du client

Tableau N° 19 : l'item 1 de la variable « assurance »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	0	1	15	33	11	60
Pourcentage	0%	3%	24%	55%	18%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 25 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « assurance »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (33) soit (55%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **la banque protège les informations du client** ».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

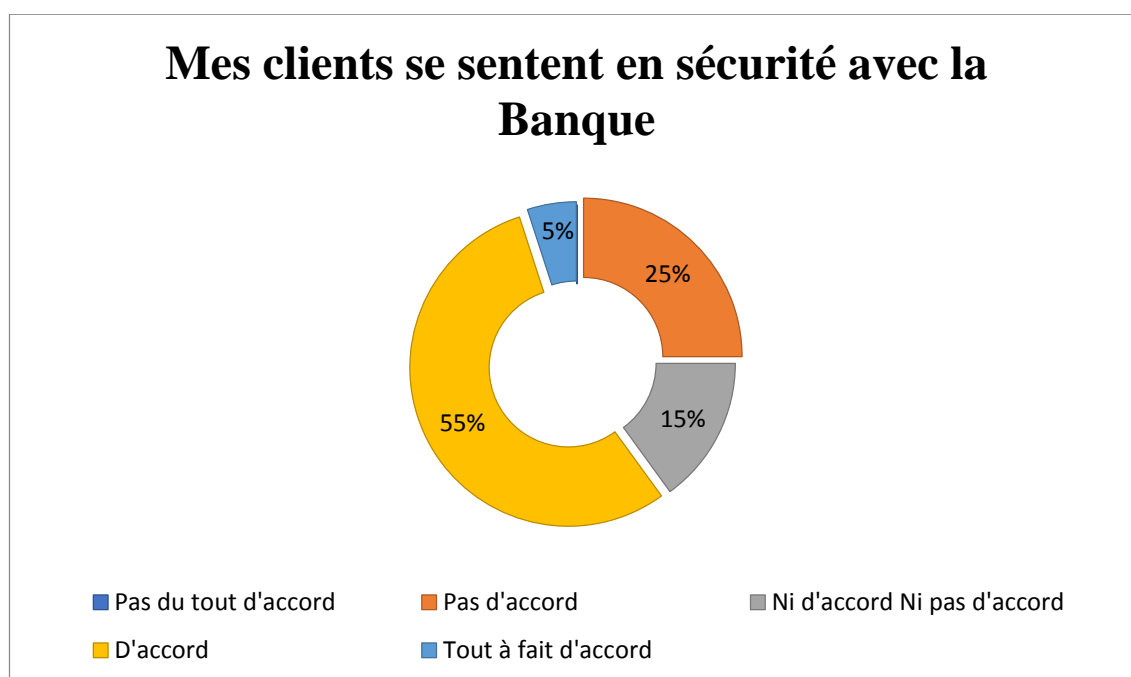
- Item (02) les clients se sentent en sécurité avec la banque

Tableau N° 20 : l'item 2 de la variable « assurance »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	0	15	9	33	3	60
Pourcentage	0%	25%	15%	55%	5%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N°26 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « assurance »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (33) soit (55%) sont (d'accord) avec l'item. Par contre, 25% des clients ne sont (pas d'accord) avec l'item disant que « **les clients se sentent en sécurité avec la banque** ».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

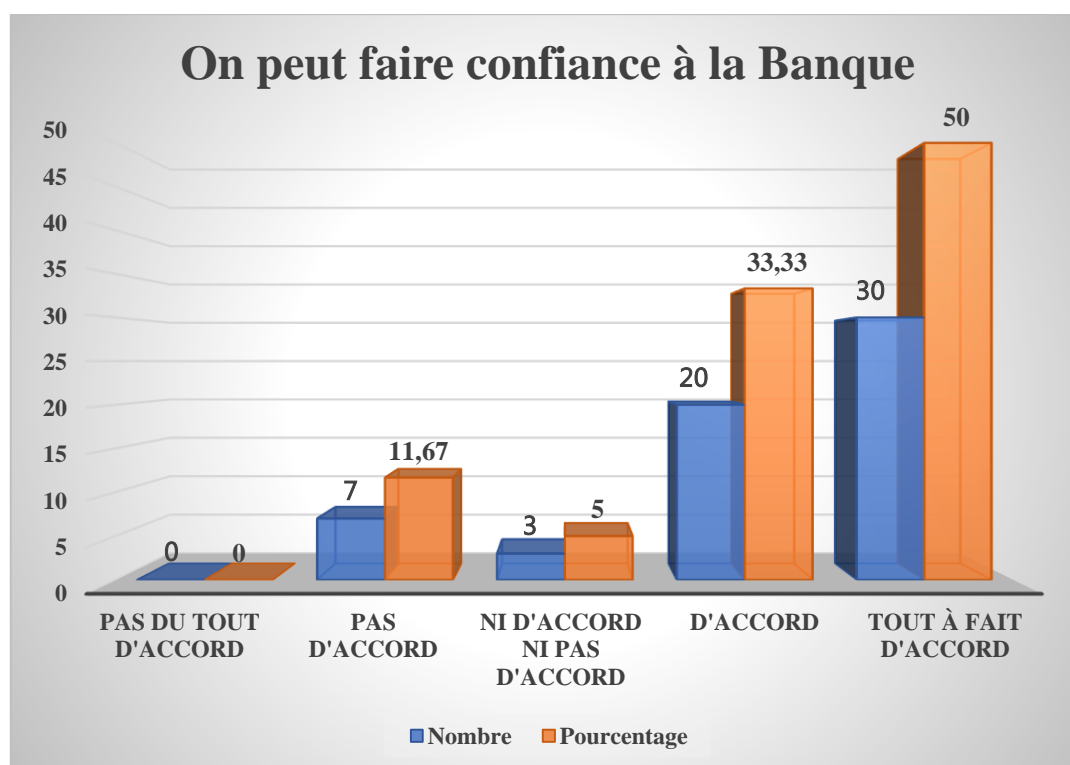
- Item (03) on peut faire confiance à la banque

Tableau N°21 : l'item 3 de la variable « assurance »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	0	7	3	20	30	60
Pourcentage	0%	11,67%	5%	33,33%	50%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 27 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « assurance »



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (30) soit (50%) sont (Tout à fait d'accord) avec l'item. En revanche, (11,67%) des clients ne sont (pas d'accord) avec l'item disant qu' « **on peut faire confiance à la banque** ».

Chapitre III : *Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA*

e) Variable 5 (empathie) elle contient 2 items

- Item (01) Les banquiers connaissent les besoins du client

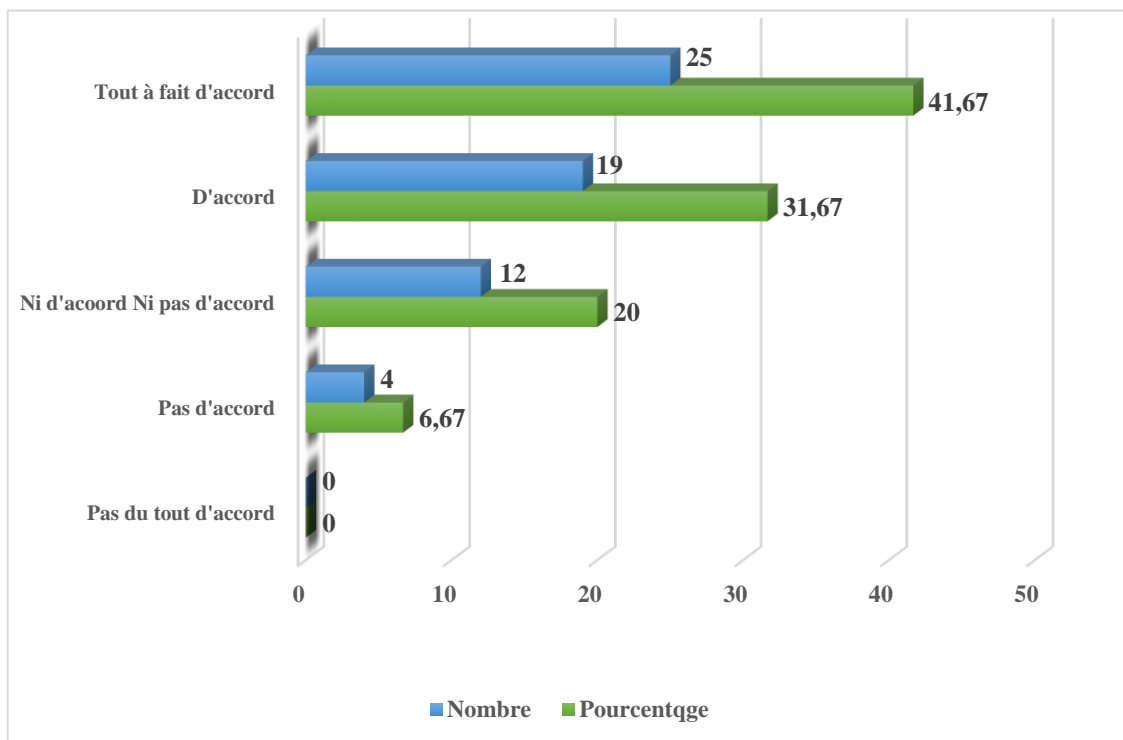
Tableau N° 21 : l'item 1 de la variable « empathie »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	0	4	12	19	25	60
Pourcentage	0%	6,67%	20%	31,67%	41,67%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N°28 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « empathie »

»



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (25) soit (41.67%) sont (Tout à fait d'accord) avec l'item. Par contre, (6,67%) des répondants ne sont pas d'accord avec l'item disant que «**Les banquiers connaissent les besoins du client**»

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

- **Item (02)** La banque a des heures d'ouverture qui conviennent à tous

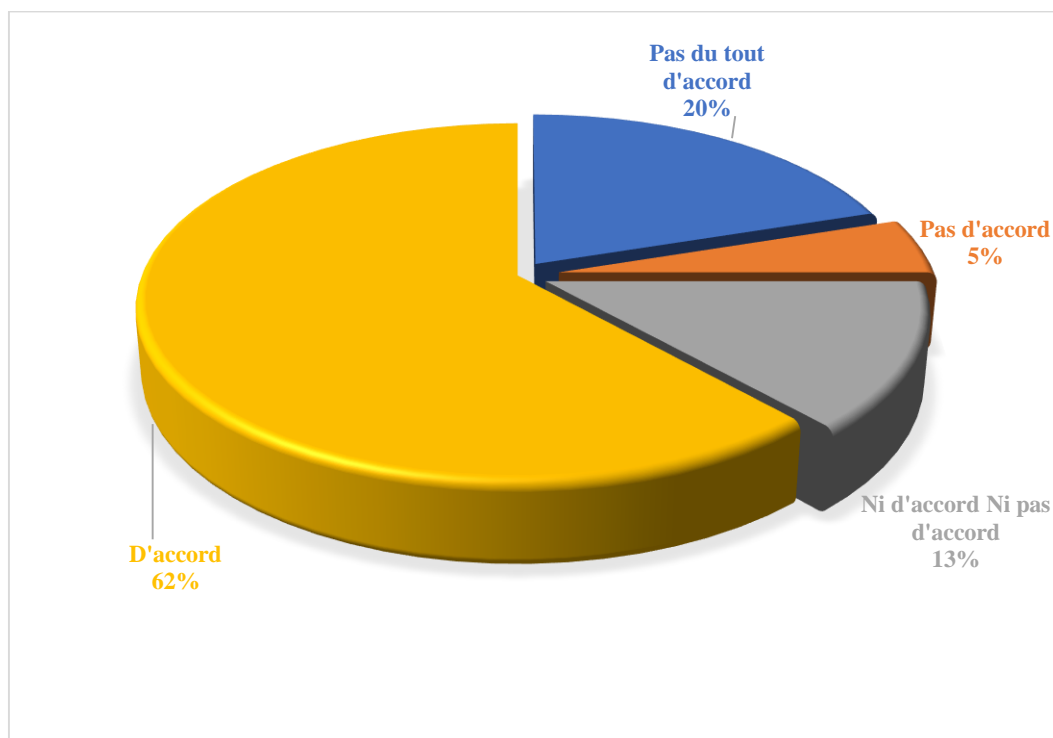
Tableau N° 22 : l'item 2 de la variable « empathie »

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Nombre	12	3	8	37	0	60
Pourcentage	20%	5%	13,33%	61,67%	0%	100%

Source : Etablis par nous-mêmes

Figure N° 29 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « empathie

»



Source : Etablis par nous-mêmes

Les résultats de l'étude menée auprès d'un de 60 clients de la BNA indiquent que la majorité des répondants (37) soit (62%) sont (d'accord) avec l'item. Tandis que, 20% des répondants sont pas du tout d'accord avec l'item disant que « **La banque a des heures d'ouverture qui conviennent à tous** ».

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Synthèse des résultats issus du questionnaire :

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- 70% de la clientèle interrogée de la banque est la catégorie 41-60 ans
- 65% des clients sont d'accord que les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants
- 50% des clients interrogés disant que les banquiers sont bien vêtus et ont une apparence soignée
- 61,67% des clients interrogés sont d'accord que le banquier tiens ces promesses
- 43,33% des clients interrogés sont d'accord de disponibilité de la banque pour lui conseiller lorsqu'il aura besoin ce qui montre que la banque est serviable
- 58,33% des clients interrogés sont d'accord que la banque offre un service rapide ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette banque dans le domaine qu'elle entretient.
- 55% des clients interrogés sont d'accord que : la banque protège les informations du client et peuvent lui faire confiance, ce qui signifie que la banque assure un niveau de protection acceptable
- Plus de 50% des clients interrogés sont d'accord que les banquiers connaissent les besoins de leurs clients ce qui montre que la banque fourni des soins individuels attentifs et personnalisés aux clients

Chapitre III :

Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons présenté le secteur bancaire en Algérie et on a présenté l'organisme d'accueil l'agence de la BNA de Tizi-Ouzou (société générale) ; nous avons essayé d'appliquer les éléments du cadre théorique au cadre pratique afin de pouvoir apporter des réponses à nos questions de départ et par conséquent, confirmer ou rejeter nos hypothèses.

Nous avons choisi une démarche qui est l'élaboration d'un questionnaire. Au final, l'échantillon auquel nous avons soumis notre questionnaire a rassemblé 60 personnes.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence plusieurs constatations. La première constatation affirme l'existence d'une relation significative et positive entre la tangibilité et la qualité de service perçu. La deuxième constatation indique l'existence d'une relation significative et positive entre la fiabilité et la qualité de service perçu par les clients. La troisième hypothèse montre aussi la relation significative et positive entre la serviabilité et la qualité de service perçu par les clients. Un quatrième résultat valide la relation significative et positive entre l'assurance et la qualité de service perçu par les clients. Enfin, notre cinquième et dernier résultat conclut de son côté à l'existence d'une relation significative et positive entre l'empathie et la qualité de service perçu par les clients de BNA.

Nous pouvons conclure que la qualité perçue du service influence positivement la satisfaction et la confiance des clients envers leur agence. Ces cinq dimensions sont interdépendantes et contribuent à la satisfaction globale du client. Un service de haute qualité doit exceller dans chacune de ces dimensions pour fidéliser sa clientèle.



Conclusion
générale



Conclusion Générale

L'économie Algérienne s'est profondément transformée pendant ces dernières années avec le passage à l'économie de marché. Par conséquent, les entreprises Algériennes sont confrontées à un environnement en pleine mutation, d'où la nécessité de s'adapter pour assurer sa pérennité. L'une des voies suivie pour faire face à la concurrence réside dans l'adaptation au contexte concurrentiel.

Le secteur bancaire Algérien n'a pas été épargné par cette transition. Les activités du service sont actuellement confrontées à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité d'une part et d'autre part, subir la pression des clients qui exigent un service de qualité.

La mise en place d'un marketing dans les services bancaires impose un dispositif ou un processus permettant de livrer la prestation dans les meilleures conditions possibles. L'un des principes en marketing bancaire consiste à offrir une prestation de qualité adaptée à chaque individu.

Le marketing bancaire a permis aux institutions financières d'affronter une très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire essayer d'évaluer la qualité de service, c'est essayer de mesurer la qualité perçue par les clients et leur niveau de satisfaction, c'est-à-dire la qualité perçue par le client par rapport à la qualité réalisée par le prestataire du service bancaire.

Le cadre théorique a montré l'importance de marketing bancaire dans la mise en place d'une politique qualité permettant des services adéquats l'un des techniques les plus répandus pour mesurer la qualité de service, nous avons le SERVQUAL.

L'objectif de ce travail a été de développer un modèle d'évaluation de la qualité des services spécifiquement adapté au secteur bancaire. Cela comprend l'influence de la tangibilité, de l'assurance, de la serviabilité, de l'empathie et de la fiabilité sur la qualité perçue. L'outil de mesure de qualité de service « SERVQUAL » a d'ailleurs été sollicité durant toute notre enquête.

A cet effet, et au cours de notre stage effectué aux seins du BNA de Tizi- Ouzou, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observations, qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche et les hypothèses posés au départ.

Conclusion Générale

Ce modèle met en relations un ensemble de variables indépendantes qui sont : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. Pour expliquer notre variable dépendant qui est la perception de la qualité.

Les résultats découlant de l'analyse de ce modèle sont multiples. Le premier résultat tente d'étudier la relation entre la tangibilité et la qualité de services perçue par la BNA. Notre étude a confirmé cette hypothèse. Cette forte corrélation 57,5% sous-entend que les clients interrogés donnent une importance considérable à l'aspect matériel et à l'apparence soignée du personnel.

D'après les résultats statistiques obtenus, la relation entre la fiabilité et la qualité de services perçue par les clients de la BNA. Nous permettent de dire qu'il existe une relation significative entre les deux ce qui confirme notre seconde hypothèse. Cette corrélation est forte 63,33% et souligne que les clients interrogés donnent une importance considérable au respect des promesses de la banque.

Le troisième résultat tente d'étudier la relation entre l'assurance et la qualité de services perçue par les clients de la BNA. Pour cela, nous pouvons confirmer notre troisième hypothèse. En effet, la confiance faite à leur opérateur, la sécurisation de leurs informations personnelles et la courtoisie des employés de la banque sont des critères prioritaires.

Le quatrième résultat de notre travail a permis de valider l'hypothèse étudiant la relation entre la serviabilité et la qualité de services perçue par les clients de la BNA. Cette relation est très forte 53,33%. Les clients interrogés donnent un intérêt particulier à la rapidité de l'offre des services par la banque, et à la disponibilité de la banque quand un client à besoin.

Le cinquième et dernier résultat de notre travail a par ailleurs, validé l relations entre l'empathie et la qualité de services perçue par les clients de la BNA. Ceci confirme que les répondants donnent un intérêt particulier à la compréhension de leur besoins et à l'attention donnée à leur rencontre.

D'après tout ce que nous avons appris ; que ce soit dans le cadre théorique ou pratique, une bonne qualité du service offert engendre une satisfaction totale du client et vice versa.

Conclusion Générale

Ainsi, les cinq variables du modèle SERVQUAL offrent un cadre solide pour analyser et améliorer la qualité des services. En comprenant les attentes des clients et en travaillant sur ces cinq dimensions, les entreprises peuvent offrir une expérience client exceptionnelle et renforcer leur compétitivité.

Bibliographie

- AUDIGIER, G. « Marketing et action commerciale ». 4ème Ed. Paris, 2005, P. 13.
- BERRACHE Jean pierre, « La qualité de service dans l'entreprise » Edition organisat, France, 1992, P.22
- Brocant LENDREVIE, « Publicators », Edition ; Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58.
- CARMAN, 1990.
- CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Editions Foucher, Paris, 2004. P. 214.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- DE COUSSERGUES, Sylvie « la banque : structure, marché, gestion » 2ème Edition. Paris, 1966, P.236.
- DE COUSSERGUES, Sylvie, Op.cit. , P.239.
- Denis LAPERT, « marketing des service », éd Dunod ,Paris, p 86.
- DESMICHT. F « Pratique de l'activité bancaire », Edition : Dunod, Paris, 2004, P 03.
- Direction du Réseau et d'Exploitation de Tizi Ouzou « DRE 183 ».
- EIGLIER (P) : « Marketing et stratégie des services » édition economica , 2004, paris , p75
- EIGLIER, P, LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw - will, Paris, 1991, page16.
- EIGLIER.PIERRE, LANGEARD Éric, « servuction, le marketing de service » édition SCIENCE INTERNATIONALE, Paris, 1996, P16.
- EIHLIER (P) ; et LANGERD (E), « servuction, le marketing des services » éd Mc service », Paris, 1981, P15.
- fixant les statuts de la Banque Nationale d'Algérie <en ligne>. Journal officiel, no 51, 14/ 06/1966, p. 1. Format
- François CABY, Claude JAMBRAT, « La Qualité dans les Services - Fondements, témoignages, outils », 2ème éd , Paris ,Edition Economica, 2002 , P11.
- G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.
- GARSUAULT, Philippe , PRIAMT, Stéphane .Op.Cit. P. 438.
- Golvan, Y, « Dictionnaire marketing banque assurance » 1988. 2ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 1988, P.77.
- GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation da la clientèle » mémoire de fin d'études 2015.P 48-49
- HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P 82.
- HEROVITZ Jack, « La qualité de service à la conquête de client », inter Edition, Paris, 1987, P.34
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> , consulté le 28/07/2024.
- JAMBART Claude ; « L'assurance qualité: les normes ISO 9000 en pratique », 2ème éd, Paris, édition Economica, 1997, P07.
- Kassas, Zakia, Application du marketing de services dans les institutions hospitalières privées « Comment parvenir à la satisfaction des patients. » Mémoire de Master en Marketing International : Ecole Doctorale de Commerce International, Tlemcen, 2010/2011, p. Disponible sur : <http://dSPACE.univtlemcen.dz/bitstream/112/746/1/KESSAS-Zakia.mag.pdf>.

- KOTLER (P) et DUBOIS (B). « Marketing management », op cit, P661
- KOTLER (P), KELLER(K), « marketing management » 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003, P 430
- KOTLER, P.KELLER, K, Dubois et Manceau. :(Marketing et management), 12^{ème} édition, Paris, 2006, p462.
- KOTLER.PH. «PRINCIPE DE MARKETING », Edition prentice-hal New Jerzy.1999.P473
- Lapert Denis, ibid, p. 87
- LENDREVI, LEVI « Mercator » 10^é édition, Dunod, Paris, 2012, P.567.
- LEWIS, 1989.
- Lovelock, C., writz, J.: Lapert, D: "marketing des services", 5^{ème} Edition: Pearson éducation; Paris; 2004, P09. KE
- LOVELOVK (C), PERT(D) « marketing des services » éd, publi union, Paris, 2002, P10.
- M.ZOLLINGER, marketing bancaire : vers une banque de troisième type, éd Dunod, Paris, 1987, p36.
- MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR(J C) . « marketing et service » Montréal :Editionchenelier Education, P102 ».
- Manager.com
- Michel BADOCC, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ;
- Michel BADOCC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op-cit, P.142.
- N.TURNOIS : le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Collection DALLOZ 1989 p 04.
- N.VAN LAETHEM : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris 2005, page 66.
- Opcit, Michel badoc, P.142.
- Organisation, paris, 1986, p.78.
- P.KOTLER, op.cit. p36.
- PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY, 1988.
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2^{ém} édition, paris, 1997, P.433
- Raajpoot, N. (2004), "Reconceptualizing service encounter quality in non-western context", Journal of Service Research, Vol. 7 No. 2, pp. 181-201.
- Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2016.
- Revue, « banque stratégie », n°150, JUIN 1998 P .24
- Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23.
- Secrétariat générale du gouvernement, Algérie. Ordonnance no 66-178 du 13 juin 1966 portant création et
- Source : EIGLIER.P : Marketing et stratégie de service, Edition
- TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992, p 75.
- Traduction anonyme ; Recherche et Application en Marketing, vol. 5,n1/90 p37.
- Yves GOLVAN, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition ; Dunod, Paris, 1988, p.77.
- ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY; 1990

- ZOLLINGER M, LAMARQUE E « Marketing et stratégie de la banque », Edition : DUNOD, Paris, 1999, P.29.

Webographie

- PDF. Disponible sur : <http://41.221.27.114/JO6283/1966/051/Fp581.pdf> (consulté le 26/06/2024).
- La Banque Nationale d'Algérie. Une banque au passé riche, tournée vers l'avenir <en ligne>. (2009). Disponible sur : <http://www.bna.dz/presentation.html> (consulté le 24/06/2024).
- [Http : //www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/](http://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/), Consulté le 24/05/2024 à 18h32.
- Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz>.
- [http:// www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).consulte le 09/07/2024.



Annexes



ANNEXES N°01: Le Questionnaire

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET

DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

SPECIALITE MARKETING MANAGEMENT

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un master en marketing management au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), portant sur la qualité des services vers un méthode d'évaluation dans les services bancaires, en tant client de la BNA nous vous invitent à remplir ce questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Question 01 : Vous êtes :

Homme

Femme

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge:

De 18 à 25 ans

De 26 à 40 ans

De 41 à 60 ans

Plus de 60 ans

Question 03 : Votre catégorie socioprofessionnelle?

Salarié

Etudiant

Commerçant

Retraité

Entrepreneur

Sans fonction

Autres :

			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni Pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Tangibilité	Qs 1 Var 1	Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants					
	Qs 2 Var 1	Les banquiers sont bien vêtus et ont une apparence impeccable					
Fiabilité	Qs 3 Var 2	Les informations fournies par la banque sont-elles exactes et complètes					
	Qs 4 Var 2	Les promesses faites par la banque sont-elles tenues					
Serviabilité	Qs 5 Var 3	La banque est-elle disponible pour me conseiller lorsque j'en ai besoin					
	Qs 6 Var 3	La banque offre un service rapide					
	Qs 7 Var 3	La ligne téléphonique est facilement accessible					
Assurance	Qs 8 Var 4	La banque protège les informations des clients					
	Qs 9 Var 4	Les clients se sentent en sécurité avec la banque					
	Qs 10 Var 4	On peut faire confiance à la banque					
Empathie	Qs 11 Var 5	Les banquiers connaissent les besoins des clients.					
	Qs 12 Var 5	La banque a des heures d'ouverture qui conviennent à tous					

Table de matière

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des Schéma	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction Générale.....	01
 CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU MARKETING DES SERVICES ET LE MARKETING BANCAIRE	
Introduction.....	04
Section 01: Cadre conceptuel et théorique du marketing des services.....	05
1. Les services	05
1.1. Définition de service	05
1.2. Les spécificités des services	06
1.2.1. L'intangibilité.....	06
1.2.2. L'indivisibilité	07
1.2.3. La variabilité	07
1.2.4. La périssabilité	07
1.3. Les différents types de service	07
1.4. Les nouvelles technologies et tendances dans secteur des services	08
1.5. Importance du secteur des services.....	09
2. La Servuction	10
2. 1. Définition la servuction	10
2.2. Les éléments de servuction	11
2.3. Les déférentes formes de servuction	13
3. Le marketing des services.....	13
3.1. La définition du marketing des services	14
3.2. Les formes de marketing des services	14
3.2.1. Le marketing externe	15
3.2.2. Le marketing interne.....	15
3.2.3. Le marketing transactionnel (interactif).....	17
3.3. Le mix marketing dans le domaine service.....	17
3.3.1. Le produit (service).....	17
3.3.2. le prix.....	18
3.3.3. La distribution.....	18
3.3.4. La communication.....	19
Section 02: Le marketing bancaire : Approche conceptuelle	21
1. Apparition du marketing bancaire	21
2. Définition du marketing bancaire	22
2.1. Définition de la banque	22

2.2. Définition du marketing bancaire	22
3. Les spécificités du marketing bancaire	23
4. La planification marketing dans la banque	24
4.1. Définition du plan marketing	24
4.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque	24
4.3. Le contenu d'un plan marketing	24
5. Spécificité du produit bancaire	25
5.1. L'offre du produit bancaire	25
5.2. La demande du produit bancaire	26
6. Le rôle du marketing dans la banque	27
7. Les outils du marketing bancaire « le marketing mix »	29
7.1. La politique de Produit/Service	29
7.1.1. Création de nouveaux produits	29
7.1.2. L'entretien des produits existants	31
7.2. Le politique prix	32
7.2.1. La tarification des services bancaire	33
7.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire.....	33
7.3. La politique de distribution.....	33
7.4. La politique de Communication.....	34
7.4.1. La communication interne.....	35
7.4.2. La communication externe.....	35
Conclusion	37

CHAPITRE II : LA QUALITE DANS LES SERVICES ET LE MODELE SERVQUAL

Introduction.....	38
Section 01 : Qualité et qualité perçue	39
1. La qualité	39
1.1. Définition de la qualité	39
1.2. Les différents niveaux de qualité	40
1.2.1. Qualité attendue	40
1.2.2. Qualité prévue	40
1.2.3. Qualité atteinte	40
1.2.4. Qualité perçue	40
1.3. Les objectifs de la qualité.....	41
1.3.1. La fidélisation des clients	41
1.3.2. La mobilisation du personnel	41
1.3.3. L'amélioration des résultats économiques	41
1.4. La non-qualité	41
1.4.1. Définition de la non-qualité.....	41
1.4.2. Les facteurs de non qualité.....	41
1.5. Les leviers de la qualité.....	42
1.5.1. La dimension clients.....	42
1.5.2. La dimension produit (service).....	43
1.5.3. La dimension systèmes.....	43
1.5.4. La dimension humaine.....	43

1.5.5. La dimension management	43
1.5.6. La qualité totale.....	44
2. La Qualité De Service.....	44
2.1. Définition de qualité de service.....	44
2.2. Les critères de la qualité de service.....	45
2.3. Le cycle de la qualité dans les services.....	47
2.4. La mesure de la qualité dans le domaine des services.....	48
2.4.1. Les mesures internes.....	48
2.4.2. Les mesures externes.....	48
2.5. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service.....	49
2.6. Le processus d'évaluation de la qualité de service.....	49
2.7. Les avantages de la qualité de service.....	51

Section 2 : le modèle SERVEQUAL 52

1. Présentation de modèle SERVEQUAL.....	52
1.1. La définition de SERVEQUAL	52
1.2. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services	53
1.3. Les dimensions principales de SERVQUAL	55
1.4. Utilité de SERVQUAL	56
1.4.1. Pour les services en général	56
1.4.2. Pour les institutions financières en général et les banques en particulier	57
1.5. L'utilisation de SERVEQUAL.....	58
1.6. Etapes dans le SERVEQUAL (processus).....	58
1.7. Les avantages et les inconvénients de SERVEQUAL.....	59
1.7.1. Les avantages de SERVEQUAL.....	59
1.7.2. Les inconvénients du SERVEQUAL.....	60
2. Les autres modèles de qualité de service.....	61
2.1. Le modèle PAKSERV de Raajpoot, N. (2004).....	61
2.1.1. Tangibilité.....	61
2.1.2. Fiabilité.....	61
2.1.3. Assurance.....	61
2.1.4. Sincérité.....	61
2.1.5. Personnalisation.....	62
2.1.6. Formalité.....	62
2.2. Le modèle de SERVPERF.....	62

Conclusion..... 63

CHAPITRE III: EVALUATION DE LA QUALITE D'UN SERVICE BANCAIRE AU SEIN DE LA BNA

Introduction..... 64

Section 01 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie 65

1. Définition de la Banque Nationale d'Algérie	65
2. Historique de la Banque Nationale d'Algérie	65
3. Présentation du système bancaire	66

3.1. La réforme du système bancaire	66
3.2. Forme juridique de la Banque nationale	67
3.3. Les acteurs du système bancaire Algérien	67
4. Présentation l'organisme d'accueil la banque BNA	69
4.1. Structure de la banque Nationale d'Algérie et son organisation.....	69
4.2. Organigramme général de la banque nationale d'Algérie.....	72
5. Produits et services Islamique de la BNA	76
Section 02 : Méthode de la mesure l'analyse des données de l'enquête	77
1. Méthodologie de la recherche	77
2. Analyse des données de l'enquête.....	78
Conclusion.....	95
Conclusion générale.....	96
Bibliographie.	
Annexes	
Table de matière	
Résumé	

Résumé

L'évaluation de la qualité dans les services bancaires à travers la création d'un modèle d'évaluation. La qualité est un élément crucial pour assurer la compétitivité dans le secteur bancaire. Le mémoire explore différents modèles, tels que SERVQUAL, qui permet de mesurer l'écart entre les attentes et les perceptions des clients en se basant sur des dimensions clés comme la fiabilité, la réactivité, l'assurance, la tangibilité et l'empathie. L'objectif est de proposer un modèle adapté au secteur bancaire pour améliorer l'expérience client et optimiser les performances des services offerts.

Mots clés : Qualité de service, SERVQUAL, Banque national d'Algérie (BNA), qualité perçue.