

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Gestion et des Sciences Commerciales
Département des Sciences Commerciales



Memoire de Fin de Cycle

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Management Marketing*

THÈME

**L'IMPACT DE LA QUALITÉ DES SERVICES SUR LA SATISFACTION
DES CLIENTS**

CAS DU CPA DE DRAA BEN KHEDDA

Présenté par :

LHASBELLAOUI Melissa

ASSAM Kamelia

Encadré par :

M^r. ABIDI Mohammed

Soutenu publiquement devant le jury d'examen composé de

Président : OUALIKENE Salim, Professeur, à UMMTO

Promoteur : ABIDI Mohammed, MCB, à UMMTO

Examineur : ACHIR Mohammed, MCB, à UMMTO

Promotion2019/2020

Liste des figures :

Figure N°01 : Évolution de la politique qualité.....	08
Figure N°02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	43
Figure N°03 : Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	50
Figure N°04 : Les types de la fidélité.....	58
Figure N°05 : La démarche de la fidélisation.....	60
Figure N°06 : Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	66
Figure N°7 : Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisé.....	67
Figure N°08 : Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	68
Figure N°09 : Le paradigme de la confirmation des attentes.....	69
Figure N°10 : Interaction client/entreprise relativement aux différents types de qualité.....	70
Figure N°11: l'organigramme de l'agence CPA De Dbk. N°189. 2ème catégorie.....	79
Figure N°12 : Le genre de clients de l'agence CPA.....	91
Figure N°13 : La tranche d'âge des clients de l'agence CPA de DBK.....	92
Figure N°14 : La catégorie socioprofessionnelle des clients du CPA.....	93
Figure N°15 : Les clients de la banque CPA.....	94
Figure N°16 : L'ancienneté des clients du CPA.....	95
Figure N°17 : Comment les clients ont connu le CPA.....	96
Figure N°18 : Les critères qui motivent le choix de la banque CPA.....	97
Figure N°19 : Les opérations effectuées au sein de du CPA.....	98
Figure N°20 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA de DBK.....	99
Figure N°21 : La qualité d'accueil au sein du CPA de DBK.....	100
Figure N° 22 : Avis des clients sur Le personnel de la banque CPA de DBK.....	101
Figure N°23 : La satisfaction des clients de l'agence CPA de DBK par les services offerts.....	102
Figure N°24 : les réclamations faites pas les clients du CPA de DBK.....	103
Figure N°25 : La prise en charge de réclamations.....	104

Figure N°26 : La satisfaction des clients par la qualité de produit et services offerts par le CPA de DBK.....	105
Figure N°27 : La prise en charge des attentes des clients.....	106
Figure N°28 : Les raisons de satisfaction des clients du CPA de DBK.....	107
Figure N°29 : Les services offerts par le CPA de DBK sont attirants ?.....	108
Figure N°30 : Les axes à améliorer au sein du CPA de DBK.....	109
Figure N°31 : Le jugement des clients pour l'apparence du CPA.....	110
Figure N°32 : Le délai de service du CPA de DBK.....	111
Figure N°33 : les notes attribuées aux services du CPA de DBK.....	112
Figure N°34 : La fidélité des clients du CPA.....	113

Liste des tableaux :

Tableau N°01 : Les critères de la qualité du service.....	15
Tableau N°02 : Le cycle de la qualité dans les services.....	16
Tableau N°03 : Les différentes situations de service.....	25
Tableau N°04 : Le genre des clients du CPA de DBK.....	91
Tableau N°05 : La tranche d'âge des clients.....	92
Tableau N°06 : La catégorie socioprofessionnelle des clients.....	93
Tableau N°07 : Les clients de la banque CPA de DBK.....	94
Tableau N°08 : L'ancienneté des clients du CPA de DBK.....	95
Tableau N°09 : Comment les clients ont connu le CPA	96
Tableau N°10 : Les critères qui motivent le choix de la banque CPA.....	97
Tableau N°11 : les opérations effectuées au sein du CPA.....	98
Tableau N°12 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA.....	99
Tableau N°13 : La qualité d'accueil au sein du CPA de DBK.....	100

Tableau N°14 : Avis des clients sur Le personnel de la banque CPA de DBK.....	101
Tableau N°15 : La satisfaction des clients de l'agence CPA de DBK par les services offerts.....	102
Tableau N°16 : Les réclamations faites pas les clients du CPA de DBK.....	103
Tableau N°17 : La prise en charge des réclamations.....	104
Tableau N°18 : la satisfaction des clients par la qualité de produit et services du CPA.....	105
Tableau N°19 : La prise en charge des attentes des clients.....	106
Tableau N°20 : Les raisons de satisfaction des clients du CPA de DBK.....	107
Tableau N°21 : Les services offerts par le CPA de DBK sont attirants ?.....	108
Tableau N°22 : Les axes à améliorer au sein du CPA de DBK.....	109
Tableau N°23 : Le jugement des clients pour l'apparence du CPA.....	110
Tableau N°24 : Avis des clients sur le délai de service du CPA de DBK.....	111
Tableau N°25 : les notes attribuées aux services du CPA de DBK.....	112
Tableau N°26 : la fidélité des clients du CPA.....	113

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

DBK: Draa Ben Khedda.

CPA: Crédit Populaire d'Algérie.

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

BADR : Banque d'Agriculture et du Développement Rural.

AFNOR : Association Française de Normalisation.

TQM:Total Quality Management.

CRM: Customer Relationship Management.

GRC : Gestion de la relation client.

RFM : Référence et Montant.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

PMI : Petites et Moyennes Industrie.

DAB : Distributeurs Automatique de Billets.

DCA : Direction Générale Adjointe.

SPA : Société Par Action.

EPE : Entreprise Publique Economique.

ISO : International Standards Organisation.

Introduction générale.....	02
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services.

Introduction.....	05
Section 01 : Généralité sur le concept qualité.....	06
Section 02 :Le marketing des services.....	23
Section 03 :Le marketing bancaire	31
Conclusion du chapitre	40

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Introduction.....	41
Section 01 : Généralité sur le consommateur.....	42
Section 02 : La satisfaction et la fidélité des clients.....	47
Section 03 : L'interaction entre la qualité et la satisfaction.....	65
Conclusion	70

Chapitre III : La qualité de service au sein du crédit populaire d'Algérie cas du CPA Draa Ben Khedda

Introduction.....	73
Section 01 : L'évolution du système bancaire algérienne.....	75
Section 02 : Enquête de la satisfaction de la clientèle au sein du CPA de Draa Ben Khedda.....	86
Section 03 : Présentation et interprétation des résultats de l'enquête	91
Conclusion.....	115

Conclusion générale.....

Bibliographie

Annexes

Résumé

Mots clés

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution technologique et le développement économique ont bouleversé le monde actuel, ce qui a donné naissance à une concurrence dure et pas facile à supporter par les entreprises et les sociétés économiques. Cette compétitivité a bouleversé même le secteur des services ce qui a conduit les responsables à améliorer et perfectionner la qualité de leurs services.

La qualité des services devient un intérêt majeur pour les banques afin d'offrir un service de qualité et satisfaire leurs clients. Cette recherche se focalise sur l'évaluation de la qualité bancaire du point de vue du client, à savoir la recherche des dimensions de la qualité qui assurent la grande satisfaction des clients, il est très important pour toute entreprise des services de bien gérer la qualité de ses services afin d'avoir une bonne place dans le marché concurrentiel et avoir sa part de marché.

A ce niveau, la mesure de satisfaction des clients dans une banque est nécessaire, d'une part elle consiste à répondre aux besoins et attentes des clients et améliorer la qualité des services et d'autre part anticiper et prévoir les services à venir.

L'activité bancaire aujourd'hui consiste à rénover et modérer ses outils afin de bien appliquer sa stratégie et se démarquer sur le marché, assurer une relation qui ne se limite pas sur des simples services économiques mais elle recherche à construire une relation forte et durable à fin de fidéliser sa clientèle.

Le choix du thème :

Le choix du thème est motivé par la volonté de bien éclairer et expliquer la qualité des services assurée par la banque Crédit populaire d'Algérie « CPA » de Draa Ben Khedda afin de satisfaire ses clients car le niveau de satisfaction des clients est d'une grande importance pour leur fidélisation.

A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'intérêt de mesure de satisfaction des clients dans les recherches universitaires pour les étudiants et son intérêt pour les banques dans l'amélioration de services.

Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui en globale toutes les préoccupations :

« Comment la qualité de services contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle ? »

De cette question principale, découlent les sous-questions suivantes :

- 1- Ou 'est ce qu'on entend par qualité de service ?
- 2- Comment mesurer la satisfaction ?
- 3- Quel est le niveau de la qualité de service dans le CPA ?
- 4- Quelle est l'influence de la qualité des services sur la satisfaction des clients du CPA ?

Introduction générale

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif du sujet, plus particulièrement pour répondre à ces questions, nous essayerons de vérifier les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse1** : La satisfaction de la clientèle es étroitement liée à la qualité des services offerts par le CPA ;
- **Hypothèse2** : La satisfaction exprimée par les clients du CPA suffit pour les fidéliser ?
- **Hypothèse 3** : Le CPA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins, désirs et réclamations.

L'objectif de notre recherche :

L'objectif de notre recherche est de mieux comprendre, de dévoiler le niveau de satisfaction des clients face aux services qui leurs sont offerts. Et que l'objectif général est d'évaluer la satisfaction des clients qui ont été récemment dans la banque CPA de Draa Ben Khedda.

Avec le développement économique, une proportion croissante des activités se déplace vers les services, parce que la différenciation fondée sur des attributs tangibles apparait de plus en plus difficile. Certaines entreprises tournent vers les services comme argument distinctif (Ex : livraison dans les délais, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, réaction pertinente aux réclamations).

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services.

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise aux exigences des clients.

Méthodologie du travail :

Ce premier chapitre a pour objectif d'analyser le cadre conceptuel relatif à la qualité des services

En premier lieu, nous nous intéressons au concept de la qualité et à la qualité dans le service, ensuite, nous allons parler du marketing des services. Enfin, nous allons étudier le marketing bancaire.

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

Introduction :

D'une manière générale lorsque l'on évoque la qualité de service il convient de distinguer la qualité voulue et réalisée côté fournisseur et pour le client, le niveau attendu et perçu.

Ce modèle permet d'analyser la performance de son offre, de savoir à quel niveau il faut agir et se poser les bonnes questions : la performance visée est-elle au-delà des attentes des clients ? Perçoivent-ils vraiment le niveau offert ?

En terme de mesure, il convient de distinguer indicateurs de résultats et d'action. La satisfaction client est par essence un indicateur global et synthétique reflétant la propension d'une entreprise à fournir un niveau de service pertinent et une exécution performante. Le respect des délais, la rapidité de prise en compte d'une réclamation, etc. sont eux des indicateurs explicatifs de l'évaluation globale et donc d'action.

Cette distinction est importante, car pour agir sur un indicateur global (la satisfaction), il faut actionner les variables explicatives (délai, accueil...).

Section 01 : Généralité sur le concept qualité

De nos jours, la notion « qualité » est utilisée dans tous les secteurs, y compris celui des services. Son maintien est un enjeu très important pour les entreprises.

Une entreprise qui fonctionne bien cherche en permanence à atteindre le niveau de qualité correspondant à l'attente du client. Concrètement, la difficulté n'est pas mince : le concept de qualité se révèle complexe, variable et indéfinissable

Les dirigeants de sociétés en ont souvent une perception limitée, comme s'il suffisait de se gargariser avec la notion de «zéro défaut» ou de s'assurer que les produits ou services sont conformes aux normes en vigueur.

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

1 : LA QUALITE :

1.1. Définition de la qualité :

La qualité, c'est la conformité d'un produit, d'un service, d'une organisation par rapport aux attentes implicites et explicites d'un client. Faire bien dès la première fois, en recherchant toujours l'amélioration, et en satisfaisant toujours le client.

La qualité est définie aussi comme :

Par l'AFNOR : "un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs".

Selon GUY LAUDOYER : « La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »

La qualité est définie comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.

On peut déduire que la qualité peut-être définie de différents points de vue :

a) Pour le client :

La qualité a une importance chez le consommateur car elle comble ses besoins, elle a aussi comme spécificité d'en créer. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service et ce qu'il en attend.

Source : KOTLER (P) et DUBOIS, « le marketing management », op cit, P90.

LAUDOYER (G), « La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation, Paris, 2002, P57.

b) Pour l'entreprise :

La qualité répond d'avantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

La qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser.

➤ **La qualité se décline sous deux formes :**

A) la qualité externe :

La qualité externe correspond à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir des produits ou services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi accroître sa part de marché.

Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Ce type de démarche passe ainsi par une écoute nécessaire des clients, mais doit permettre également de prendre en compte les besoins implicites, non exprimés par les clients.

B) La qualité interne :

La qualité interne est la maîtrise et l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise. L'objectif de cette qualité est de limiter au maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité.

1.2 Les différents niveaux de la qualité :

Nous distinguons quatre niveaux de qualité :

➤ **Du point de vue d'entreprise, on distingue :**

1.2.1 La qualité voulue :

Caractéristique que l'entreprise souhaite atteindre pour répondre à la qualité attendue. C'est la prestation qu'il veut fournir à ses clients.

1.2.2 La qualité réalisée :

Dans un monde parfait, la qualité réalisée par l'entreprise serait identique à la qualité voulue.

C'est le niveau réellement atteint par l'entreprise de service, obtenu sur le terrain. Ce type de qualité va donner lieu à une définition de standards et de normes à respecter, il s'agit ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité de service (qualité réalisée) au client.

➤ Du point de vue client, on distingue :

1.2.3 : La qualité attendue :

Caractéristique qualité souhaitée par le client. C'est-à-dire, la réponse à leurs besoins et attentes. Cela suppose que les conditions d'obtention de ce niveau de qualité ont été prédéfinies.

1.2.4 : La qualité perçue :

Caractéristique qualité ressentie par le client de façon plus ou moins confuse à partir de ses propres besoins et attentes. Elle est l'expression de sa satisfaction avec tout ce que cela comporte de subjectivité et d'impondérable.

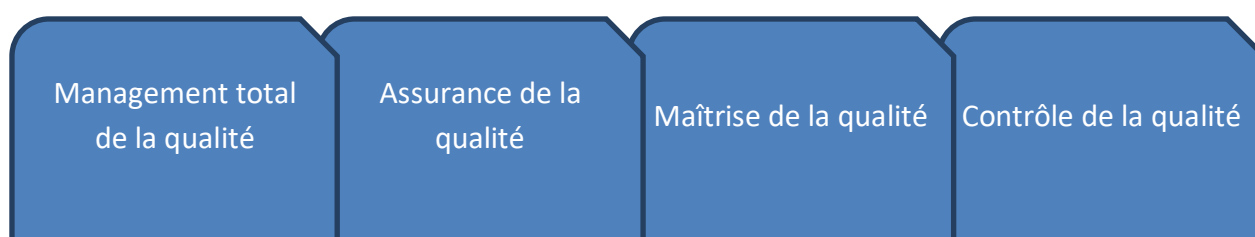
1.3 Les caractéristiques de la qualité :

- ✓ **La qualité et la recherche de l'excellence** : Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché en assurant leur service.
- ✓ **La qualité est relative** : La qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.
- ✓ **La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur** : C'est-à-dire, d'une part, le profit que l'entreprise tire du consommateur et d'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

1.4 L'évolution des politiques qualités :

La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sein d'une entreprise d'une politique de qualité. Les démarches qualité ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques de qualité.

Figure N°1 : Evolution des politiques qualités :



Cette figure représente les différentes étapes de l'évolution des politiques de qualité.

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

1.4.1 : Le contrôle de la qualité :

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus, se fait généralement au moyen d'inspection selon les circonstances. Ces inspections demandent de mesurer, de déguster et de toucher etc...

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend du temps, nécessite des employés.

1.4.2 Maîtrise de la qualité :

L'expression maîtrise de la qualité fait référence aux techniques et activités de la démarche qualité qui se focalisent sur la satisfaction des exigences pour la qualité. Chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle de l'entreprise, et les risques sont en grande partie maîtrisés.

1.4.3 L'assurance qualité :

On désigne par assurance qualité un moyen d'obtenir confiance dans l'assurance de la qualité c'est-à-dire dans l'aptitude de la société ou de l'organisation à satisfaire le niveau de qualité désiré.

L'assurance qualité est un moyen pour une entreprise de garantir à ses clients un certain niveau de qualité dans les produits qu'elle commercialise ou dans les services qu'elle fournit.

Le concept est né de la volonté des consommateurs d'être rassurés sur la qualité du produit qu'ils achètent ou celle de la prestation commandée.

La norme ISO 8402-94 définit l'assurance qualité comme « l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité.

L'assurance qualité prend souvent la forme d'un document sur lequel sont détaillés les objectifs à atteindre en termes de qualité, et les méthodes employées pour y parvenir. "

1.4.4 Le management total de la qualité :

1.4.4.1 Définition du management totale de la qualité :

TQM (Total Quality Management), il signifie Management par la qualité totale.

C'est une démarche de gestion de la qualité dont l'objectif est l'obtention d'une très large mobilisation et implication de toute l'entreprise pour parvenir à une qualité parfaite.

Il s'agit pour l'entreprise de proposer un ensemble varié de produits ou services et de les renouveler en permanence afin de servir différents marchés, de ne plus simplement réduire les couts mais de réduire également les risques, de créer de la valeur pour les clients, d'assurer une qualité de produits et services par opposition à une production de masse.

C'est donc une démarche de progrès tant interne qu'externe qui implique le Management et tous les acteurs de l'entreprise.

Le TQM prend en considération la satisfaction du client, l'amélioration continue des processus et des ressources humaines.

Il s'applique à tout système Qualité comprenant :

- La structure systémique de l'organisation.
- Les procès, les procédures et les modes opératoires.
- Les ressources nécessaires au développement du management par la qualité.
- L'engagement des dirigeants et l'implication de tous les acteurs de l'entreprise.

14.4.2 Les principes du management de la qualité:

Le management de la Qualité repose sur les huit principes suivants :

- **Orientation clients :** Il convient de prendre en compte leurs besoins et leurs attentes car ce sont eux qui font vivre l'entreprise.
- **Leadership:** Le management crée un environnement interne nécessaire qui favorise l'implication de tout le personnel.
- **Implication du personnel:** Afin d'utiliser toutes les aptitudes.
- **Approche processus:** Les ressources et les activités sont gérées.
- **Management par approche système:** identifier et comprendre les processus comme un système.
- **Amélioration continue.**
- **Approche factuelle pour la prise de décision :** Les décisions efficaces sont basées sur l'analyse des données et des informations.
- **relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs :** Une organisation et ses fournisseurs sont interdépendants et une relation mutuellement avantageuse améliore la capacité à créer de la valeur.

1.5 Les objectifs de la qualité :

Il existe plusieurs objectifs de la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois objectifs importants :

1.5.1 La fidélisation des clients :

La qualité de produit et le service associé à ce produit sont très importants pour la fidélisation des clients. Commercialement, c'est : « beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien ». Pour cela, l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter la clause contractuelle en matière de qualité, prix et délais.

1.5.2 La mobilisation du personnel :

Chaque entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi, que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liées pour la réussite de l'entreprise.

1.5.3 L'amélioration des performances économiques :

La réputation de la qualité et la fidélité des clients contribuent au développement du chiffre d'affaires, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité et en évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer de nouvelles parts de marchés, ce qui va augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

1.6 Les facteurs de non qualité :

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

1.6.1 Ignorance des attentes des clients :

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car ces dernières évoluent très rapidement dans le temps.

1.6.2 L'inexistence des normes :

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients.

GILBERT, ROCK, Services à la clientèle. Renouveau pédagogiques, INC, 2006, P95.

DURET, (D) et PILIET (M) : « qualité en production », édition d'organisation » Paris, 2005, P22

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait pas les attentes des clients.

1.6.3 La discordance entre les normes et le service offert :

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

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

1.6.4 Le manquement aux promesses :

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au-delà de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

1.7 Les leviers de la qualité :

La qualité revêt de nous jours plusieurs dimensions. Si chacune d'elles est conceptuelle, elle constituera en même temps un moyen d'action et un levier de la qualité.

Le choix des leviers les mieux adaptés, sont en fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus.

1.7.1 La dimension clients :

La qualité est liée à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle. La dimension client est au cœur de la démarche qualité. L'entreprise a de différents outils et voies pour travailler directement sur la relation avec ses clients. Parmi ces outils :

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

Pour cela, la responsabilité de la direction doit :

- 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.

CABY, François, LUISE, Virginie, ROLLAND, Sylvie. La qualité, vers le management de la qualité, Paris, édition Economica, 2002 op, cit, P24.

- 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.

1.7.2 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 ».

A l'aide des standards et des normes, les entreprises introduisent une relation client /fournisseur entre les services et les départements d'une même entreprise pour mieux maîtriser la qualité générée.

Il n'y a pas de qualité sans mesure, et l'existence du standard rend possible l'appréciation de la conformité ou de la non-conformité.

1.7.3 La dimension systèmes :

La dimension produit s'intéresse avant tout aux résultats, alors que la dimension système manage la qualité par les moyens mis en œuvre, l'attention se porte sur les processus, les moyens et les procédures. L'ensemble des processus de l'entreprise est concerné de la conception du service jusqu'à l'après-vente.

1.7.4 La dimension humaine :

C'est l'implication du personnel, elle est une clé de la démarche qualité, et un levier essentiel au moins pour ceux qui sont en contact avec le client. Cette dernière demande à l'entreprise du temps et l'existence du client de confiance entre elle et son personnel.

1.7.5 La dimension management :

Cette dimension mérite d'être isolée, car elle constitue en elle-même une clé, un moteur de toute démarche qualité, quels que soient les autres leviers sur lesquels celle-ci s'appuie.

Il faut Considérer qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continu des principaux dirigeants de l'organisation.

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.

CABY, François, LUISE, Virginie, ROLLAND, Sylvie, op.cit, P25.

1.7.6 La qualité totale :

Face aux changements de l'univers et des attentes des clients, le concept de « Management par la Qualité Totale » ou « Total Quality Management », noté TQM est soutenu par la volonté permanente de la direction, intégrant tous les leviers déjà décrits.

Le management total par la qualité est un management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous les membres et visant au succès à long terme par la satisfaction client, et a des avantages pour tous les membres de l'organisme et pour la société.

Elle désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle l'entreprise met tout en œuvre pour la satisfaction de ses bénéficiaires : qualité, coût et délai.

2 : LA QUALITE DE SERVICE :

Nous vivons une révolution où le client est l'unique arbitre. La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation meilleure, le niveau d'exigence ne cesse de s'élever. Dans cette section, nous aborderons les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

2.1 Définition de la qualité de service :

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact.

Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

Selon Afnor : La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.

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 ».

La qualité de service est aussi : « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent les niveaux des performances ».

HEROVITZ (J) : « la qualité de service à la conquête du client » éd interdiction, Paris, 1987, P34.

2.2 Les critères de la qualité de service :

Pour un service les caractéristiques comprennent selon les cas, des aspects relationnels (accueil, dialogue), des conditions d'ambiance et de confort, des aspects liés au temps (respect d'horaires), des dispositions propres à la facilité de la tâche de l'utilisateur (formulaires simples, notices claires). Ces caractéristiques concourent toutes à la satisfaction des besoins des utilisateurs.

Grâce à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service en 1985. Puis ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont consolidées en cinq grandes dimensions en 1991, qui sont censées représenter des critères d'appréciation pertinents pour le client.

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

A) La crédibilité :

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-paroles, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

B) La sécurité :

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité des clients, avant, pendant et après la prestation du service.

C) L'accessibilité :

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise.

D) La communication :

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

E) La tangibilité :

Elle renvoie à ce qui peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

LENDREVIE (J) et ALLI « Mercator », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, P1011.

LOVELOCK et ALLI « marketing des services » 6^{ème} éd, Pearson Education, France, 2008, P469

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

A) La compréhension du client :

Connaitre ses clients est très importants pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

B) La fiabilité :

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et elle doit correspondre aux promesses faites

C) La réactivité :

Le service doit être rapide lors de la prestation, dans le but de ne pas trop impatienter le client.

D) La compétence du personnel :

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

E) La courtoisie envers les clients :

Dans l'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au plus simple employé, ils doivent respecter tous les clients quel que soit leur rang social, ou leurs célébrités.

Le tableau ci-dessous présente les différents critères de la qualité du service :

Tableau N°1 : Les critères de la qualité de service :

Critère	Présentation
Tangibilité de service	Il s'agit des apparences physiques des locaux, équipements, du personnel et des documents.
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.
Rapidité et réactivité (le temps d'attente)	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté. Ce critère est lié à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client un utilisateur, un étudiant... peuvent attendre.
Compétence	L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit du professionnalisme de l'organisation et du personnel en

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

contact avec les clients.

Courtoisie

La courtoisie fait référence à la politesse, le respect, la considération, l'amabilité... du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les personnes en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service.

Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et de son honnêteté. L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client.

Sécurité

Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agit d'un risque physique, financier ou moral.

Accessibilité des services

Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indication, stationnement...) L'accès pour internet... L'idée est que le service doit être facile à obtenir.

Communication

L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de client.

Compréhension du client

Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible. Dernier critère de la qualité du service à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résoudre les problèmes inattendus.

Source : ANDJOUH (S) ; BENMERAD (S) « L'impact de la qualité de service de la 4G Algérie télécom sur la satisfaction client ».

2.3 Le cycle de la qualité dans les services :

Le cycle de la qualité dans les services peut être représenté en 4 phases :

Tableau N°2 : 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 définit le positionnement de son offre de service. Il s'agit de 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 porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue.

	L'entreprise compare leur attente et leur perception.
--	---

2.4 Recommandation pour améliorer la qualité dans les services :

La mission peut être remplie si le service client suit ces quelques consignes :

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

En premier lieu, s'assurer que les membres du service clients disposent des compétences nécessaires pour répondre aux besoins des clients. Aucun logiciel de GRC (Gestion de relation clients) ne peut compenser des lacunes dans ce domaine. Les compétences à rechercher chez un agent du service clients :

- Empathie, patience et constance ;
- Adaptabilité ;
- Communication claire ;
- Ethique professionnelle ;
- Connaissance ;
- Résilience.

2.4.2 Examinez chaque point de contact :

Toute mauvaise expérience client, à n'importe quelle étape de leur parcours, peut dégrader les relations. C'est pourquoi le personnel doit non seulement disposer des compétences requises, mais aussi les appliquer de manière constante. Concentrer les efforts sur les principaux points de contact, mais faire en sorte d'avoir une vision globale de l'expérience client, au risque d'ignorer des défaillances qui pourraient fortement nuire à l'entreprise.

2.4.3 Améliorer les interactions avec les clients :

Posséder les compétences nécessaires est un bon début, mais ne fait pas tout. Les agents doivent également s'identifier aux clients.

2.4.4 Améliorer la stratégie du service clients :

Une fois que l'équipe possède les compétences et le savoir-faire nécessaires pour interagir avec les clients, on doit appliquer des stratégies organisationnelles pour satisfaire ses clients. Instaurer les mesures proactives suivantes pour contenter les clients avant même qu'ils ne fassent part de leurs problèmes :

- Personnaliser les échanges.
- Etre disponible
- Prendre soins de ses clients
- Créer des communautés

2.4.5 S'assurer de l'implication des agents :

Les agents de service clients auront beau être les plus qualifiés et les mieux formés, cela ne servira à rien s'ils n'ont pas la tête à ce qu'ils font.

KOTLER,KELLER,MANCEAU«marketing management»15^{ème} éd Pearson, France 2015,P462

Renforcer l'engagement des employés est une autre façon de garantir la meilleure expérience possible aux clients. En général, un employé mécontent ne viendra pas le dire... alors il faut installer une boîte à idées dont les contributions sont anonymes, ou à réaliser un sondage qui permettra d'évaluer l'engagement des employés.

2.4.6 Donner à ses clients la possibilité d'exprimer leur avis :

Quelles que soient les mesures proactives mises en place, on ne pourrait jamais anticiper tous les problèmes des clients. Afin d'être informé de toutes les expériences des clients, bonnes ou mauvaises, il faut leurs offrir un moyen simple de faire entendre leurs commentaires.

2.5 Un model sur les déterminants de la qualité dans les services :

Au début des années 80, beaucoup de chercheurs en marketing à la qualité du service, PARASUMAN ZEUTHAML et BERRY, ont élaboré le modèle SERVQUAL ou le modèle des écarts de PARASURAMA qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service. Cinq zones de difficulté apparaissent.

2.5.1 L'écart entre la perception 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 proposés. Donc, il est difficile pour l'entreprise de détecter les critères de la qualité qui intéresse le client.

L'entreprise réduit cet écart par :

- L'amélioration de sa compréhension des attentes des clients, grâce aux réclamations, et à l'étude de panel.
- La transformation des informations.
- L'amélioration de la communication entre le personnel de contact et le management en réduisant le nombre d'échelons entre les deux.

2.5.2 L'écart les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité :

L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, il ne sert à rien de dire que l'on va répondre à tous les coups de téléphone avant la cinquième sonnerie si l'on ne dispose pas d'un standard téléphonique.

Pour réduire cet écart, l'entreprise doit :

- Faire en sorte que le top management soutienne une politique de qualité basée sur le point de vue du client,

- Former le management et les employés pour délivrer un service de qualité,
- Mesurer régulièrement la performance et en informer les employés.

2.5.3 L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives :

Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs à cause d'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipements et parfois mêmes les directives contradictoires peuvent réduire la qualité de service d'une entreprise.

Pour diminuer cet écart, il faut :

- Définir clairement le rôle des employés.
- Sélectionner les employés en fonction de leur capacité et leur potentiel à réussir.
- Favoriser le travail en équipe pour que les employés s'entraident mutuellement.

2.5.4 L'écart entre les prestations et les communications externes :

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité, pour ne pas décevoir les clients. Les entreprises doivent tenir compte de toutes les promesses faites pour ne pas décevoir sa clientèle et surtout pour garder une bonne image.

2.5.5 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.

Les clients ne perçoivent pas toujours correctement la performance du service. En effet, cette situation se produit particulièrement dans les services basés sur la confiance où il est difficile de juger la performance du service même après la livraison.

Pour réduire cet écart l'entreprise doit :

- Offrir aux clients différents niveaux de service et de prix en leur expliquant les différences,
- Recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée,
- Gérer les exigences du client en lui disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas et pourquoi.

2.6 Les facteurs de non qualité :

La démarche qualité repose dans sa globalité sur des leviers et des facteurs. Un manque quelconque au sein de cette démarche se traduit par des écarts engendrant des répercussions sur le processus dans son ensemble et donnera lieu automatiquement à une non qualité.

Cette dernière est engendrée à son tour par un ensemble de facteurs :

- L'ignorance des attentes des clients,
- L'inexistence des normes,

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

- La discordance les normes et les services offert,
- Le manquement aux promesses.

2.6.1 L'ignorance des attentes des clients :

La norme de service est un engagement de l'entreprise à fournir au client un service dans des conditions précises et mesurables. Elle doit être formulée selon les attentes du client

2.6.2 L'inexistence des normes :

En l'absence des normes, le rendement devient inégal. Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de norme de service au sien de l'entreprise à savoir :

- L'engagement de la direction envers la qualité des services, à la faveur des budgets alloués à différentes divisions de l'entreprise.
- L'existence de processus officiels afin de fixer des objectifs de qualité à l'intention du personnel, à la lumière des attentes des clients.
- Le recours à des moyens techniques pour automatiser les tâches répétitives afin de servir les consommateurs plus efficacement.
- L'impression de la direction que l'entreprise dispose ou non des ressources humaine et financière pour améliorer la satisfaction de la clientèle.

2.6.3 La discordance entre les normes et les services offerts :

De nombreux facteurs contribuent à l'écart entre les normes de service le rendement du personnel chargé d'appliquer celles-ci, notamment :

- L'adéquation entre l'employé et son poste.
- L'adéquation entre l'employé et les moyens techniques utilisés,
- Le niveau de délégation,
- L'évaluation du rendement du personnel, qui ne tient pas compte du résultat final pour le client ; l'ambiguïté du rôle des employés,
- L'existence e rôle conflictuelles,
- L'absence d'un 'esprit d'équipe.

2.6.4 Le manquement aux promesses :

La publicité et les relations publiques se traduisent généralement par une hausse des attentes de la clientèle, lesquelles dépassent le rendement réel des services. Le manque de communication horizontale contribue grandement à cet état de fait ainsi que la tendance à l'exagération.

2.7 Les mesures de la qualité de service :

La qualité de service offert ne correspond pas nécessairement à celle que perçoit le client. La mesure de la qualité de service se fait par rapport aux clients, c'est-à-dire, le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui satisfait le client.

La mesure de la qualité de service est donc très importante pour déterminer si les objectifs d'amélioration ont été atteints ou non.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont de deux : « molles » et « dures ».

2.7.1 Les mesures « molles » :

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes de feedbacks clients et des clients mystères. Et d'autres méthodes peuvent être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revues de service, des enquêtes par téléphone, et les panels. En effet, les responsables opérationnels peuvent percevoir les résultats comme des menaces lorsque des comparaisons sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise peuvent être faites.

2.7.2 Les mesures « dures » :

Les mesures « dures » se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de livraison du service.

De manière précise, il s'agit de constituer un indice « dur » de qualité de service. Cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous » (et a été périodiquement modifié au vu des résultats de nouvelles recherches).

Après avoir présenté la notion de qualité et développé les particularités de la qualité et expliqué la qualité dans le service, nous allons présenter le marketing des services.

Section 2 : Le marketing des services

L'apparition du marketing est récente, les dirigeants des entreprises ont en effet été conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale. L'entreprise se trouve donc devant un grand défi ; faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

2.1 LE SERVICE :

2.1.1 Définition du service :

Les services rassemblent une large gamme d'activité et qui sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles. Pour définir le service, nous suggérons les définitions suivantes :

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être à un produit physique, la prestation de l'un des facteurs de production ».

Et aussi « un service est 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 ».

De leur côté, LANGARD et EIGLIER, définissent le service comme : « le résultat de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».

Le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés.

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

- Est un échange intangible.
- Ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Peut être associé ou non à un produit.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services.

KOTLER(P) et DUBOIS (B) « marketing management » 9^{ème} éd, Ed publi-union, Paris 2000 P454.

KOTLER(P) et DUBOIS (B) « marketing management » 10^{ème} éd, Ed publi-union, Paris 2000 P443.

LANGARDE (E) et EGLIER (P) « la servuction, le marketing des services » Ed MC Graw-hill, Paris, 1987, P16.

2.1.2 Les spécificités du service :

On distingue quatre (4) caractéristiques essentielles du service qui sont :

A) L'intangibilité :

C'est l'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. De ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

B) L'inséparabilité :

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations, un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service et d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

C) La périssabilité :

Un service ne peut pas se stocker, la production et la consommation sont inséparables. Les services sont produits et consommés simultanément, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes du temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

D) L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de bien et non dans celle de service.

2.1.3 Les différents types de service :

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature. On peut distinguer deux types de services :

2.1.3.1 Le service de base :

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans la firme de service (ex : la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école...etc.) L'exercice de ce métier ne suffit pas pour créer de la différence et à être attractif pour les clients.

2.1.3.2 Le service périphérique :

Un service périphérique est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son

service de base, qui rehausse sa valeur et qui permet de faire un service plus performant.

Ce «plus » constitue d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base. Proprement dit : un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix. Par exemple : l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

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 qu'on appelle le système de service.

2.1.4 La classification des services :

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent, on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant. Nous distinguons cinq (5) critères de classification de service :

2.1.4.1 Le produit pur :

L'offre se limite à un bien tangible tel que le savon, le dentifrice ou le sel, sans qu'un service réel ne soit attaché.

2.1.4.2 Le produit accompagné de plusieurs services :

L'entreprise propose alors un produit central entouré de service périphérique (ex : un constructeur automobile vend en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien... etc.)

4.1.4.3 Le service accompagné de produit ou d'autre service :

L'offre de l'entreprise consiste à un service central complété par certains produits ou services annexes. (Ex : le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits : nourriture, boissons, journaux, magazines et autres services complémentaires).

4.1.4.4 Le produit / service :

Il comprend deux parties égales : une composante de produit et une composante de service.

4.1.4.5 Le pur service :

L'entreprise propose cette fois un service unique, par exemple : l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ou service ne l'accompagne.

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

Tableau N°03 : Les différentes situations de service :

Les cinq situations à distinguer

Le produit	Le produit tangible	Service/produit	Le service accompagné de produits ou d'autres services	Le service pur
	Accompagné de plusieurs services			
pur				

Source : KOTLER (P) et DUBOIS « marketing management » 11^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2003, P38.

2.2 LA SERVUCTION :

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

2.2.1 Définition de la servuction :

Selon PIERRE EIGLIER et ERIC LANGARDE la servuction se définit comme :
« 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 ».

D'après J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, La servuction est très simple dans son principe « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ».

Ces définitions nous permettent de faire ressortir les propriétés de la servuction :

- la servuction est le processus de fabrication d'un service dans une entreprise de service.
- La servuction est la combinaison des moyens humains et physiques destinés à la création d'un service.
- Le client participe à la servuction et influence la qualité de la prestation.

EIGLIER (P) ; et LANGERD (E), « servuction, le marketing des services » éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15.

2.2.2 Les éléments du système de servuction :

Les éléments du système de servuction sont les suivants :

A) Le client :

C'est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

B) Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est aussi indispensable à la production de service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires aux services.
- L'immédiat dans lequel se passe le service.

C) Le personnel en contact :

Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client

D) Le service :

Les éléments précédents sont reliés entre eux de façon réciproque, ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.

E) Le système d'organisation interne :

Cet élément est considéré comme une part non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le personnel en contact, dirigé par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressource humaine ...etc.) Ce système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

F) Les autres clients :

Ils sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client. En effet plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

2.3 LE MARKETING DES SERVICE :

2.3.1 Définition du marketing :

Le mot marketing provient de « Market » qui veut dire marché. De nombreuses définitions du marketing ont été proposées, celles-ci à notre préférence.

Selon KOTLER et DUBOIS, le marketing est : « le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange de produits avec autres entités de valeur pour autrui ».

Du côté de LENDREVIE et LINDON, le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».

2.3.2 Définition du marketing des services :

Le Mercator définit le marketing des services comme suit : « le marketing des entreprises dont les activités sont dominées par le service. Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps de la production et de la consommation des services ».

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 ».

2.3.3 Le marketing mix des services :

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

KOTLER et DUBOIS « marketing management » 9^{ème} édition publi-union, éd, Paris, 1997 p 37

LENDREVIE (J), LINDON (D) « Mercator » 6^{ème} éd Dalloz, Paris, 1993, P08.

LENDREVIE (J) et ALII « Mercator » 10^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2013, P 1088.

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

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

2.3.3.1 Le service :

Le service constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service, c'est l'équivalent du produit pour une entreprise de production de produit tangible. L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires qui aboutit pour le client à un service global.

2.3.3.2 Le lieu et le temps :

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commandité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments clés dans le design de l'offre.

2.3.3.3 La promotion et la formation :

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

2.3.3.4 Le processus :

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

2.3.3.5 L'environnement physique :

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autre imprimé, et tout autre élément visible donnent au client des indications sur le niveau de la qualité du service rendu.

2.3.3.7 Le prix et les autres couts des services :

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

2.3.3.7 Les acteurs :

Beaucoup de services se livrent grâce au recours à la compétence d'un personnel en contact (le banquier) la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelque soit l'issue.

Au terme de cette section, nous remarquons que la notion des services est complexe. De plus, la diversité des activités est très large, allant jusqu'à rejoindre les activités industrielles.

Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Lorsqu'on traite les caractéristiques propres à la commercialisation de services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain. Mais à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en évidence l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial.

Section 3 : Le marketing bancaire :

En raison de la très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire entre établissements aussi bien qu'entre canaux de distribution/communication, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise.

Il ne faut toutefois pas penser que le marketing bancaire consiste à transposer les méthodes du marketing des firmes non-bancaires. Il y a une spécificité du marketing bancaire.

Si nous reprenons la définition du marketing proposée par KOTLER et DUBOIS « le marketing assure le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrice. Le marketing s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits et des services et plans d'actions correspondants ». De cette définition ressort l'ensemble des éléments de base marketing qui peuvent s'appliquer à toutes entreprises et pour tous les produits, ces éléments sont également applicables au produit qui est l'argent et aux entreprises qui sont les banques.

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Il est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés.

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

3.1 Apparition du marketing bancaire :

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

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

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

Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par :

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

Selon P.Komer, le marketing bancaire est passé par 5étapes successives :

- Publicité,
- Amabilité= sourire,
- Innovation,
- Positionnement,
- Analyse, planification, contrôle.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

3.2 Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire recouvre des significations différentes :

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 ».

Ainsi, le marketing bancaire est défini par GOLEN, Yves comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ».

Le marketing bancaire est l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre aux besoins de leur clientèle. Toutefois, le marketing bancaire est avant tout un marketing des services, même s'il présente des spécificités bien établies et emprunte un bon nombre d'outils et de schémas d'analyse de portée plus générale.

3.3 Les spécificités du marketing bancaire :

Par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui se présentent suit :

3.3.1 Le marketing des achats : Il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

3.3.2 Le marketing industriel : Le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès desquelles la banque la banque collecte et distribue des capitaux.

3.3.3 Le marketing des produits de grande consommation : Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

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

- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent),

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

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

3.4 La planification marketing dans la banque :

3.4.1 Définition du plan marketing :

Le plan Marketing est défini comme étant : « un document qui 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 ».

3.4.2 L'intérêt et l'utilité de la planification marketing pour la banque :

A) L'intérêt :

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- Orienter l'institution vers l'action ;

- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

B) L'utilité :

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

3.4.3 Les avantages du plan marketing :

Un plan marketing présente d'innombrables avantages tels que :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque ;
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

3.4.4 Le contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.

Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.

- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mixé.
- Le contrôle des réalisations du plan.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un processus qui l'a conduite à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire. C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas démoder ?
- Quand remplacer ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- Comment y parvenir ?

3.5 Les outils marketing de la banque « marketing mix » :

Dans le secteur bancaire comme dans toute activité de service, le découpage du marketing mix appliqué aux biens tangibles pourrait être retenu.

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, ou, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles.

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives à : la politique de produit, prix, distribution et communication.

3.5.1 La politique de produit :

Le produit est l'une des composantes du marketing mix traditionnel. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits consiste alors à s'occuper de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise.

La politique de produit doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits vendus.

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 le service après-vente) ;
- Le conditionnement.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing.

3.5.2 La politique de prix :

Le prix est le sacrifice exigé pour avoir un produit. Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son désigne, de sa marque commerciale ou de ses qualités. Il a également une attitude vis-à-vis du prix. tout fois, la rémunération des services offerts par la banque, tels que l'encaissement d'effets, le remplacement de titres, la location de coffre, ne peut se faire sans avoir pris préalablement en compte deux principes qui doivent être respectés, le premier est lié à la connaissance des coûts des produits et service proposés à la clientèle, et le second dépend d'impératifs liés à l'économie, au marché et à la concurrence. L'ensemble de ces éléments doit être pris en compte au préalable pour déterminer une politique de prix de la banque.

Les objectifs d'une politique de prix ne peuvent être que des objectifs de rentabilité, c'est-à-dire maximiser ses profits et obtenir un taux de rendement satisfaisant en matière d'investissement, ou bien des objectifs de conquête de marché. Pour cela, la banque doit développer rapidement ses ventes afin de dominer le marché et d'y conquérir de nouvelles parts.

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contrainte internes :

- Part de marché actuelle et part de marché visée ;
- Coût de revient et objectif de rentabilité,
- Positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

Contraintes externes :

- Concurrence ;
- Frais de transport et de distribution ;
- Pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

3.5.3 La politique de distribution :

Au sens large, la politique de distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits ou les services de l'entreprise à disposition des clients.

Au sein de la banque, la distribution comprend :

- Différentes manières utilisées par la banque pour rendre ses services accessibles aux clients ciblés ;
- Ensemble de personnes, de moyens technologiques, de réseaux de points de ventes dont l'objectif est la recherche de clients et le maintien de leur fidélité ;
- Interface entre les capacités organisationnelles de la banque et ses clients actuels et potentiels.

Suite aux développements des nouvelles technologies, les canaux de distribution au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés pour répondre aux besoins et aux exigences des marchés. Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

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

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

3.5.4 La politique de communication

La politique de la communication se définit comme :

« 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 ».

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité.

Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

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

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement. Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

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

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- Autre apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics/ Associations.

Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la qualité des services

Et pour conclure, quelque 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 cohérences avec les autres actions marketing pour obtenir une efficacité.

Au fil des années, le marketing bancaire est devenu un véritable marketing de services, il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche, et d'analyse. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leur proposer des offres qui leur conviennent le mieux. Pour les banques, le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réaliser.

Conclusion

A la lumière de ce que nous avons avancé dans ce chapitre, nous pouvons constater que la qualité dans l'entreprise prestataire de service est très importante. Elle se définit comme la capacité d'un service à mieux répondre aux différentes attentes des clients.

Ainsi, le marketing bancaire est devenu au fil des années un véritable marketing de services. Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté, le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche et d'analyse. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervient dans les stratégies d'entreprises : étudie l'environnement, les structures des marchés et surtout le comportement des clients. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leur proposer des offres qui leur conviennent le mieux.

Le marketing est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire, en développant des objectifs stratégiques et surtout les réaliser.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Introduction

Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi significatif.

La naissance de la recherche sur la satisfaction du consommateur remonte au milieu des années 70. Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc, ce n'est pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener leurs moyens et outils pour offrir à leurs clients une bonne satisfaction qui représente la principale source du revenu.

Il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais d'une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur.

Il est donc important d'apprécier le degré de satisfaction des clients à l'égard des offres qui leur sont faites. La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre, un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché.

L'objet de ce chapitre, à travers ses trois sections, est d'abord dans un premier temps de présenter le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent, ensuite, nous allons traiter la satisfaction, ses caractéristiques, ses méthodes de mesure et la typologie de la fidélisation, sa démarche, le programme, et enfin, nous allons traiter l'interaction entre la qualité et la satisfaction.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Section I : Généralité sur le consommateur

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.

Pour y parvenir, il faut comprendre comment ce que c'est un consommateur, les types de consommateurs qu'on retrouve sur le marché, les facteurs influençant le comportement du consommateur, la différence entre consommateur et client, comment va-t-il interpréter les actions marketing qui lui seront adressées,

Comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, quels sont ses besoins ? Pour ce type de produit, est-il plus sensible au prix, à la qualité, à l'offre commerciale ?

1.1 définition du consommateur :

Les définitions du consommateur sont multiples, en voici quelques-unes :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami ».

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ».

Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables essentielles :

➤ Le prescripteur :

C'est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achats ou par ses recommandations influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devront être fait par les individus d'un groupe.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

➤ L'acheteur :

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.

➤ Le consommateur :

C'est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

1.2 Les types de consommateur :

Il existe encore trois types de consommateurs autres que le consommateur potentiel :

1.2.1 Le consommateur :

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

1.2.2 Le client :

Un client désigne la personne ou l'entité qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur. C'est une personne qui confie ses intérêts à une autre personne (expert) en échange d'un bien.

1.2.3 Le non-consommateur absolu :

C'est une personne qui n'a ni les moyens ni les goûts ni les caractéristiques culturelles ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

1.2.4 Le non-consommateur relatif :

Il ne consomme pas actuellement le produit mais il est susceptible de devenir un consommateur. Il ignore l'existence du produit, a des préjugés ou un pouvoir d'achat insuffisant. Il est sensible à la pub, aux offres d'essai et aux offres de crédit.

1.3. Définition du comportement du consommateur :

- Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin.

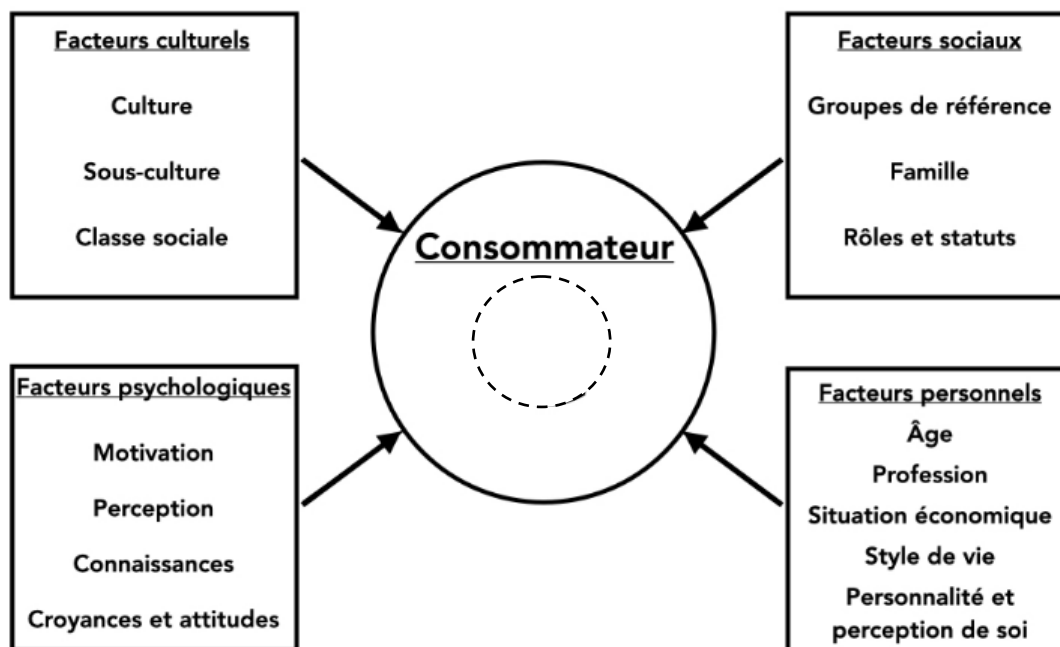
Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Selon Engel, Kollat, et Backwellon : « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ».

Donc le comportement du consommateur est l'ensemble des actes liés à la décision d'achat d'un produit ou service, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

1.4 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Figure N°02 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

1.4.1 Les facteurs culturels :

A) La culture :

L'homme apprend ses modes de comportement dès le jour de sa naissance. Un individu assimile le système de valeur caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

B) La sous-culture :

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes de génération ; les groupes de nationalités, les groupes de religieux, les groupes ethnique, les groupes régionaux.

C) La classe sociale :

On appelle classe sociale, les groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

1.4.2 Les facteurs sociaux :

A) Les groupes de référence :

Un groupe de référence est un groupe de personnes qui exercent une influence directe ou indirecte sur les attitudes ou les comportements d'un individu, ces types de groupes sont appelés : **groupe d'appartenance**.

B) La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. En effet, il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

C) Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie, la position qui occupe dans chacun de ces groupes est réglementée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

D) Les facteurs personnels :

➤ L'âge et le cycle de vie :

Certaines étapes psychologiques, correspondent à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommations, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent. »

➤ La profession :

Il est évident que le type d'emplois occupé influence le comportement des consommateurs. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats.

➤ La situation économique :

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-vis de l'épargne et du crédit.

➤ Le style de vie :

Le style de vie est une façon de vivre qui détermine comment l'individu utilise son temps, son argent et son énergie, et qui reflète ses valeurs, ses goûts et ses préférences.

➤ La personnalité :

La personnalité est l'ensemble des caractéristiques propres à une personne qui déterminent sa façon d'agir.

1.4.3 Les facteurs psychologiques :

A) La motivation existentielle :

Les motivations essentielles, que les auteurs appellent également les vérités humaines universelles, correspondent en fait aux quatre (4) grands désirs existentiels des individus qui sont :

- Santé : beauté, bien être, forme physique.
- Amour : famille, relation d'amitié.
- Croissance professionnelle, spirituelle, personnelle.
- Prospérité, argent, liberté, confort souplesse.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

B) La roue de la vie :

Les 4 grands désirs existentiels qui poussent les individus à passer à l'action :

- Les aspirations :

Les aspirations des individus déterminent, ensuite, ce que les gens font chaque jour c'est-à-dire les multiples tâches existentielles qu'ils accomplissent autant dans leur vie personnelle que professionnelle, dans le but de réaliser leurs désirs existentiels.

- Les besoins

Les besoins des individus découlent/naissent ensuite des aspirations et des multiples tâches qu'ils accomplissent tout au long de leur vie personnelle et professionnelle dans le but de satisfaire leurs 4 grands désirs existentiels.

- Les 2 activités fondamentales

Les besoins (existentiels ou superficiels) des individus, entraînent ensuite naturellement deux activités fondamentales — produire et consommer — et ce quelque soit le système économique dans lequel les individus sont parties prenantes.

- La roue de la vie

La roue de la vie tourne dans un mouvement incessant, tout au long de la vie des individus.

- La perception :

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

- L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

- Les croyances :

Une croyance est la conviction qu'une chose est vraie.

1.4.4 Les facteurs économiques :

Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont des contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur de fait de sa situation financière.

1.5 La différence entre consommateur et client :

Les gens utilisent indifféremment les deux mots client et consommateur sans connaître leurs distinctions. En fait, la différence entre client et consommateur ne se fait pas sur acheter, pas acheter, mais plutôt sur l'utilisation du produit : en marketing le consommateur est « le consommateur final », l'utilisateur du produit n'est pas forcément le client (ex : une mère achète du lait en poudre pour son enfant, elle est le client et lui le consommateur). D'autre part, on peut être consommateur d'un tel produit sans être client d'une telle entreprise.

Le client est la personne qui achète, de manière occasionnelle ou habituelle. A partir du moment où tu as acheté un produit ou service tu es devenu client de l'entreprise, par opposition au prospect qui est un client potentiel mais n'est pas encore acheté. Même si tu as acheté il y a très longtemps, tu restes client (dès que tu achètes une fois).

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Section 2 : La satisfaction et la fidélisation des clients

La satisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

Satisfaire ses clients, tout le monde en parle. Satisfaire ses clients est indispensable pour les fidéliser. Mais savons-nous vraiment définir la satisfaction client ?

2.1 LA SATISFACTION :

2.1.1 Définition de la satisfaction :

La satisfaction client est une mesure de la façon dont les produits et services fournis par une entreprise répondent ou dépassent les attentes des clients.

P KOTLER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes ».

Selon Jaque LENDREVIE et DENIS LINDON : « La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit nait à la fois d'un processus comparatif et complexe ».

Quant à Yves LEGOLVAN : « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part, la qualité perçue et d'autre part, les attentes préalables d'un client donné. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

KOTLER (P) et DUBOIS (B), « marketing management », Paris, 2000, P68.

LENDREVIE (J), LINDON (D), Mercator, Paris, 2003, P911.

LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7^{ème} édition, Paris, 1995.

2.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

A) La subjectivité :

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

B) La relativité :

Puis que la satisfaction dépend de la perception d'un client, elle varie selon les niveaux d'attentes.

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

C) L'évolutivité :

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution de niveau des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

« Un standard » est défini par l'état actuel du marché ou par les expériences personnelles d'achat, ou par les informations obtenues pas bouche à l'oreille, publicité, médias,...

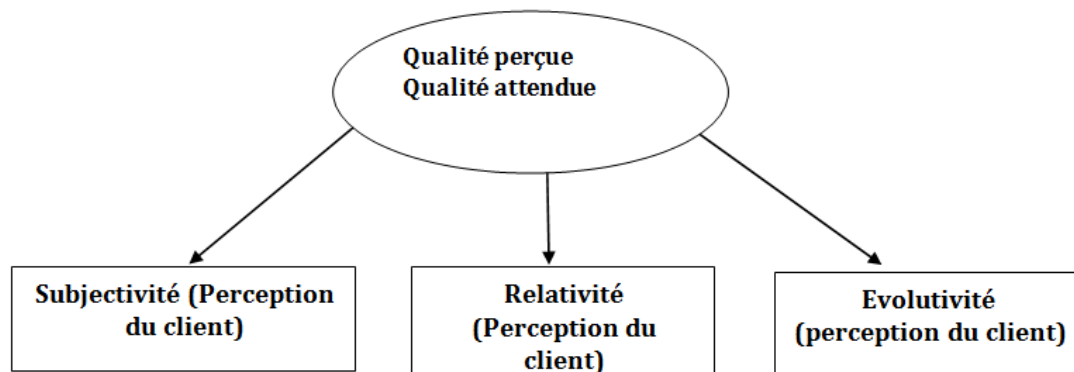
Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase qui sera réalisée par toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela, une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.

2.1.3 Comment se forme le jugement d'un client :

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

Daniel RAY a répondu à cette question avec un schéma qui illustre les caractéristiques qui interviennent à la formation du jugement d'un client :

Figure N°03 : Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client.



Source : Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients d'organisations, 3^{ème} tirage, Paris, 2002, p25

2.1.4 Les types de satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction :

2.1.4.1 Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

2.1.4.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

2.1.4.3 Satisfaction isolée ou comparée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

2.1.5 Les outils de mesure de la satisfaction :

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres :

A) Boîtes à suggestions et livre de réclamations :

Pour la mesure de la satisfaction client, l'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Il est utile de maximiser la communication des clients, (positive ou négative). Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction ; c'est d'une aide précieuse pour la recherche exploratoire, ils donnent des idées pour les nouveaux produits.

B) L'enquête de satisfaction :

L'enquête de la satisfaction est une étude de la satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes, mais également sur toute source d'information pour renseignements susceptibles de mener bien l'enquête de satisfaction.

En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à l'entreprise :

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
 - De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
 - De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure.
 - D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre **les cinq phases qui sont** : Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et réitération.
- **Le cadrage** : Vise à préparer l'enquête en définissant ses objectifs et les résultats que l'entreprise en attend. Il s'agit de collecter les informations existantes, précise le champ de l'enquête (objet et cible de la mesure), la méthodologie (technique de recueil, périodicité, taille de l'échantillon...) et enfin d'organiser en interne la conduite des projets et son suivi jusqu'au résultat final.

Philippe DETRIE : « les réclamations clients », 3^{ème} édition d'organisation ; Paris ; 2007 ; P80.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- **Le diagnostic :** Dans cette phase, l'entreprise identifie les attentes de ses clients, il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de la satisfaction de recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes des clients en termes de forme (vocabulaire employé par les clients). A l'issue de cette phase, l'entreprise possède une liste des attentes de ses clients, il ne faut pas hésiter à multiplier les sources de collecte des attentes, qui ne sont résumées pas qu'aux entretiens de clients : étude antérieure, analyses des lettres de réclamations, entretiens auprès du personnel de contact avec les clients, d'experts externes ou internes, entretiens individuels ou en groupe de clients, méthode des protocoles, analyse des incidents critiques, des problèmes et de motifs d'insatisfaction.
- **La quantification :** Cette phase permet de hiérarchiser les critiques de satisfaction selon les notes moyennes attribuées par les clients interrogés, puis segmenter la clientèle selon leurs attentes et leurs satisfactions.

La quantification suit les étapes classiques d'enquête par questionnaire et inclut la construction du questionnaire, la définition de l'échantillon, le recueil des données, le dépouillement et l'analyse quantitative des résultats.

- **La diffusion :** Une fois l'étude est terminée, les résultats peuvent être diffusés dans les différents départements de l'entreprise concernée : services marketing, point de vente, services commerciaux, etc.
- **La réitération :** Une étude de satisfaction est d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelques mois après la première enquête. Il s'agit de réitérer l'étape n°3. En soumettant le questionnaire (non modifié) à un nouvel échantillon de clients dans des conditions similaires. L'entreprise possède alors un outil de mesure précieux. Un baromètre de satisfaction, lui permet de juger des résultats des actions d'amélioration de l'entreprise.

Dans un contexte de développement de la gestion de la relation client consumer management, l'étude de satisfaction est à la fois un indicateur permanent de l'état de cette relation de comprendre une éventuelle fidélisation de la clientèle.

C) Le client mystère (fantôme) :

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. En fait, une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

D) L'analyse des clients perdus :

Au-delà des enquêtes de satisfaction réalisées auprès des clients (actifs), une autre source d'enrichissement vient des enquêtes réalisées auprès des clients (perdus).

Ce type d'enquête qualitative repose sur des entretiens semi-directifs où la liberté d'expression du client doit être préservée, on peut ainsi comprendre le cheminement de la décision, l'historique de la relation et les motivations dans l'abandon de l'ancien fournisseur et le choix du nouveau.

Il peut être intéressant de recueillir au préalable l'opinion des commerciaux. En effet, ceux-ci surestiment toujours le prix comme motivation de départ. L'analyse fait clairement apparaître l'absence d'écoute et de réactivité du fournisseur comme motivation principale de rupture.

De plus, cette étude a montré que le premier client de l'entreprise était parti exaspéré par l'absence de considération qu'on lui portait et que les commerciaux percevaient bien les clients perdus comme « à problème » et craignaient la reprise de contact.

On arrive également à faire la différence entre deux grands types de clients perdus : les « poussées » qui à la suite d'une mauvaise expérience sont allés chercher une solution de rechange et les « sauteurs » attirés par une offre concurrentielle.

2.1.6 Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, qui ne se prête pas à l'observation directe, d'où la difficulté de mesurer ce sentiment. Il est possible de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur de deux façons : objective et subjective.

A) Les mesures objectives :

Elles consistent par exemple à relever les plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples à faire mais peu fiables car elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

B) Les mesures subjectives :

Les mesures subjectives procèdent généralement par enquêtes, ou l'on demande au consommateur d'exprimer son degré de satisfaction.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Concernant le comportement du consommateur, on distingue trois approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction de la clientèle.

- Approche 01 : Elle relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.
- Approche 02 : Cette approche relève le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est, le produit idéal imaginé par l'individu. Autrement dit, l'écart psychologique entre le produit ou le service réel.
- Approche 03 : La dernière tente de définir le bien être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective basée sur la propre évaluation de l'individu quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

2.1.7 Quelques précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction :

Ce qu'il faut savoir et ce qu'il ne faut pas négliger, c'est que lorsqu'on demande à un consommateur de s'exprimer sur une entreprise, ou un produit ou mesurer la performance

de ce dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client, des clients peuvent être satisfaits pour des raisons et des circonstances différentes, le premier mesure sa satisfaction par rapport au dernier achat effectué tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

Une entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaient de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant l'effort juste au moment de l'enquête, ou en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

2.1.8 La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management) :

Le CRM ou Customer Relationship Management (gestion de la relation clients) rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins. Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveront pas ailleurs.

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

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Il repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client se définit comme : « une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise ».

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle. »

Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser. La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différentes, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux. La GRC se gère grâce à un logiciel sur lequel les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme :

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- Elargir le portefeuille clients ;
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets ;
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
- Réduire les coûts de marketing direct ;
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la valeur actuelle nette du client.

Le CRM est venu à la fois comme une solution et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre des préoccupations des entreprises et qui a pour objectif de répondre aux besoins des clients de la meilleure façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs.

Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services rendus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une banque.

2.1.9 La satisfaction source de fidélisation :

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité.

➤ La fidélisation est source de profit :

Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète d'avantage de produits, il est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise, ce qui fait qu'il devient un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise. Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. Un client très satisfait devient fidèle, il est moins enclin vers le changement et laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence.

2.2 LA FIDELITE ET LA FIDELISATION :

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketings s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients. L'activité bancaire doit revisiter ses outils et sa stratégie pour faire la différence, elle se contente d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser des meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les profits.

Dans cette section, nous mettons l'accent sur les concepts : fidélité et fidélisation. Ensuite, nous déterminons nos stratégies de la fidélisation, sa démarche, ses techniques et pour finir avec ses différents types et mesures.

2.2.1 LA FIDELITE :

Selon KOTLER, la fidélité est : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

Et pour JACOB et KEYNER (1973), ils définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité.
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlée ou orientée. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

2.2.1.2 Les types de fidélité :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes d'attachement ou de préférence.

KOTLER (P). et KELLER (K) « marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P158.

JACOB (B) et KEYNER (D), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973, P45.

A) La fidélité comportementale (objective) :

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toutefois, la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre de comportement :

- Si le produit est indispensable (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise.
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même la recommande auprès de ses proches.

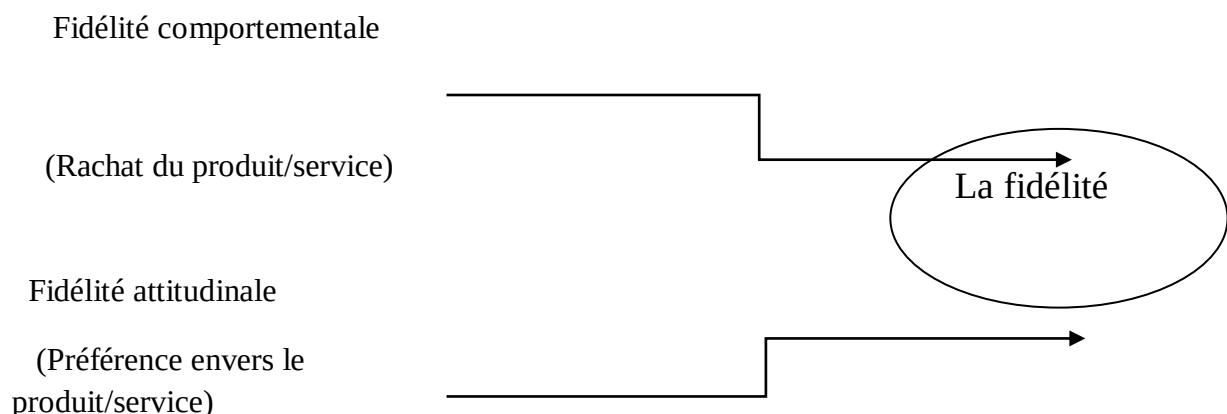
B) La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- ✓ La qualité des produits ;
- ✓ Le prix ;
- ✓ La qualité de l'expérience du client ou d'achat ;
- ✓ La qualité de la relation commerciale ;
- ✓ L'image véhiculée par la marque.

Figure N°04 : les types de la fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « comportement du consommateur concepts et outils », Edition Dunod, Paris ; 2003, p 157-158.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

La fidélité au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (rachat régulier) et une composante attitudinale (préférence) ; Mais ces deux composantes ne ont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale exclusive.

2.2.1 La fidélisation :

Selon P.KOTLER la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec les clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client. »

Selon J.M.LEHU la fidélisation est « une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité. »

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises.

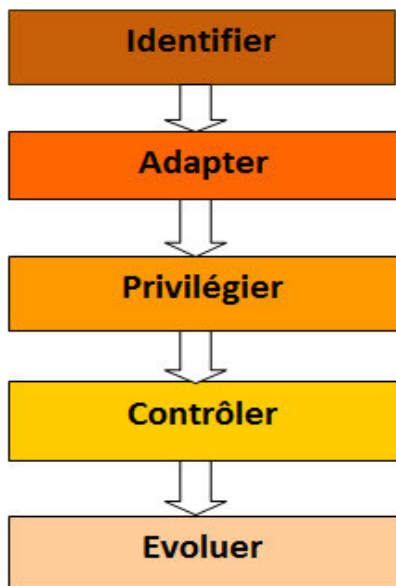
La fidélisation consiste à créer et à gérer une relation durable avec chacun des clients dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité. Plus largement, la fidélisation consiste pour une entreprise à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle tout en permettant un meilleur contrôle de l'activité dont l'objet est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients.

2.2.2.2 La démarche de la fidélisation :

La démarche stratégique de la fidélisation passe par cinq étapes principales :

KOTLER (P), DUBOIS (B), et MANCEAU (D), « marketing management » op-cit, P326.

Figure N°05 : La démarche de la fidélisation :



Source: Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Op.cit., p.74

➤ 1ère étape : Identifier :

Elle consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- **Audit de portefeuille clients** : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.
- **Audit de concurrence** : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- **Audit des techniques de fidélisation** : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du principe du marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories des clients auxquels l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

LEHU Jean Marc, « la fidélisation client » 2^{ème} édition, d'organisation, Paris, 1999, P36.

BOISDEVESY J-C, « le marketing relationnel » édition d'organisation, 1996, P40.

LEHU Jean Marc stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2003 , P74.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

➤ 2^{ème} étape : Adapter

Il est nécessaire pour l'entreprise d'adapter les choix d'origine à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu afin de conserver son avantage concurrentiel.

➤ 3^{ème} étape : Privilégier

Cette étape représente l'action de fidélisation elle-même.

Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ?

Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes.

Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

➤ 4^{ème} étape : Contrôler

Elle consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées ; Le but de cette étape est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

➤ 5^{ème} étape : Evoluer

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien que l'entreprise doit s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser et d'assurer qu'elle mesure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée avoir.

2.2.2.3 : Le programme de fidélisation :

A) Définition du programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est défini comme : « l'ensemble des actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec les clients. »

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Ces actions marketing ont pour objectif « que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés de telle manière que le volume acheté soit augmenté. »

Pour la réussite d'un programme de fidélisation, l'entreprise doit respecter **certaines règles** :

Règle N°1 : être sélectif :

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, c'est pourquoi la fidélisation doit être très sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par rapport à une analyse de la valeur client.

Règle N°2 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Il existe une diversité d'offres de fidélisation, mais elles n'ont pas toutes le même impact.

L'entreprise peut arbitrer en fonction de ses objectifs entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix ;
- Des récompenses différées dans le temps qui ont pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle.

Règle N°03 : anticiper les coûts induits :

En amont de toutes démarches de fidélisation, l'évolution des coûts est essentielle. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant des clients touchés et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

Règle N°04 : consolider et exploiter les informations sur les clients :

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de la base des données.

Règle N°05 : Construire un anneau de fidélité :

Cet anneau doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fidélité et des comportements passés.

Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve de son image.

La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels, essentiels, moindre sensibilité à la concurrence, meilleure résistance en cas de crise etc.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Anneau de la fidélisation → satisfaction totale du client → bouclier de confiance → fidélité naturelle.

L'anneau de fidélisation consiste en l'enchaînement des éléments précédents.

B) Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation, implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers :

- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haute potentiel ;
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée des concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme ;
- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel.

Il existe deux types de programmes de fidélisation selon leurs objectifs :

- Les programmes qui cherchent à retenir les clients satisfaits : les principaux moyens à mettre en œuvre sont :
 - Récompenser matériellement les bons clients,
 - Accompagner les clients fidèles,
 - Donner à la fidélité une dimension statutaire (récompenses symboliques).
- Les programmes qui visent à récupérer des clients insatisfaits : on propose des compensations mais surtout, on met en œuvre un programme d'amélioration de la qualité du produit et du service.

2.2.2.4 La fidélisation : typologie et mesure :

Traiter la fidélisation nécessite d'acquérir et de maintenir une croissance approfondie de ses concurrents. Mais cette fidélisation peut avoir plusieurs formes et se mesure de différentes manières suivant des indicateurs.

2.2.2.4 .1 Les différentes formes de fidélisation :

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.

A) La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux :

- **Cas de monopole** : Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur de marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.
- **Cas d'un contrat** : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voir plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- **Cas d'un lien personnel** : Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle/il contribue naturellement à son identification.

B) La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

2.2.2.4.2 Les mesures de fidélisation :

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client, l'espérance de gain sur la vie totale probable du consommateur, les indicateurs RFM (Récence, Fréquence et Montant) et enfin l'indice de satisfaction.

A) Le cycle de vie d'un client :

En fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec le client, l'entreprise peut ainsi classer ses clients en situant : les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin.

Pratiquement, le cycle de vie d'un client représente l'évolution du pouvoir d'achat, mais aussi les modes, l'évolution des préférences et les phénomènes d'apprentissage... il dépend de plusieurs facteurs tels que : l'âge, les générations... En effet, sa gestion fait ressortir clairement trois problèmes à résoudre : acquérir le client, le maintenir, développer sa consommation et sa rentabilité.

B) La méthode RFM (Référence, Fréquence et Montant) :

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se fait en fonction de trois critères :

- Récence : désigne le délai écoulé depuis la dernière commande du client ;
- Fréquence : nombre d'achats successifs durant une période ;
- Montant : somme des achats cumulés du client sur une période.

La méthode RFM permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que le fournisseur comble son client. A l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer le cycle de vie du client.

C) L'indice de satisfaction :

L'indice de satisfaction d'un client, peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de récence d'un client. Un client fidèle a tendance à faire connaître la banque ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il devient prescripteur. L'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et aussi il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite. En fonction des données de ces indicateurs, la banque peut mesurer le degré de fidélité de ses clients.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Section3 : l'interaction entre la qualité et la satisfaction

L'entreprise doit prendre en considération l'intensité de la concurrence pour qu'elle réussisse sa mission. Pour cela, elle doit opter pour le développement de produit de qualité supérieure ainsi qu'une meilleure satisfaction de ses clients.

Cette section nous permettra de comprendre l'interaction existante entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle.

3.1 L'effet de la qualité sur la satisfaction :

- **La rentabilité** : Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.
- **La stabilité** : le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins variable par rapport à celui qui provient des clients occasionnels. Les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles de concurrents du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque). Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.
- **Bouche à oreille positive** : Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font spontanément et bénévolement les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle par la voie du bouche à oreille des recruteurs très efficaces car ils sont intéressés et crédibles.

3.2 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise arrive à transformer ces attentes en qualité désirée par l'intermédiaire de son processus d'écoute, c'est-à-dire ce qu'elle cible en terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Figure N°06 : Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :



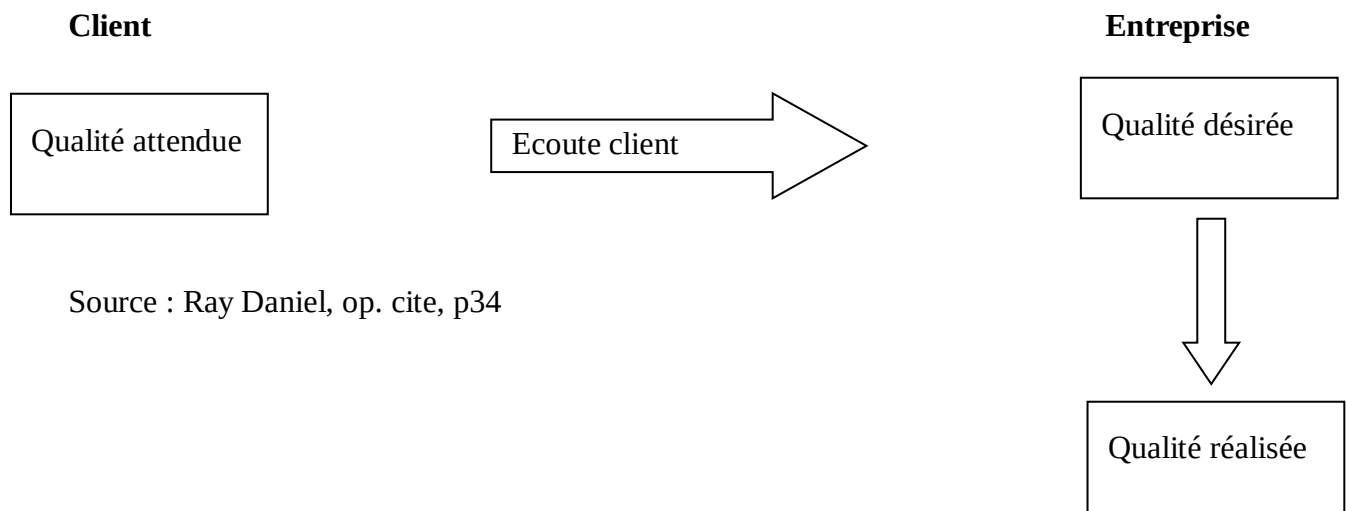
Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, P34.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

3.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui, puisqu'elle a eu lieu généralement au sein de l'entreprise.

Figure N°07 : Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :



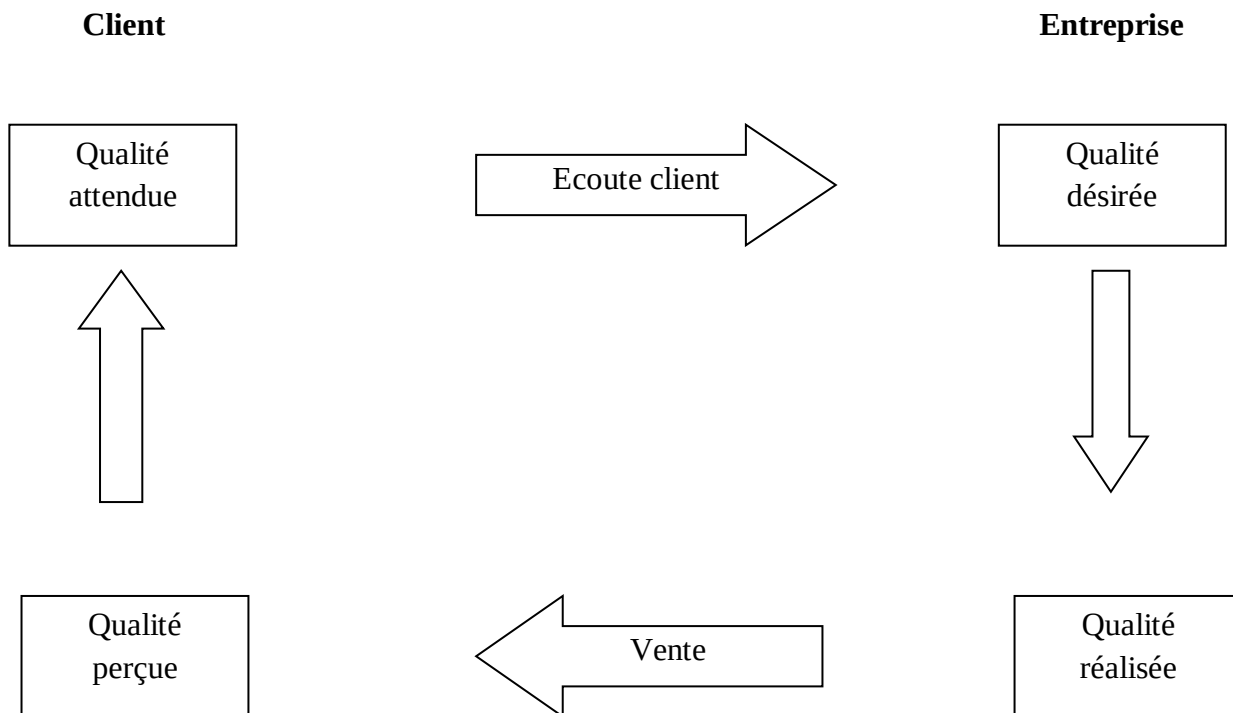
Source : Ray Daniel, op. cite, p34

3.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois que cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet au client après l'acte d'achat la communication ou l'utilisation du bien ou du service acheté, la construction de sa perception ; c'est ce qu'on appelle la qualité perçue.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Figure N°08 : Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :



Source : Ray Daniel, op.cit, P35

Ce schéma trace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce qui est très important pour que l'entreprise puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

- La satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :
 - Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes aux perceptions.
 - Soit encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.
- L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.
 - En cas d'écart entre « qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
 - En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée » le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
 - En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistique (retard, erreur de livraison... etc.)

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

3.4 La distinction entre la qualité et la satisfaction :

Une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnu sur les points suivants :

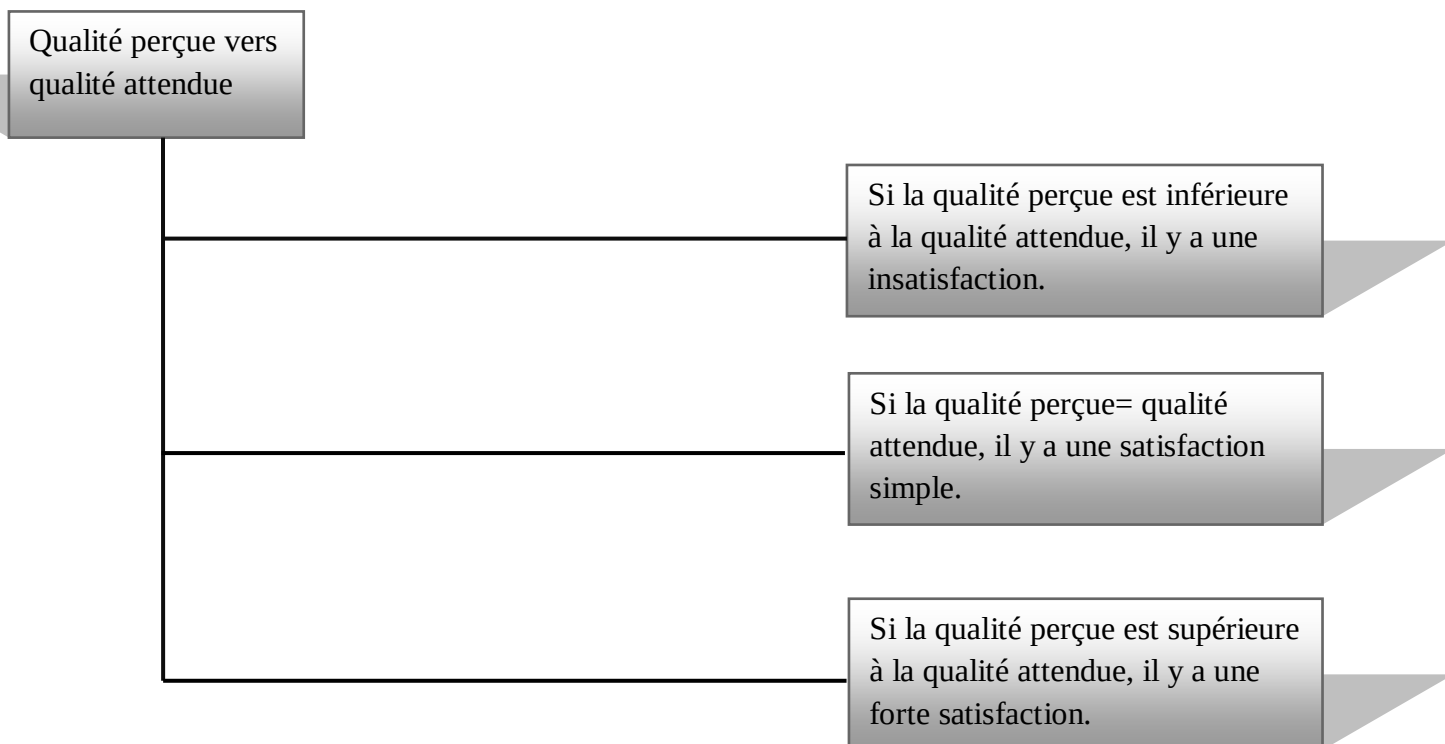
- La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service, qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable.
- La satisfaction est essentielle expérientielle, elle est liée aux sentiments du client, tandis que le jugement de la qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif.
- En fonction de la dimension temporelle que l'on considère, et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

3.6 Le paradigme de la confirmation des attentes :

La recherche sur la mesure de la satisfaction est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions : La comparaison, les attentes et les perceptions.

Ce paradigme est schématisé dans la figure suivante :

Figure N°09 : Le paradigme de la confirmation des attentes :



Source : TREMBLAY (P) « des modèles classiques aux modèles asymétrique », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, P17.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Selon ce paradigme :

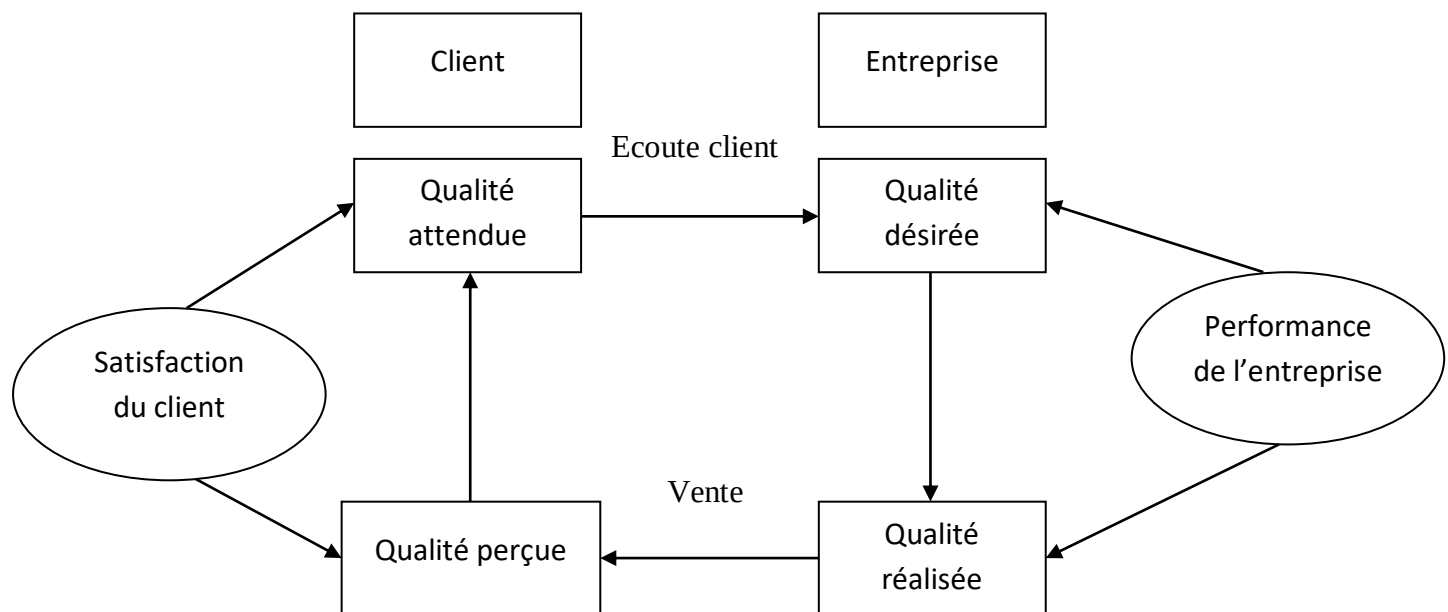
- Lorsque la qualité perçue est inférieure à celle attendue, il en résulte de l'insatisfaction.
- Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, il en résulte une forte satisfaction par le client.
- Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité.)

3.5 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité :

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.

Le chercheur Français Daniel ray, explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction client ».

Figure N°10 : interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité :



Source : Tremblay, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre 'expertise des grands organismes, juin2006, P20.

TERMBLAY, P, Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin, P17. Ibid. P20.

3.6 Démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle :

Dans le management, il y a la politique managériale mise en place par la direction générale et relayée par les managers, il y a aussi les compétences de ces derniers pour accompagner les politiques centrées clients, nous allons identifier celles qui sont nécessaires pour bien manager la qualité de service.

3.6.1 Le manager de la qualité de service est pédagogue :

L'efficacité et la qualité du service repose sur l'envie de servir par l'envie de servir par le personnel en contact. Le responsable qui n'a pas intégré ce postulat, ne peut s'échiner à définir des plans qualité, des standards de services des démarches d'amélioration et il obtiendra des résultats médiocres. C'est le comportement volontariste du personnel en contact qui produit une relation de service de qualité.

En effet, l'approche préconisée au manager, quand il explique le sens de la démarche globale de la qualité de service qui sera adoptée et de travailler sur le détail des attentes clients. Travailler sur la connaissance, la compréhension et l'adhésion sur personnel aux critères de qualité de service, consiste à faire jouer l'effet de miroir. C'est-à-dire, demander aux opérateurs de se mettre dans la peau du client et d'identifier tous les signes qui leur font dire qu'une prestation de service est de qualité.

3.6.2 Le manager de la qualité de services est exemplaire :

Quand l'opérateur en contact a compris l'importance que le client accorde au professionnalisme dans le métier et dans la relation, il a besoin d'être encadré par un manager exemplaire au moins à deux niveaux :

- En premier lieu, la mise en pratique des critères relationnels à l'égard de son équipe d'opérateurs.
- Ensuite, l'aide et le soutien des opérateurs, en tant que personne ressource.

L'exemplarité du manager crée la dynamique comportementale des opérateurs en contact avec le client, de plus cette approche passe bien sûr son implication dans la démarche de satisfaction client, c'est lui le modèle. Autrement dit, le manager qui a un très bon niveau relationnel, qui implique ses collaborateurs dans le choix des modalités de service qui est toujours en soutien, développe une envie de servir le client. Dans le cas contraire, le manager plutôt en retrait ou incompréhensif vis-à-vis de son équipe, cela génère une mauvaise relation de service qui produira à l'insatisfaction du client.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

3.6.3 Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orienté clients :

Une prestation de service de qualité qui génère la satisfaction du client est faite d'une quantité de petits signes. Ces derniers participent à la qualité perçue par le client, ils tiennent à l'ambiance créée par la relation de service qui est l'envie de servir. La prise d'initiative du prestataire de service, la chaleur humaine et le comportement du personnel qui vont le secréter.

3.6.4 Le manager de qualité de service se focalise sur la satisfaction client :

Toutes les études clientèles prouvent qu'il est très difficile de conquérir de nouveaux clients, pour cela, il est important pour l'entreprise de service d'améliorer le degré de satisfaction de sa clientèle.

Pour se faire, le manager doit se mettre en attitude d'écoute client et des personnels en contact, il doit ensuite manifester la volonté et l'audace de résoudre les problèmes de la qualité de service.

Nous parlons du manager de la qualité de service car c'est lui qui possède une réelle valeur ajoutée dans ce domaine, puisque c'est lui qui va créer les conditions de travail en équipe et transversales aux services qui sont indispensables pour résoudre les problèmes des clients.

3.6.5 Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management :

Pour évaluer une prestation de service il y a deux mesures essentielles :

- La mesure de la performance du service, écart entre la qualité réalisée et la qualité désirée.
- La mesure de la satisfaction, écart entre la qualité perçue et la qualité attendue par le client.

Ce sont ces deux mesures que le manager de la qualité de service va utiliser pour animer son équipe de prestataires. Autrement dit, le manager de la qualité de service donne du sens au travail en définissant les objectifs de la qualité désirée et la progression de la satisfaction de la clientèle visée et il anime son équipe par rapport aux résultats de ces deux mesures.

3.6.6 Le manager de la qualité de service pilote et accompagne le changement :

Les besoins des clients sont évolutifs, la concurrence progresse en permanence, la technologie s'améliore. Ces phénomènes imposent une évolution permanente des processus de la qualité de service. Pour toujours satisfaire les clients, le manager a pour mission de repenser l'organisation de son service sous différents angles.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- Quelles sont les compétences essentielles pour réussir face aux clients ?
- L'organisation actuelle permet-elle de satisfaire les clients ?
- Quel choix technologique privilégier face à la concurrence ?
- Quel avantage concurrentiel à offrir pour les clients ?

En effet, la plupart des recherches sur les clients concluent que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction.

Dans une telle dynamique de satisfaction du client, le rôle de manager au service est d'autant plus difficile que les trois éléments clés qui conditionnent le système, client, concurrence et technologie, sont en mouvance permanente.

Conclusion :

L'environnement des banques se transforme de plus en plus. La concurrence augmente, les clients qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences.

La qualité des services permet à l'entreprise de se différencier et se démarquer de ses concurrents, ce qui fait d'elle un principe fondamental et impératif pour la banque.

Cependant, la satisfaction est donc fondamentalement un jugement et une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et les attentes préalables, d'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise qui constitue les méthodes et le management adapté.

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant, la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source du profit.

Introduction :

La mondialisation a bouleversé toutes les institutions financières ce qui a donné une nouvelle vocation pour les banques. Cette vocation est la vocation commerciale

Le système bancaire en Algérie a connu des changements et cela afin d'attirer le plus de clients possibles. Importants, ce qui a contribué à l'évolution et le développement de l'activité bancaire en Algérie.

La concurrence est de plus en plus coriace et dure sur le marché bancaire et cela avec l'apparition des banques étrangères et de nouvelles banques locales, ce qui fait que les banques ont intérêt à développer leur système et leurs méthodes afin d'avoir leur part sur le marché concurrentiel, cette concurrence est bénéfique pour le système bancaire Algérien, car elle assure son développement.

Pour cela, nous avons structuré ce 3^{ème} chapitre en 3 sections.

Dans la 1^{ère} section, nous allons présenter le Crédit Populaire d'Algérie.

Ensuite, dans la 2^{ème} section, nous allons effectuer une enquête de la satisfaction de la clientèle au sein du CPA de Draa Ben Khedda.

Enfin, dans la 3^{ème} section, nous avons fait une analyse et présentation des résultats du questionnaire.

Section1 : Présentation du Crédit Populaire D'Algérie :

1.1 Historique de la banque Crédit populaire d'Algérie :

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

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

La Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger, d'Oran, d'Annaba et de Constantine, ainsi que d'autres banques étrangères, Banque Alger Misr, Société Marseillaise du Crédit et Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB) et la Banque Populaire Arabe.

En 1985, le CPA donne naissance à la banque du développement local (BDL), après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89000 comptes clientèle. Cela s'est fait dans le cadre de restructuration des entreprises publiques suites à la dissociation qu'avaient les banques commerciales notamment BNA-CPA.

En avril 1997, le CPA a obtenu son agrément auprès de la Banque d'Algérie, après avoir satisfait les conditions d'éligibilité fixées par la loi n°90/10 sur la monnaie et le crédit, en tant qu'Entreprise Publique Economique (EPE) et sous forme juridique de Société Par Action (SPA), elle est placée sous la tutelle du Ministère des Finances et dotées d'un capital social de 29,3 milliards DA.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action (SPA), dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

En 1989, le CPA a introduit en tant que première banque en Algérie les cartes bancaires et le premier distributeur des billets automatiques (DAB), posant ainsi un jalon décisif sur la voie de la modernisation.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction générale adjointe (DGA) d'exploitation d'affaire, d'engagement, de développement et d'administration. Chaque DGA regroupe plusieurs directions centrales ; l'objectif étant de décentraliser la décision et d'assurer un meilleur suivi. De nouvelles structures sont apparues telles que : développement, système, organisation, marketing, audit, étude et suivi des engagements et aussi formation.

Durant l'année 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à suivre l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Le 07 avril 1997, le CPA a obtenu son agrément du conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée après avoir satisfait les conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi n°90/10 du 14/04/1990).

Au 31 décembre 2004, le CPA comprend 128 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation et compte parmi ses effectifs, 4683 agents dont un tiers de cadres. Le nombre de comptes clientèles était de 1193722 quant au produit net bancaire, il était de 11,5 milliards de dinars.

En 2011, le CPA dispose d'un réseau bancaire encadré par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national.

Actuellement, le capital social de la banque s'élève à 58 milliards de dinars avec l'Etat comme seul propriétaire des actions qu'il gère par l'intermédiaire du Holding Financier.

Le réseau d'exploitation de la banque se compose de 142 agences réparties à travers le territoire national et encadrées par 15 groupes d'exploitations.

1.2 Données statistiques sur le Crédit Populaire D'Algérie :

Depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle de ministère des finances.

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

1966: 15 millions DA.

1983: 200 millions DA

1992: 5,6 milliards DA.

1994: 9,31 milliards DA.

1996: 13,6 milliards DA.

2000: 21,6 milliards DA.

2004 : 25,3 milliards DA

2006 : 29,3 milliards DA

2010 : 48 milliards DA

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la Loi sur la Monnaie et le Crédit (loi 90/10 -Avril 1990), le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du Conseil de la Monnaie et du Crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

En 2020, le réseau d'exploitation est constitué de 150 agences encadrées par 15 Groupes d'Exploitation.

1.2 Les missions et objectifs du CPA :

1.2.1 Les missions du CPA :

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

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

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

Le CPA a pour mission aussi la réception des dépôts de fonds par le public, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, et il émet des bons d'obligations : emprunts pour les besoins de son activité.

Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédit et autres activités en banque.

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

Financer par tout mode les opérations de commerce extérieur.

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

Le CPA traite les opérations de crédit et de banque, il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes formes ; prendre des participations dans le capital de toutes les entreprises et les mobilise pour le compte d'autrui tout crédit consenti par d'autres institutions.

A la faveur de la mise en œuvre du processus de réformes économiques en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (SPA) dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

1.2.2 : Les objectifs du CPA :

Le CPA a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant des types de fonctions telles que :

- La collecte des fonds sous diverses formes ;
- Le financement de l'économie ;
- L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangers ;
- L'apport d'une aide à l'Etat, aux collectivités locales et aux organismes publics en exécutant pour leur compte ou sous leur garantie toutes opérations de crédit (micro entreprise)

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

1.3 La présentation de l'agence de Draa Ben Khedda « 189 » :

Le Crédit Populaire d'Algérie de Draa ben Khedda dans lequel s'est déroulé notre stage pratique a été créé en Avril 1987, il est situé dans la commune de Draa ben Khedda.

Son adresse : 189 cité des 96 logts Apc/Cnep Bt G, Draa ben khedda, Tizi Ouzou, Algérie.

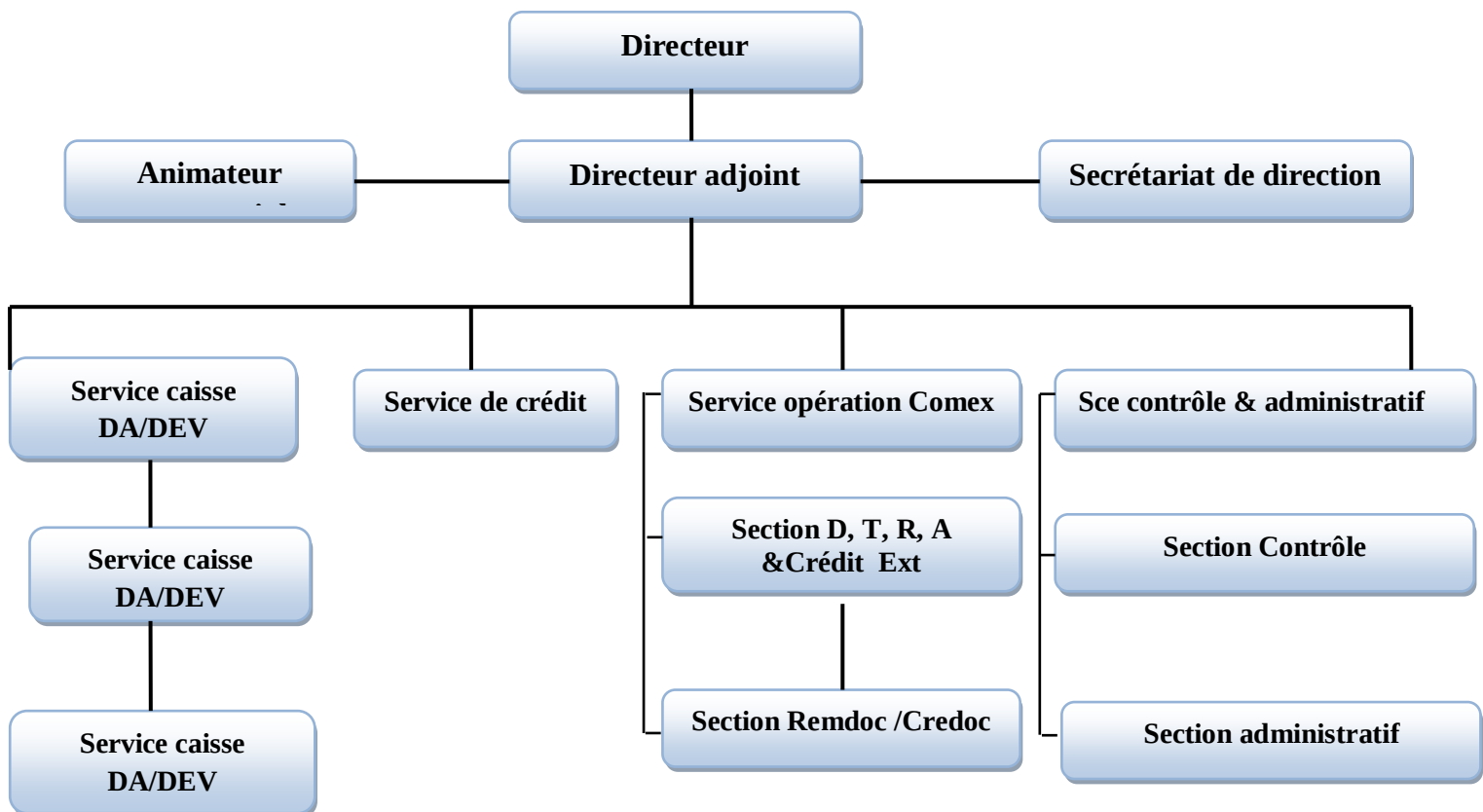
Tél : 026272046

Fax : 026272540

Le code de cette agence est n°189.

Sa forme juridique : Société par Action (SPA).

- **Figure N°11 : L'organigramme de l'agence « CPA » N°189 » « Draa Ben Khedda » de 2^{ème} catégorie :**



Source : document interne à la banque CPA de Draa Ben Khedda.

1.4 Rôle et organisation des services de l'agence CPA de Draa Ben Khedda :

L'agence CPA de Draa Ben Khedda dispose des services suivants :

A) Le directeur :

Il a pour attributions essentielles :

- Anime, développe, organise et gère un centre de profit ;
- La mise en œuvre de la politique commerciale de l'établissement et définition des objectifs des collaborateurs ;
- Veille à l'application de réglementation en vigueur ;
- Veille au maintien à la discipline générale ;
- Décide sur des situations bien particulières ;
- Assure le bon fonctionnement de l'agence, tant au niveau de l'accueil des clients que de la sécurité.

B) Le directeur adjoint :

Il a pour missions :

- Assister le directeur dans ses tâches.
- Organiser et contrôler les travaux exécutés par ses services.
- Participer à l'élaboration du programme de l'agence.
- Prendre le relais lorsque le directeur est absent.

C) Secrétariat général :

Il a pour missions :

- Assurer le bon fonctionnement administratif et participe à toutes les décisions politiques.
- Classer et archiver des documents.
- Filtrer les appels téléphoniques.
- Organiser les déplacements.
- Gérer des dossiers transversaux.
- Rédiger les comptes rendus des réunions.
- Tenir des agendas et organiser des réunions.
- Traiter les correspondances.
- Réceptionner, rédiger et transmettre les courriers et les e-mails
- Gérer l'agenda de son responsable.

D) Service caisse : Dinar/Devise :

Il regroupe les services suivants :

1) Le service compartiment Back-office :

- L'échange des chèques.
- Gestion des procurations.
- Gestion des chèques.
- Délivrance de chèque de banque.
- Les remises : Remises de chèques et Remises effets.
- Les virements
- Manipulation des fonds.
- Réception des fonds de la part des clients sous forme de dépôts des différents comptes Da/Devise.
- Le décaissement : Payement des clients au débit des différents comptes.

2) Le service FrontOffice :

- Confirmation des ordres passés par les clients.
- Enregistrement des transactions.
- Règlement et livraison des titres.
- Versement des dividendes des actions et des intérêts des obligations.
- Déclaration des transactions à la banque.

E) Service crédit :

Il a pour but :

- Etudier et analyser les dossiers de crédit.
- Analyser les besoins des clients.
- Procéder à l'ouverture des lignes de crédit par signature suivant autorisation et dossier formalisés par le service crédit.
- Collecte et enregistrement des demandes de prêt.
- Il s'occupe de l'analyse financière et extra financière des demandes de prêts selon les procédures de l'agence CPA.
- Préparer les documents nécessaires à la conduite de comité de crédit et au déboursement des prêts.

- Assurer le suivi régulier des clients selon les règles et les procédures établies par l'agence CPA.

Développer et fidéliser des portefeuilles clients

E) Le service contrôle et administratif :

1) Contrôle : il s'occupe de :

- Contribue activement à la gestion prévisionnelle en établissant le budget sur la base des principaux objectifs fixés par la direction.
- La vérification des opérations de casse passées durant la journée.
- Assure le contrôle permanent des réalisations par rapport aux estimations, jouant le rôle d'alerte en cas d'écart.

2) Administratif : il s'occupe de :

- Avoir une feuille d'emargement (vérification des signatures)
- Déclaration de TVA
- Présalaire des stagiaires.
- Bordeaux d'absence.
- Etat de chéquiers en stock.
- Etat de chéquiers et CIB/ + - 1mois
- Etat IRG à renseigner
- Paiement des factures mobiles.
- Paiement des factures téléphone fixes.
- Renseigner état + copie fiche d'intervention.
- Budget : établir état.
- Inventaire.
- Vérifier les outils de la banque.

F) Le service portefeuille :

Il a pour but :

- La mobilisation des crédits, les impayés, les dossiers, les risques, les renseignements commerciaux...
- L'escompte des chèques et des effets.
- L'encaissement des chèques et des effets.

1.5 La fidélisation des clients au sein du CPA de DBK :

Dans la volonté de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice, le CPA n'a pas omis le domaine de la satisfaction et de la fidélisation, à ce titre il a concrétisé sa démarche client autour de quatre critères à savoir : la qualité et diversité des produits et services, la qualité d'accueil, l'image de la banque et la politique de communication, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions.

Les activités du chargé de clientèle au sein de la banque se répartissent telles que :

- La vérification de la situation financière de ses clients.
- L'actualisation des fichiers, la négociation sur les conditions et les garanties en cas de prêt.
- L'évaluation des risques des financements accordés.
- Conseiller la clientèle (solutions de financement des investissements)
- La vente des produits financiers de son établissement.
- La définition des autorisations de découverts.
- Prospecter de nouveaux clients, assurer le suivi des comptes de ses clients.

1.5.2 La qualité d'accueil :

La qualité de la relation est un indicateur crucial pour la satisfaction et la fidélisation du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. Le CPA s'est engagé avec passion et ferveur vers un meilleur accueil et orientation qui s'organise en trois grands domaines :

1.5.2.1 A l'extérieur de l'agence par :

- L'entretien de la façade de l'agence.
- L'exploitation des vitrines des agences pour la publicité.
- La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseignes...

1.5.2.2 au sein de l'agence :

- Recevoir les clients entrant dans l'agence.
- Gérer les flux des clients dans l'agence.
- Orienter les clients vers les agents en fonction de leurs besoins, caractéristiques et de l'encombrement de l'agence.
- Répondre aux clients avec la langue qu'ils maîtrisent.

1.5.2.3 Fournir une réponse de premier niveau aux requêtes de clients :

- Informer les clients sur l'ensemble des produits et services du CPA (Donner une bonne information juste et complète).
- Mettre à la disposition des clients les prospectus, dépliants pour les informer et aussi les attirer vers de nouveaux produits proposés par l'agence.
- Mettre les bordereaux et les formulaires nécessaires et faciliter leurs renseignements.
- Mettre à la disposition du client les conditions tarifaires pour les entreprises, professionnels, particuliers...

1.5.2.4 Contribuer à l'enrichissement des données de la base clients :

- Mettre à jour les fiches clients : assainissement progressif des bases de données.
- Saisir les fiches signalétiques prospects.

1.5.2.5 la connaissance client :

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour le CPA. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute permet d'optimiser la relation commerciale.

1.5.2 L'image de la banque :

Pour la satisfaction de sa clientèle, le CPA essaye toujours de donner une image propre à ses activités notant qu'il est important de s'attacher à l'image que se font les clients pour pouvoir apprécier le degré de leur satisfaction.

Pour se démarquer de ses concurrents, le CPA reflète l'image d'une banque de référence et ses axes stratégiques s'articulent autour de trois critères qui sont des critères explicatifs de l'image de la banque, de ses valeurs et ses forces, et qui se présentent comme suit :

1.5.2.1 Professionnalisme :

Il est au cœur de sa culture d'entreprise, imposé pour assurer sa longévité et sa propre image, reconnue par ses clients qui lui font confiance, c'est pourquoi ils le renforcent sans cesse par le développement du savoir-faire.

1.5.2.2 Esprit d'équipe :

Constitue leur point fort, ils écoutent, dialoguent et cultivent la diversité des talents et cultures pour être plus efficaces collectivement.

1.5.2.3 Innovation :

C'est leur état d'esprit jour après jour, ils saisissent les changements de l'environnement, en anticipant les besoins de leurs clients, en inventant de nouveaux produits et de nouveaux services.

1.5.2 La politique de communication :

Les actions commerciales d'une banque ne doivent pas se limiter à la gestion des produits ou à la fixation des tarifs ou encore au réseau de distribution. Une banque doit transmettre et communiquer des informations persuasives à l'extérieur de son institution qui permet l'achat des produits bancaires.

Au niveau du CPA, on distingue deux (2) catégories de communications :

1.5.2.1 La communication externe :

La communication externe a pour objectif d'acquérir une image et notoriété qui reflète son identité auprès de son environnement, marché visé

1.5.2.2 la communication interne :

La communication interne englobe l'ensemble de la communication qui se produit à l'intérieur de la banque. Elle permet au personnel d'être au courant des changements internes, des objectifs et orientations de la banque, car une bonne circulation de l'information interne permet une meilleure diffusion de l'information extérieure de la banque.

1.5 L'outil de gestion de la relation client de l'agence CPA de DBK :

Le logiciel de pratique de la gestion de la relation client (GRC) au sein de la banque CPA de DBK est le logiciel d'application « DELTA-BANKING »

DELTA-BANKING permet de créer une solution sur mesure dépassant toutes les attentes du client. Il est utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, gestion des parts sociales, gestion des épargnes, gestion des crédits, et la comptabilité par le département de finance et le département commercial de la BCR.

Section 2 : L'enquête de la satisfaction de la clientèle au sein du CPA de Draa Ben Khedda :

Dans l'optique de bien cerner la notion de satisfaction des clients au sein du CPA de Draa Ben Khedda, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de satisfaction des clients de cette agence.

Cette section a pour objet de présenter la méthodologie du travail utilisée pour la réalisation d'une enquête sur la satisfaction des clients faite au niveau du CPA de Draa Ben Khedda, ainsi que la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

2.1 La démarche méthodologique :

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour but principal de répondre à la problématique de la satisfaction du client, cela à travers l'enquête effectuée sur le terrain (agence CPA de DBK)

2.2 La méthode du travail :

Pour notre présent travail, nous avons utilisé une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès de l'agence CPA de DBK pour ses clients. Il s'agit d'une démarche hypothético-déductive. Ce qui fait que nous avons effectué une enquête effectuée sur un ensemble de clients de l'agence CPA de DBK (100 clients), dont on veut connaître leurs caractéristiques et opinions sur cette agence.

2. 2.1 Les étapes de l'enquête de la satisfaction :

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, opinions ou leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».

Pour réaliser une enquête de satisfaction, nous devons respecter l'enchaînement des étapes suivantes :

2.2.1.1 Définition du problème :

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éclaircissements et répondre à une problématique préalablement formulée : « **Comment la qualité de services contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle au sein de la banque Crédit Populaire d'Algérie ?** »

2.2.1.2 Objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients. A travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle du CPA de Draa Ben Khedda, et par cela nous allons :

1. Comprendre les attentes des clients, ainsi que leur degré de satisfaction par les services proposés par le CPA de DBK.
2. Evaluer le niveau de qualité de service offert ainsi que le support physique du CPA : l'accueil, les réclamations...etc.
3. Evaluer la relation entre le client et la banque.

2.2.1.3 L'objet de l'étude :

Toute recherche est fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

Afin de répondre à notre problématique qui est « **Comment la qualité de services contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle au sein de la banque Crédit Populaire d'Algérie ?** », nous avons choisi d'élaborer une grille d'entretien destinée aux clients de la banque Crédit Populaire d'Algérie de Draa Ben Khedda.

En effet, un objet de recherche ne peut être défini et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1: La satisfaction de la clientèle est étroitement liée à la qualité des services offerts par le CPA ;

Hypothèse 2 : La satisfaction exprimée par les clients du CPA suffit pour les fidéliser ?

Hypothèse 3: Le CPA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins, désirs et réclamations.

Source : Caumont, D. les études de marché, édition DUNOD, Paris 1998, p45.

2.2.1.4 Le choix de l'approche :

En ce qui concerne notre étude, une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de degré de satisfaction et de la fidélisation de la clientèle à travers les techniques mise en disposition par le CPA, avec un traitement statistique (quantitative).

2.2.1.5 L'échantillonnage :

L'ensemble sur lequel on a fait la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste, on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle un échantillon.

La population est le groupe que l'on étudie. Pour notre enquête de satisfaction au sein du CPA, elle porte sur les clients particuliers et les entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 100 personnes.

2.2.1.6 L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaires à la problématique de recherche, il est considéré comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données.

Dans notre cas, le questionnaire est composé de 23 questions afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

➤ Les types de questions :

A) Questions ouvertes : Ce sont des questions dont l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

B) Questions fermées : Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Elles peuvent prendre plusieurs formes, telles que : les questions à choix multiples QCM, les questions à choix unique et les questions dichotomiques.

2.2.1.7 les objectifs de notre questionnaire :

- Déterminer les facteurs du choix pour le CPA.
- Déterminer les critères influençant la satisfaction des clients du CPA.
- Mesurer la satisfaction des clients du CPA.

2.2.1.8 Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, son objectif est de mesurer la qualité de service et la satisfaction des clients du CPA de DBK.

Notre choix s'est porté sur le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées. C'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête car ce mode permet de :

- D'avoir un taux de réponses élevé.
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau de l'agence Crédit Populaire d'Algérie de Draa Ben Khedda. Elle a duré 2 mois.

2.2.1.9 Analyse et interprétation des résultats :

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel. Concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux méthodes :

A) Le tri plat :

Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

B) Le tri croisé :

Il a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

La détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par le CPA, car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

Section3 : Présentation et interprétation des résultats du questionnaire :

Fiche Signalétique :

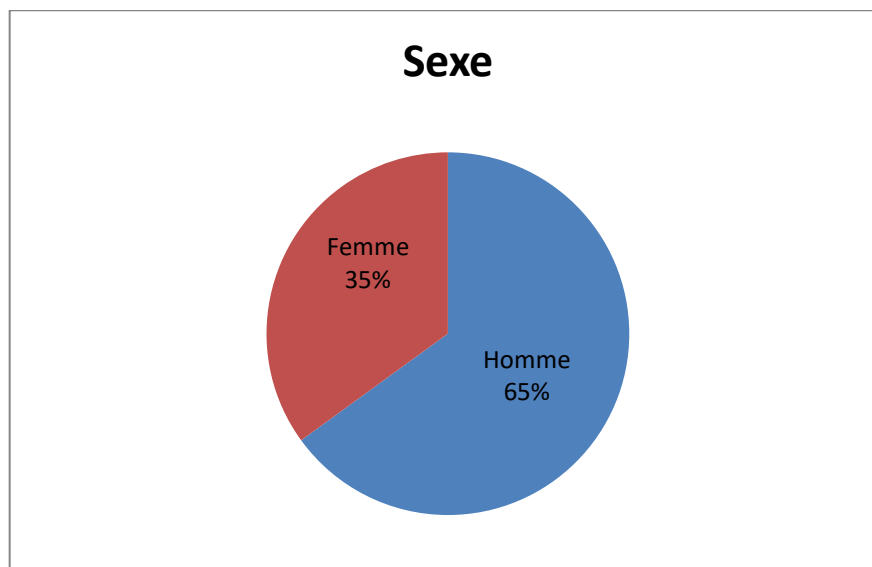
Question 01 : le genre de clients de l'agence CPA de DBK

Tableau N°04 : Le genre de clients de l'agence CPA de DBK :

	Nombre	Pourcentage
Homme	65	65%
Femme	35	35%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°12 : le genre de client de l'agence CPA de DBK:



Source : Etablis par nous-mêmes.

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients du CPA sont du sexe masculin. Les clients du sexe masculin représentaient une proportion de 65% tandis que celle du sexe féminin n'était que de 35%.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

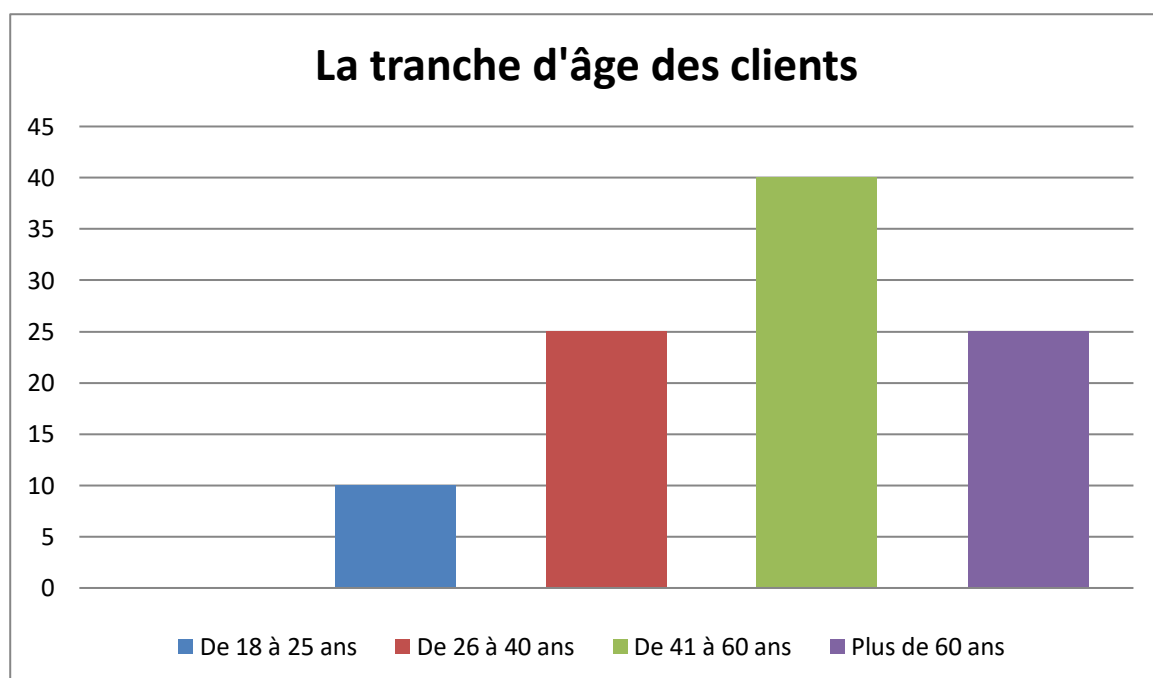
Question 02 : La tranche d'âge des clients de l'agence CPA de DBK :

Tableau N°05 : la tranche d'âge des clients de l'agence CPA de DBK :

	Nombre	Pourcentage
De 18 à 25 ans	10	10%
De 26 à 40 ans	25	25%
De 41 à 60 ans	40	40%
Plus de 60 ans	25	25%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°13 :La tranche d'âge des clients de l'agence CPA de DBK :



Source : Etablis par nous-mêmes.

Nous concluons que la plupart des clients enquêtés ont entre 41 et 60ans, avec un taux de 40%, les catégories de 26 à 40ans et de plus de 60ans ont le même taux qui est de 25% et la catégorie des jeunes de 18 à 25ans avec un taux de 10%.

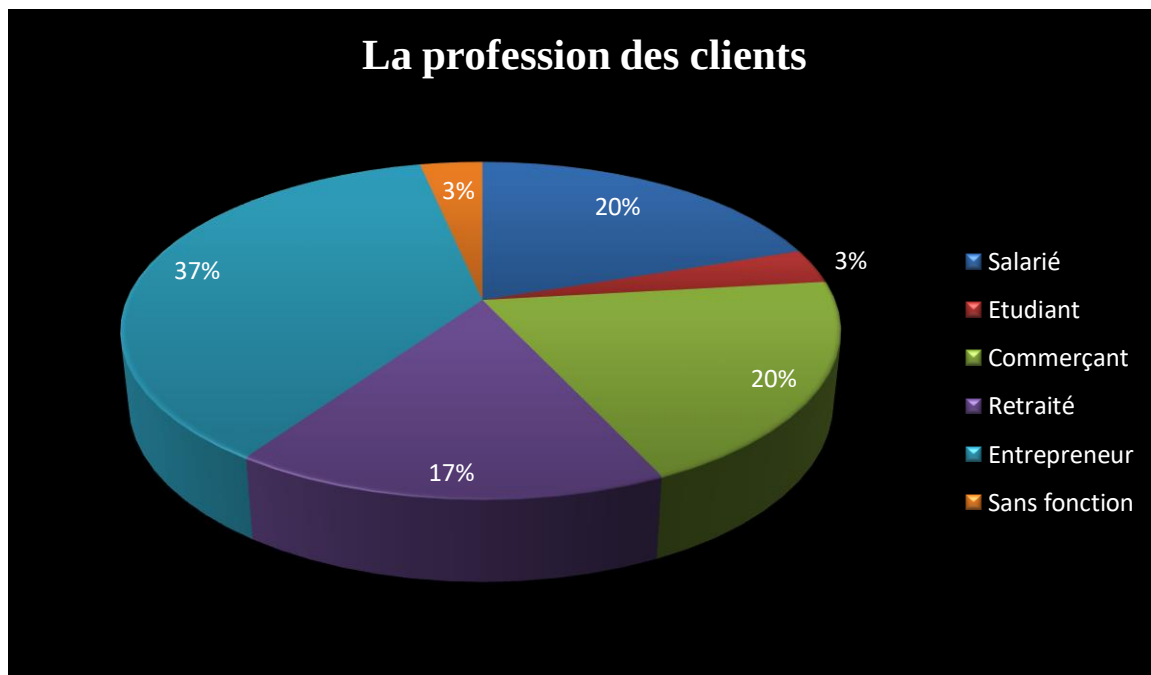
Nous remarquons que plus de 90% des clients du CPA sont des personnes âgées entre 26 et 40ans, 41 et 60ans et plus de 60ans, en raison des offres des crédits pour les jeunes ; et retraits des retraites en devise pour les vieux.

Question 03 : La catégorie socioprofessionnelle des clients :

Tableau N°06 : la catégorie socioprofessionnelle des clients :

	Nombre	Pourcentage
Salarié	30	30%
Etudiant	05	05%
Commerçant	30	30%
Retraité	25	25%
Entrepreneur	05	05%
Sans fonction	05	05%
Autres	0	0
Total	100	100%

Figure N° : La catégorie socioprofessionnelle des clients:



Source : Etablis par nous-mêmes.

A partir des données, nous constatons que la majeure partie des clients interrogés au niveau de la compagnie sont des personnes des deux catégories de salariés et commerçants, avec un taux de 30% pour chacune, nous trouvons une autre catégorie de l'échantillon avec un pourcentage de 25% pour les retraités, en l'occurrence, les étudiants, les entrepreneurs et les sans fonctions ont un taux de 5% pour chacun.

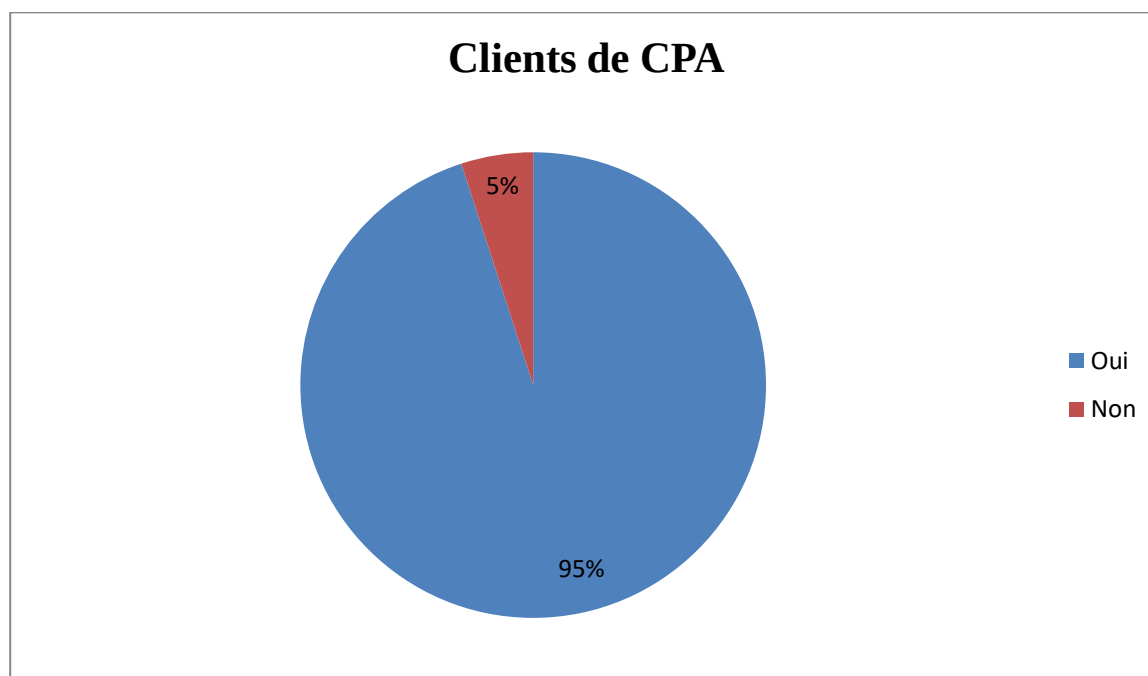
Question 04 : Etes-vous client de la banque CPA ?

Tableau N°07 : Les clients de la banque CPA :

	Nombre	Pourcentage
Oui	95	95%
Non	05	05%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°15 : Les clients de la banque CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

95% des clients interrogés sont des clients de la banque et 5% ne le sont pas

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

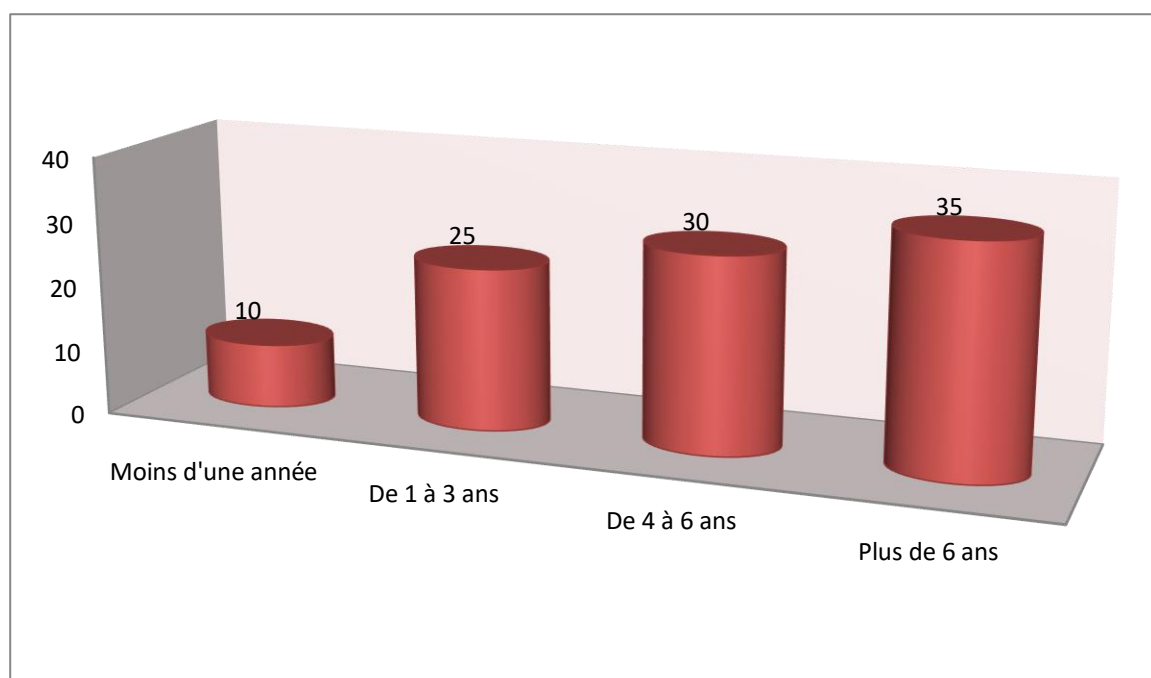
Question 05 : Depuis quand êtes-vous client du CPA ?

Tableau N°08 : L'ancienneté des clients du CPA :

	Nombre	Pourcentage
Moins d'une année	10	10%
De 1 à 03 ans	25	25%
De 4 à 6 ans	30	30%
Plus de 6 ans	35	35%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

FigureN°16 : l'ancienneté des clients du CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés sont de 35% pour la catégorie de plus de 6ans, 30% sont des clients de la tranche de 4 à 6ans, 25% sont des clients de la tranche de 1 à 3ans et 10% sont des clients de la tranche de moins d'une année. Donc la majorité des clients de la banque CPA, soit 65% des clients ont une relation à moyen terme.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

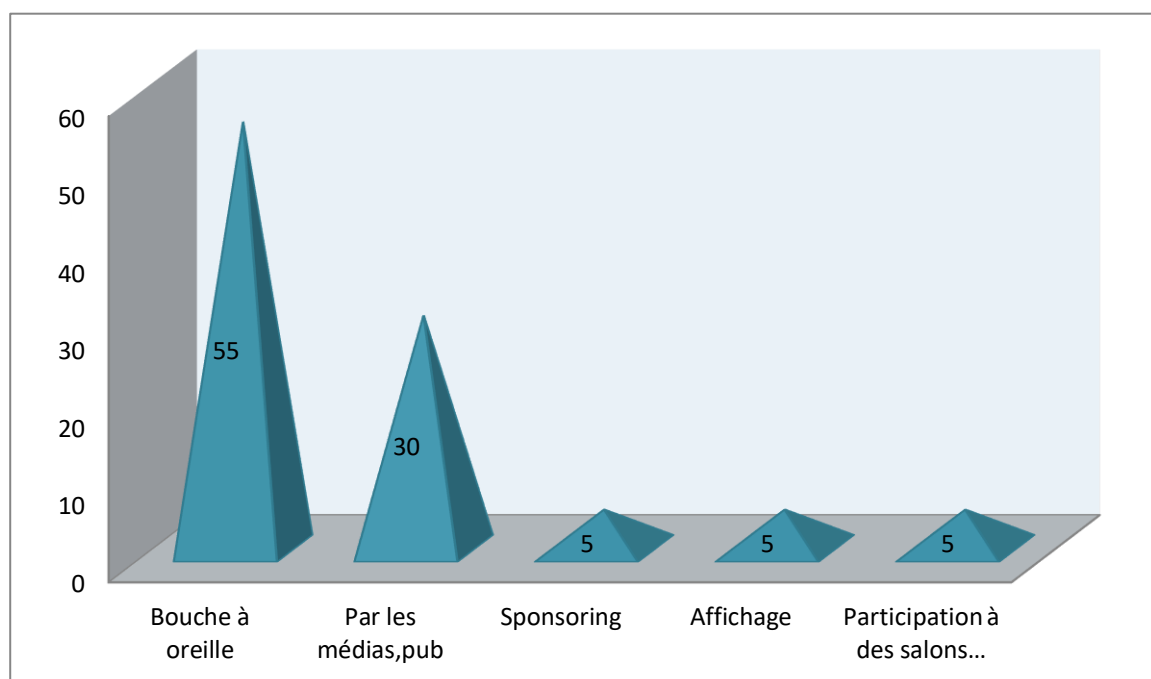
.Question 06 : Comment avez-vous connu le CPA ?

Tableau N°09 : Comment les clients ont connu le CPA :

	Nombre	Pourcentage
Bouche à oreille	55	55%
Par les médias, publicité (Tv- Radio- Journaux)	30	30%
Sponsoring	05	05%
Affichage	05	05%
Participation à des salons foires et expositions	05	05%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Schéma N°17 : comment les clients ont connu le CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

Le CPA est connu essentiellement à travers « le bouche à oreille », plus que la moitié (55%).

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

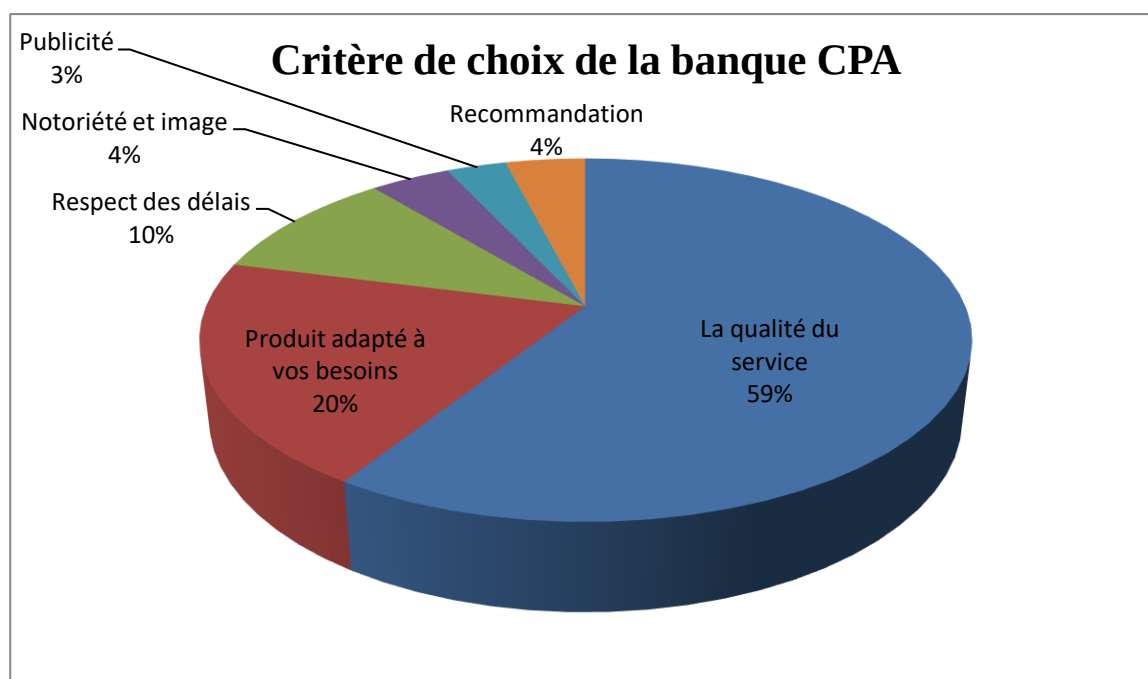
Question 07 : Quels sont les critères qui vous motivent pour le choix de la banque CPA ?

Tableau N°10 : Les critères qui motivent le choix de la banque CPA :

	Nombre	Pourcentage
La qualité du service	59	59%
Produit adapté à vos besoins	20	20%
Respect des délais	10	10%
Notoriété et image	04	04%
Publicité	03	03%
Recommandation	04	04%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°18 : Les critères qui motivent le choix de la banque CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la qualité des services est le critère le plus motivant dans le choix de la banque, c'est le plus dominant, c'est-à-dire la majorité (59%), le produit adapté aux besoins des clients (20%), le respect des délais avec (10%), la notoriété et l'image de la banque avec (4%), publicité avec (3%) et aussi 4% des 4% des clients affirment connaître la banque grâce aux recommandations. Nous remarquons le manque d'attractivité du client par la notoriété et l'image, ainsi que la publicité.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

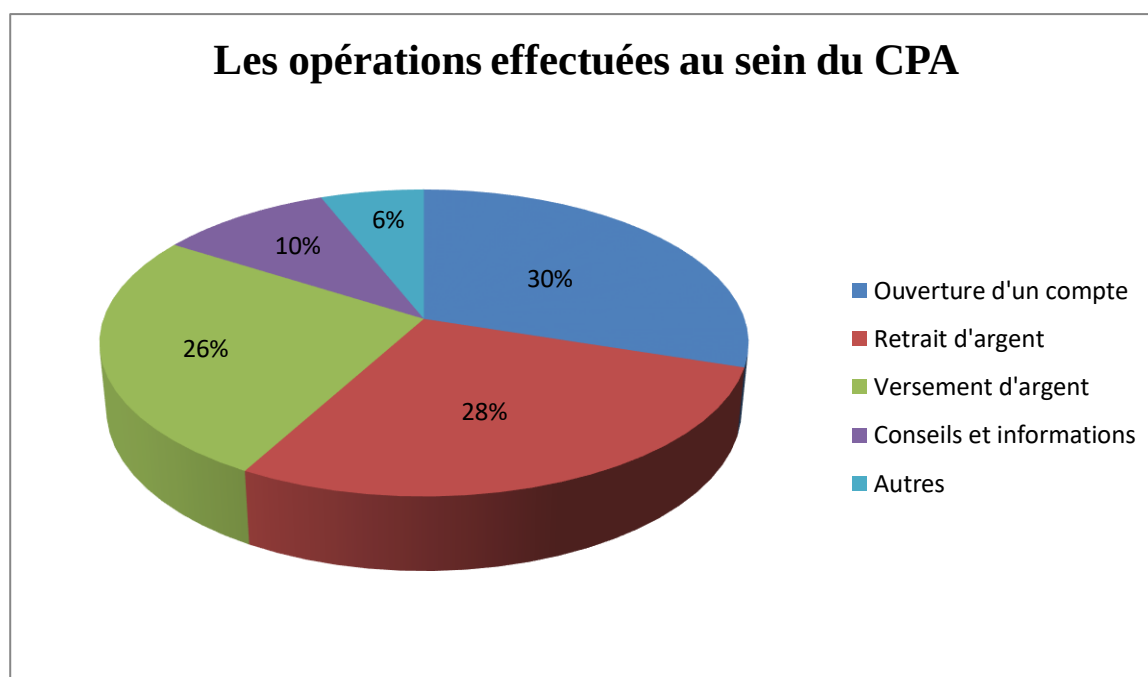
Question 08 : Quelles sont les opérations que vous effectuez au sein de la banque CPA ?

Tableau N°11 : les opérations effectuées au sein de la banque CPA :

	Nombre	Pourcentage
Ouverture d'un compte	30	30%
Retrait d'argent	28	28%
Versement d'argent	26	26%
Conseils et informations	10	10%
Réclamation	0	0%
Autres	6	6%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°19 : Les opérations effectuées au sein de la banque CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

D'après les données, la plus part des clients interrogés font des ouvertures de comptes, retraits d'argents et versement d'argent, avec un taux de 30%, 28% et 26% et 10% ont dit qu'ils pratiquent d'autres opérations au sein du CPA.

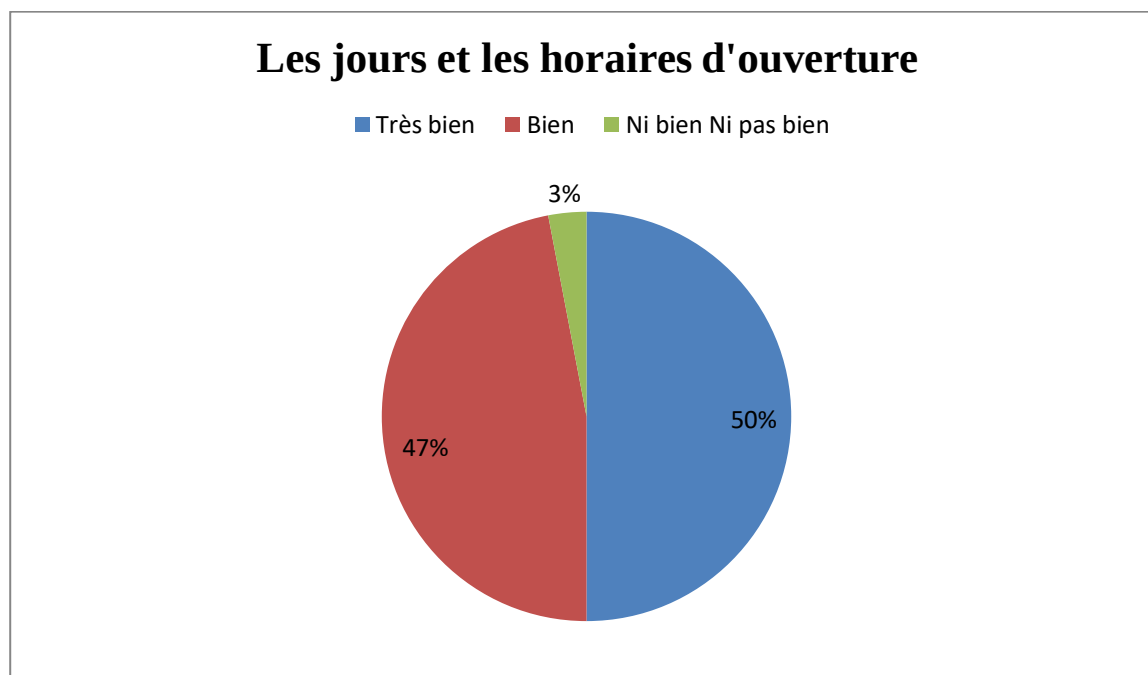
Question 09 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils?

Tableau N°12 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA de DBK :

Très bien	Bien	Ni bien Ni pas bien	Mal	Très mal
50 %	47%	03%	0%	0%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°20 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA de DBK :



Source : Etablis par nous-mêmes.

La majorité des clients interrogés trouvent que les jours et horaires d'ouverture leurs conviennent, soit 50% ont répondu par Très bien, 47% Bien et 3% ni bien ni pas bien.

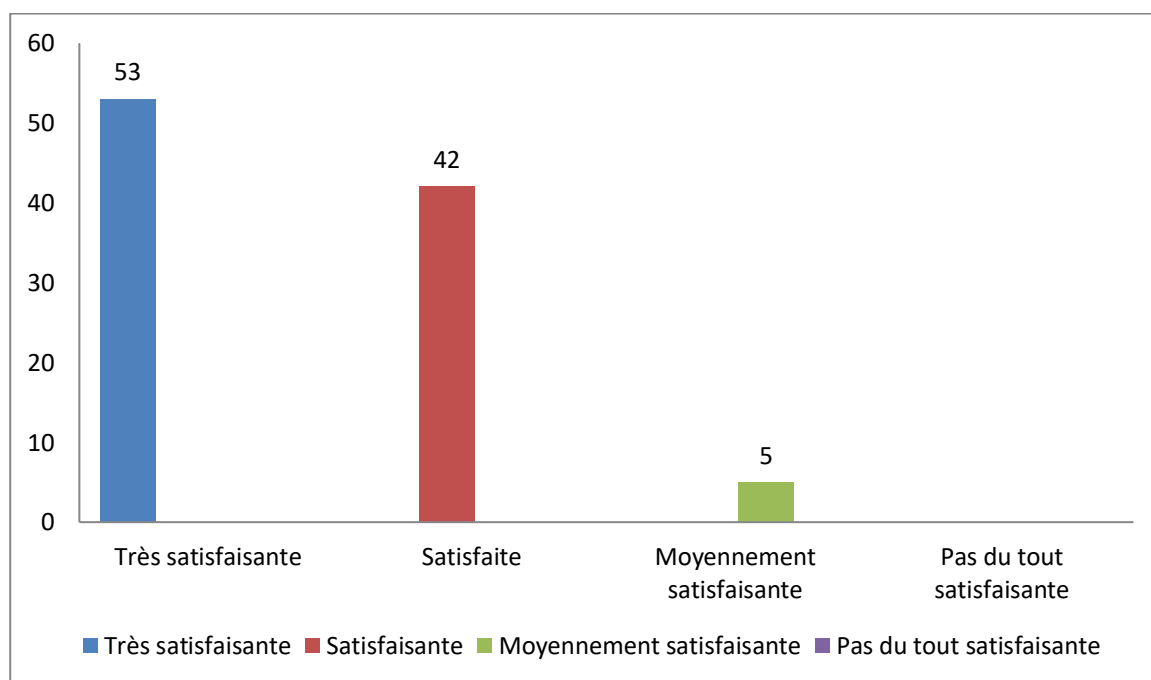
Question 10 : La qualité d'accueil au sein du CPA de DBK est :

Tableau N°13 : La qualité d'accueil au sein du CPA de DBK :

Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante
53%	42 %	05%	0%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°21 : la qualité d'accueil au sein du CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

D'après les résultats, nous trouvons que la majorité des clients sont satisfaits, 53% sont très satisfaits et 42 sont satisfaits.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

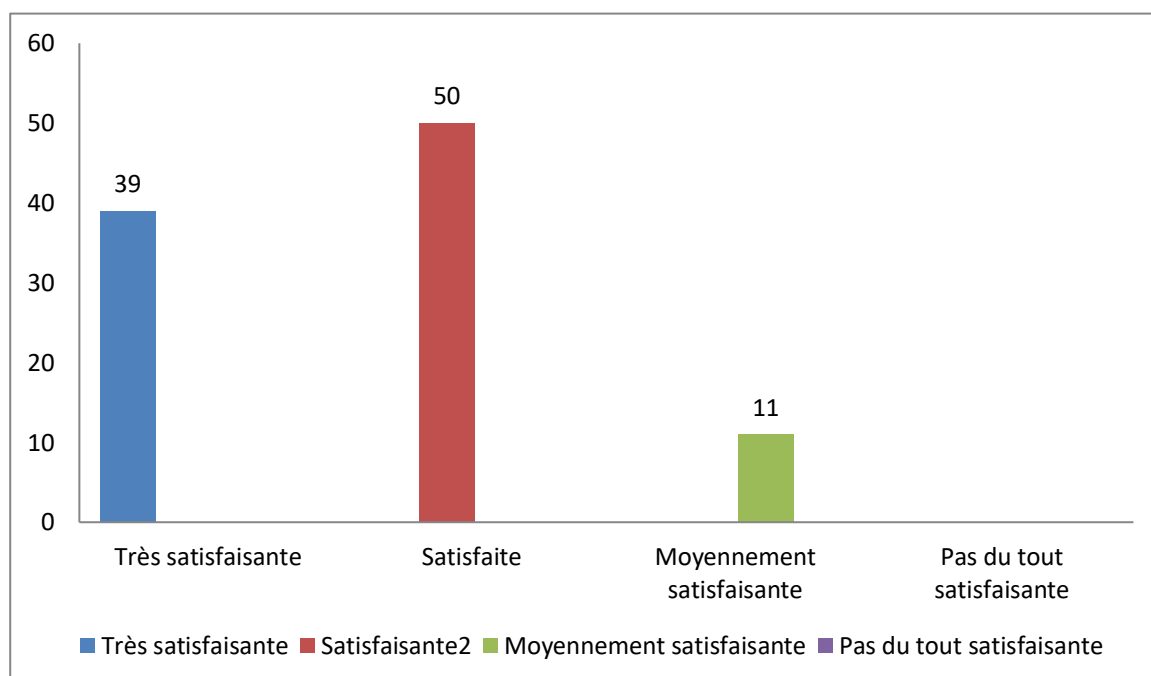
Question 11 : Que pensez-vous du personnel de la banque CPA ?

Tableau N° 14 : Le personnel de la banque CPA :

Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante
39%	50%	11%	0%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N° 22 : le personnel de la banque CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

La plus part des clients (989%) sont satisfaits par le personnels de la banque, ce qui fait que la banque a une bonne image.

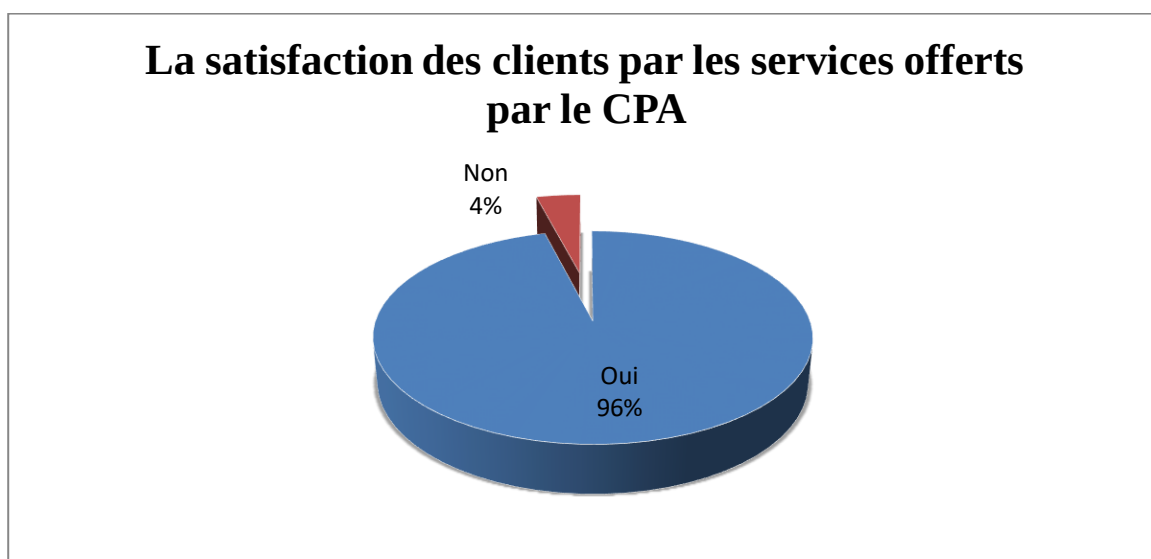
Question 12 : Etes-vous satisfait par les services offerts par la banque CPA ?

Tableau N°15 : la satisfaction des clients de l'agence CPA de DBK par les services offerts :

	Nombre	Pourcentage
Oui	96	96%
Non	04	04%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°23 : la satisfaction des clients de l'agence CPA de DBK par les services offerts :



Source : Etablis par nous-mêmes.

D'après les réponses des clients, nous constatons que la plus part des clients de la banque CPA de DBK sont satisfaits par les services qu'elle offre, du moment que 96% des clients ont répondu par OUI et uniquement 4% ont répondu par NON.

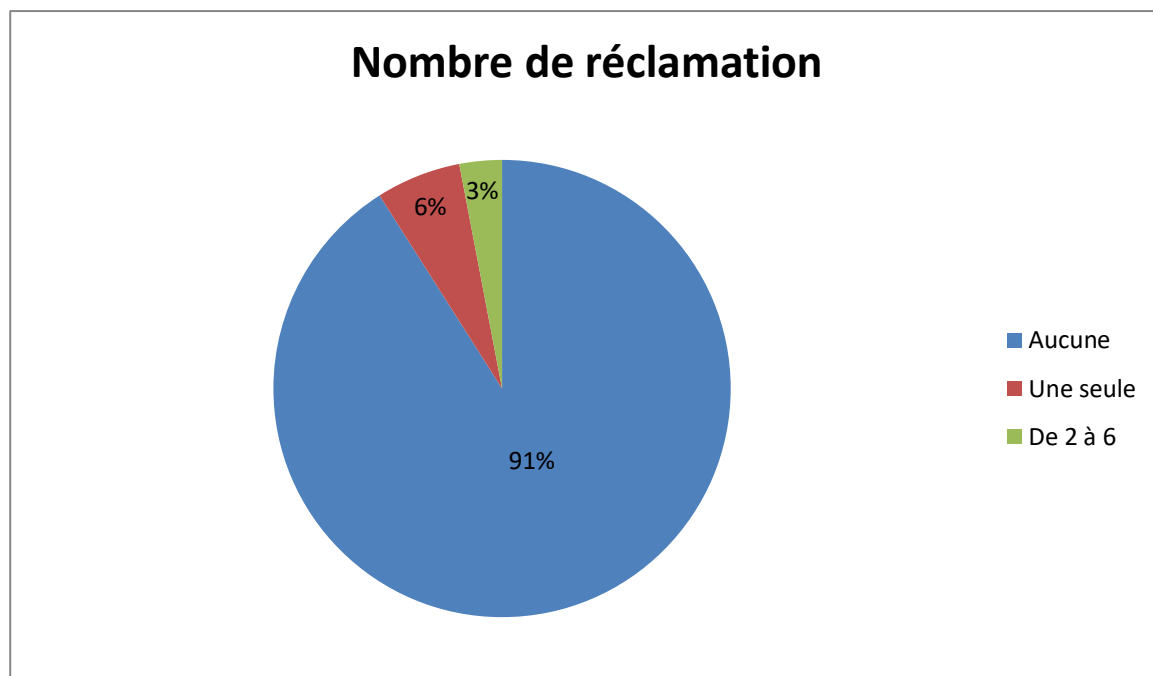
Question 13 : Combien de fois avez-vous émis des réclamations par rapport aux services offerts par la banque CPA ?

Tableau N°16 : Les réclamations faites par les clients du CPA de DBK :

Aucune	Une seule	De 02 à 06	Plus de 06
91	6	3	0

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°24 : Les réclamations faites par les clients du CPA de DBK :



Source : Etablis par nous-mêmes.

Nous remarquons que la majorité des clients sondés soit (91%) n'ont jamais fait de réclamation au sein de cette banque, tandis que 6% ont fait une réclamation et 3% des clients ont fait entre 2 et 6 réclamations, ce qui montre que le personnel fait bien son travail.

Il est conseillé au CPA d'interpréter sur les 9% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

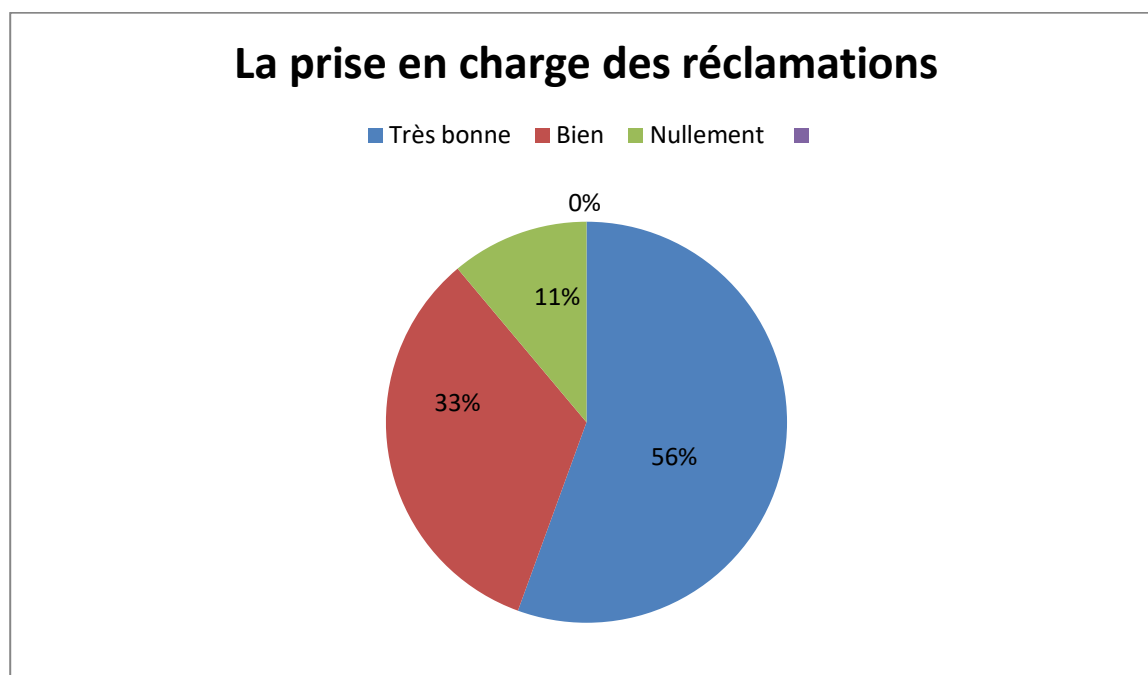
Question 14 : La prise en charge des réclamations est-elle :

Tableau N°17 : la prise en charge des réclamations :

Très bonne	Bien	Nullement
05	03	01

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°25 : La prise en charge des réclamations :



Source : Etablis par nous-mêmes.

Nous constatons que le service de réclamations au sein de cette agence répond efficacement aux réclamations de ses clients, parmi les 9 clients qui ont fait des réclamations, 8 ont répondu avec (5% très bien, 4% satisfaits), et très peu de clients négligés, il y'a eu uniquement un seul client qui a répondu par nullement.

Question 15 : Vos attentes en termes de qualité des produits et services sont-elles prises en charge ?

Tableau N°18 : la satisfaction des clients par la qualité de produits et services du CPA :

Oui	Non
95%	05%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N26 : la satisfaction des clients par la qualité de produits et services du CPA :



Source : Etablis par nous-mêmes.

La majorité des clients interrogés soit 95%, affirment que le CPA n'a pas omis la prise en charge de ses clients en répondant à leurs besoins en terme de qualité de produit et service, néanmoins, il a été détecté un taux de défaillance non négligeable.

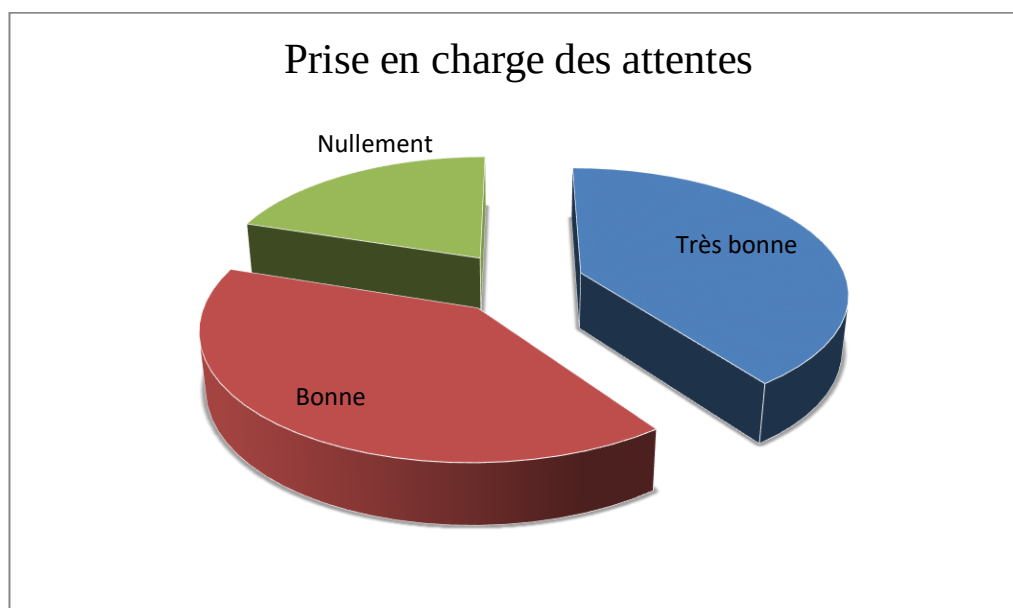
Question 16 : La prise en charge des attentes est-elle

Tableau N°19 : La prise en charge des attentes des clients :

Très bonne	Bonne	Nullement
02	02	01

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°27 : La prise en charge des attentes des clients :



Source : Etablis par nous-mêmes.

Nous constatons que la plupart des attentes des clients sont traitées par le CPA d'une manière (40% très bonne, 40% bonne) et très peu d'attentes sont négligées (20%).

Question 17 : Vos satisfactions sont dues à :

Tableau N20 : Les raisons de satisfaction des clients du CPA de DBK :

L'accueil client	Produit adapté à vos besoins	La qualité de service	La qualité de produit	Respect des délais	Le moyen de communication	autres
30	12	40	30	25	10	03

Source : Etablis par nous-mêmes.

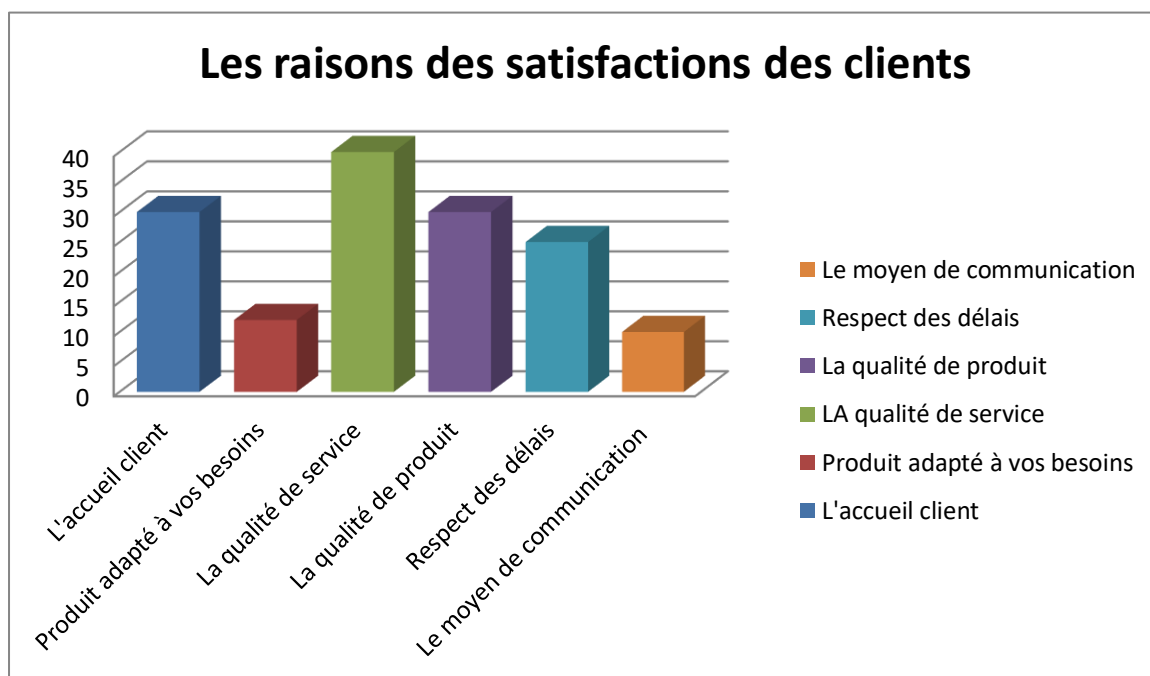


Figure N°28 : Les raisons de satisfaction des clients du CPA de DBK :

D'après les données, nous remarquons que la qualité de service est le premier élément susceptible de rendre le client fidèle vis-à-vis du CPA avec un taux de 40%, suivi de la qualité de produit et l'accueil client avec un taux de 30% pour chacun.

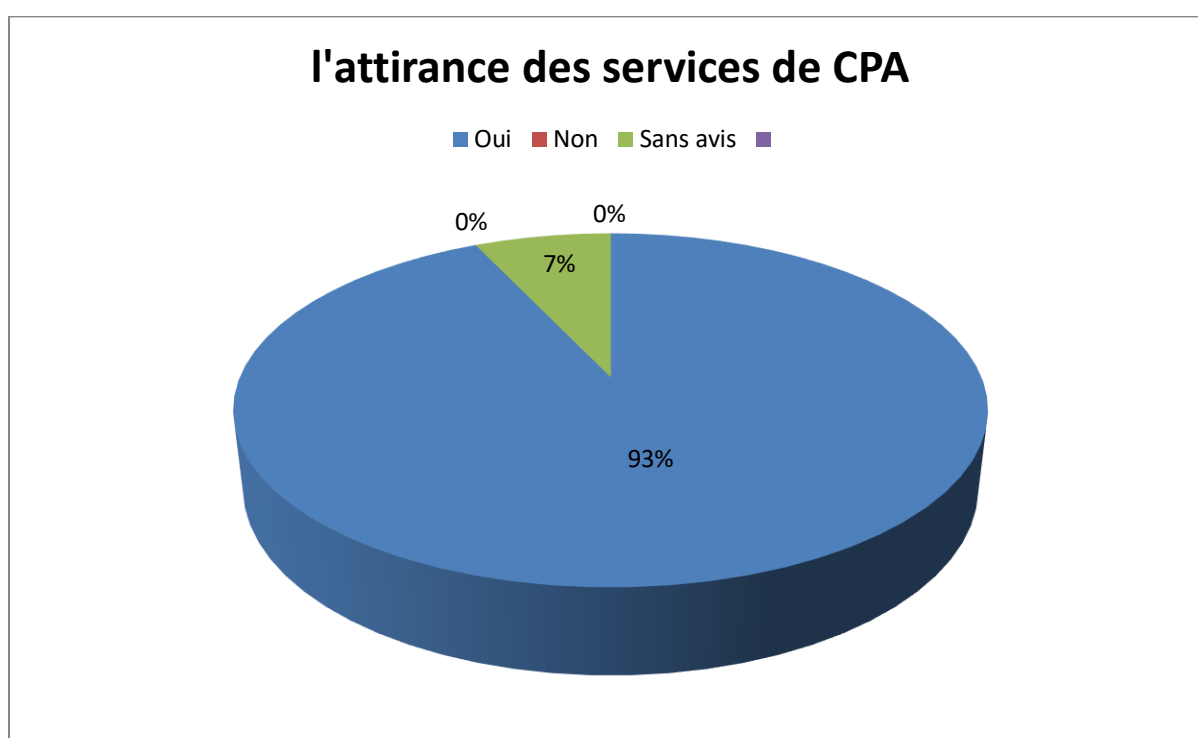
Question 18 : Est-ce que les services offerts par la banque CPA vous attirent ?

Tableau N°21 : Les services offerts par le CPA de DBK sont attirants ?

Oui	Non	Sans avis
93	0	7

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°29 : Les services offerts par le CPA de DBK sont attirants ?



Source : Etablis par nous-mêmes.

La plus part des clients sondés sont attirés par les services offerts par la banque CPA de DBK, 93% ont répondu par OUI et 7% sont sans avis.

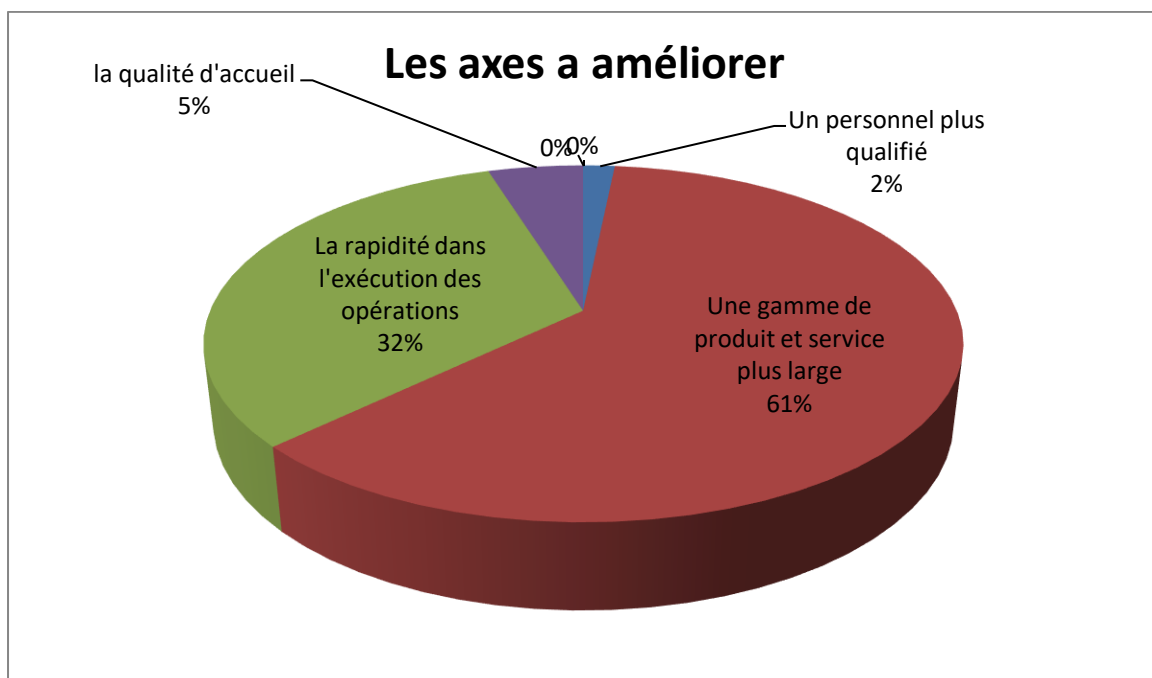
Question 19 : Si on vous demande quels sont les axes qu'il faut améliorer ?

Tableau N°22 : Les axes à améliorer au sein du CPA de DBK :

Un personnel plus qualifié	Une gamme de produit et service plus large	La rapidité dans l'exécution des opérations	La qualité d'accueil	Total
2	36	20	04	62

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°30 : Les axes à améliorer au sein du CPA de DBK :



Source : Etablis par nous-mêmes.

La majorité des clients sondés, soit 61% estiment une gamme de produit et service plus large, 32% veulent une rapidité dans l'exécution des opérations, alors que 5% optent pour une meilleure qualité d'accueil et 2% des clients sondés optent pour un personnel plus qualifié.

Malgré que le CPA a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services, on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (ils cherchent l'innovation en matière de gamme de produit et service).

Chapitre III : La qualité de service au sein du CPA

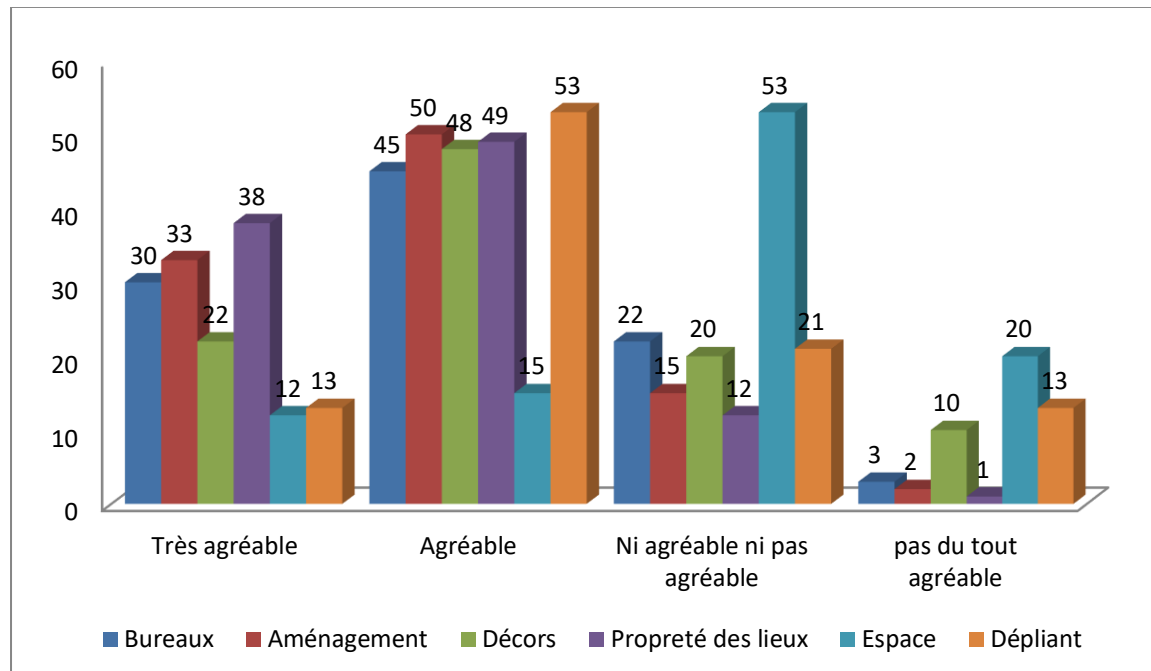
Question 20 : Comment jugez-vous l'apparence du CPA :

Tableau N°23 : Le jugement des clients pour l'apparence du CPA de DBK :

	Très agréable	Agréable	Ni agréable ni pas agréable	Pas du tout agréable	Total
Bureaux	30	45	22	3	100
Aménagement	33	50	15	2	100
Décors	22	48	20	10	100
Propreté des lieux	38	49	12	1	100
Espace	12	15	53	20	100
Dépliant	13	53	21	13	100

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°31 : Le jugement des clients pour l'apparence du CPA de DBK :



Source : Etablis par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits par : les bureaux, aménagement, décors, propreté des lieux et les dépliant dont dispose la banque

CPA de DBK, ce qui fait qu'elle a bonne apparence, par contre le seul soucis existant au sein de cette banque d'après eux c'est l'espace, ce qui fait que 53% des clients ont répondu par ni agréable ni pas agréable et 20% ont répondu par pas du tout agréable.

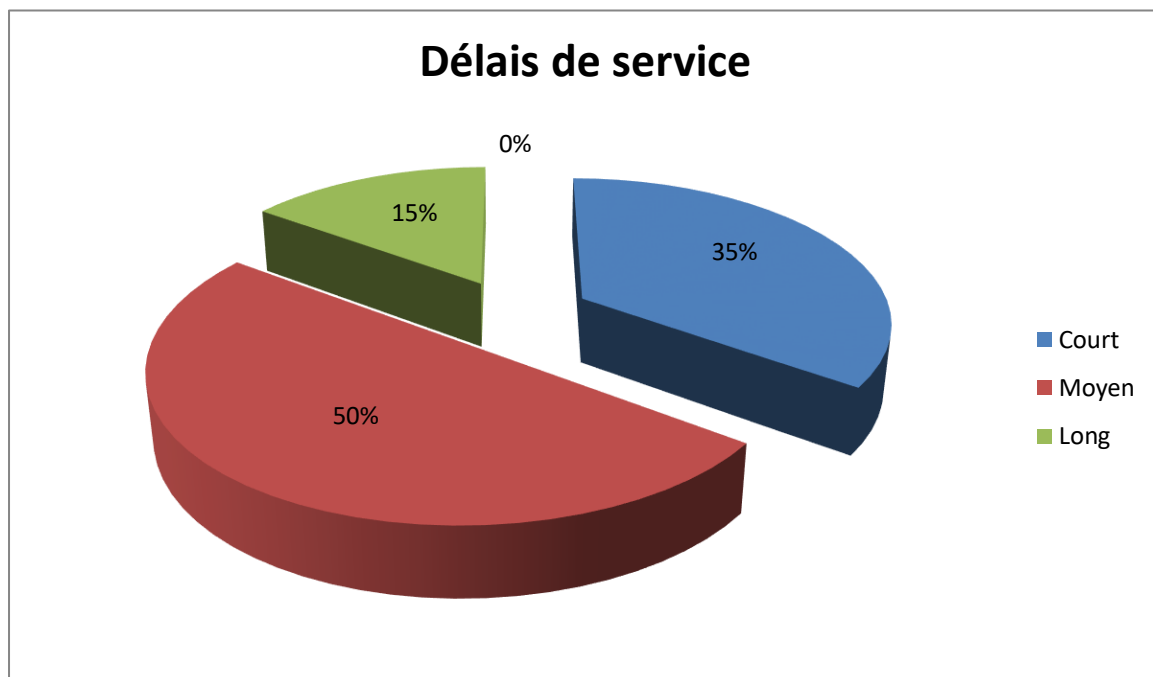
Question 21 : Comment trouvez-vous le délai de service ?

Tableau N°24 :Le délai de service du CPA de DBK :

	Nombre	Pourcentage
Court	35	35%
Moyen	50	50%
Long	15	15%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°32 : Le délai de service du CPA de DBK :



Source : Etablis par nous-mêmes.

On conclut que la moitié des clients du CPA trouve le délai de service moyen avec un taux de 50 %, 35% des clients ont répondu que le délai de service de cette agence est court et enfin 15% le trouvent long.

Ça veut dire que la banque CPA de DBK, offre un service dont le délai est acceptable par ses clients.

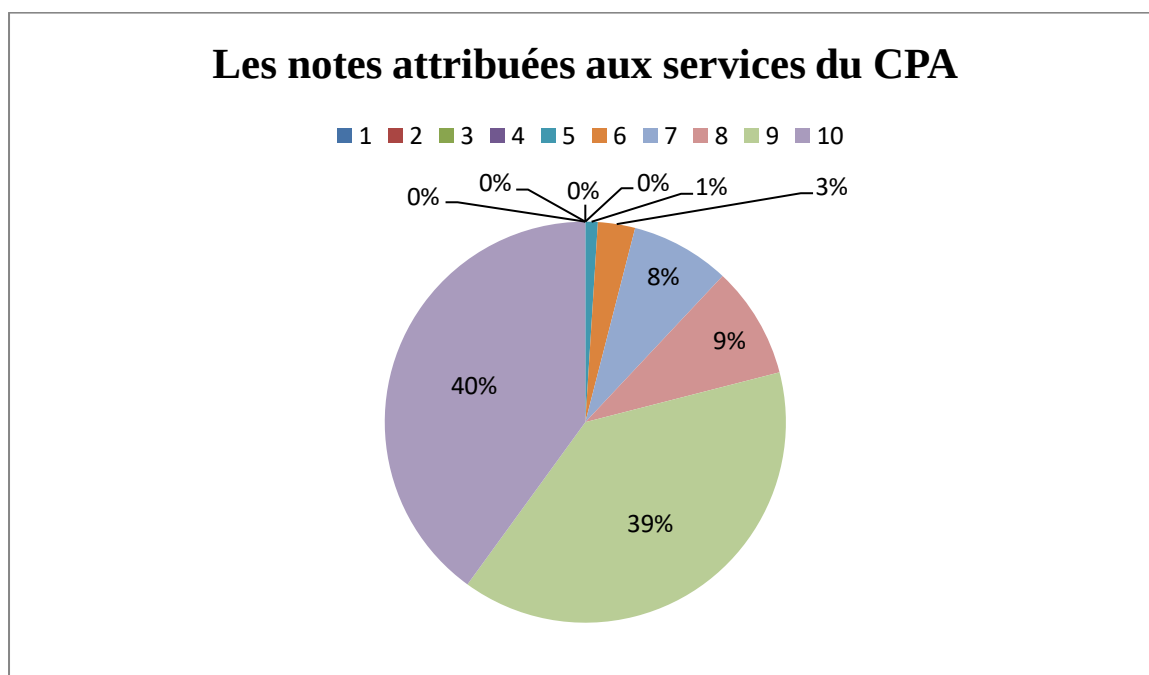
Question 22 : Quelle est la note de 0 à 10 attribuez-vous aux services offerts par le CPA ?

Tableau N°25 : Les notes attribuées aux services du CPA de DBK :

Note	Nombre	Pourcentage
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	01	01%
6	03	03%
7	08	08%
8	09	09%
9	39	39%
10	40	40%
Total	100	100%

Source : Etablis par nous-mêmes.

Figure N°33 : les notes attribuées aux services du CPA de DBK :



On constate que la plus part des clients du CPA ont donné la note de 10 et 09 avec un taux de 79 %, ce qui signifie que la majorité des clients du CPA sont totalement satisfaits par les services offerts par l'agence.

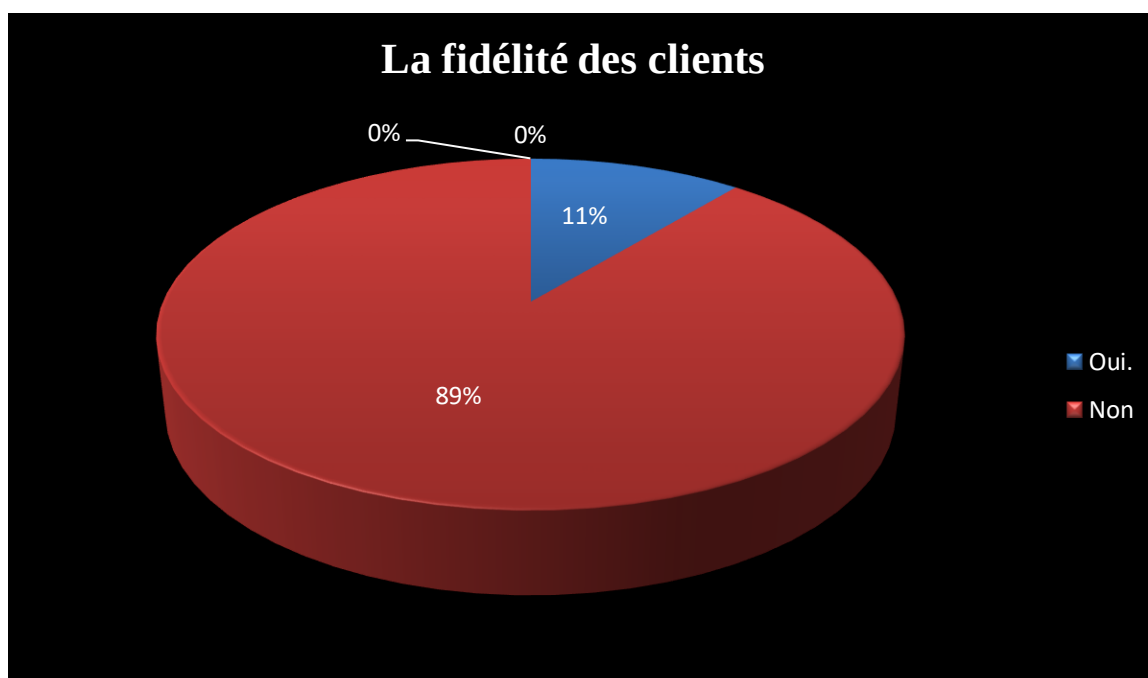
Question 23 : Si une banque autre que le CPA vous propose un service mieux acceptez-vous son offre ?

Tableau N°26 : La fidélité des clients :

	Nombre	Pourcentage	Source : Etablis
Oui	11	11%	
Non	89	89%	
Total	100	100%	

par nous-mêmes.

Figure N°34 : La fidélité des clients :



D'après les résultats obtenus, nous observons que 89% des clients enquêtés sont fidèles à cette banque et ne souhaitent pas la changer, tandis que 11% des clients ont dit qu'en trouvant une autre banque qui répond mieux à leurs besoins que le CPA, ils changeront de banque. Cela signifie que la majorité des clients interrogés sont satisfaits et fidèles à la banque, et cela c'est grâce à l'accueil du personnel et la qualité des services offerts par cette banque. Cela veut dire que la qualité de service offert a donné de bons résultats pour le CPA et ça lui a permis de fidéliser ses clients.

Nous constatons que la satisfaction totale du client peut le conduire à être fidèle, du coup, le personnel de la banque devra interroger les 11% de ses clients infidèles pour comprendre les raisons de leurs attritions et pourquoi pas leur changer d'avis et les rendre fidèles.

Analyse et interprétations des résultats issus du questionnaire :

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle du CPA est dominée par le genre masculin avec un taux de 65%.
- La majorité des clients du CPA a connu cette agence par bouche à oreille 55%.
- La plus part des clients du CPA sont anciens, plus de 65% d'entre eux sont clients depuis plus de 4ans, ce qui signifie qu'ils sont fidèles à cette agence.
- La majorité des clients sont satisfaits par la prestation du CPA, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation des clients.
- La qualité du service est le critère le plus motivant pour le choix de la banque, 59% des clients interrogés sont satisfaits, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette banque dans le domaine qu'elle entretient.
- La majorité des clients trouvent bons le personnel de la banque (89%).
- Les réclamations sont presque nulles, et les réponses à la prise en charge du peu qu'il y'a eu sont satisfaisantes.
- la plus part des clients sont satisfaits après leur visite de l'agence CPA de DBK.
- Le CPA met à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répondent à leurs attentes en matière de qualité de produit et service, le respect des délais, qualité d'accueil et la prise en charge de réclamations.
- Le CPA utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de fidélisation, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle.
- En outre, l'outil de fidélisation utilisé par le CPA est l'accueil et l'écoute du client.

Ce moyen de fidélisation est très efficace parce que cet accueil aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargés de clientèle. Ces derniers, sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services bancaires, leur mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et services en permanence tous ceux qui peuvent répondre à ses attentes.

- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plus part des clients interrogés sont des clients satisfaits et fidèles à l'agence CPA de DBK, à l'exception d'une petite minorité de clients qui disent pouvoir quitter l'agence CPA de DBK si une banque concurrente propose une promotion ou des produits et des services plus attirants que le CPA selon eux.

Suggestions et recommandations :

Malgré ces résultats satisfaisants, le CPA doit revoir certaines réponses des clients qui sont toujours exigeants, et pour cela nous proposons à l'agence des suggestions qui illustrent des pistes d'améliorations qu'elle doit prendre en considération, tels que :

- l'innovation dans la gamme de produits et services.
- Développer les outils de communication pour avoir une meilleure visibilité sur le web et le marché de la pub et avoir une accessibilité plus fluide aux services en ligne en utilisant par exemple le mailing qui privilégie le contact entre la banque et ses clients.
- Mettre plus de moyens à la disposition du personnel.
- Une plus large autonomie dans la gestion de l'agence.
- Une plus grande superficie pour les clients et le personnel.
- Une prise en charge spécifique pour les personnes âgées et les personnes à besoin particuliers (handicapés) et leur faciliter l'entrée à l'agence en leur mettant un escalator.
- Adapter un programme spécial jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25ans, qui présentera à l'avenir, en cas d'adaptation du programme, une grande part de marché en raison de l'importance numérique de cette frange de la population en Algérie.

Conclusion du chapitre :

Dans le monde économique, les entreprises de services perdent une partie importante de leurs clients car ils négligent la qualité de leurs services offerts et la satisfaction de leur clients, alors que la satisfaction des clients est une priorité absolument nécessaire pour les entreprises et indispensable pour leur survie, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

Le CPA essaye de maintenir et de se frayer le chemin sur un marché tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

Dans ce chapitre, 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.

Ainsi, nous avons pu constater que les clients de l'agence CPA de Draa Ben Khedda accordent l'importance au niveau de la qualité des supports physiques de l'agence et du comportement de son personnel et aussi leur niveau d'implication et la perception que le client dispose de la qualité des éléments qui influencent positivement sa satisfaction ainsi sa confiance envers l'agence.

Il ressort de cette étude sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients que la majorité des clients interrogés sont plutôt satisfaits par les services offerts par le personnel qui s'occupe de ces services.

Afin d'évaluer le degré de satisfaction des clients de la banque CPA de DBK, nous avons choisi la démarche qui est l'élaboration d'un questionnaire d'une dizaine de questions pour eux. Par la suite, nous avons procédé à l'analyse des résultats qui consiste à calculer les pourcentages relatifs de chaque question.

Nous pouvons conclure que la qualité perçue du service influence positivement la satisfaction et la confiance des clients envers leur agence.

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.

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.

A travers notre enquête, nous avons pu constater l'importance du développement et de l'amélioration de la relation client. Développer et améliorer la relation client peut permettre aux entreprises prestataires de service d'influencer positivement le comportement futur de leurs clients. Il s'agit d'agir sur les évaluations que le client fait sur service ainsi que de ses contacts et interactions avec l'entreprise. L'entreprise peut également agir positivement sur la relation avec le client en établissant des liens avec lui tels que l'engagement, la confiance ou encore une amitié commerciale.

L'étude des résultats a également permis de mettre à jour de différentes techniques et stratégies de gestion de la relation client possibles pour les institutions financières afin de développer et améliorer la relation. Il s'agit pour les entreprises tout d'abord d'acquérir des informations sur le client afin de les transformer en connaissance. Cette connaissance du client constitue ensuite une source d'informations permettant d'optimiser le service afin de répondre au mieux aux attentes du client.

Il s'agit ainsi de créer chez le client des évaluations du service toujours plus positives, annonciatrices d'une relation client bénéfique à long-terme. Afin de développer et d'améliorer la relation client, il s'agit également pour l'entreprise de développer des stratégies liées à l'interaction avec le client.

Pour cela le personnel de la banque, comme nous l'avons vérifié à travers notre étude empirique, joue un rôle à jouer et peut influencer positivement les évaluations de la rencontre faites par le client, à travers par exemple l'utilisation de l'humour. L'interaction liée à la prestation de service peut également être améliorée à travers par exemple la participation du

Conclusion générale

client, il s'agit alors pour l'entreprise de bien penser à la façon dont elle aura un effet bénéfique optimal.

Le crédit Populaire d'Algérie accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en prenant en considération leurs réclamations.

Le Crédit Populaire d'Algérie de Draa Ben Khedda, utilise plusieurs méthodes et techniques pour mesurer la satisfaction de sa clientèle, partant des outils d'une utilisation simple comme les enquêtes de satisfaction et l'analyse des clients perdus.

L'enquête menée auprès des clients de l'agence CPA de Draa Ben Khedda, nous a permis de bien se pencher sur l'impact de la qualité du service sur la satisfaction des clients.

Au cours de notre stage effectué au sein du CPA de DBK, nous avons pu ressortir quelques observations, qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche et qui se résume dans les suggestions suivantes :

En ce qui concerne la qualité du service, Le CPA de DBK dispose d'un service de base de qualité lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle. Les clients sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts par le CPA de DBK. De ce fait, nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

D'après les résultats statistiques obtenus, la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients concernant leurs relations avec l'agence et l'apparence interne de celle-ci, nous permettent de dire qu'il existe une relation significative entre ces deux variables. De même, pour l'implication du personnel dans la prestation.

En d'autres termes, notre enquête auprès des clients de l'agence CPA de DBK, nous permet de conclure que l'aspect relationnel joue un rôle primordial dans la fidélité des clients. La plupart des clients ont refusé le fait de changer de banque et affirment leur fidélité à la banque CPA et refusent de la changer par une autre banque quelques soient les avantages offerts par cette dernière. De ce fait, nous pouvons confirmer aussi notre 2^{ème} hypothèse.

Les réponses des clients du CPA de DBK à notre enquête, nous ont aussi permis de constater que la banque CPA prend souvent en considérations les besoins et aussi les réclamations de ses clients en considération, ce qui les arrangent bien.

Cependant, à travers notre enquête de terrain et après l'évaluation de niveau de satisfaction de la clientèle, nous avons enregistré quelques lacunes signalées par les clients du CPA de Draa Ben Khedda que nous avons cité et auxquelles nous avons suggéré des conseils et recommandations.

La survie des entreprises Algériennes à l'échelle mondiale, dépendra de leur capacité à relever le défi de la concurrence. Le marketing peut à notre avis y jouer grandement un rôle important.

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.

Annexes

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
L'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales
Spécialité : 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 l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients de la banque Crédit Populaire d'Algérie (CPA) de Draa Ben Khedda, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Soyez sûr que ces renseignements ne seront utilisées que pour des fins scientifiques et seront attribuées à un travail de recherche que nous menons.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

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

Question 04 : Etes vous client de la banque CPA?

Oui ☐

Non ☐

Question 05 : Si c'est oui, depuis combien de temps?

Moins d'une année

De 1 à 3ans

De 4 à 6ans

Plus de 6ans

Question 06 : Comment avez-vous connu le CPA?

Bouche à oreille

Par les médias, publicité (Tv- Radio- Journaux)

Sponsoring

Affichage

Participation à des salons, foires et expositions

Leur site web

Question 07 : Quels sont les critères qui vous motivent pour le choix de la banque CPA?

La qualité du service

Produit adapté à vos besoins

Respect des délais

Notoriété et image

Publicité

Recommandation

Autres:.....

.....

.....

.....

Question 08 : Quelles sont les opérations que vous effectuez au sein de la banque CPA?

Ouverture d'un compte	
Retrait d'argent	
Versement d'argent	
Conseils et informations	
Réclamation	
Autres	

Question 09 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils?

Très bien	Bien	Ni bien Ni pas bien	Mal	Très mal

Question 10 : La qualité d'accueil est-elle :

Très satisfaisante	
Satisfaisante	
Moyennement satisfaisante	
Pas du tout satisfaisante	

Question 11 : Que pensez-vous du personnel de la banque CPA ?

Très satisfaisant	
Satisfaisant	
Insatisfaisant	
Pas du tout satisfaisant	

Question 12 : Etes-vous satisfait par les services offerts par la banque CPA?

Oui ☐

Non ☐

Question 13 : Combien de fois vous avez émis des réclamations par rapports aux services offerts par la Banque CPA?

Aucune ☐

Une seule ☐

De 2à 6 ☐

Plus de6 réclamation ☐

Question 14 : La prise en charge des réclamations est elle ?

Très bonne ☐

Bien ☐

Nullement ☐

Question 15 : Vos attentes en termes de qualités de produit et service sont elles prises en charge?

Oui ☐

Non ☐

Question 16: La prise en charge des attentes est elle ?

Très bonne ☐

Bien ☐

Nullement ☐

Question 17 : Vos satisfactions sont dues à :

L'accueil client	
Produit adapté à vos besoins	
La qualité de service	
La qualité de produit	
Respect des délais	
Le moyen de communication	
Autres	

Question 18 : Est-ce que les services offerts par la banque CPA vous attirent?

Oui	
Non	
Sans avis	

Question 19 : Si on vous demande quels sont les axes qu'il fut améliorer ?

Un personnel plus qualifié	
Une gamme de produit et service plus large	
La rapidité dans l'exécution des opérations	
Qualité d'accueil	
Autres	

Question 20 : En général, après votre visite de l'agence, êtes-vous ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait

Question 21 : Quelle est la note de 0 à 10 attribuerez-vous aux services offerts par le CPA?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Question 22 : Si une banque autre que le CPA vous propose un service mieux accepterez-vous son offre?

Oui ☐

Non ☐

Question 23 : Pouvez-vous nous dire quelles sont vos attentes en termes de service et prestation?

.....

.....

.....

.....

Question 24 : Quelles propositions suggérez-vous pour améliorer les services que vous offre la banque CPA?

.....

.....

.....

.....

Bibliographie

Ouvrages :

1. BADOCH Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organis ation, Paris, 1986.
2. BADOCH Michel ? « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, 2004.
3. BOISDEVESY J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996.
4. CHIROUZE Yves, « le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993,P128.
5. DANIEL Ray, Mesurer et développer la satisfaction des client, édition des organisations, Paris, 2001.
6. DARPY Deniset VOLLER Pierre « comportement du consommateur concepts et outils », Edition, Dunod, Paris, 2003.
7. DURET (D) et PILIET (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005.
8. EIGLIER (P) ; et LANGRED (E), « servuction, le marketing des services » ; Edition Mc Graw-hill, Paris 1981.
9. GARSUALT Philippe, PRIAMI Stéphane, « La banque fonctionnement et stratégie », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997, P433.
10. GILER, ROCK. Service à la clientèle, renouveau pédagogique, INC, 2006.
11. HERMEL Laurent, « La recherche marketing », édition ; Economica, Paris, 1995.
12. HOROVOT (J) : « la qualité de service à la conquête du client » ; édition interdiction, Paris, 1987.
13. JACOB (B) et KYNER (D), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », ouranl of marketing, 1973.
14. KOMER, P, « Rapport dut l'évolution du marketing », édition ; seuil, coll, points, 1977.
15. KOTLER (P) et ALLI « marketing management » 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.
16. KOTLER (P) et DUBOIS « marketing management » 9^{ème} édition, Ed publi-union, Paris, 2000.
17. KOTLER (P) et ALLI « marketing management » 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009.
18. KOTLER (P), « marketing : de la théorie à la pratique » gaetonmorin éditeur, 1992 ;
19. KOTLER (P), et KELLER Kevin ? « marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
20. LANGARD Eric et EGLIER (P), « la servuction, le marketing des services » ; Ed Mc Graw-hill, Paris,1987.
21. LEHU Jean-Marc, « la fidélisation client », Edition :d'organisation, Paris, 1999.
22. LENDREVIE (B), « Publicators », édition ; d'organisation, Paris, A999 ;
23. LENDREVIE, LINDON et LEVY, « Mercators », 8^{ème} édition Dalloz, 2003.

Bibliographie

24. MICHEL LANGLOIS, « marketing des services, la définition », édition, Dunod, Janvier 1993.
25. PHILIPPE DETRIE « les réclamations clients », 3^{ème} édition, Edition d'organisation ; Paris, 2007.
26. SCHLASSER, M-P et VERNIMMEN.P « Gestion bancaire nouvelles méthodes et pratiques », édition Dalloz, 1974.
27. ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric, « marketing et stratégie de la banque », édition, Dunod, Paris, 1999.

Revues :

Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P23.

Site internet :

<http://www.cnrtl.fr/définition/consommateur>.

<http://www.guidpme.com/artivle456/l-evolution-du-marketing>.

http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Anamuse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marché-algérien-des-assurances2.html.

WWW.étudier.com/dissertation.

<https://www.définition-marketing.com>.

Miration-Nétalys-<http://www.netalys.com>

L'évolution du système bancaire algérien sous les nouvelles règles prudentielles internationales PDF.

Mémoire et thèse :

MEZYANI, M. Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales. Thèse de Doctorat en science de gestion, Bejaia, 2013.

CHEBOUTI, L et IOUDARENE, T, l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients. Mémoire science commerciales, Tizi Ouzou, 2019.

Résumé :

Dans un environnement caractérisé par des besoins de plus en plus complexes, les entreprises doivent veiller sur la qualité de leurs services, ce qui signifie la prise en compte des désirs des clients en adaptant l'offre à leurs exigences, ceci a une importance prépondérante autant pour l'entreprise que pour le consommateur.

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

De ce fait, la qualité et la satisfaction constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. Chaque responsable doit connaître ses clients, être à leur écoute, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

Le CPA offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle a recourt de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduisent par quelques réductions et des enquêtes de satisfaction client pour faire face à la concurrence, elle permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

Mots clés :

Qualité, Qualité des services, Satisfaction, Marketing des services, Fidélisation.

Abstract :

In an environment characterized by an increasingly needs, companies must ensure the quality of their services which means considering the wishes of their customers by adapting the supply to their requirements, this has a big importance for both the company and the consumer.

The quality of service and customer satisfaction are two variables that have a direct influence on the continuity and survival of a business. A company which takes a better quality of service will be able to satisfy its customers and earn their trust, which reinforce the firm's competitive advantages and permit it to make them faithful. Indeed, without offering a service of quality, the unhappy customer will not hesitate to change supplier.

As a result, quality and satisfaction are constituting the pillar and the priority objective for any company engaging in a sector of economic activity in order to face increasingly greater competition. Be responsive and communicate with your customer, get in touch, grab your attention and be satisfied.

The CPA offers a good quality of service in order to satisfy its customers, it uses more and more loyalty techniques, which result in some reduction and customer satisfaction surveys to face the competition, it allows to reinforce its relationship with its customers in order to safeguard and retain it in the long term.

Key words:

Quality, Service quality, Satisfaction, Service marketing, Fidelity.