

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET**  
**DESSCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



# Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de master*  
*En Sciences Commerciales*  
*Option : Marketing des services*

**Thème :**

Evaluation de la qualité d'un service bancaire  
Cas de la BNA Tizi-Ouzou

**Réalisé par :**

M<sup>elle</sup>: IAMRANENE Djamila

M<sup>elle</sup>: OUALLI Nadia

**Encadré par :**

Mr. BENBOUZID Badr Eddin

**Devant le jury compose de:**

Présidente du jury : M<sup>me</sup> SI AMER Hadjira

Examineur : Mr MOUZAOUI Zaki

Rapporteur: Mr BENBOUZID Badr Eddin

**Promotion : 2017/2018**

## *Remerciement*

*Nos remerciements vont d'abord à notre encadreur de mémoire*

*Monsieur Badr Eddine Ben bouzid, pour son orientation, ces conseils avisés sans lesquels ce travail ne sera achevé et ces critiques tout au long de la préparation de ce mémoire.*

*Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture attentive et critique de notre document et leur participation à la soutenance.*

*Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des différents services de l'agence SNA de Tizi-Ouzou, pour leur collaboration et leur contribution à la réalisation de ce mémoire, mais aussi à toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à nos questions.*

*Nous tenon à remercier aussi les bibliothécaires de l'université*

*Mouloud Mammeri pour leur disponibilité et leurs qualités professionnelles.*

*Sans oublier les membres de nos familles, au premier lieu nos parents, nos sœurs et frères, ce travail vous est évidemment dédiés.*

*Nous tenon à présenter nos profondes gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à terme la présente recherche.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui me sont chers :*

*A mes chers parents*

*A mes chers frères : Mohamed et Farid*

*A mes chers sœurs : Radia et Taous*

*A tous mes cousins, cousines*

*A mes amis*

*A ma binôme : Nadia*

*Djamila*

*A mes chers parents*

*A mes chers frères : Mohamed et Hocine*

*A mes chers sœurs : Djamila, Wahiba, Daouia*

*A tous mes cousins, cousines*

*A mes amis*

*A ma binôme : Djamila*

*Nadia*

## Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes schémas

Introduction générale..... 13

**Chapitre I : Du marketing des services au marketing des services bancaire ..... 18**

Section1 : Marketing des services ..... 20

Section2 :Marketing bancaire ..... 32

**Chapitre II : La qualité dans le contexte bancaire ..... 55**

Section1:La qualité de service bancaire ..... 57

Section2 : La satisfaction en matière de service bancaire ..... 77

**Chapitre III : Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA ..... 82**

Section 1 : Présentation du secteur bancaire ..... 84

Section2: Présentation l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête.....91

Conclusion générale ..... 126

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

# Abréviations

### Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>ABC</b>	Arab Banking, Corporation Algérie
<b>AGB</b>	Algeria Gulf Bank
<b>BAD</b>	Banque Algérienne de Développement
<b>BADR</b>	Banque d'Agriculture et de Développement Rural
<b>BCA</b>	Banque Centrale d'Algérie
<b>BEA</b>	Banque Extérieur d'Algérie
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie
<b>CAD</b>	Comité Algérienne de Développement
<b>CGOS</b>	Direction des <b>Oeuvres Sociales</b>
<b>CIB</b>	La Carte Inter Bancaire
<b>CNAC</b>	Caisse National D'assurance Chômage
<b>CNEP</b>	Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
<b>CNMA</b>	La Caisse Nationale de Mutualités Agricoles
<b>CPA</b>	Crédit Populaire d'Algérie
<b>DA</b>	Dinar Algérien
<b>DAI</b>	Direction de l'Audit Interne
<b>DAT</b>	Le Compte dépôt à terme
<b>DC</b>	Direction de la Comptabilité
<b>DCPS</b>	Direction des Crédits aux Particuliers et Spécifiques
<b>DEAC</b>	Division de l'Exploitation et l'Animation Commerciale
<b>DGMMRH</b>	Division de la gestion des Moyens matériels et ressources humaines
<b>DGR</b>	Direction de la Gestion des Risques
<b>DI</b>	Direction de l'Informatique
<b>DIPME</b>	Direction des Instruments de Paiements et de la Monétique
<b>DMC</b>	Direction Marketing et Communication
<b>DMFE</b>	Direction des Mouvements Financiers avec l'Extérieur
<b>DOD</b>	Direction des Opérations Documentaires
<b>DOSI</b>	Division Organisation et Système d'Information
<b>DPO</b>	Direction de la Prévision et de l'Organisation
<b>DPEME</b>	Direction des Petites et Moyennes Entreprises

<b>DPRS</b>	Direction du Personnel et des Réalisations Sociales
<b>DRE</b>	Direction Régionales d'Exploitation
<b>DRICE</b>	Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur
<b>DRG</b>	Direction Régionale
<b>FMI</b>	Fonds Monétaire international
<b>GRC</b>	Gestion de la Relation Client
<b>GRD</b>	Gestion de la Relation Distribution
<b>PDG</b>	Président Directeur Générale
<b>PME</b>	Petites Moyennes Entreprises
<b>SCI</b>	Supervisions du Contrôle Interne
<b>SG</b>	Société générale
<b>SRH</b>	Société de Refinancement Hypothécaire

Listes des figures

### Listes des figures

<b>N° figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure N°01</b>	Système de fabrication d'un produit	22
<b>Figure N°02</b>	Les quatre caractéristiques des services	26
<b>Figure N°03</b>	Dominance service ou produit (SHOSTACK, 1977).	28
<b>Figure N°04</b>	Les trois formes de marketing des services.	30
<b>Figure N°05</b>	Modèle de servuction d'Ergolier et Langeard.	31
<b>Figure N°06</b>	La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de service.	42
<b>Figure N°07</b>	Le modèle de servuction	44
<b>Figure N°08</b>	Modèle de la qualité de service	47
<b>Figure N°09</b>	Les principaux acteurs du marché bancaire.	89
<b>Figure N°10</b>	Structure de la Banque National d'Algérie	93
<b>Figure N°11</b>	Conseil d'administration de la BNA	97
<b>Figure N°12</b>	L'organigramme de DRE	98
<b>Figure N°13</b>	Répartition de l'échantillon par sexe	105
<b>Figure N°14</b>	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	106
<b>Figure N°15</b>	La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	107
<b>Figure N°16</b>	La répartition de l'échantillon par la situation familiale	108
<b>Figure N°17</b>	L'ancienneté des clients	109
<b>Figure N°18</b>	La fidélité des clients	110
<b>Figure N°19</b>	La fidélité des clients	111
<b>Figure N°20</b>	Les critères de motivation dans le choix de la BNA	112
<b>Figure N°21</b>	La qualité de l'aménagement de l'agence	113

<b>Figure N°22</b>	la qualité d'accueil au sein de l'agence	114
<b>Figure N°23</b>	La satisfaction des délais d'attente	115
<b>Figure N°24</b>	le rôle de chargé de la clientèle	116
<b>Figure N°25</b>	Les réclamations émises.	117
<b>Figure N°26</b>	L'attitude de personnel en charge	118
<b>Figure N°27</b>	Le traitement des réclamations	119
<b>Figure N°28</b>	Les axes d'améliorations de la qualité	121

Liste des tableaux

### Liste des tableaux

<b>N° Tableau</b>	<b>Titres</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N°01</b>	Dimensions génériques de la qualité	<b>62</b>
<b>Tableau N°02</b>	Les cinq divisions de l'organisation de la BNA	<b>94</b>
<b>Tableau N°03</b>	Répartition de l'échantillon par sexe	<b>105</b>
<b>Tableau N°04</b>	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	<b>105</b>
<b>Tableau N°05</b>	La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	<b>107</b>
<b>Tableau N°06</b>	La répartition de l'échantillon par la situation familiale	<b>108</b>
<b>Tableau N°07</b>	L'ancienneté des clients	<b>109</b>
<b>Tableau N°08</b>	La fidélité des clients	<b>110</b>
<b>Tableau N°09</b>	La fidélité des clients	<b>110</b>
<b>Tableau N°10</b>	Les critères de motivation dans le choix de la BNA	<b>111</b>
<b>Tableau N°11</b>	La qualité de l'aménagement de l'agence	<b>112</b>
<b>Tableau N°12</b>	la qualité d'accueil au sein de l'agence	<b>113</b>
<b>Tableau N°13</b>	La satisfaction des délais d'attente	<b>114</b>
<b>Tableau N°14</b>	le rôle de chargé de la clientèle	<b>115</b>
<b>Tableau N°15</b>	Les réclamations émises	<b>116</b>
<b>Tableau N°16</b>	L'attitude de personnel en charge	<b>118</b>
<b>Tableau N°17</b>	Le traitement des réclamations	<b>119</b>
<b>Tableau N°18</b>	Les axes d'améliorations de la qualité	<b>120</b>

# **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

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

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

Néanmoins, la participation du client à la production du service, l'existence de service de plus en plus ardue et l'évaluation de sa qualité très difficile, la qualité d'une prestation de service dans la banque ne peut se définir a priori, à partir d'un modèle idéal à atteindre.

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

L'importance de la qualité dans les entreprises prestataires de services est due essentiellement à la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client doit être au cœur de cette stratégie, ses attentes changeantes et évolutives nécessitent une analyse et une observation rendant compte de sa satisfaction.

A travers notre étude qui s'adresse à tous les acteurs qui interviennent dans les secteurs des services et plus particulièrement au direction du qualité en passant par le client qui se trouve au centre de cette démarche, le défi pour nous est d'essayer d'apporter plus d'éclaircissement sur les pratiques de l'évaluation de la qualité des services offerts et de leur efficacité et savoir si l'offre de service satisfait.

L'objectif à travers notre recherche est de comprendre la démarche d'évaluation de la qualité des services offerts par la BNA ce qui mène à préciser la problématique suivante :

### **-Quel est l'impact de la qualité de service fournie par la BNA sur ses clients ?**

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

- Quels sont les spécificités du service bancaire?
- Quels sont les enjeux de la qualité dans le secteur bancaire?
- La BNA répond-t-elle aux attentes de ses clients ?

Pour répondre à toutes ces questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

-La qualité évalué a partir les dimensions liées aux attentes des clients.

-Les enjeux de la qualité dans le secteur bancaire liées a la démarche de la qualité

- La BNA répond aux attentes de ses clients à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons employé la méthode inductive afin de généraliser nos résultats, mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigation répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, technique du questionnaire écrit, ainsi que des méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat).

La partie théorique a pour objectif de construire un cadre conceptuel, qui nous permettra la maîtrise des concepts de marketing des services et de marketing bancaire, et de déterminer les pratiques marketing spécifiques à la banque, tout en adoptant une démarche documentaire fondé sur des richesses bibliographiques, notamment la consultation d'ouvrages, des revues, des travaux universitaires, et des sites internet.

Sur le plan pratique, il s'agit de vérifier le niveau d'intégration du la pratique marketing au sein de l'agence bancaire, mais aussi de déterminer le degré de satisfaction de sa clientèle en regard des différents services offerts

Le choix du secteur bancaire comme cas d'étude est intéressant à plus d'un titre ; d'abord il s'agit d'un domaine qui se doit être aussi stable que possible, puisque il occupe une place prépondérante dans le financement de l'économie du pays, en particulères les banques publiques qui assurent un pourcentage très élevés de l'économie du pays, qui se caractérisent par le monopole de ces dernières

Encore, l'intégration de la fonction marketing sévère être un point fort pour les banques locales dans le but de faire face à la concurrence.

A cet effet, nous nous sommes intéressés par la banque BNA, plus précisément par la société générale BNA de Tizi-Ouzou, car cette dernière évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolutions rapide.

Pour mener à bien ce travail nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres.

- En premier lieu, nous abordons les concepts marketing, le MKT des services bancaires et le MKT bancaire : du marketing des services au marketing des services bancaires.
- Le deuxième chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux de qualité, la qualité dans le service bancaire : la qualité dans le concept bancaire.
- Le troisième chapitre sera notre étude de cas, l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie, en suite on passe à la présentation de l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête consacré pour le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire (trie à plat)

- Enfin nous déterminons notre travail par une conclusion qui synthétiser a les réponses aux questions posées au départ.

**Chapitre I : du marketing  
des services au marketing  
des services bancaire.**

### **Introduction**

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

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

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés à partir des années 1970, mais ce n'est qu'à partir des années 1986 que le marketing des services reconnu comme discipline à part entière.

Aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activités allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et d'assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Dans ce chapitre nous allons présenter le marketing des services et ces fondements ainsi que le marketing bancaire, il est structuré en deux sections : la première résume le marketing des services et ses spécificités, alors que la deuxième section traite le marketing bancaire et les différentes notions relatives à ce sujet.

## Section1 : Marketing des services

Cette section vise à identifier les concepts fondamentaux qui portent aujourd'hui le marketing des services, nous allons exposer les différentes caractéristiques des services, ainsi que les différentes notions liées au marketing des services notamment la servuction et la différenciation entre un service et un produit.

### 1. Le service

On distingue que l'application de marketing est très différente dans l'activité des services et celle des biens tangibles, avant de détailler, il est essentiel d'au préalable de définir la notion de service.

#### 1.1. Définition d'un service :

L'intérêt pour les services pourtant prédominant dans les économies développées, n'a commencé à se révéler dans le monde académique des chercheurs en gestion qu'au début des années 60, avec la définition de l'American Marketing Association : « Activités, bénéfiques ou satisfactions offerts à la vente ou fournis en relation avec la vente de produits. »<sup>1</sup>

D'après cette définition, le service est une ou plusieurs activités qui ont lieu lors de l'interaction entre une personne de l'entreprise ou les machines avec le consommateur au moment que le produit est vendu, ces activités visant à satisfaire la clientèle.

Cette définition a été complétée en 1963 par REGAN qui part d'une spécificité majeure des services c'est l'intangibilité alors il distingue trois types de services :

Les services intangibles produits directement comme les assurances ;

Les services tangibles produits directement comme le transport ou le secteur immobilier ;

Les services intangibles commercialisés conjointement à un produit ou un service comme le crédit ou la livraison ;

Le véritable point de départ de nombreuses recherches sur les spécificités des services est la définition de de RATHMEL (1966)

---

<sup>1</sup> : Vogler (Eric), « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Dunod, 2004, P10

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

---

« Un service est un acte, une performance, un effort »

Cette définition est reprise et complétée par « Berry » (1980) qui compare à nouveau produit et services :

« un produit est un objet, une chose, un moyen ; un service est un acte, une exécution, un effort. »

D'après cette définition on peut dire que le produit est un objet on peut le toucher, c'est le résultat définitif d'un processus de la production, mais le service est un acte, ne peut être touché, le service aussi c'est l'effort c'est-à-dire les capacités de personnel en contact à offrir une prestation de bonne qualité aux clients

Les chercheurs de gestion, après avoir défini de façon trop synthétique les services, ont tenté de développer ces définitions pour leur permettre des applications concrètes et utiles au management, mais jusqu'à nos jours l'unanimité n'a pas encore établie autour d'une seule définition et parmi ces définitions :

« Un service est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. »<sup>2</sup>

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

Ou encore : « Un service est une activité économique créée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu données pour apporter le changement désire en faveur du bénéficiaire du service. »<sup>3</sup>

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien intangible »<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> : HAMAL Laurent, LAUYAUT Gérard

<sup>3</sup> : Lovelock (C) et autres, « Marketing des services », Pearson Education, 2008, P12.

<sup>4</sup> : Bréchnignac-Roubaud (Béatrice). « Le marketing des services », Organisation, Paris, 2006, P102.

### 1.2. Les spécificités des services

Quatre spécificités sont habituellement mises en avant : il s'agit de :<sup>5</sup>

- L'intangibilité ;
- L'inséparabilités de la production et la consommation ;
- L'hétérogénéité du service ;
- La périssabilité du service ;

#### 1.2.1) L'intangibilité :

Une des plus grandes caractéristiques des services reste l'intangibilité car un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir et sentir. Bien sûr, il est possible de toucher certaines aspects du service (le menu d'un restaurant, les tables lors d'une formations), mais la nature même du service ne peut pas être touchée, contrairement à une voiture ou à une pêche.

Comme il ne peut y avoir appropriation physique du service (mais seulement une utilisation ou une « découverte » de son support physique quand il existe, le service ne peut être testé à priori (avant d'être lancé) car les résultats d'un service sont prévisibles mais pas certains.

L'avantage de la standardisation d'une prestation est de réduire le risque perçu par le client du fait de l'intangibilité, donc de l'impossibilité de tester les services avant que la prestation ne se soit déroulée, en particulier par des prospects qui n'ont jamais testés les services de l'entreprise avant cette première prestation.

#### 1.2.2. L'inséparabilité entre la production et la consommation du service :

Cette caractéristique n'est également, pas toujours vraie mais elle reste une bonne indication pour définir un service et surtout pour réfléchir sur des problèmes rencontrés classiquement par les entreprises.<sup>6</sup>

Un produit est d'abord produit, puis distribué et ensuite vendu et consommé. Un service, pour être vendu et consommé, est souvent produit en même temps, plus encore, il est souvent d'abord vendu avant d'être produit. Cela veut aussi dire qu'il est produit en même temps qu'il

---

<sup>5</sup> :Vogler (Eric), « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service »,Dunod,2004,P11

<sup>6</sup>:Ibid.

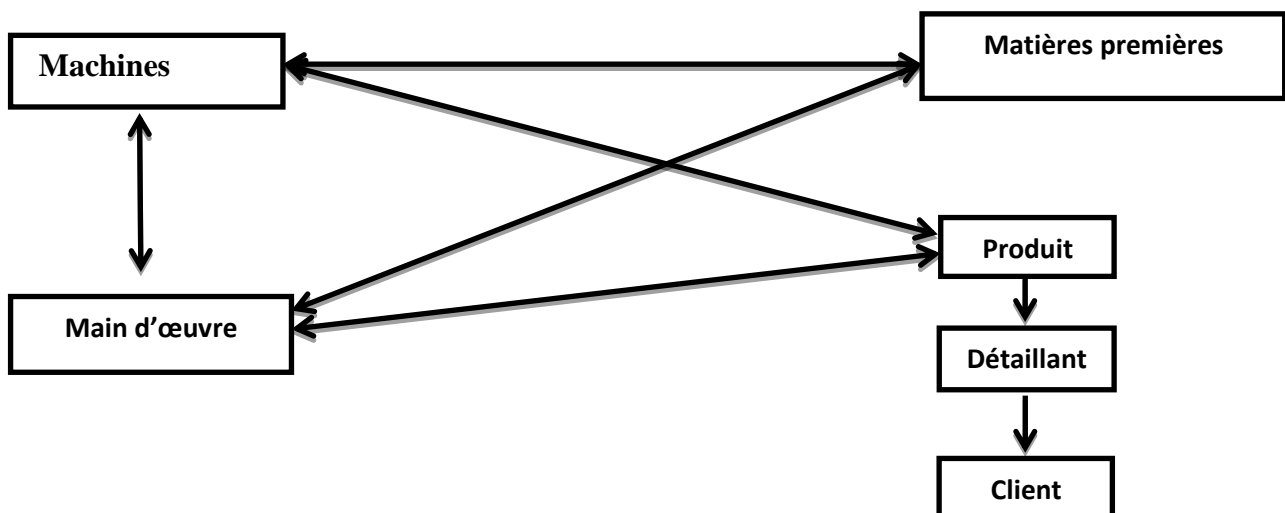
## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

consommé ; il faut donc, dans la majeure partie des cas, la présence du client pour que le service existe.

Cette spécificité a cependant été suffisamment robuste pour être à l'origine d'un modèle de la fabrication d'un service très puissant, le modèle de servuction, néologisme créé par Ergolier et Langeard(1987) pour désigner la « production » d'un service.

Il est intéressant de contraster ce modèle avec celui de la chaîne de production (d'un produit donc) :

**Figure n°01 : Système de fabrication d'un produit**



**Source** : Vogler (Eric), « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service », Dunod, 2004, P14

D'après le schéma, la production s'effectue dans une usine et trois éléments de base sont nécessaires « la matière première, la main d'œuvre et les machines »<sup>7</sup>, mais il faut qu'ils y a aussi des interactions entre ces éléments :

La main d'œuvre (les ouvriers) : doivent conduire et utiliser les machines tout en surveillant ou en faisant sorte que la matière première arrive de façon normal ;

Une fois le produit est fabriqué, il sort de l'usine, le stocker, puis le distribuer et le transporter chez un détaillant qui pourra le mettre à la disposition des clients et le vendre ;

<sup>7</sup> :VOGLER (Eric), OPCIT,P11.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

Si les modèles de fabrication de produit et de service montrés dans le schéma (1) et (2) ont des trames similaires, ils présentent une différence fondamentale : le rôle joué par le client, il est totalement absent dans la fabrication de produit, les usines ne sont pas ouvertes au public.

Mais dans la prestation, la présence de client est une condition de l'existence d'un service, s'il n'y a pas des services (si aucun passager ne se trouve dans le bus, le service de transport n'existe pas.)

GRONROSS (1989) va jusqu'à dégager deux fonctions au marketing dans les entreprises de services :

- La fonction traditionnelle (choix de segment de marché, publicité, etc.) ;
- Une fonction interactive, nouvelle et spécifique aux entreprises de services. Elle s'intéresse à l'interaction entre producteur et consommateur.

Le fait que le client soit présent a aussi des implications dans la distribution du service. Cette distribution doit être assurée sur place, la clientèle ne doit pas être éloignée géographiquement et les entreprises pour être proches de sa clientèle ils doivent constituer un réseau d'agence qui est une condition d'existence et de survie pour toute une entreprise de service. Le lieu de rencontre entre le personnel en contact et le client est déterminant :

Il conditionne la plus ou moins bonne interaction entre deux parties, la plus ou moins bonne participation du client, la plus ou moins bonne réalisation des tâches par le personnel en contact.

### **1.2.3. L'hétérogénéité du service :**

Le même service rendu par les mêmes personnes aux mêmes clients dans les mêmes conditions sera forcément différent de celui effectué la veille, l'avant-veille ou celui qui s'effectuera demain, après-demain.....pourquoi ? Un premier indice est que cette spécificité est d'autant plus importante que le service requiert beaucoup de main d'œuvre ou implique une interaction très forte entre le prestataire et son client. Les variations dans la réalisation du service viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut se révéler difficile car reposant sur des compétences spécifiques au personnel employé.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> VOGLER (Eric), OPCIT, P12.

Mais réaliser un service différent fortement personnalisé à un type de client, peut permettre de développer de nouvelles prestations, plus adaptées aux besoins d'une catégorie de clientèle. Il ne faut pas rejeter en bloc les adaptations incrémentales, réalisées pas à pas par le personnel en contact.

Elles lui permettent souvent de satisfaire le client et de sortir lui-même de situation difficile, sans trop « tordre » le concept de service. Pourquoi finalement toujours tenter de dompter l'hétérogénéité ? Elle apporte souvent un « plus », un facteur de différenciation qui permet de se démarquer de la concurrence.

### **1.2.4. La périssabilité du service :**

Cette caractéristique vient du fait qu'un service n'est pas un objet (stockable) mais une performance, une réalisation éphémère, bornée dans le temps. Un problème immédiat surgit alors :<sup>9</sup>

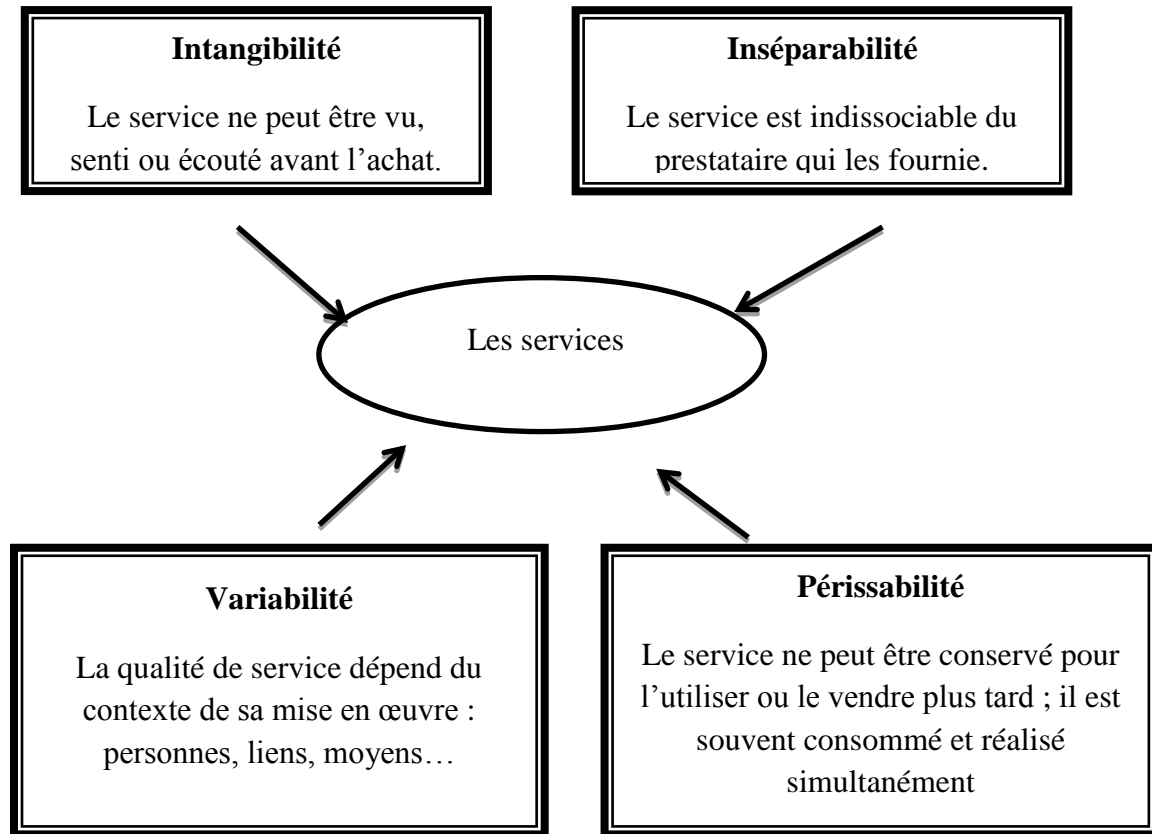
Avec un appareil de production difficilement de multipliable, comment faire pour répondre à une crue soudaine de la demande.

L'idée de yield management (management de la capacité) est de flexibiliser la demande (puisque l'offre est rigide : la capacité de production est fixe, ou très peu flexible). Ces techniques incitent le client à différer sa consommation afin d'éviter les heures pleines pour remplir les heures creuses (et pour le prestataire laisser la courbe de la demande avec un outil de production fixe qui peut absorber tous les pics de demande.

---

<sup>9</sup> :VOGLER (Eric),OPCIT ,P12

**Figure n°2 : Les quatre caractéristiques des services**



**Source :** Philip Kotler, « Principe de marketing », Édition Prentice-hal New Jersey.1999, P47.

### 1.3. La différence entre un produit et un service :

Un service est l'apport d'un travail, d'un prêt ou de soins désirés par les consommateurs, ils paient pour un service comme ils le feraient pour un produit. Aujourd'hui, dans les pays industrialisés, il y a plus de personnes employées dans le secteur des services que dans le

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

secteur de fabrication, donc on conclut qu' il ya vraiment une déférence entre les produits et les services :<sup>10</sup>

- On ne possède pas les, on y accède temporairement ;
- Les services sont des performances intangibles pas des objets ;
- Il est difficile de contrôler la qualité tout on améliorant la productivité ;
- Les services ne peuvent pas être produits à l'avance pour être stockés ;
- Le facteur de temps est très important et la vitesse peut être capitale ;
- Les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électronique ;

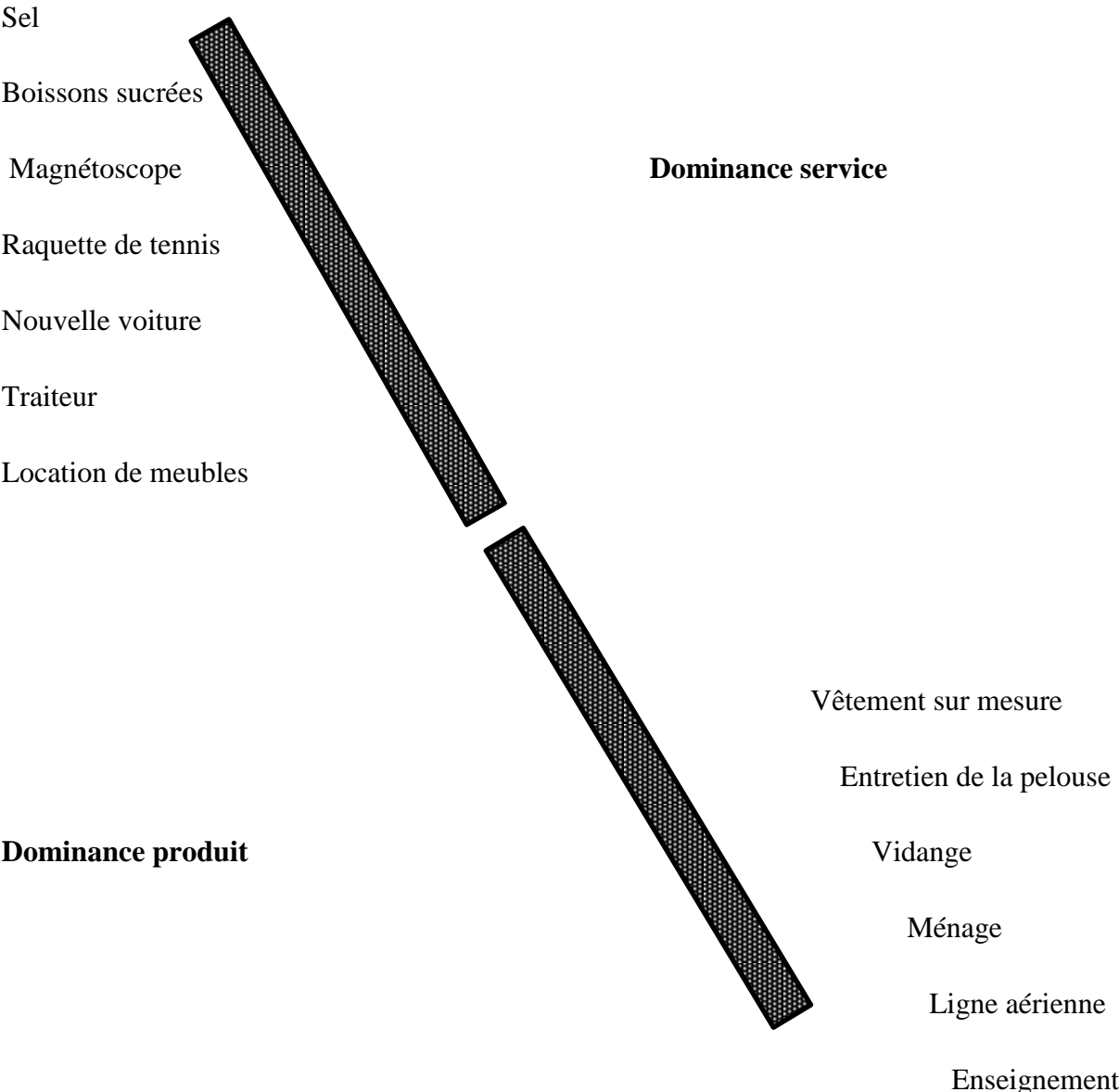
Certains auteurs ont développé une vision plus large des services englobant dans un même continuum produits et services, ce qui revenait à remettre en doute la dichotomie profonde entre les deux éléments, dichotomie qui justifiait jusqu'à présent l'existence du management des activités de services.

**SHOSTACK** en(1977), la première qui propose une définition englobant toutes les catégories de bien. Pour elle, un bien est défini comme la combinaison d'éléments discrets qui sont liés entre eux, elle dit que certains éléments relèvent d'une logique produit c'est-à-dire le (produit qui dominé par apport au service), d'autre d'un logique service (le service qui est dominé par rapport au produit).

---

<sup>10</sup> : Mémoire de fin d'étude « Essai d'analyse la qualité de service d'entreprise », 2003

Figure n°3 : Dominance service ou produit (SHOSTACK, 1977)



Source: Vogler (Eric) ,OPCIT ,P17.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

Cette réflexion a le mérite de désacraliser la fameuse dichotomie entre produits et service, jusqu'alors fondatrice du champ du marketing puis le management des service. Elle permet de mieux comprendre les différences entre produits et services, mais aussi de constater que les spécificités ne sont pas toujours pures et qu'il est souvent plus efficace d'adapter les enseignements du management des services à la nature particulière de la prestation étudiée.

Il est évident que le marketing de la grande consommation a des applications très opérationnelles pour la restauration rapide.

### **2. Marketing des services**

Cette partie porte sur la définition de marketing des services, ses spécificités et la servuction

#### **2.1. Définition du marketing des services :**

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive. Il représente une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialités autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances.

On peut le définir aussi comme « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »<sup>11</sup>

Une activité de service est difficile à gérer dans l'optique marketing en conséquence, le marketing des services a certaines spécificités et exige trois types de marketing : externe, interactif et interne.

#### **2.2. Les spécificités du marketing des services :**

Pour les spécificités que connaît le secteur des services, les pratiques du marketing « traditionnel » développées dans les sociétés de fabrication industrielle ne peuvent pas être transférées directement au secteur des services. Pour appréhender cette complexité du marketing, C.GRANROOS a suggéré d'ajouter aux 4P traditionnels (prix, produit

---

<sup>11</sup> : KOTLER.PH. « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal New Jersey.1999.P473.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

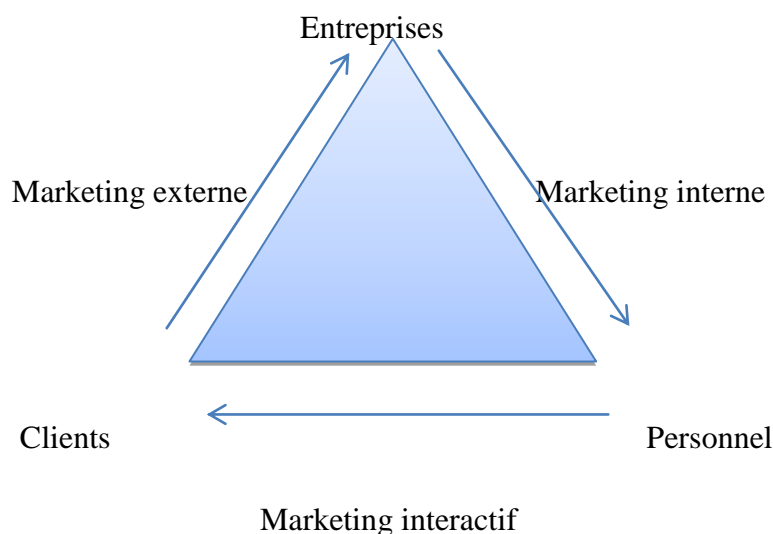
---

distribution, communication) du marketing de nouvelles variables : le marketing externe, le marketing interactif, marketing interne.

- **Le marketing externe** : il touche les 4p du marketing classique qui sont : la fixation des prix, distribution et communication, plus les trois éléments essentiels au processus de service (client, employés, support physique) .
- **Le marketing interactif** : essentiellement, c'est l'interaction acheteur-vendeur du marketing, la qualité du service devient liée à cette interaction et le client ne va pas juger ce que l'on entend par la qualité technique et par la qualité fonctionnelle.
- **Le marketing interne** : qui concerne le recrutement, le suivi du personnel à embaucher afin de garder des personnes plus compétentes qui feront partie du personnel. D'après KOTLER : « le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble du personnel dans l'optique de satisfaction des clients ». Ajoutons à cela qu'il constitue un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

La figure suivante illustre les trois niveaux fondamentaux du marketing des services selon Kotler Dubois

**Figure n°4 : les trois formes de marketing des services.**



**Source :** KOTLER.PH. « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal.New Jerzy.1999.P474.

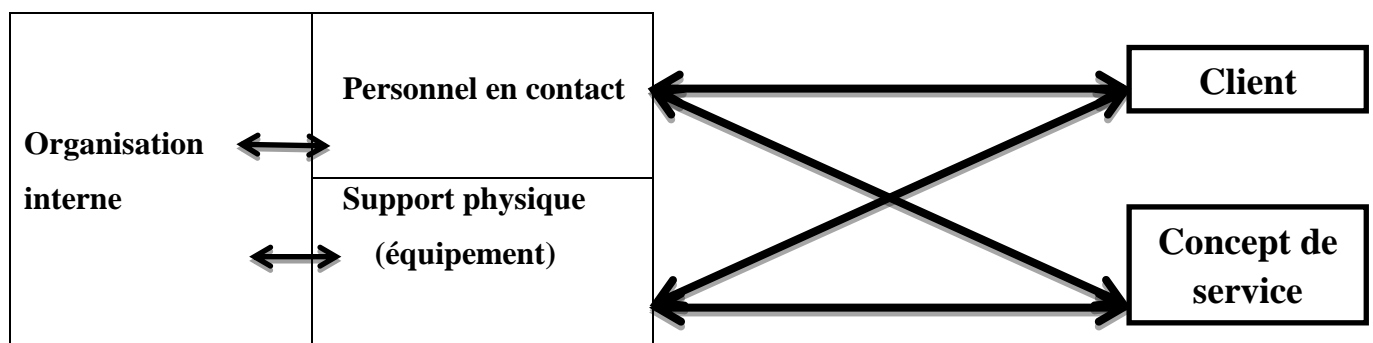
### 2.3. Le système de servuction :

J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, définissent la servuction comme suit : « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service »<sup>12</sup>

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérentes de tous les éléments physiques et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées. »<sup>13</sup>

A partir de ces deux définitions, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation des moyens physiques et humains et à travers cela on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

**Figure n°5 : Modèle de servuction d'Ergolier et Langeard.**



Non visible

Visible pour

Pour le client

le client

Source: vogler (Eric), « management stratégique des services du diagnostic à mise en œuvre d'une stratégie de service » ,Dunod, P13

<sup>12</sup> : C.Lovelock ET autres « Marketing des services », Pearson éducation, 6ème édition, 2008, p43

<sup>13</sup> : EIGLIER.Pierre, LANGEARD Eric, « servuction, le marketing de service », édition SCIENCE INTERNATIONALE ,Paris, 1996, P16.

- **Les éléments de système de servuction :**

Les éléments d'un système de servuction sont les suivants :<sup>14</sup>

- Le client : Celui-là est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.
- Le support physique : Il s'agit de matériel qui est aussi indispensable à la production de service et qui est nécessaire soit pour le personnel en contact, soit pour le client, soit le plus souvent les deux à la fois.
- Le personnel en contact : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client.
- Le service : Celui-ci est le résultat des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.
- Le système d'organisation interne : Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le personnel en contact, dirigés par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressources humain...etc.). Ce système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

### **Section2: marketing bancaire**

Pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers jusqu'à ces dernières années les banques intéressées aux pratiques marketings puisque elle se trouvait confrontées à une clientèle dont les attentes sont en évolution progressive vis-à-vis la qualité de service.

#### **1. Définition du marketing bancaire :**

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une banque aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise part les banques pour satisfaire les besoins de la clientèle.

---

<sup>14</sup> :Idem

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ».

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous avons limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme :

**« L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron ».**

### **1. La banque**

Les banques ont un rôle spécifique dans le cycle économique, elles exercent un certain nombre de fonction qui ont évolué de cours des âges et qui se caractérisent à l'époque contemporaine par une volent générale de procéder à leurs régulation.

#### **1.1. Définition :**

- ❖ Banque : entreprise qui fait profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'elle emploi pour son propre compte en opérations d'exempte, en opération de reedit ou en opération financière.<sup>15</sup>
- ❖ Banque : entreprise qui faut le commerce de l'argent, en colleront de dépôts, accordant des prêts et en servant d'intermédiaire financier entre différents opération.<sup>16</sup>
- ❖ Banque : « établissement de crédit ayant pour objet de procures des services financiers de particuliers ainsi qui aux entreprise qu'elles soient privés ou publique. »<sup>17</sup>
- ❖ Banque : est une institution financier assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce a des prêts varie adapter aux besoins des emprunteurs, les banques assurant également la circulation de la monnaie scripturale.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> :Kamalchehrit « Dictionnaire des termes de la finance de la bourse et de l'assurance », collection savoir plus, P50.

<sup>16</sup> : Idem , P13.

<sup>17</sup> :www.banque,-inf.com

<sup>18</sup> :M. Blales,Dictionnaire des faits économiques et sociaux contemporains,édition Fonces,Paris,1999, P50

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

La banque est définie comme « un établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers et des entreprises, avance et reçoit des fonds, et gère des moyens de paiements ». Le petit Larousse 2008

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers aux particuliers pour leurs besoins personnels ainsi qu'aux entreprises industrielles, commerciales et agricoles pour le besoin de leur fonds de roulement, mais aussi pour les investissements à moyen et à long terme, qu'elles soient privées ou publiques. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agence bancaire.

De plus en plus, elle utilise les divers moyens de distribution (par exemple les opérations par internet, le paiement par carte, les guichets automatiques dans des lieux publics...). Les banques commerciales font partie des établissements de crédit.

### **A-La définition juridique de la banque :**

Du point de vue juridique, la banque est définie par la loi comme suit : « la banque est un établissement qui reçoit du public des dépôts, de fonds qu'il réemploie pour son propre compte en opération de crédit ». <sup>19</sup>

Selon l'article 144 de la loi de finance N° 90-10 DU 14 Avril 1990 relative à la monnaie et le crédit : « les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement des opérations décrites aux articles 110 à 113 de la présente loi ». <sup>20</sup>

### **B- La définition économique :**

Dans leur définition de la banque, les économistes ont tendance, à mettre l'accent sur la fonction économique de celle-ci (définition fonctionnelle). Dans ce sens elle est définie comme suit : « La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts : En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux c'est l'intermédiaire bancaire, en mettant en relation décrite offreurs et demandeurs

---

<sup>19</sup> : Georges Celce, « L'entreprise et la banque : évolution et financement bancaire de l'entreprise », édition banque, 1983, P11

<sup>20</sup> : S. Boukrame, vade-mecum de la finance, édition OPU, Alger, 1992, P535.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

de capitaux sur un marché des capitaux (marché financier, monétaire, etc.) , c'est le phénomène (désintermédiation) ».<sup>21</sup>

De ce qui procède, la banque se situe au centre de l'activité économique : elle est à la fois un secteur, une entreprise et une profession.

### **1.2. Rôle des banques :**

L'activité d'une banque consiste surtout dans la réception des fonds du public, leur mise à disposition pour la clientèle, ainsi que la gestion de moyen de paiement.

Les fonds rassemblés sont utilisés pour les opérations de crédit qui permettent de créer de nouveaux dépôts. Il faut signaler alors qu'un dépôt est en réalité un prêt gratuit à la banque qui utilise aussitôt la trésorerie reçue pour financer son activité.

On appelle ce processus économique « la création monétaire ».

Les banques exercent alors le « commerce de l'argent », mais techniquement ce sont d'autres organismes qui produisent de la monnaie. Tout crédit accordé par une banque augmente la masse monétaire en créant un dépôt bancaire (monnaie scripturale) de montant équivalent, et tout crédit remboursé réduit la monnaie en circulation.

Les banques jouent donc un rôle économique très important. Elles contribuent (de la même façon que les marchés financiers) à orienter l'argent de ceux qui veulent placer de l'argent et avoir des bénéfices ( par exemple sous forme des intérêts), vers ceux qui en ont besoin et qui présentent des garanties suffisantes. Elles ont un grand rôle dans la sélection des projets en fonction de leurs perspectives économiques.

### **1.3. Les différentes catégories de la banque :**

Les banques peuvent être suivant trois principes distincts :<sup>22</sup>

- Les banques de dépôt
- Les banques d'affaires
- Les banques de crédit à long et moyen terme.

---

<sup>21</sup> : P.Garsulaut-S.priamt,La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P8

<sup>22</sup> :HenriGreslier, aide-mémoire banque, 3 édition, Paris, 1979, P213

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

**a- Les banques de dépôt** ; Les banques de dépôt sont celles dont l'activité principale consiste à effectuer les opérations de crédits à recevoir du public des dépôts de fond à vue et à terme.

Elles ne peuvent détenir des participations pour un moment dépassant 20% du capitale, dans des entreprises autres que des banques, des établissements financier ou des sociétés nécessaire à leur exploitation et chargées de la gestion, soit d'un patrimoine immobilier, soit de service d'étude ou de service d'étude ou de service technique ressortissant à la profession bancaire.

. En outre, le moment total desdites participation, y compris les souscriptions fermes à des émissions d'actions ou de parts, ne peut excéder le moment total de leurs ressources propre.

Le dépassement des limites susvisées ainsi que toute utilisation de dépôt à une ou à terme inférieur à deux ans sous forme participation ou investissement immobilier, sont interdits aux banques de dépôts sauf dérogation particuliers et temporaire accordées par la commission de contrôle des banques.

**b- Les banques d'affaires** : Les banques d'affaires sont celles dont l'activité principale est toute l'octroi de crédit, la prise et la gestion de participation dans les affaires existantes ou en formation.

Elles ne peuvent investis dans celles-ci des fonds reçus à vue ou à vue ou à terme inférieur à deux ans .

**c- Les banques de crédit à long et moyen terme** : Les banques de crédit à long et moyen terme sont celles dont l'activité principale consiste à ouvrir des crédits dans le terme est au moins égal à deux ans. Elles ne peuvent recevoir des dépôts, sauf autorisation de la commission de contrôle des banques, pour un terme inférieur à cette même durée.

Elles sont soumises aux mêmes limitations que les banques de dépôts en ce qui concerne leur participation, sauf dérogations particuliers et temporaire accordées par la commission de contrôle des banques

### **1.4) La clientèle des banques :**

Le marché de la banque se subdivise en trois segments de clientèle :les particuliers, les professionnel et les entreprises.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> :Idem ,P66.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

La relation entre la banque et les clients particulier à évolué depuis 1990. Dans le passe, l'octroi de crédit était réservé aux entreprises industrielles. Les banques de dépôts ne s'atterrissaient pas aux particuliers.

**a- Clients particuliers :** particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.

### **-Caractéristiques des clients particuliers :**

Les caractéristiques permettent l'identification des clients particuliers et de distinguer l'intérêt qui apporte ces clients à la banque :

#### ❖ Identification des clients particuliers :

-Les informations suivantes distinguent les personnes physiques ;

-L'état civil : nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse, état marital, profession, ..... ;

-Le patrimoine : actif et passif ;

- La capacité civile : majeure, mineur, incapable ;

#### ❖ Intérêt des clients particuliers pour la banque :

-Forte rentabilité de marché des particuliers pour la banque ;

- Ressources non rémunérées ;

-Source de commissions ;

Division et répartition des risques ;

Besoins des clients particuliers : les besoins du particulier découlent de l'excédent ou de déficit de son budget :

#### ❖ Budget du particulier :

-Le budget du particulier est à couvrir des dépenses mensuelles ou régulier ;

-Il est constitué de l'ensemble de ses revenus (salaire ou pension retrait) ;

-Les préoccupations quotidiennes du particulier s'expriment sous la forme de besoin bancaire ;

- Le budget peut être déficitaire, les charges à dépassent les rentrées d'argent de particulier ou bien excédentaire, les ressources du particulier sont supérieures à ces besoins ;

-Equilibré ;

❖ Besoin de base du particulier :

-Besoin de sécurité : déposé, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte) ; prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de la famille,.....) ;

-Besoin de commodité : utilisation facile des fonds déposé sur le compte bancaire (moyens de paiement) ;

-Besoin de placement : épargner pour les mauvais jours et rentabiliser l'épargne (produits monétaires, produit financiers) ;

-Besoin de crédit : pour satisfaire les désirs de consommation, le particulier peut contacter un emprunt à court terme, moyenne ou longue échéance de remboursement.

### **b- Client professionnels :**

Un professionnel est une entreprise ayant une affaire personnelle et travaillante pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

❖ Identification des professionnelles :<sup>24</sup>

Les clients professionnels s'identifient généralement grâce à :

-L'appartenance à une activité professionnelle ;

-La recherche d'un profit ;

-La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnelle ;

-La variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (vocatriste, médecin, prestataire immobiliers,.....) ;

-Besoin et attentes des professionnelles

❖ Les besoin

- Faiblesses des données statistiques ;

---

<sup>24</sup> :Idem ,P67.

- Un marché important appelé à croître ;
  - Une diversification des besoins ;
  - Leur activité nécessite une large compétence et des connaissances
- ❖ Les attentes :
  - Une qualité de service
  - Une démarche de proximité (banque à distance)
  - Un allègement des formalités administratives
  - Accès facile aux différents financements
  - Assistance en cas de difficultés

**C- Clientèle des entreprises :** C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des besoins ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ces clients pour gagner de l'argent.

- ❖ Caractéristiques des banques : on distingue :
  - Les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminé par la loi
  - Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel
  - Constitution d'une personne morale sous forme de société
  - Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques
- ❖ Les besoins des entreprises
  - Service rendu par la banque
  - Concours financiers

### 1.5) Les métiers de la banque :

Définit comme étant « une activité articulée autour de structures de production et de compétences appliquées à des marchés <sup>25</sup> », le métier forme le champ d'activité d'une banque. Il permet de dessiner les contours et de visualiser les limites d'une activité données afin d'éviter la dispersion et les incohérences. C'est autour des moyens disponibles, des compétences et des perspectives environnementales, que le choix d'un métier s'effectue. Lamarque (1996) distingue entre deux grandes familles de métiers bancaires : les métiers de la banque commerciale et les métiers de la banque d'investissement.

---

<sup>25</sup> :Sylvie de COUSSERGUES , « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », édition Dunod, 2007, P11.

### 1.5.1) Les métiers de la banque commerciale :

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

#### a. La banque des particuliers :

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

#### b. La banque des entreprises :

Elle regroupe l'ensemble des produits et services destinés aux PME et aux professionnels et concerne particulièrement le financement de leurs besoins d'exploitations, le financement de leurs investissement, la gestion de leurs moyens de paiement et de leur trésorerie.

Pour répondre aux besoins de leurs clientèles et bénéficier en même temps des avantages fructueux d'une stratégie de diversification, les banques commerciales se sont engagées dans la vente des produits d'assurances. Une diversification produit qui s'inscrit comme « offre package » leur permet non seulement de bénéficier des économies d'envergures<sup>26</sup>, mais aussi de réduire leur taux de défection de clientèle.<sup>27</sup>

Les financements spécialisés constituent un métier à part entière exercé surtout par les banques commerciales. Autour de ce métier gravite un ensemble d'activités financières variées comme le crédit à la consommation, le crédit-bail ou l'affacturage<sup>28</sup> (recouvrement de créance).

### 1.5.2. Les métiers de la banque d'investissement :

Attaché à savoir une clientèle composée surtout de grandes entreprises, la banque d'investissement, a la particularité d'un métier qui se caractérise :

- D'une collecte des ressources sur le marché des capitaux ;

---

<sup>26</sup> :Ce sont des économies provenant des productions liées et qui apparaissent suite à un partage de certaines ressources ou de certains actifs entre plusieurs produits .

<sup>27</sup> :Les recherches confirment qu'un client détenant plusieurs produits auprès d'une même banque sera plus attachée et hésitent généralement a changer de banque, même en cas d'offre avantageuses des concurrents.

<sup>28</sup> :Sylvie de COUSSERGUES, OP CIT ,P15.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

- D'une dimension géographique généralement internationale

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

### **a. La banque financière :**

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

-La gestion d'actifs pour une clientèle composée : d'investisseurs institutionnels comme des caisses de retraite ou des compagnies d'assurance, mais de particuliers fortunés, des PME et des grandes entreprises ;

-Les opérations sur valeurs mobilières, les opérations de courtages et de conservation des titres.

### **b. La banque d'affaires :**

Appelée également banque de financement et d'investissement, la banque d'affaires est fortement concentré sur le segment des PME et des grandes entreprises par ses interventions en ingénierie financière et en fonds propres.

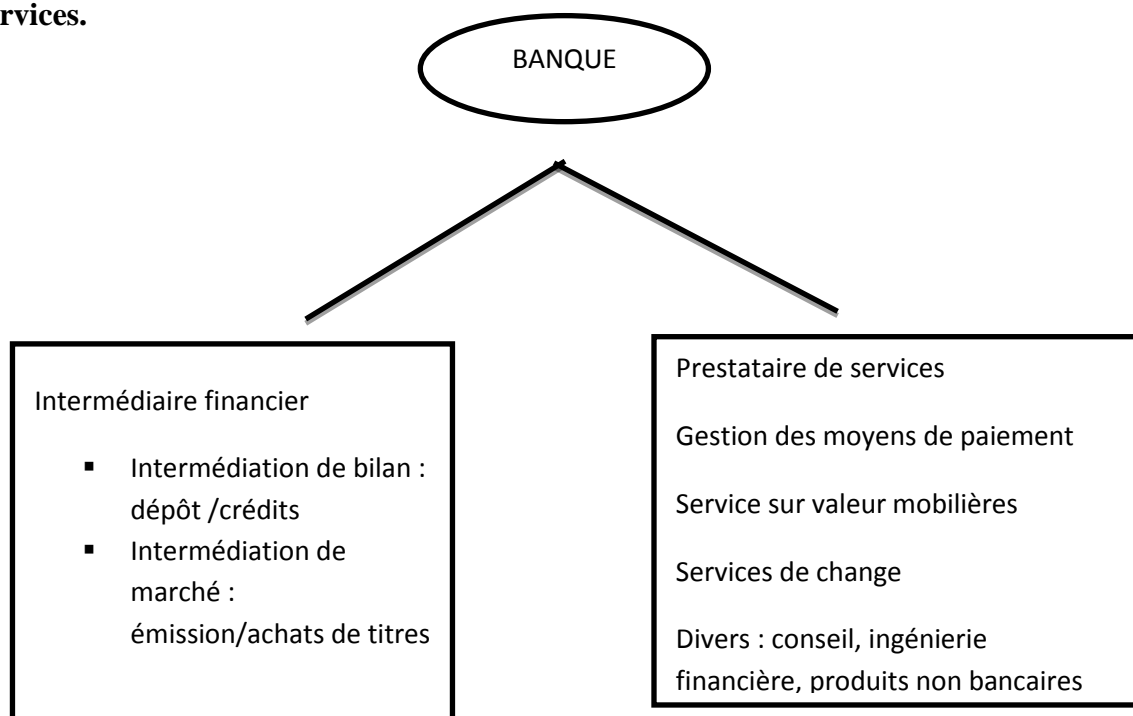
L'ingénierie financière est un métier qui repose sur des compétences fortes en matière de conseil et de montage de dossiers en fusion-acquisition. C'est une activité qui consomme peu de fonds propres mais qui procure de bons revenus.

En plus des activités de montage de dossiers financier et de conseils, la banque peut s'engager dans des interventions en fonds propres pour le financement des projets. Cette activité constitue le prolongement naturel d'opérations effectuées pour une clientèle qui cherche à trouver auprès d'un même établissement conseils en ingénierie et soutien financier.

### 2. Le service bancaire

**2.1. Les produits bancaires :** les activités bancaires reflètent la double fonction d'une banque. Celle-ci représente en effet comme « intermédiaire financier » mais aussi comme « prestataire de service ».

**Figure 06:** La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de services.



**Source :** Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », Dunod, 5<sup>ème</sup> éd, 2007 ; P7.

La banque est un prestataire de services et à ce titre, il convient de fournir une définition de cette notion.

En 1964, Judd souligne la distinction fondamentale entre un produit et un service : « un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété (et de titre cas échéant) d'un bien tangible »<sup>29</sup>

Flipo (1989<sup>o</sup>) définit le service comme étant « une réalisation, un acte, un processus par opposition aux produits qui sont des biens matériels donc touchables ».<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> :Brechtgnac-Roubaud, « LE Marketing des services », édition d'organisation, 2003, P71.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

Le service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. »<sup>31</sup>

Ces définitions mettent en relief la distinction entre un produit comme bien matériel et un service comme bien intangible.

### **2.2. Les caractéristiques fondamentales des produits bancaires :**

On indiquera les plus déterminantes dans la perspective de la mise en au point d'un plan marketing bancaire.<sup>32</sup>

- Les produits bancaires sont immatériels, c'est –à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences :
  - Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent ;
  - Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de production existantes ;
  - Ils ne peuvent pas être protégés par des brevets, ils sont donc imitables ;
  - Ils sont très uniformes d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.
- Les produits bancaires sont très fréquemment à conditionnés par le réglementation bancaire ou fiscale qui, s'imposant à tous, renforce l'uniformisation.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle ; aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans la distribution. La banque doit ainsi entretenir des relations personnalisées avec tous ses clients, sachant que, quel que soit le canal de distribution, agence, plate-forme téléphonique, le client assimile totalement son interlocuteur et la banque.

### **2.3. Le mix marketing bancaire :**

Il s'agit du produit, du prix, de la communication et de la commercialisation (distribution).

#### **➤ L'offre bancaire (produit/service)**

---

<sup>30</sup> :Daniel PHANUEL , « vers une stratégie de création de valeur T.E.C. »Revue des sciences de gestion, direction N° 190-191-Mercatique, P47.

<sup>31</sup> :C.Lovelock ET autres « Marketing des services », Pearson éducation, 6ème édition, 2008, P12.

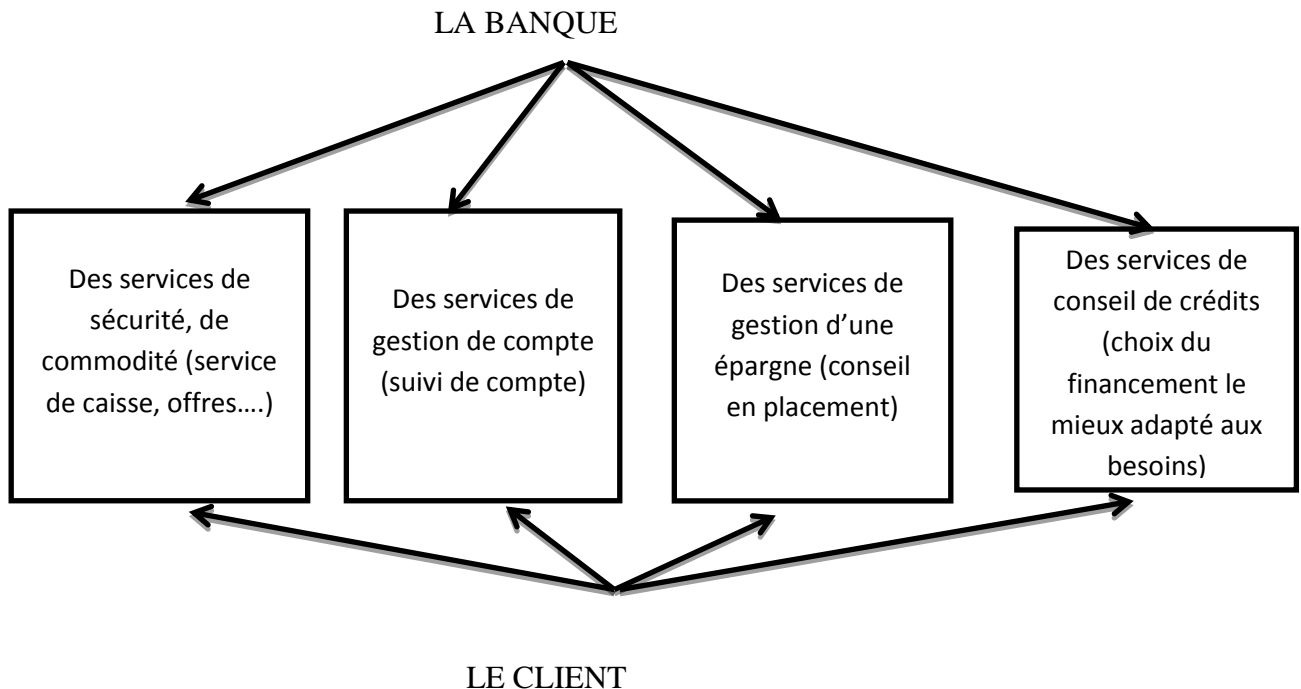
<sup>32</sup>:Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005, P209.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

---

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

**Figure N°06 : l'offre bancaire**



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

Le produit bancaire représente des caractéristiques particulières à savoir :

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

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

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

---

-La création de nouveaux produits : l'innovation est nécessaire pour la satisfaction des clients, la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre.

### ➤ **Le prix :**

Le rôle du prix est limité dans la stratégie, généralement il est fixé par les autorités monétaires ou par la profession bancaire. La politique de tarification est rendue complexe par plusieurs facteurs :<sup>33</sup>

-La psychologie des clients, qui considère parfois les institutions comme des services publics ;

-La réglementation, qui oblige un respect de certaines règles prudentielles ;

-La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émane de sociétés internet et des courtiers en ligne. Actuellement un grand nombre de services bancaires sont gratuits (service de caisse, paiement de chèque, virement...etc.), sinon facturé à une commission fixée sans rapport avec le coût de revient du service (opération sur valeur mobilière, activité de conseil).

### ➤ **La commercialisation (la distribution)**

Selon BADOUC Michel « la politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services ». <sup>34</sup>

La distribution a pour objectif de mettre à disposition les produits auprès des clients, en adaptant les circuits de distribution à leurs préférences et cela par :

-La création ou l'extension d'un réseau de guichets (la création d'agences spécialisées, multiplications des formes de banque directe...);

-La restructuration ou la modernisation du réseau ;

-L'utilisation de nouveaux canaux (les centres d'appels, l'internet).

-La multiplication des formes de banque directe

### ➤ **La communication :**

La communication a pour objectif de situer l'entreprise sur son marché, de développer son image et de faire connaître ces produits et services et de stimuler les clients, dans le secteur bancaire, la politique de communication intégrée :

---

<sup>33</sup> : BADOUC (M)TROUILLAUD (E), « le marketing bancaire et de l'assurance », 3<sup>ème</sup> édition, RB, Paris, 2013, P65-66.

<sup>34</sup> :Idem, P223

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

---

-La communication interne : elle est tournée vers le personnel, son objectif est de faire circuler l'information entre les membres de la banque.

-La communication externe : Elle concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, actionnaires, les associations....) via plusieurs moyens à savoir :

- La PLV (la publicité sur lieu de vente) ;
- La publicité média (mass média : le mailing, les relations publiques, les promotions de ventes, l'animation des réseaux de ventes ) etc .

**-L'image de marque** : pour une banque, véhiculer une image de marque globale reflétant son identité est plus complexe, c'est une combinaison entre :

- L'image interne ;
- L'image qui recouvre la notoriété, la perception négative ou positive par l'environnement et la position par rapport à la concurrence ;
- L'image sociale :le rôle de la banque dans la société.

### 2.4) Le système de fabrication du produit bancaire : la servuction

L'analyse de l'industrie bancaire plus précédemment le processus de fabrication d'un produit bancaire nous permet de distinguer :

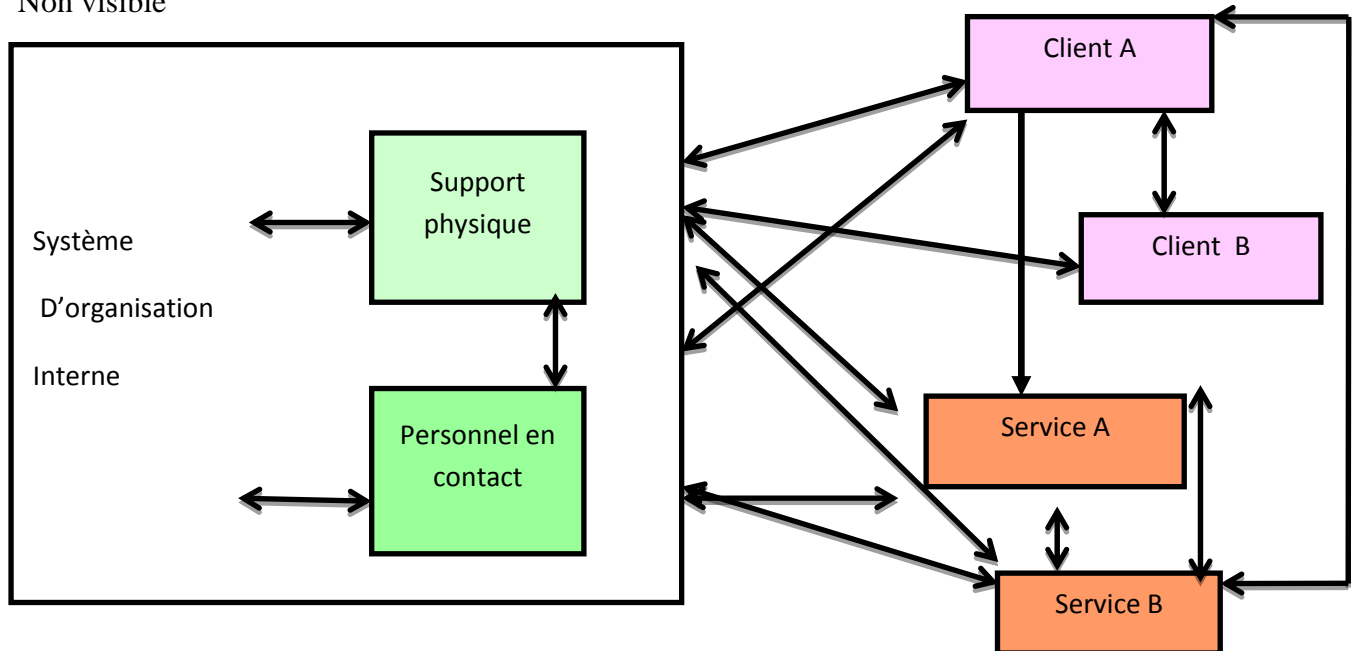
- **Les services purs**, réalisés juste par le travail du personnel comme les activités de conseils ;
- **Les services mixtes** qui résultent d'un travail du personnel soutenu d'un bien d'équipements.

En s'intéressant au processus de fabrication du service, Eiglier et Langeard (1988) ont développé le modèle de servuction qui met en évidence l'interaction de trois éléments : le support physique, le personnel et le client.

Ce système se compose de deux parties : une partie visible par le client, une autre invisible. La partie visible « front office » retient principalement le personnel en contact, le support physique et les autres clients. La partie invisible « back office » concerne particulièrement le système d'organisation interne.

**Figure07 : Le modèle de servuction**

Non visible



**Source :**Eiglier P ,LANGGEARD E , « servuction : le marketing des services », New York ,McGraw Hill, 1988.

L'offre des services est donc étroitement liée à la gestion des trois éléments du modèle de servuction :

- La gestion du support physique ;
- La gestion du personnel en contact ; et
- La gestion de la participation du client.

### **a. La gestion du support physique :**

Le support physique concerne trois catégories d'éléments : les équipements internes, les équipements externes et les éléments tangibles. Les équipements internes concernant l'architecture intérieure, les équipements, la signalisation, le climat intérieure. Les équipements extérieurs regroupent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking et tous ce qui concerne l'environnement extérieur. Les éléments tangibles comprennent les supports de communication tels que les cartes de visites, les affiches, les brochures et l'apparence des employés.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

Les supports physiques constituent des critères de signalisation qui conditionne la perception de la valeur. Dans les services, plus particulièrement les services bancaires, les critères de signalisation sont aussi important que les critères d'utilisation (qualité, délai, livraison ...). Ceci s'explique par le rôle des supports physiques dans l'amélioration du processus de service d'une part et dans le développement d'une différenciation de la banque en lui attribuant une image spécifique.

### **b. La gestion de la participation du client :**

Le client est un autre élément du système dont l'interaction peut affecter positivement ou négativement le processus de fabrication et de livraison du service. La participation du client dans ce processus varie selon des degrés, elle peut ainsi être faible, modérée ou carrément élevée. Dans les services bancaires elle a généralement tendance à atteindre les deux derniers niveaux.

Par un niveau modéré de participation, le client apporte un certain nombre d'information pour aider le chargé de clientèle à fournir le service approprié. Il se retrouve même parfois dans l'obligation de fournir un effort personnel dans la formulation d'une demande, le remplissage d'un formulaire, la signature d'un engagement ou la manipulation des objets mis à sa disposition.

Par un niveau élevé de participation, le client prend la responsabilité de délivrer lui-même son service, à travers l'utilisation des technologies en libre-service .Cette participation autonome du client aide à décharger le personnel en contact des transactions simples, courantes, à faible valeur ajouté.

### **c-La gestion du personnel en contact :**

Le personnel en contact façonne et délivrer le service. Il est l'élément le plus visible de celui-ci et un facteur déterminant de la qualité. « Le personnel de contact joue un rôle clé dans l'anticipation des besoins de la clientèle, dans la personnalisation de la livraison et dans la création de liens relationnels avec les clients, ce que, à terme, conduit à leur fidélité »<sup>35</sup> . L'impact du personnel en contact sur la fidélité de la clientèle a été démontré par Heskett et ses coopérateurs de la Harvard Business School. Ils ont démontré que dans les entreprises de services, la satisfaction et la fidélité des clients est étroitement liée, au bien être, à la satisfaction et la fidélité des employés.

---

<sup>35</sup> : C.Lovelok et autres, op cit, P348.

### 2.5) Description des produits et services offerts par les banques :

- **Service de dépôt** : toutes les banques offrent une gamme de services de dépôt aux entreprises. C'est un compte qui rapporte généralement un intérêt calculé quotidiennement sur le solde existant et versé mensuellement. Le taux d'intérêt quotidien varie d'une banque à l'autre, selon que le solde est inférieur à un montant déterminé. Par ailleurs, un taux variable est accordé si le solde est supérieur à un montant déterminé.
- **Service de gestion financière** :

**a-Gestion informatisée** : ce système informatique est conçu pour le gestionnaire qui désire avoir accès instantanément à ses données bancaires à même un terminal installé au sein de son entreprise.

**b-Paie informatisée** : Ce service permet de déléguer à l'entreprise des tâches administratives reliées à la préparation de la paie. A chaque période de paie, l'entreprise doit fournir à la banque les données concernant les nouveaux employés et ceux qui ont cessé de travailler, de même que les modifications relatives à la paie proprement dite et, pour les employés payés à l'heure le nombre d'heures travaillées. Les frais sont généralement fonction du nombre employés et du nombre de périodes de paie.

**c- Conciliation** : Ce service s'adresse aux entreprises qui émettent beaucoup de chèques. Le traitement des chèques émis est effectué par la banque selon les modalités définies par l'entreprise.

- **Service règlements** :

**a-Paiement à un tiers** : il s'agit d'un service de virement de fonds électroniques qui permet à l'entreprise d'acheminer des crédits tels les paiements de salaires et de dividendes, directement dans les comptes des divers bénéficiaires. Les banques prélèvent des frais de transaction qui sont généralement payables mensuellement.

- **Cartes de crédit d'entreprise** : Ce service est utilisé par l'entreprise pour contrôler et gérer les comptes de frais de ses employés. Un relevé consolidé et des relevés individuels sont offerts à l'entreprise et à ses employés pour faciliter l'administration.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> C.Lovelok et autres, op cit, P349.

**b-Prélèvement automatique** : il est destiné aux entreprises qui ont un grand nombre de créances périodiques. L'entreprise doit fournir à la banque les renseignements de base au sujet de ses clients, soit leur nom, leur numéro de comptes, etc. La banque débitera automatiquement les comptes individuels mentionnés à la date d'échéances et créditera le compte de l'entreprise le même jour.

**c-Traitement aux points de vente** : Ce service permet le traitement des cartes de crédit, des cartes de débit et des chèques. Il élimine le temps d'attente au téléphone, la consultation des listes de cartes de crédit annulées et la préparation manuelle des factures.

**d-Gestion centralisée des soldes** : Ce service permet de concentrer les soldes de plusieurs comptes courants dans un seul compte tout en maintenant le solde réel dans chaque compte. L'entreprise peut donner instruction de maintenir les soldes à un niveau déterminé à l'avance, de transférer des fonds d'un compte à un autre ou de ramener les soldes automatiquement à zéro. Un service de répartition des intérêts entre les différents services est également disponible. Il y a en général des frais annuels de base et des frais par compte courant payables mensuellement.

- **Description des services de crédit disponibles :**

Facilités à court terme pour répondre aux besoins de l'entrepreneur au jour le jour :

**a-Finalement de l'exploitation courante** : les entreprises ont souvent besoin de crédits aux fins de l'exploitation courante, ne serait-ce que pour financer les stocks et les comptes clients. A cette fin, la plupart des marges de crédit permettent d'emprunter de nouveau des fonds au fur et à mesure des besoins sur une période déterminée. L'avantage de cette formule est que les fonds excédentaires viennent en réduction des marges de prêt, ce qui diminue d'autant le coût des emprunts.

Par ailleurs, la plupart des banques sont en mesure d'acheter sans recours les créances d'une entreprise, ce qui permet à celle-ci d'encaisser rapidement le produit de ses ventes en lui épargnant les risques de pertes associés au recouvrement des créances et, le cas échéant, à la fluctuation des taux de changes.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Idem. P, P350.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

---

Lettre de crédit : elle est particulièrement utile pour les entreprises exportatrices. Il s'agit d'un engagement de paiement, émis par une banque, contre remise de documents établissant la livraison de marchandises ou la satisfaction d'une obligation précise. Elle évite à l'entreprise de devoir régler comptant préalablement à la livraison et de mobiliser ainsi des fonds susceptibles d'être utilisés à meilleure escient. Les banques exigent des frais pour l'émission d'une lettre de crédit, ainsi qu'un taux relatif à l'acceptation bancaire à laquelle donne lieu la livraison. Ces frais sont toujours, au total, à peu près équivalents au taux préférentiel.

**b- Le papier commercial :** il est parmi les placements à court terme offert par les banques, celui dont le rendement est l'un de plus en plus élevés. Le facteur risque justifie les taux d'intérêt élevés du papier commercial, ce type d'investissement n'étant pas garanti par les banques. Le papier commercial est également acheté en escompte.

- **Financement à moyen terme pour des objectifs plus éloignés :**

**a -Prêts à terme :** les banques offrent une gamme variée d'instruments de financement à terme pour des projets de dépenses en immobilisations. Si l'entreprise décide par exemple de prendre de l'expansion, la banque peut financer l'achat du terrain, la construction de l'usine ou une acquisition. De même, si l'entreprise prévoit un achat d'équipement, la banque peut consentir un prêt à terme, à taux fixe ou à taux variable, dont le remboursement dépendra de la durée de vie utile du bien en question et des rentrées de fonds de l'entreprise.

**b-Crédit-bail :** il est sans doute le moyen le plus rapide et le plus commode de financement en ce qui a trait à l'équipement. La plupart des banques par l'entremise de leurs filiales offrent une gamme de contrats de crédit-bail.

**C- Les acceptations bancaires à terme,** est un instrument financier à taux et à échéance fixes. Comptant un minimum de formalités administratives, les acceptations à terme constituent un moyen avantageux d'obtenir des fonds pour une durée d'un an et demi à sept ans. De plus, comme le principal est remboursable uniquement à l'échéance, l'entreprise préserve son fonds de roulement.

### 2.6. L'espace marketing de la banque :<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Idem

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais de d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions.<sup>39</sup>

L'espace marketing, est limité par trois contraintes :

- Création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution.

Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».<sup>40</sup>

### **2.7. Rôle de la fonction marketing dans la banque :**

-Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux , de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution.

-Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing.)

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

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

---

<sup>40</sup> : Mémoire de fin d'étude « Marketing bancaire », 2001.

## Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire

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

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

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

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

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

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

### **Conclusion :**

Le marketing bancaire est caractérisé par de nouveaux produits et services, de nouveaux comportements et nouvelles orientations. Il correspond à la recherche de la satisfaction d'une clientèle aux attentes nouvelles.

Enfin le développement de la part des clients et leur valeur économique globale repose sur une stratégie de la marque et un portefeuille de produits et services répondant à leurs attentes.

# **Chapitre II: La qualité dans le contexte bancaire**

**Introduction :**

L'importance de la qualité dans les entreprises prestataires de service est due essentiellement à la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client doit être au cœur de cette stratégie, ses attentes changeantes et l'évolution nécessitent une analyse et une observation rendant compte de sa satisfaction.

**Section1 :La qualité dans les services bancaires**

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

**1. La notion de la qualité et la qualité des services :**

On va expliquer la notion de la qualité et la qualité dans les services.

**1.1. Définition de la qualité :**

Le terme générique qualité évoque une caractéristique, bonne ou mauvaise d'une personne, d'une chose, d'une idée, d'une action...etc. En ce qui nous concerne nous dirons que la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui répondent aux besoins et désirs des utilisateurs offrir un produit ou un service de qualité est important pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se distinguer ses avantages de ses concurrents. Ceci est d'autant plus vrai que les produits sont de plus en plus similaires. La qualité peut devenir un outil stratégique de différenciation favorable pour l'entreprise, puisque la recherche dans le domaine démontre que qualité et produit vont de pair.<sup>1</sup>

**1.1.1.La relation entre la qualité et les profit :**

Les relations entre la qualité et les produits se démontrent plus aisément par les conséquences de la non-qualité. Il existe de nombreuses relations entre la rentabilité de l'entreprise et la qualité de son offre de produits et de services Bien que ces relations soient complexes et enchevêtrées, nous les avons réparties en deux catégories pour en simplifier la présentation. La première catégorie concerne la part de marché, et la seconde, la réduction des coûts. Précisons que ces relations s'appliquent lorsque l'entreprise est en situation de concurrence, C'est-à-dire une situation où le client trouve aisément le produit ou le service substitut qu'il recherche.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> :Gelbert (Rock), « services à la clientèle », Renouveau Pédagogique, INC, 2006, P75

<sup>2</sup> :Idem

### 1.1.2. Les décisions stratégiques concernant la qualité

La qualité des produits et services de l'entreprise ne relève pas du hasard. La qualité est le fruit de décisions, conscientes ou intuitives de la part des dirigeants de l'entreprise.

Dans les services notamment dans le service à la clientèle, la qualité doit englober la réponse aux 10 éléments liés aux attentes des

clients. (« communication, compétence, disponibilité, empathie, accessibilité, crédibilité, courtoisie, fiabilité, sécurité, tangibilité »), ainsi que les dimensions « production » de la qualité de la qualité des produits qu'a énoncées David Garvin, professeur à l'université Harvard, à savoir :

3

- La performance, qui correspond à la capacité du produit de fournir le résultat attendu.
- Les caractéristiques, qui rassemblent tous les attributions primaires et secondaires tel le design du produit. La durabilité, c'est-à-dire la durée de vie utile adéquate du produit ou du service acheté.
- La facilité d'entretien, qui se caractérise par sa rapidité et son faible coût.
- La qualité perçue, qui donne au consommateur l'impression que le produit ou le service a une bonne valeur au regard de ce qu'il a payé.
- La sécurité, c'est-à-dire l'absence de danger (non identifié par Garvin) pour l'utilisateur et son entourage.

### 1.1.4. Le niveau de la qualité :

L'entreprise doit définir le degré de qualité qu'elle désire offrir à ses clients et qu'elle mentionnera dans sa promesse. Une fois défini le niveau de qualité, il faut que l'entreprise prenne les moyens de tenir sa promesse.

Pour atteindre le niveau de qualité visé, l'entreprise doit prendre les bonnes décisions concernant les intrants de la production et de la servuction. Les intrants sont : La conception, les méthodes et les processus de travail, l'achat des matières premières, les employés, les machines et le matériel, l'information ainsi que l'environnement de travail. La direction doit comprendre que la qualité se compare à une chaîne, sa résistance (qualité) équivaut à celle du maillon le plus faible. Il ne sert à rien dépenser sans compter pour acheter

---

<sup>3</sup> :Idem

des matières de grande qualité si les employés sont nonchalants et gaspillent les ressources. Tout est question d'équilibre.<sup>4</sup>

#### **A- La conception, méthodes et les processus :**

La conception d'un produit ou d'un service, y compris ses spécifications, peut contribuer fortement à distinguer l'offre d'une entreprise de celles des concurrents.

Les efforts de conception dépassent évidemment l'apparence du produit. Ils comprennent la facilité de production, d'entretien et de recyclage en fin de vie.

Nous parlons alors de méthodes et de processus. Le processus utilisé pour rendre le service influe considérablement sur la qualité du service. Par exemple, la qualité du service augmente lorsque l'employé possède la marge de manœuvre nécessaire pour rendre le service directement sans avoir à demander d'autorisation ou à diriger le client vers une autre personne.

#### **B- Les matières premières :**

Même si le reste du processus de production est de qualité, le mauvais choix des matières premières ruine tous les efforts subséquents.

#### **C- Les employés :**

Pour une entreprise, le choix du personnel est capital. Comme nous l'avons dit précédemment, dans « les services, les employés sont l'entreprise ». Il faut donc qu'ils soient compétents et motivés.

#### **D-L 'équipement :**

L'efficacité et la fiabilité de l'équipement sont essentielles pour la qualité des services.

#### **E-L' information:**

Les systèmes d'information mis à la disposition des clients et de ses employés par l'entreprise influent considérablement sur la qualité du service offert.

---

<sup>4</sup>:Gelbert (Rock), OP CIT ,P85.

**F- L'environnement physique :**

L'emplacement, l'aménagement des postes de travail, l'éclairage, la ventilation, le niveau de bruit et la sécurité ont un rapport direct avec la qualité du service que les employés peuvent fournir aux clients.

**1.2. La qualité de service :****1.2.1. Définitions de la qualité de service :**

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : «la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »<sup>5</sup>

La qualité de service aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »

« La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, la concurrence s'étant accrue, sollicitant du même coup le client par une diversité de plus en plus grande de service »

Ainsi l'une des stratégies concurrentielles majeures dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité supérieur.

Donc, la notion de la qualité de service serait : « L'aptitude d'un service à répondre adéquatement à des exigences exprimées ou implicites qui visent à satisfaire ses usagers. Ces exigences peuvent être liées à plusieurs aspects d'un service : son accessibilité, sa tangibilité, sa crédibilités, sa rapidité, sa fiabilité.....Etc. »<sup>6</sup>

**1.2.2. Les critères d'évaluation de la qualité de service :**

Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents, l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> :Horovitz (Jacques), « la qualité de service à la conquête du client », Edition Interedition, Paris, 1987, P34.

<sup>6</sup> : Lendrevie,(Jack) et autres, « Mercator », Edition Dalloz,Paris, 2003,P1011.

<sup>7</sup> : LENDREVIE (Jack) et autres, « Mercator », Edition Dalloz, Paris, 2003,P1011

**A-Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux équipements, du personnel et des documents.

**B-Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et adapté.

**C-Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

**D-Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client.

**E-Courtoisie** : Politesse, respect et contact personnel amical.

**F-Crédibilité et honnêteté<sup>8</sup> de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.

**G-Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.

**H-Accessibilité des services** : Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique ; les membres de l'organisation sont directement accessibles et d'un contact aisé et agréable.

**I-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.

**J-Compréhension du client** : les efforts déployés par l'entreprise pour connaître leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible.

---

<sup>8</sup> : LENDREVIE (Jack) et autres, « Mercator », Edition Dalloz, Paris, 2003,P1011

**Tableau n°1 : Dimensions génériques de la qualité**

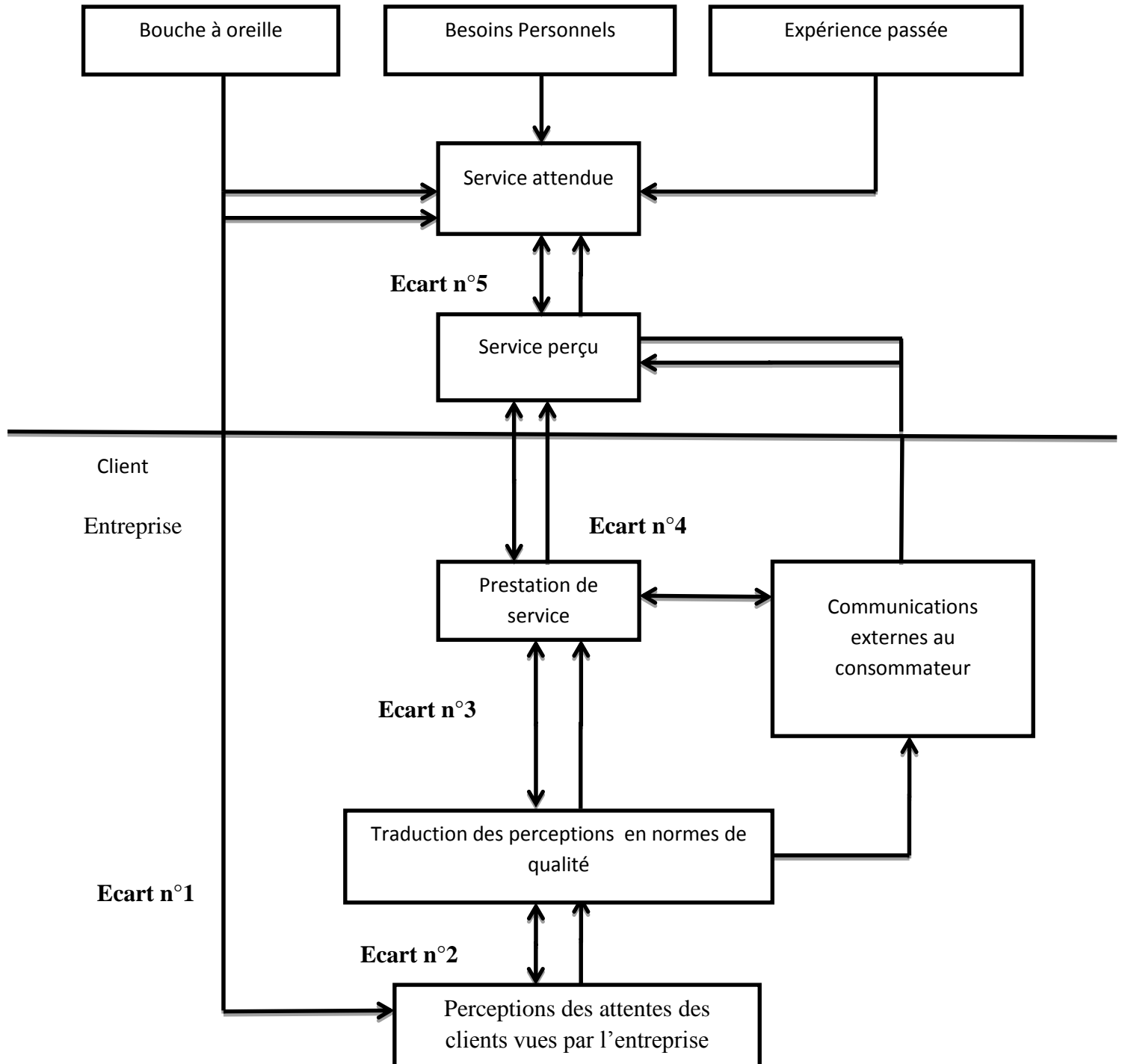
Dimensions	Définitions	Exemples de question que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de confiance, Honnêteté	*L'hypermarché près de chez moi, va-t-il une bonne réputation ?  *Mon fournisseur, fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	*Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ?  *Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	*Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ?  *L'hôtel, est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Communication	Ecoute des clients, Informations régulière des clients	*Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ?  *Ce spécialiste utilise-il un langage que je comprends ?  *Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?

Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	*M'écoute-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? *Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements du personnel et des documents	*Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? *Ma facture est-elle facilement compréhensible ? *Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	*Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? *Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	*Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? *Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant quand je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	*Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? *Le médecin a-t-il fait un

---

		bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	*La standardisation est-elle toujours aimable ?  *Le facteur accepte-il de rendre de menus services ?

Figure n°08 : Modèle de la qualité de service



**Source :** Kotler Philip et autres, « Marketing Management », 12<sup>e</sup> édition. Pупli, Paris, 2006, P478.

- **L'écart(1) entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients :** l'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.
- **L'écart(2) entre 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 du standard téléphonique nécessaire.
- **L'écart (3) entre les normes qualité et les prestations effectives ;** les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires. Dans certaines banques par exemple, les normes de productivité qui poussent à l'efficacité maximum du personnel entrent en conflit avec les souhaits du marketing pour un contact courtois et amical avec chaque client.
- **L'écart (4) entre la prestation et les communications externes :** les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.
- **L'écart (5) entre le service perçu et le service attendu :** Cet écart résulte tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service .D'autres travaux ont été plus loin dans l'analyse des perceptions et des attentes des clients, en montrant que ces attentes évoluent au cours du temps en fonction de la perception des clients sur ce que la prestation sera(en fonction de leurs expériences passées) et de ce qu'elle devrait être(en fonction de leurs besoins).A cela, s'ajoutent parfois les effets pervers de la fidélité, les clients jugeant progressivement normale une prestation originale ou de qualité parce qu'ils sont habitués.

## **2. Les composantes de la qualité des services :**

La qualité d'un service doit s'évaluer en trois dimensions : l'output, les éléments de la servuction et le processus lui-même :

### **2.1.L'output :**

Il s'agit de la qualité de service lui-même, de résultat de la servuction, comme toute qualité du service et ne peut se définir et s'exprimer que par apport à quelque chose : un service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait exactement les besoins et les attentes du client

**2.2. Les éléments de la servuction :**

La qualité des éléments de la servuction entre pour une grande part dans la qualité globale de service, car le client non seulement les voit mais va jusqu'à les évaluer.

**2.3. Le processus lui-même :**

C'est-à-dire, l'ensemble des interactions nécessaire à la fabrication du service qui forment la dernière dimension de la qualité de service, cette qualité s'exprime par la fluidité et la facilité de ces interactions, leurs efficacités et leur degré d'adéquation avec ce qu'aime et ce que n'aime pas faire le client et avec le service recherché.

**3. Les normes de la qualité des services :**

La perception des attentes des clients par l'entreprise de service doit se traduire par des normes de services, celle-ci constituent des normes de rendement, qui répondent aux attentes des clients. Pour évaluer une norme, celles-ci doit :

Répondre aux attentes des clients ;

Etre mesurable ;

Etre évolutive ;

Etre utilisable par toute l'organisation ;

**3.1. La norme doit répondre aux attentes des clients :**

Une fois les besoins et attentes des clients définis, on met en place les méthodes adéquates pour produire le service afin de satisfaire ses besoins et désirs, dans cette étape certains éléments de la servuction entrent en jeu :

Le personnel en contact ;

Le support physique ;

L'offre des services ;

**3.2. La normes doit être mesurable :**

Cette mesure n'est pas nécessairement quantitative, on ne peut pas mesurer le sourire d'une hôtesse à sa longueur mais à sa présence, cette mesure ne fait pas la qualité, mais elle est nécessaire pour la vérifier et l'améliorer.

Ces mesure aident l'entreprise à la détection et à la prévention des dysfonctionnements des processus, de même façon que l'on traduit les besoins des clients en exigence, on traduit les normes de la qualité de service en processus, ces normes doivent être bien définies afin de déterminer les résultats.

**3.3. La norme doit être évolutive :**

Ce que l'on veut traduire en norme c'est le processus capable de produire le résultat attendu de façon totalement fiable, ce processus doit aussi le plus flexible possible afin de s'adapter aux évolutions de l'objectif dans le temps, c'est -à-dire qu'il doit suivre la démarche continue du progrès, car le savoir-faire n'est pas une constance mais variable en accroissement. Les normes de qualité sont relatives, cette relativité oblige les normes à être évolutives et cela permettra l'amélioration du déroulement des processus et par conséquent l'amélioration du déroulement des résultats.

**3.4. La norme doit être utilisable par toute organisation :**

Dans une entreprise des services les normes sont utilisées par chacun afin de maximiser leur efficacité et d'éviter les erreurs.

Elles servent à constituer un répertoire et une codification de l'expérience acquise pour servir de nouveaux progrès, elles doivent être gérées et tenus à jours en plus près du terrain pour jouer un rôle opérationnel efficace, c'est pour cela que les normes doivent s'étendre à tout les processus de fonctionnement et de gestion de l'entreprise, elles doivent être utilisées de haut en bas de son organisation à tous les niveaux de la pyramide.

**4. Les approches de la qualité des services :**

Les entreprises ont recours à cinq approches en matière de qualité et approche s'appuie sur des éléments clé :

La qualité totale ;

Le contrôle de la qualité ;

Les cercles de qualité ;

La gestion de qualité ;

#### **4.1. La qualité totale :**

C'est un ensemble de principe de méthode et d'outils organisés on stratégie global visant à mobiliser toute l'entreprise pour satisfaire les besoins explicites et implicite et potentiels du client, et ceci a un moindre coût. Ainsi la qualité totale est considéré comme un système dans lesquels la qualité est ou centre de préoccupation depuis conception du produit jusqu'au service après- vente, on passe de cercle de production, un système d'organisation qui permet d'intégrer ensemble les efforts de développement, et d'amélioration de qualité réalisé par des groupes différents dans l'entreprise afin de s'assurer les études, la commercialisation, la fabrication et le service client soyons effectué au niveau de coût, le moins élevés toute en permettons la satisfaction entière de la qualité.

#### **4.2. Les cercles de la qualité :**

Un cercle de la qualité est un petit groupe des employés du même atelier ou même bureau, ces personnes son volontaire, ils se réunissent avec leur responsable pour examiner comment faire progresser ce qu'elles font, ils sont libre de choisir les sujet qui les intéressent et ont été forées a l'utilisation de diverses méthodes de traitement de problèmes.

L'entreprise doit avoir une procédure écrite pour traiter les réclamations des client.

#### **4.3. Assurance de qualité :**

Le terme assurance de qualité est apparue aux Etats-Unis après 2<sup>ème</sup> guerre mondial,façon général il désigne les activités dont le but est de donnée a toute les personnes consternées dans l'entreprise et chez ses partenaires, les preuves nécessaire pour qu'elles soient certains que la fonction qualité est exercée correctement.

Les dirigeants sont concernés en premier lieu, car ils savent qu'ils sont responsables de la qualité des services aux yeux des clients. L'activité d'assurance de la qualité sont de nature préventive, ces activités mise en œuvre dans le cadre « système de qualité » et démontrées en tant que de besoin satisfera aux exigences pour la qualité.

#### 4.4. 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.<sup>9</sup>

Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau de stabilité de service et des produits conforme aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus se fait généralement au moyen d'inspections. Selon les circonstances, ces inspections demandent de mesurer, de déguster, de peser, de toucher, etc.

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend du temps, nécessite des employés, des appareils particuliers et révèle le côté négatif des choses, ce qui n'est pas très stimulant. De plus, même avec un excellent service d'inspection rien n'assure l'entreprise qu'elle livrera un produit ou un service sans défaut à son client, car même les inspections font des erreurs. Dans le cadre de sa gestion intégrale de qualité (GIQ) l'entreprise décide du lieu et du moment où elle effectuera l'inspection.

Les points d'inspection habituels se situent généralement :

- Chez le fournisseur, durant le processus ;
- A la réception, quand le préposé vérifie l'état de la marchandise, calcule les quantités.
- Avant un processus coûteux ou irréversible.
- Durant chaque étape clé de processus dont le préposé est responsable, avant de livrer le produit à son client interne.
- A la livraison,
- L'inspecteur final est le client ;

#### 4.5. La gestion intégrale de la qualité :

La gestion intégrale de la qualité (GIQ) est une philosophie de gestion qui mise sur l'engagement de tous les membres de l'entreprise un but commun :<sup>10</sup> l'élimination des défauts, l'obtention de la certification ISO 9000 peut être un moyen de rallier les employés autour de l'effort pour améliorer la qualité au sein de l'entreprise. La GIQ englobe plusieurs

---

<sup>9</sup>: Gelbert(Rock), OP CIT, P93

<sup>10</sup>:Idem

concepts : l'amélioration continue, l'autonomisation des employés, l'étalonnage, le juste – temps et outils fondamentaux de la gestion intègre de la qualité.

### **A-Amélioration continue :**

Est un processus perpétuel visant la perfection, conçu pour bonifier le personnel, l'équipement, les fournisseurs, le matériel et les processus. Ce processus élaboré par « Walter shewhart » et bonifie par « Edwards Deming » suit les étapes (planification, action vérification, et suivi).

Les succès des entreprises japonaises dans la conquête du marché américain des voitures et de l'électronique grand public a contribué à répondre ce modèle de gestion de la qualité.

### **B-L 'autonomisation des employés :**

L'autonomisation des employés vise leur participation à toutes les étapes de la servuction. L'entreprise procure les ressources et délègue aux employés la responsabilité et l'autorité pour fournir des services de qualité

L'autonomisation est l'une des techniques dont dispose la direction d'une entreprise pour améliorer la motivation et la satisfaction au travail des employés. L'expérience démontre que l'attitude de personnel est un élément clé du succès de l'entreprise. Habituellement. Lorsqu'un service ou un produit n'est pas à la hauteur des attentes les employés se sont pas les responsables. Les études indiquent que les problèmes de qualité sont principalement liés aux processus et aux matériaux plutôt qu'au personnel.

- **Les principales techniques pour autonomiser les employés sont :**

- L'élaboration au sein de l'entreprise de réseaux de communication auxquels participent liés employés ;

- L'encadrement ouvert des employés, avec une proche de soutien ;

- La délégation des responsabilités des cadres et des conseillers vers les employés de services ;

- La direction solidaire de ses employés ;

- La création d'équipes autonomes et cercles de qualité ;

Un cercle de qualité est constitué de groupes d'employés qui se rencontrent régulièrement afin de résoudre les problèmes liés à leur travail. L'expérience démontre que ces cercles sont des moyens économiques et efficaces d'amélioration de la qualité et de la productivité.

### **C- L'étalonnage ou l'analyse comparative :**

L'étalonnage est un processus d'échange mutuel d'informations sur les meilleures pratiques et méthodes d'affaires basés sur le principe selon lequel tous les partenaires gagnants. L'échange n'est pas nécessairement réciproque, ni proportionnel.

Le fonctionnement se déroule comme suit : **A** donne à **B**, et reçoit de **C**, encore, vous donnez à vous enfants ce que vous recevez de vos parents.

Le processus comprend deux éléments :<sup>11</sup>

**a)**-La détermination de l'excellence (produits, de servuction, des coûts, des processus...etc.).

**b)**-Les efforts à déployer pour égaler et même dépasser cette excellence, afin de fidéliser ses clients et assurer la pérennité de l'entreprise.

Pour effectuer cette démarche .Il faut au préalable trouver une compagnie modèle. Œuvrant dans un domaine non concurrentiel ; L'étalonnage va plus loin que l'analyse concurrentielle. Qui se contente d'étudier à fond les produits et services des concurrents afin de les connaître, d'informer les représentants de leurs faiblesses et éventuellement, de les dépasser ou moins de les égale. Elle vise à acquérir honnêtement des savoirs internes cachés permettant à l'entreprise de mieux servir ses clients et de dépasser les concurrents.

L'objectif de l'étalonnage est de découvrir des méthodes de travail plus efficaces utilisées dans des entreprises qui ont découvert ou mis point des processus qu'une autre entreprise peut adapter à ses besoins.

Les défis de l'étalonnage sont nombreux : Il y a d'abord la difficulté de reconnaître les entreprises partenaires qui ont mis aux points des processus miracles à partager. L'entreprise doit d'abord trouver une ou des entreprises dont les processus sont similaires aux siens tout e n'étant pas en concurrence directe. L'entreprise qui donne des informations doit désirer partager des problèmes et les compétences qui sont souvent des secrets commerciaux.

---

<sup>11</sup> :Gilbert Rock, OPCIT ,P91.

**D-Les systèmes juste-à-temps :<sup>12</sup>**

Les systèmes juste-à-temps visent à fournir les matières et les informations seulement au moment où elles sont nécessaires à la production ou à la servuction. Idéalement, l'entreprise a peu de stocks et le système de production est épuré afin d'accroître la fluidité des processus, ce qui permet de répondre avec une grande flexibilité aux besoins des clients. Cette philosophie de gestion fait ressortir les problèmes cachés par les stocks qui agissent comme tampons. Le juste-à-temps oblige l'entreprise à savoir ses processus afin d'éliminer les problèmes en utilisant une approche d'amélioration continue.

**5. Processus d'évaluation de la qualité de service :**

Nombreuses étaient les tentatives de modéliser le processus par lequel les consommateurs évaluent la qualité de service<sup>13</sup>. Parmi les modèles proposés dans ce cadre, nous évoquons celui qui met en avant le concept de zone de tolérance. Ce nouveau concept sert à faire le lien entre le service que le client désire et le service minimum que celui-ci est prêt à accepter. Ainsi, ce modèle nous permet de faire la distinction entre le service attendu, le service désiré, le service acceptable et le service perçu. Le service attendu par les clients est un compromis entre le service désiré (tel qu'il devrait être) et le service acceptable (tel que le client est prêt à l'accepter). L'écart entre service désiré et acceptable est appelé « zone de tolérance ». Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client. Le service désiré est influencé par deux grands types de facteurs : des facteurs propres au client et des facteurs liés à l'entreprise. Le service désiré dépend pour le client de dispositions durables, de son niveau d'exigences général à l'égard des services et ses besoins personnels. Il dépend également des promesses des entreprises, explicites (publicité, actes de vente, contrat.....) ou implicites (élément tangible, prix.....), du bouche à oreille, de l'expérience passée du service.

Le service acceptable, c'est-à-dire le service minimum accepté, dépend des attentes (des cas d'urgence réduisent par exemple, le niveau minimum de service accepté), de la perception des alternatives (comparaison avec la concurrence), de la perception de son propre rôle par le client (a-t-il ou non bien rempli son rôle ? A-t-il été clair dans l'expression de son besoin ?) Et de facteurs situationnels (conjuncturels). Il dépend également d'une certaine anticipation du client à l'égard du service prévisible de l'entreprise, fondé sur l'expérience passée, le bouche à oreille, les promesses qui lui sont faites.

---

<sup>12</sup> :Idem.

<sup>13</sup> :Ibid

La comparaison entre le service « attendu » (service désiré/acceptable) et le service « perçu » par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction soit l'insatisfaction du client.

### **6. Problématique de la qualité de service :**

La difficulté de la tâche de ceux qui doivent garantir la qualité du service offert repose sur les notions d'intangibilité et de relativité<sup>14</sup>.

#### **A-Intangibilité :**

En ce qui concerne les produits consommables, on peut aisément distinguer la qualité qui a trait aux constituants physique du produit et la qualité qui est le fait de la satisfaction du consommateur. Cette distinction n'est pas possible dans le cas des services. La qualité de service est donc la qualité du résultat global et s'exprime dans la satisfaction que retire le client de la prestation dans son ensemble. Ainsi il y a une perception globale de la qualité du service par le client ou l'utilisateur. Tout point faible dans la chaîne ou le processus va noircir irrémédiablement la totalité du tableau.

#### **B-Relativité :**

Deux clients obtenant exactement le même service pourrait avoir des perceptions totalement différentes de la qualité. De plus, une même personne, obtenant un même service dans deux situations différentes peut ne pas éprouver la même satisfaction. Par conséquent, le service sera chaque fois jugé de qualité ou non par le client après consommation (la qualité est évaluée en bout de chaîne). D'où la difficulté en matière de garantie et de contrôle de la qualité du service.

### **7. L'importance de la qualité de service :**

L'entreprise doit prendre en compte tous les facteurs qui déterminent la qualité de ses services puisque les clients sont exigeants il est donc primordial de les bien informer tout en respectant leurs cultures.

---

<sup>14</sup> :Idem

### **7.1 La notion de qualité variée selon les cultures :**

**7.1.1) La qualité est un ratio :** C'est la valeur obtenue en échange du prix payé. Par ailleurs, les différentes composantes de la qualité ne revêtent pas la même importance d'un pays à un autre.<sup>15</sup>

#### **7.1.2) La conception de l'honnêteté :**

Un contact honnête n'a pas du tout le même sens aux Etats-Unis qu'en France ou en Italie.

#### **7.1.3) La satisfaction du client : un secret à percer :**

Toutes les influences sur la perception de la qualité dont nous venons de parler, rendent les études sur la satisfaction de la clientèle forte complexe, sinon confuse, elles sont toutefois indispensables, car, les clients ont tendance à taire leur insatisfaction en matière de service. La raison en est simple : La plupart des services font intervenir une personne exprimant son mécontentement équivaut, aux yeux du client, à incriminer quelqu'un, le mettre en difficulté, quand ce n'est pas ressenti comme de la délation. Il est bien plus facile d'écrire une lettre de réclamation à propos d'une boîte de vitesse défectueuse qu'au sujet d'un garçon de café mal habile ou d'une hôtesse peu souriante. Ce silence est d'autant plus grave pour l'entreprise qu'en matière de service, le mécontentement peu atteindre des sommes et que le client laisse rarement une seconde chance. Un client insatisfait à la première expérience est presque toujours un client perdu. L'expérience montre que sur cent clients mécontents, quatre seulement s'exprimeront spontanément ! Il est donc essentiel que chaque entreprise recherche volontairement le degré de satisfaction de ses clients. En particulier il faut calculer le nombre de lettres de réclamations reçues par rapport au nombre total des clients, comparer ce ratio avec le taux d'insatisfaction obtenu par les enquêtes annuelles. Pour cent mille clients, il ne faut pas dépasser huit cent lettres de réclamations, au-delà de 0,8%, tirer la sonnette d'alarme : les clients sont particulièrement insatisfaits.

### **7.2. Un client est toujours exigeant :**

La perception de la qualité variée d'un client à un autre, et n'est pas la même pour l'acheteur et le fournisseur. En outre, la qualité d'un service sera différemment perçue selon qu'il est

---

<sup>15</sup> : Taleb (Lamine) et Rahil (Sidali), « Accueil et qualité de service », mémoire de fin cycle master en poste graduation, 1994.

nouveau ou largement diffusé, que le client le découvre ou en est utilisateur averti.

### **7.2.1. Vers toujours plus de qualité :**

D'une manière générale, la qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat. Il y'a à cela plusieurs raisons. Dans tous les domaines, du tourisme l'informatique, de la banque à l'industrie de verre, la concurrence s'est accrue, sollicitant du même coup le client par une diversité de plus en plus grande de service. A prix égal pourquoi l'acheteur prendrait-il le produit offrant un moindre service ?

### **7.2.2. La montée en gamme :**

L'attitude du client à l'égard de la qualité de service change aussi au fur et à mesure qu'il connaît davantage le produit et améliore son niveau de vie<sup>16</sup>.

Au départ, il se contente souvent d'un produit de base, dépouillé de service, est donc moins cher, progressivement, ses exigences augmentent en matière de qualité pour désirer finalement ce qui se fait de mieux.

### **7.2.3. La multiplicité des expériences met la barre toujours plus haute :**

Le client veut toujours plus de qualité de service, parce qu'il lie son acte d'achat à ce qu'il reçoit chez lui ou découvre dans ses déplacements. Avec l'ouverture des frontières, l'internationalisation de commerce et le développement des voyages, la barrière en matière de qualité ne cesse de monter. Pour rester compétitives, les entreprises doivent à la fois adopter des standards à leur marché et suivre de très près ce qui se fait ailleurs.<sup>17</sup>

### **7.2.4. Qualité conçue et qualité perçue vont rarement de pair :**

La supériorité d'un nouveau service est rarement aussi évidente pour le client potentiel que pour l'inventeur. Ceci est d'autant plus vrai que l'innovation s'écarte des normes en cours ou porte sur un service plus immatériel<sup>18</sup>. Toute innovation se heurte à une certaine résistance au changement qu'il s'agisse de carte de crédit de distributeurs automatiques de billets, de diagnostic à distance pour les ordinateurs ou les machines à billets de trains. La qualité devient alors primordiale dans la communication des avantages comparatifs de la nouveauté. Tout doit concourir à réduire le risque perçu par le client : l'image de marque. On n'est jamais

---

<sup>16</sup> :Idem

<sup>17</sup> :Ibid

<sup>18</sup> :Ibid

mieux servi que par soi-même : qu'il s'agisse d'un produit nouveau ou largement diffusé, le client compare très souvent la qualité de service avec ce qu'il peut obtenir par lui-même.

### **8. Importance des symboles et d'information :**

Beaucoup d'éléments de l'environnement de service ont pour rôle explicite ou implicite de véhiculer l'image de l'entreprise, de permettre au client de s'orienter (certains guichets, comptoirs, panneaux de sortie) <sup>19</sup>et d'indiquer les règles à suivre (espace fumeur /fumeur). Plus particulièrement les clients qui viennent pour la première fois vont automatiquement chercher des informations dans les signes des symboles et les artefacts, ils essaieront de faire parler cet environnement pour se former une opinion sur le type et le niveau de service qu'ils peuvent attendre et pour s'orienter sur les lieux et tout au long du déroulement de la prestation de service.

Si les clients ne peuvent obtenir des messages clairs de la serviscene, ils se sentent perdus. Il se en résulte de l'inquiétude et de l'angoisse : le client ne sait comment se comporter, ni comment obtenir le service qu'il désire. Les signes, les symboles et artefacts doivent communiquer et expliquer de façon aussi intuitive que possible la procédure à suivre .Dans beaucoup de cas, le premier contact des clients avec l'entreprise de service est probablement l'endroit où ils garent leurs voitures, et les principes d'un décor efficace s'appliquent même dans le plus banal des endroits

### **Section 2: La satisfaction en matière du service bancaire :**

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit connaître leurs attentes, et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs qui interviennent dans le processus d'achat.

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services ».

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur, étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et ils sont conduits à sophistication de plus en plus leur compréhension du concept.

---

<sup>19</sup> : Callot. PHILIP ,OPCIT,P91.

La satisfaction des clients est, dans toutes activités, obtenues par une offre bien adaptée, mais, dans le domaine de la banque, la question de la prise en compte des attentes des clients suscite une attention spécifique.

### 1. Les attentes en matière de service :

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis-à-vis des services, ces derniers étant à leur tour déterminés par de très nombreux facteurs qui sont décrits ci-après :

- **Les besoins personnels** : tout client ou usager d'un service, a ce qu'il considère comme un ensemble de besoins personnels fondamentaux pour lesquels il fonde des attentes envers le service. Ces besoins varient suivant les services et les clients.
- **L'expérience passée** : de nombreuses personnes auront déjà eu une première expérience avec le service. Cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront envers le service. Peuvent intervenir leur expérience passée avec le service concerné mais aussi leurs expériences d'autres services.
- **La communication par la bouche à oreille** : Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que le fournisseur du service. Il peut s'agir notamment de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes, tels que les cabinets d'audit.
- **La communication explicite du service** : les propos tenus par le personnel ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes.
- **La communication implicite du service** : elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été améliorée.

Les attentes en matière de service peuvent faire apparaître deux notions :

- a) **Le service désiré** : peut-être défini comme le nouveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné.
- b) **Le service adéquat** : conçu comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal du service désiré.

**2. Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire :****➤ L'accueil :**

L'accueil est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait. C'est l'interface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à d'écoute, Pour cela le banquier doit avoir : des connaissances de généraliste, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit, de la rigueur, mais aussi un fort dynamisme commercial.

**➤ Le conseil :**

Le conseil est plus souvent implicitement attendu dans la demande globale de moyens de financement ; mais ce désir s'accompagne du désir très vif de ne pas se setenir en état d'infériorité, la banque doit montrer sa confiance en l'homme qui est en face d'elle et non le juger.<sup>20</sup>

**➤ Le nouveau design**

« L'office design joue un rôle non négligeable en ce qui concerne l'attraction et la fidélisation, non seulement de la clientèle mais de bons employés.

**➤ L'utilisation de nouveaux locaux :**

Avec les nouveaux services de banque automatique, on vient à imaginer une division géographique du local à l'image de la division opérationnelle.

Celle-ci a l'heure actuelle, se présente a partie de trois unités :

-La banque automatique

- La banque d'information

-La banque personnalisée (service voyage, assurance, placements divers...)

**➤ La qualité des produits offerts**

Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée par la diversité des produits. C'est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus la qualité des produits est meilleur plus le client est satisfait.

---

<sup>20</sup> :ALSINET (A), BURRET(J-F), « Mesure et gestion de satisfaction dans le milieu bancaire », P2

➤ **La qualité de la relation**

La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tient à devenir de plus en plus partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de la banque et se faire conseiller<sup>21</sup>.

Les attentes et les préoccupations des clients évoluent, par conséquent la banque va devoir changer ces techniques et ça philosophie.

➤ **L'image de la banque**

Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres.

L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local, et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à l'image que se font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.

---

<sup>21</sup> :ALSINET (A), BURRET(J-F), « Mesure et gestion de satisfaction dans le milieu bancaire », P2

**Conclusion**

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu per cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à part entière, et comme tout capitale il importe en œuvre pour le conserver et le protéger.

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

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

---

### Introduction

Le secteur bancaire Algérien est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue, les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement favorable à l'investissement qui est le territoire Algérien. Notre choix s'est porté sur la banque BNA.

A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire connaître l'environnement bancaire, nous vous proposons à travers ce chapitre de vous initier à ce secteur. Ainsi nous avons étudié dans la première section le secteur bancaire Algérien ainsi que son système, dans la seconde section sert à présenter en particulier l'organisme d'accueil de la BNA de Tizi-Ouzou et la démarche d'enquête par un questionnaire s'adresser aux clients pour évaluer la qualité des services offerts par la BNA.

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

---

### Section1 : Présentation du secteur bancaire

La présentation et la définition du système bancaire algérien, se propose de contribuer à la connaissance des aspects de l'évolution de ce secteur de l'économie algérienne. Dans cette section nous tenterons d'expliquer l'évolution du secteur bancaire ainsi que les reformes bancaire et leurs impact sur le secteur bancaire algérien pour mieux expliquer la situation actuelle des banque.

#### 1. Le paysage du secteur bancaire Algérien

Au lendemain de l'indépendance de notre pays, le secteur bancaire se composait exclusivement d'institutions étrangères.<sup>1</sup>

Créée en 1963 en tant qu'expression de la souveraineté nationale, la banque centrale d'Algérie demeure la première institution financière nationale. Ce n'est qu'à partir de 1967 qu'il a été procédé à la création de banques Algériennes avec des capitaux publics. A l'égard de l'approche socialisante retenue en matière de politique économique jusqu'à la fin des années 1980, Il aura fallu attendre la promulgation de la loi Monnaie-Crédit pour voir le principe de l'ouverture du secteur bancaire se consacrer à l'initiative privée.

#### 1.1.Le secteur public

Le système bancaire algérien se compose d'une quinzaine d'institutions financières publiques, dont la Banque d'Algérie en tant que Banque Centrale ou Institut d'Emission, dix-sept (17) banques commerciales pouvant effectuer toutes les opérations de banque selon la pratique universelle, trois (03) établissements de crédits autorisés à effectuer certaines Opérations de banque, ainsi que cinq (05) établissements financiers ayant pour vocation principale l'octroi de crédits ou de garanties dans le cadre de montages financiers.

#### 1.2. Le secteur privé national et international

Depuis Avril 1990, la loi relative à la monnaie et au crédit a permis la constitution de banques et d'établissements financiers à capitaux privés nationaux et internationaux et cela seul ou en partenariat. Cette loi a suscité un intérêt notamment de la part des banques

---

<sup>1</sup>:Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz>.

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

---

étrangères.

La politique d'ouverture économique résolument prônée et consacrée par un ensemble de textes législatifs dont la loi Monnaie-Crédit a induit nombre de banques de renommé internationales à envisager leur présence sur le territoire national sous une forme ou une autre (partenariat ou succursale).

Dans une première phase et en vue de permettre à ces institutions de mieux suivre les développements de notre économie, des bureaux de représentation ont été ouverts en 1991 sous la direction de cadres détachés par les maisons mères : il s'agit notamment de : Citibank, BNP Paribas, Société Général. Cependant, les tensions enregistrées sur la scène politique ont conduit ces institutions à geler temporairement leurs projets bancaires. Un regain d'intérêt par les banques étrangères s'est manifesté en début 1997 avec la banque d'affaire UNION BANK qui fut la première à s'installer.

Cette évolution du secteur bancaire Algérien se caractérise par :

- ✓ La clientèle des banques est de plus en plus constituée de PME, dont l'accès au financement bancaire est contraint par les garanties et les fonds propres ;
- ✓ L'intervention des banques en montant et en nombre d'opérations à traiter dans les programmes gouvernementaux de soutien aux entreprises et aux ménages est appelée à connaître un accroissement important ;
- ✓ La mise en place d'un dispositif de financement et de refinancement hypothécaire destiné à soutenir le programme quinquennal de construction de 1 millions de logements.

### **2. Présentation du système bancaire**

La confrontation de l'évolution générale du marketing des services et des pratiques marketing des banques au cours des dernières années soulève deux types de question ; l'une relative à la nature du marketing bancaire et l'autre à la prise en compte des attentes de la clientèle.

#### **2.1.La réforme du système bancaire**

Résolument engagée dans un processus de transition vers une économie de marché l'économie Algérienne a eu à entreprendre fin des années 1980, et surtout durant la décennie 1990, de profondes transformations de ses modes d'organisation de fonctionnement visant à

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

---

asseoir de manière durable les conditions d'une dynamique de croissance équilibrée.<sup>2</sup>

La réforme du secteur bancaire s'inscrit précisément comme un élément essentiel de ce processus. En effet, la politique monétaire se trouve au cœur des préoccupations, devenant ainsi un instrument privilégié de régulation économique. Au terme d'un effort soutenu durant toute une décennie, il s'en est suivi un réaménagement sérieux du mode de financement de l'économie privilégiant la rationalité dans l'allocation des ressources, et la réhabilitation des banques dans leurs missions traditionnelles d'intermédiaires financiers.

### **2.1.1. La loi relative à la monnaie et au crédit**

Promulguée parmi les textes organiques devant assurer une ouverture de l'économie nationale, la loi monnaie - crédit a été adoptée dans un contexte marqué notamment par un cadre macro financier tant sur les plans interne qu'externe.<sup>3</sup>

Il demeure évident que dans une conjoncture aussi favorable, l'adoption d'une telle loi ne peut se concevoir que dans le cadre d'une démarche graduelle, tant le schéma d'organisation du système bancaire qu'elle se devait de mettre en place dans une logique de mise à niveau des dix secteurs en relation avec les normes universelles, allait se révéler comme un travail de longue haleine.

Parallèlement à la mise en œuvre progressive du cadre institutionnelle induit par cette loi, il a été entrepris un programme de résorption des déséquilibres macro financier suscités, d'abord d'une manière volontariste, puis dans le cadre d'une démarche soutenue par le FMI (Fonds Monétaire International).

Cette loi qui constitue le cadre institutionnelle de la mise en œuvre de la réforme du système bancaire et financier vise plusieurs objectifs, en particulier elle ambitionne de :

-Réhabiliter le dinar dans ses fonctions bancaires classiques au plan interne et préparer sa convertibilité externe, notamment en instituant un taux de change unique ;

-Réhabiliter les fonctions bancaires traditionnelles, notamment :

- ✓ La gestion et l'innovation en matière de moyen de paiement ;
- ✓ La collecte de l'épargne ;
- ✓ La rationalisation de l'activité de crédit.

-Réhabiliter l'autorité monétaire dans son rôle de formulation et de conduite de la

---

<sup>2</sup> : Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz>.

<sup>3</sup> : Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 2015 relative à la monnaie et au crédit

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

---

politique monétaire ;

- Redéfinir les relations entre principalement
  - ✓ La banque centrale et les banques primaires ;
  - ✓ Le système bancaire et le trésor.

### **2.2. La loi bancaire Algérienne**

La loi bancaire Algérienne doit constituer les exigences suivantes :

#### **2.2.1. La monnaie**

L'unité monétaire de la République algérienne démocratique et populaire est le dinar Algérien, en abrégé DA.<sup>4</sup>

Le privilège d'émettre, sur le territoire national, la monnaie fiduciaire appartient à l'Etat, l'exercice de ce privilège est délégué à titre exclusif à la banque centrale.

#### **2.2.2. L'organisation bancaire**

Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

#### **2.2.3. Les opérations bancaires**

Les établissements financiers ne peuvent ni recevoir de fonds du public, ni gérer les moyens de paiement ou les mettre à la disposition de leur clientèle.

Les banques et établissements financiers peuvent effectuer toutes les opérations connexes ci-après :

- Opérations de change ;
- Opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- Placements, souscriptions, achats, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- Conseil et assistance en matière de gestion de patrimoine ;

#### **2.2.4 .Les interdictions**

Il est interdit à un établissement financier de laisser entendre qu'il appartient à une catégorie autre que celle au titre de laquelle il a été agréé ou de créer une confusion sur ce point.

Les bureaux de représentation en Algérie de banques ou d'établissements financiers étrangers peuvent faire état de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise dont ils

---

<sup>4</sup> : Dr. BAHLOUL BelkacemHacen, « Réforme du système bancaire en Algérie », CNES, juillet 2005, p. 90.

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

---

dépendent en précisant la nature de l'activité qu'ils sont autorisés à exercer en Algérie.

### **2.2.5. L'organisation de la profession**

La Banque d'Algérie crée une association des banquiers algériens à laquelle les banques et établissements financiers opérant en Algérie sont tenus d'adhérer.

### **2.2.6. Le secret professionnel**

Sont tenus au secret professionnel, sous peine des sanctions prévues par le code pénal :

- ✓ Tout membre d'un conseil d'administration, tout commissaire aux comptes et toute personne qui, à un titre quelconque, participe ou a participé à la gestion d'une banque ou d'un établissement financier ou qui en est ou en a été l'employé ;
- ✓ La Banque d'Algérie et la commission bancaire peuvent transmettre des informations aux autorités chargées de la surveillance des banques et établissements financiers dans d'autres pays, sous réserve de réciprocité et à condition que ces autorités soient elles-mêmes soumises au secret professionnel avec les mêmes garanties qu'en Algérie. Le liquidateur d'une banque ou d'un établissement financier peut aussi être rendu destinataire des informations nécessaires à son activité.

### **2.2.7. La garantie des dépôts**

Les banques doivent participer au financement d'un fonds de garantie des dépôts bancaires en monnaie nationale, créé par la Banque d'Algérie.

Chaque banque est tenue de verser au fonds de garantie une prime annuelle de garantie de 1% au plus du montant de ses dépôts.

Cette garantie ne pourra être mise en jeu qu'en cas de cessation de paiement de la banque.

### **2.2.8. Changes et mouvement des capitaux**

Les résidents en Algérie sont autorisés à transférer des capitaux à l'étranger pour assurer le financement d'activités à l'étranger complémentaires à leurs activités de production de biens et de services en Algérie.

## **3. Les acteurs du système bancaire Algérien**

Suite à l'entrée en activité de deux nouvelles banques en 2008, le système bancaire reste constitué, à fin 2009, comme à la fin 2008, de vingt-six (26) banques et établissements financiers agréés ayant tous leur siège social à Alger. La banque de développement en

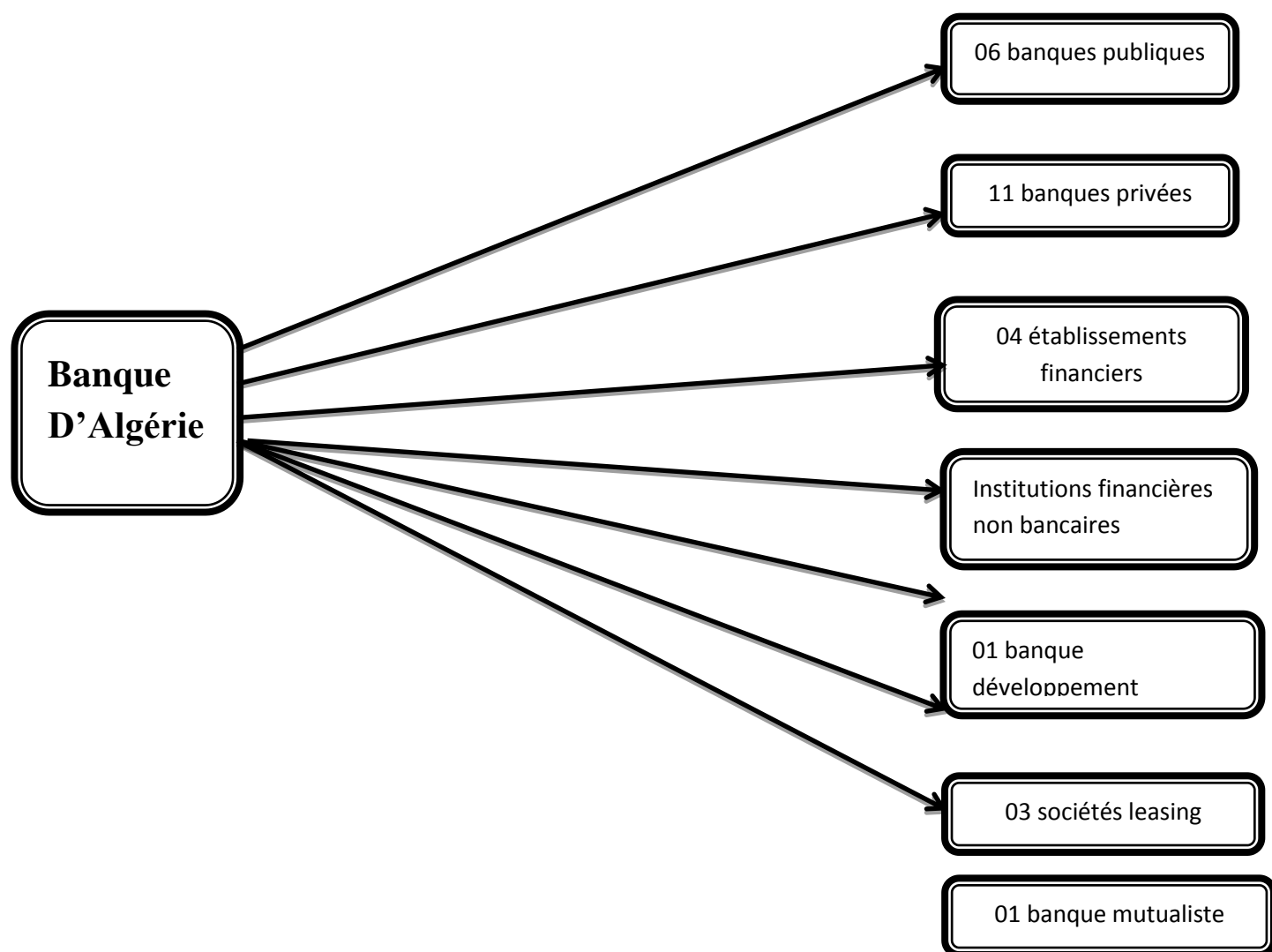
## Chapitre III : Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Restructuration a été transformée en 2009 en Fonds National d'Investissement<sup>5</sup>.

A fin 2009, les banques et établissements financiers agréés se répartissent comme suit:

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

**Figure N°09:** Les principaux acteurs du marché bancaire.



<sup>5</sup>:Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2016.

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

---

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

### ✓ **Banques commerciales**

**1. Publique:** Banque Extérieure d'Algérie "BEA», Banque Nationale d'Algérie "BNA", Banque de l'Agriculture et du Développement Rural " BADR », Banque de Développement Local "BDL", Crédit Populaire d'Algérie "CPA», Caisse d'Epargne et de Prévoyance "CNEP banque", Caisse Nationale de Mutualité Agricole "CNMA", Banque Al Baraka Algérie (mixte).

**2. Privée :** ArabBanking, Corporation Algérie "ABC", Natexis Banque, Société Générale Algérie, Citibank, Arab Bank Algeria, B.N.P.PARIBAS El Djazair, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank AGB, Housing Bank for Trade et Finance.

1 banque mutualiste

### ✓ **Etablissements Financiers**

#### ✓ **Etablissements Financiers à vocation générale :**

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

#### ✓ **Etablissements financiers à vocation spécifique :**

Banque Algérienne de Développement "BAD".

#### ✓ **Bureau de liaison**

Crédit Lyonnais, British Arab Commercial Bank, Union des Banques Arabes et Françaises, Crédit Industriel et Commercial, Crédit Agricole INDOSUEZ, Tunis International Bank.

Dans cet environnement, la banque Algérienne a plusieurs opportunités à saisir et plusieurs défis à relever pour faire face à une concurrence étrangère intense et rude.

L'Algérie ambitionne d'édifier une économie moderne, puissante et ouverte sur le reste du monde.

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

---

### **Section2 : Présentation l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête**

Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui se fera à travers son historique, son organisation et les différents services qu'elle propose et aussi on va présenter la démarche de l'enquête qui structuré comme suite la méthodologie de la recherche et analyse et dépouillement de questionnaire.

#### **I. Présentation L'organisme d'accueil la banque BNA : Banque National d'Algérie**

Dans cette partie on va présenter la création et la structure de son organisation ainsi que la mission et les services de la banque.

##### **1. Création et évolution de la BNA :**

Après l'indépendance, l'état Algérien se trouve obliger de restaurer son système bancaire qui va répondre aux exigences de l'économie et la population Algérienne. Car les banques françaises qui existaient ne pouvaient pas financer l'activité économique particulièrement dans une économie socialiste.

La réorganisation du système bancaire Algérien a commencé en 1966 en nationalisant des banques étrangères en criant d'autres banques. Mais avant, nous avons marqué la création de la banque centrale d'Algérie (BCA) le 13 /12/1962 pour fonctionner effectivement le 02/01/1963, suite à la création de cette dernière (BCA) une seconde opération a eu lieu. C'est la création de deux institutions à savoir :

- La caisse Algérienne de développement (CAD) créée le 07/05/1963 et pris l'appellation de la banque Algérienne du développement (BAD) le 30/06/1971/
- La caisse Nationale d'Epargne et de prévoyance (CNEP) par la loi du 10/08/1964.

C'est sous cette conjoncture que fut créée le Banque Nationale d'Algérie (BNA) par de décret n°66/178 du 13 juin 1966.

La banque Nationale d'Algérie a été chargée d'exercer toutes les activités d'une banque de dépôt, elle détenait le monopole de financement de l'agriculture jusqu'à ce qu'elle

6

---

<sup>6</sup> Documentation BNA

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

---

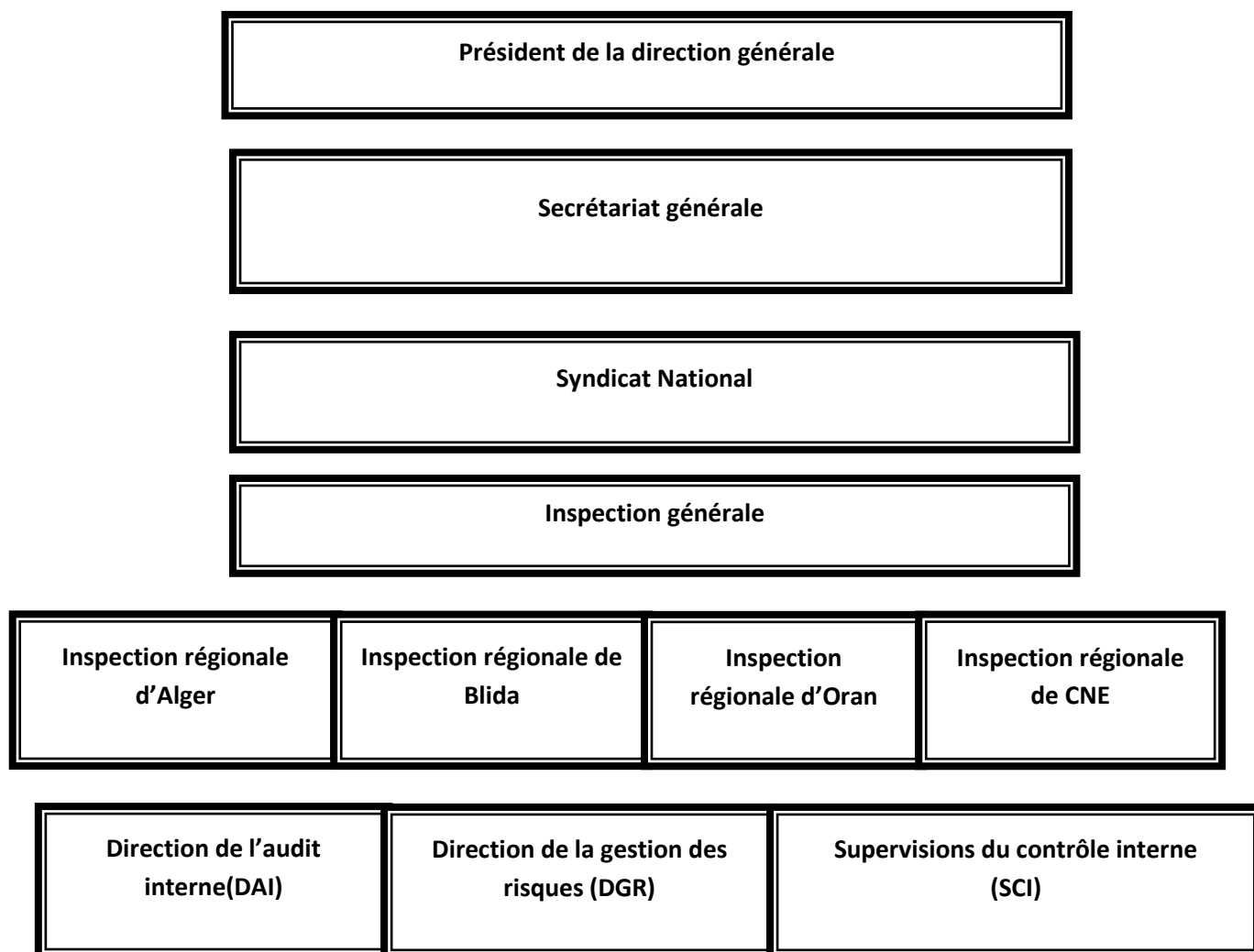
soit exonérée de cette fonction suite à la création de la Banque Algérienne du développement rural (BADR) en mois de mars 1982.

Débuter avec un capital social de 20 millions de dinars, avec une durée limitée de 99ans : la BNA compte aujourd'hui 14 milliard et 600 millions de DA dont le détenteur est le trésor public. Après la délibération du conseil de la monnaie et du crédit de septembre 1995, la BNA a obtenu son agrément.

### .2 ) Structure de la banque Nationale d'Algérie et son organisation :

Comme tous les autres organismes la BNA a une structure qui est présenté ci-dessus :<sup>7</sup>

**Figure N°10 : Structure de la Banque National d'Algérie :<sup>8</sup>**



<sup>8</sup> Documentation BNA

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

**Tableau N°02 : Les cinq divisions de l'organisation de la BNA<sup>9</sup>**

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

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

-La division internationale ;

<sup>9</sup> Documentation BNA

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

---

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

Chaque division comporte plusieurs générales comme suit :

- La division internationale :

Cette division se compose de trois directions à savoir :

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

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

- La direction du réseau d'exploitation Alger (Zirout Youcef) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger II –el Biar) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger est I (pins maritimes) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger est II (Rouiba) ;
- La direction du réseau d'exploitation Annaba
- La direction du réseau d'exploitation Bechar
- La direction du réseau d'exploitation Bejaia ;
- La direction du réseau d'exploitation Blida ;
- La direction du réseau d'exploitation Chlef ;
- La direction du réseau d'exploitation Constantine ;
- La direction du réseau d'exploitation Kola<sup>10</sup>
- La direction d'exploitation Mostaganem ;<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Documentation BNA

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

---

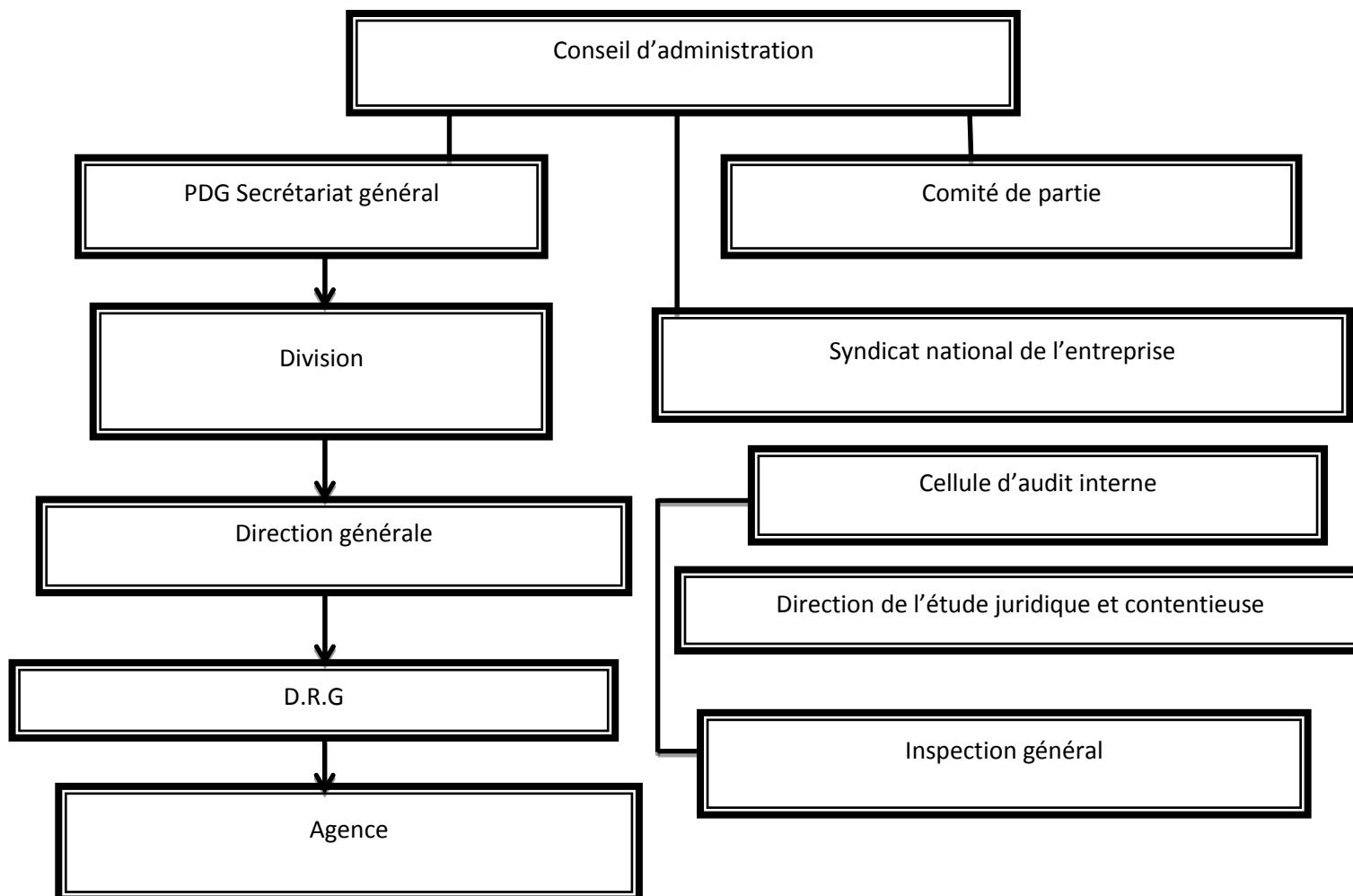
- La direction du réseau d'exploitation Oran
- La direction du réseau d'exploitation Ouargla
- La direction du réseau d'exploitation Stif ;
- La direction du réseau d'exploitation Tizi-Ouzou ;
- La direction du réseau d'exploitation Tlemcen.
- Direction des prêts immobiliers accordés aux personnes :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

---

<sup>11</sup> Documentation BNA

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

**Figure N° 11 : Conseil d'administration de la BNA**



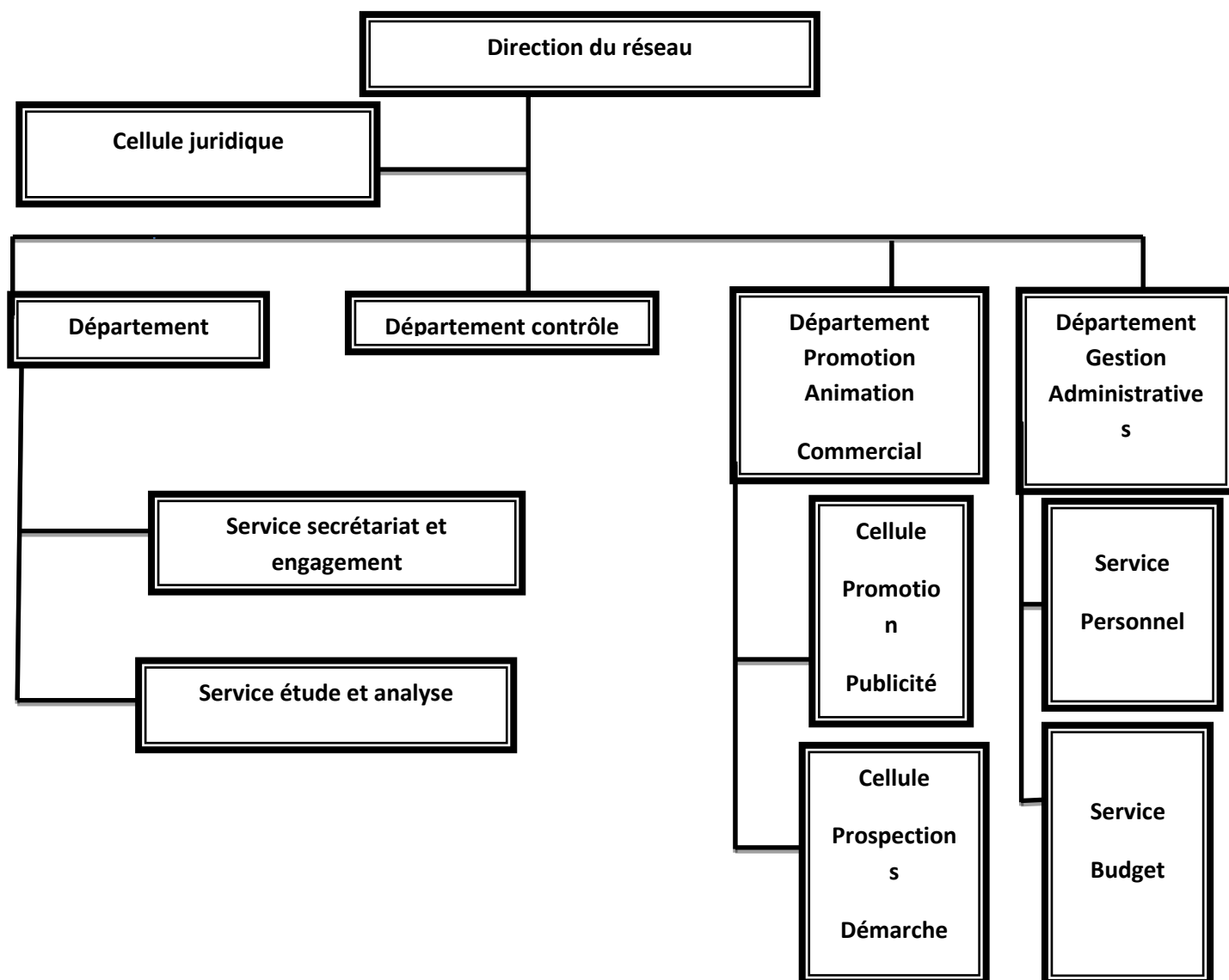
**Source : Documentation BNA.**

- Le conseil d'administration se compose de secrétaire général, chefs d'antennes, président du comité du prêt, chefs de service sur proposition des chefs et des services centraux, chef de service de la direction du réseau d'exploitation sur la proposition des chefs d'agences, différents membres de la commission des prêts. <sup>12</sup>

<sup>12</sup> Documentation BNA

**Figure N° 12 :L'organigramme de DRE:**

Direction du réseau d'exploitation :



Source : Documentation BNA

Chaque DRE comporte des agences dont le nombre total des agences dans le territoire national est de deux cents (200) agences.

- Le PDG sa mission est de :
  - Représenter la banque au niveau du ministère des finances :
  - Présente le budget annuel de la banque au conseil d'administration.
- La direction des études juridique et contentieuse : Son pouvoir est exercé sur l'ensemble des structures bancaires en matière du processus légal, gestion des pièces comptables et recouvrement des créances.
- L'inspecteur général : Il est le directeur de l'inspection générale, lié directement au président directeur générale (PDG) son pouvoir est exercé sur l'ensemble des services bancaires.
- L'agence : c'est à son niveau que les opérations bancaires se traitent avec la clientèle.

### **3. Mission de la BNA et ses agences :**

Les missions et les activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque National de l'Algérie exerce toutes les activités d'une banque des dépôts, elle assure notamment les services financier des groupements professionnels et des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de banques, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de réglementation des banques et peut notamment :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursement à vue, à préavis, à terme ou à échéances fixe ;
- Emettre des bons obligations : emprunter pour les besoins de son activité ;
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèces ou par chèques, virements, domiciliations, mise à disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banque ;
- Consentir sous toutes forme, des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation ;
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour un compte de l'état ;<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Documentation BNA

- Répartir toutes subventions de fonds publics et en surveiller l'utilisation ;<sup>14</sup>
- Payer en lieu et place débiteur, toutes créances avec subrogation dans les droits et rang des créances ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce, tout effet bon annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général, tout engagement à échéances fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tout établissements et administrations publiques.
- Négocier, mettre, en pension ou réescompter ses valeurs ;
- Financer par tout mode, les opérations de commerce extérieur;
- Recevoir ou effectuer tout paiement et tout recouvrement de lettre de change , billet à ordre , chèque warrant coupon d'intérêts ou de dividendes , titre remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers..
- Accepter ou conférer toute hypothécaire et toutes suretés, souscrire tous engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, cautions, ducroires, crédits documentaires irrévocables, confirmations de crédit documentaire, garantie de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux ;
- Traiter toutes les opérations de change au comptant ou à terme, contractés tous emprunt, prêt, nantissement, rapports de devises étrangère, le tous en conformité des réglementations en matière ;
- Louer tous coffres en compartiments de coffre.

L'agence est investie des missions suivantes :

- Le traitement des opérations bancaires confiées par la clientèle, l'entretien et le développement des relations commerciales ;
- La réalisation d'un plan d'action commercial ;
- La réception, l'étude, la prise de décision et la mise en place des crédits dans la limite des prérogatives qui lui sont conférés par voie réglementaire, aux règles et aux procédures interne ;
- La gestion, le suivi des crédits octroyés exigées ;
- Le traitement des opérations de commerce extérieur dans la limite des prérogatives conférées ;

---

<sup>14</sup> Documentation BNA

- L'élaboration des statistiques et leurs transmissions à la bonne date, au groupe et aux structures de contrôle concerné ;
- La réception, l'étude, la prise de décision, et la mise en place des crédits dans la limite des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, aux règles et aux procédures internes ;
- La gestion, le suivi des crédits octroyés et garantie exigées ;
- Le traitement des opérations de commerce extérieur dans la limite des prérogatives conférées ;

L'élaboration des statistiques et leurs transmissions à la bonne date, au groupe et aux structures de contrôle concerné.

Nous pouvons conclure, que la Banque Nationale d'Algérie (BNA) comme étant un organisme de financement sert tout au long de processus d'octroi des crédits de garantir le système de bancarisation en respectant les règles fondamentales du système bancaire universel.

#### **4. Les services de la banque :**

- **Les comptes**
  - Le compte chèque
  - Le compte courant
  - Le compte devise
- **Les placements à vue**
  - Le livret d'épargne avec intérêt
  - Le livret d'épargne junior
  - « MOUSTAKBALY » avec ou sans intérêts
- **Les placements à terme**
  - Le bon de caisse
  - Le compte dépôt à terme « DAT »
- **Les financements**
  - Le crédit immobilier
  - Le crédit d'investissement
  - Le financement de la promotion immobilière<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Documentation BNA

-Les crédits d'exploitations<sup>16</sup>

-Le commerce extérieur

-Le dispositif ANSEJ

-Le dispositif ANGEM

-Le dispositif CNAC

-Le crédit AUTO

▪ **Monétique et banque à distance**

-La carte inter bancaire « CIB »

-BNA.net

-e-PAIEMENT

-MOBILGAB

▪ **Produits divers**

-La bancassurance

-Le coffre-fort

## **Documentation interne de la BNA**

### **II. La démarche de l'enquête**

Dans cette partie nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une d'autre part nous allons interpréter le résultat de l'enquête.

#### **1. La méthodologie de la recherche :**

Afin d'analyser la qualité de service de la banque qui nous aidons a évaluer la qualité de service au niveau de l'agence BNA de tizi-ouzou. Nous avons optés une enquête par questionnaire auprès des clients de cette dernière. L'enquête se déroulée en période de 7jours.

##### **1.1. Le questionnaire :**

L'enquête par questionnaire est une des méthodes de collecte de données les plus répandues. Elle permet de recueillir des données qualitatives à propos de faits, d'options, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes.

Cette enquête a pour but principal de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses, mais aussi de compléter les résultats de l'entretien.

➤ **Objectifs de l'enquête :**

L'enquête a pour objectifs de :

- La qualité des services offerts ;
- L'appréciation et la mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis les différents services rendus par l'agence ;
- La nature des relations de la banque avec ces clients ;
- Identification des principales attentes des clients.

➤ **L'échantillonnage**

Dans notre enquête nous avons opté pour la méthode des tri à plat, notre étude est réalisé sur un échantillon de 50 clients, dont la typologie est très variés, elle touche plusieurs segments de clients, à savoir : les entreprises, les particuliers et les jeunes, , ainsi que les retraités.

➤ **Types de question :**

Le questionnaire comporte plusieurs types de questions, à savoir :

- **Questions fermés :**

-**Questions dichotomique**

**Exemple :** êtes-vous actuellement client d'une autre banque?

Oui

Non

-**Questions à choix multiple**

**Exemple :** Qu'est –ce qui vous motivé pour choisir la BNA ?

L'image de marque de la banque.

La proximité de l'agence.

Le bouche à oreille positif.

Pas le choix.

- **Le mode d'administration du questionnaire**

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

- **Le déroulement de l'enquête**

Sur les 80 questionnaires distribués, pendant une durée de 7 jours, 55 questionnaires ont été récupérés. Après l'examen, de notre échantillon définitif a été réduit à 50 questionnaires suite à l'élimination de six (05) questionnaires qui ont été éliminées, dans les cas où les personnes interrogées n'ont pas bien compris les questions, malgré le fait que nous avons expliqué et les autres ne répondent pas par ce qu'ils ont pressés.

- **L'analyse des résultats**

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

## **2. Analyse et dépouillement de questionnaire :**

### **2.1. Analyse et interprétation des résultats**

Dans cette partie nous essayerons d'interpréter les résultats obtenues à travers le questionnaire destiné aux clients, les résultats sont représentés sous forme de tableaux et de schémas.

### **2.2. L'analyse unie variée : Tri à plat**

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des Variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP et la situation familiale).

### **Fiche signalétique :**

### **.Répartition de l'échantillon par sexe**

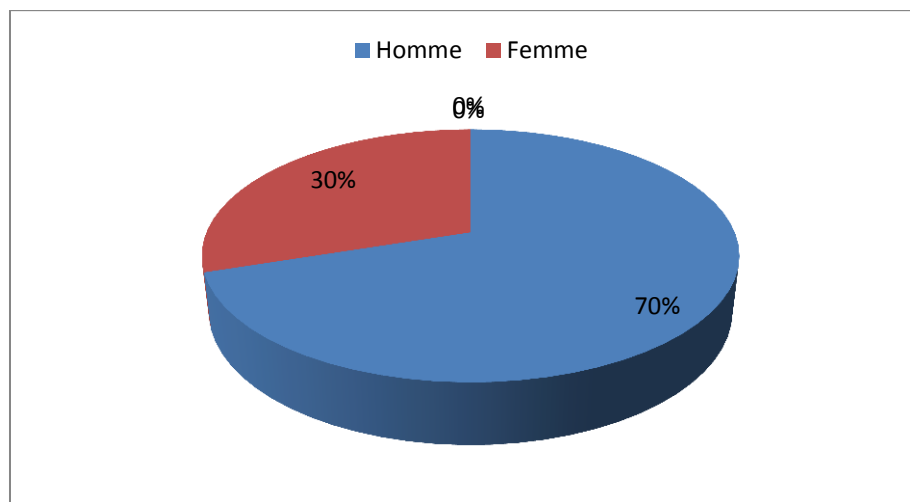
- L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la société générale BNA.

**Tableau N°03: Répartition de l'échantillon par sexe**

	Effectif	Pourcentage
Homme	35	70%
Femme	15	30%
Totale	50	100%

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

**Figure N°13 : Répartition d'échantillon par sexe**



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

D'après ce graphique, Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe masculin, représenté par 70% et 30% du sexe féminin.

### **1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

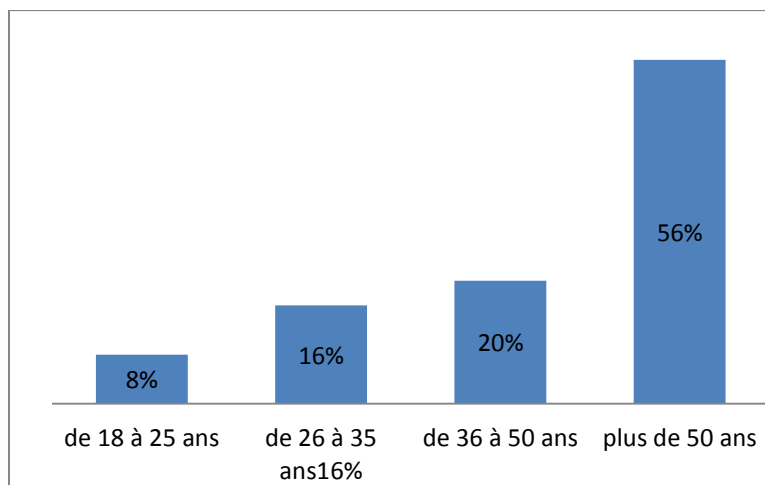
- L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par la banque BNA.

**Tableau N°4: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

	N'ombre d'effectif	Pourcentage
De 18 à 25 ans	4	8%
De 26 à 35 ans	8	16%
De 36 à 50 ans	10	20%
Plus de 50 ans	28	56%

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

**Figure N°14 : La répartition de l'échantillon par la tranche d'âge**



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

La répartition du nombre des répondants par tranche d'âge, fait ressortir qu'un nombre important des personnes interviewées sont âgées de 36 à 50 ans avec un pourcentage de 56% suivie de 16% pour les personnes ayant un âge situé entre 26 et 35 ans, suivie des effectifs qui sont âgées de plus de 50 ans avec 20%, en dernier lieu nous trouvons une minorité de jeune avec un faible pourcentage de 8%.

### 1.3. La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle

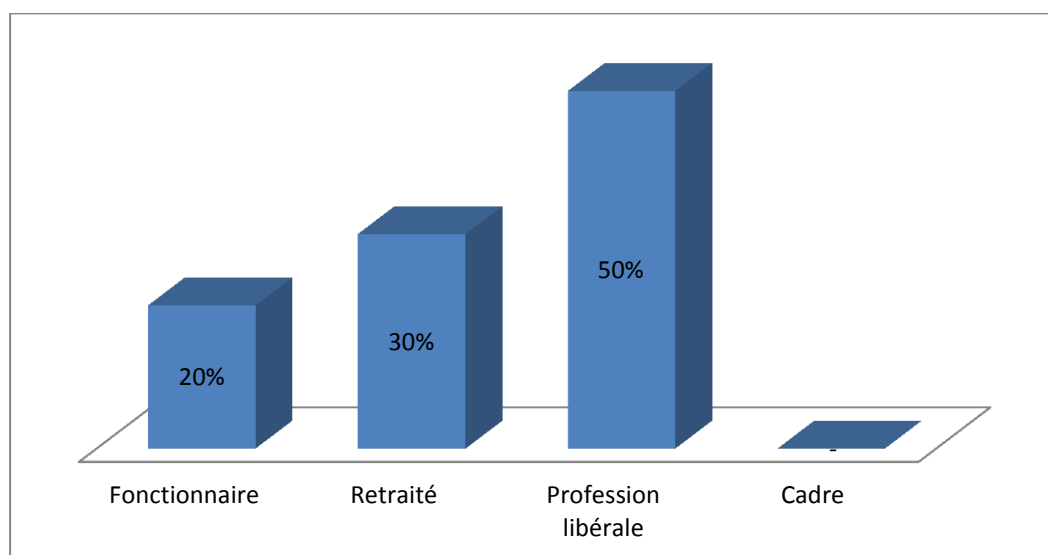
- L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la BNA

**Tableau N° 05: La répartition de l'échantillon par la classe socioprofessionnelle**

	N'ombre d'effectif	%
Fonctionnaire	10	20%
Retraité	15	30
Profession libérale	25	50%
Cadre	00	00%

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

**Figure N°15: répartition de l'échantillon par la classe socioprofessionnelle**



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

D'après ce graphique, nous pouvons déduire que le niveau de la fonction libérale est plus élevé avec un pourcentage de 50% suivie des retraités avec un taux de 30%, puis les cadres supérieurs avec 00% et enfin les fonctionnaires avec 20%.

#### 1.4. Répartition de l'échantillon par nombre d'enfants :

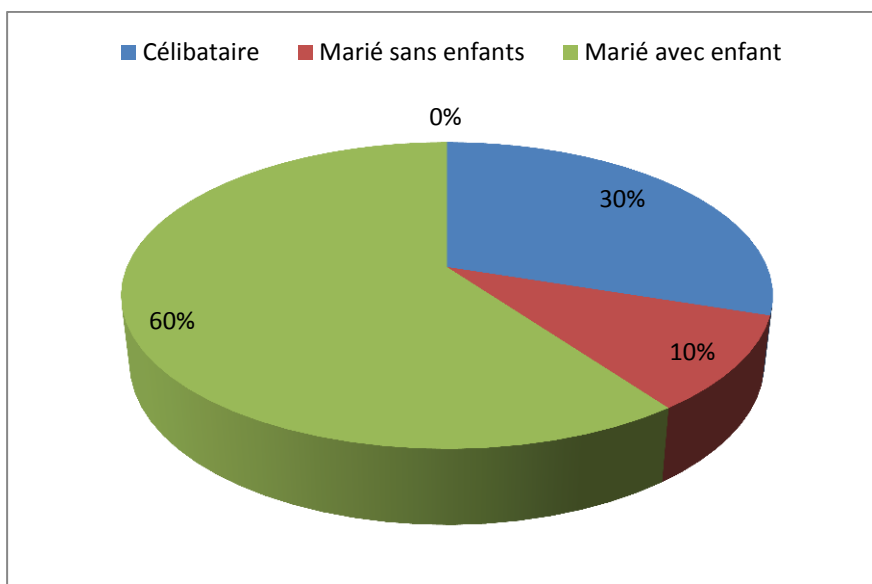
- ✓ L'objectif de cette question c'est de déterminer la situation familiale des clients de la BNA

**Tableau N°06 : La répartition de l'échantillon par la situation familiale**

	Effectif	%
Célibataire	15	30%
Marié sans enfants	5	10%
Mariés avec enfants	30	60%

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

**Figure N°16 : La répartition de l'échantillon par la situation familiale**



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

Le graphe montre que la catégorie plus dominante est celle des mariés ayant enfant avec 60% par contre 30% pour les mariés sans enfants et 10% pour les célibataires.

### 1.5. L'ancienneté des clients

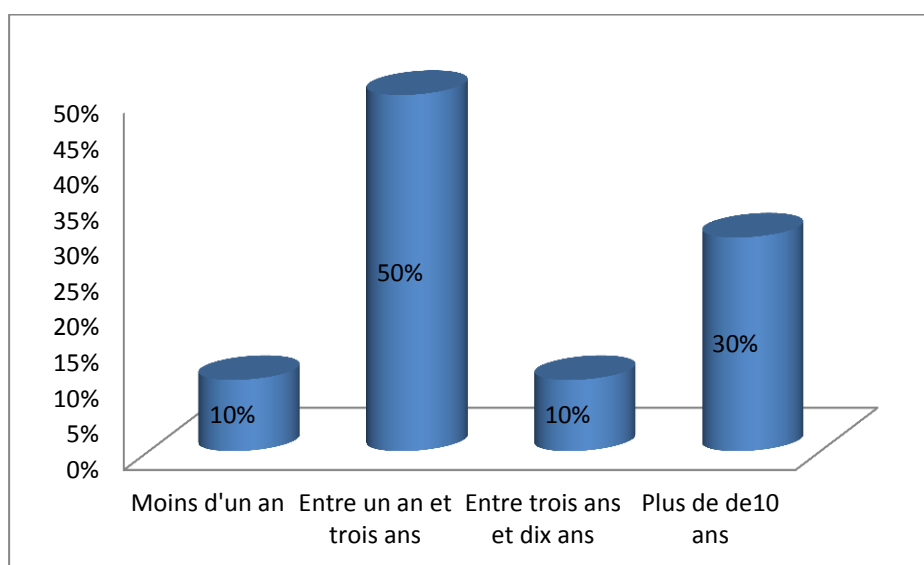
• l'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. À travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

**Tableau N°07 : L'ancienneté de client :**

	Effectif	%
Moins d'un an	5	10%
Entre un an et trois ans	25	50%
Entre trois ans et dix ans	5	10%
Plus de 10 ans	15	30%

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

**Figure N°17 :L'ancienneté de client**



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

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 50% se situe dans la tranche « un an à 3ans », que 30 % sont clients depuis « plus de ans », 10% se situe dans la tranche « moins d'un an », et la tranche de « entre trois ans et dix ans ».

On conclure que les clients de la banque ont une relation à moyen terme.

### 1.6) La fidélité des clients

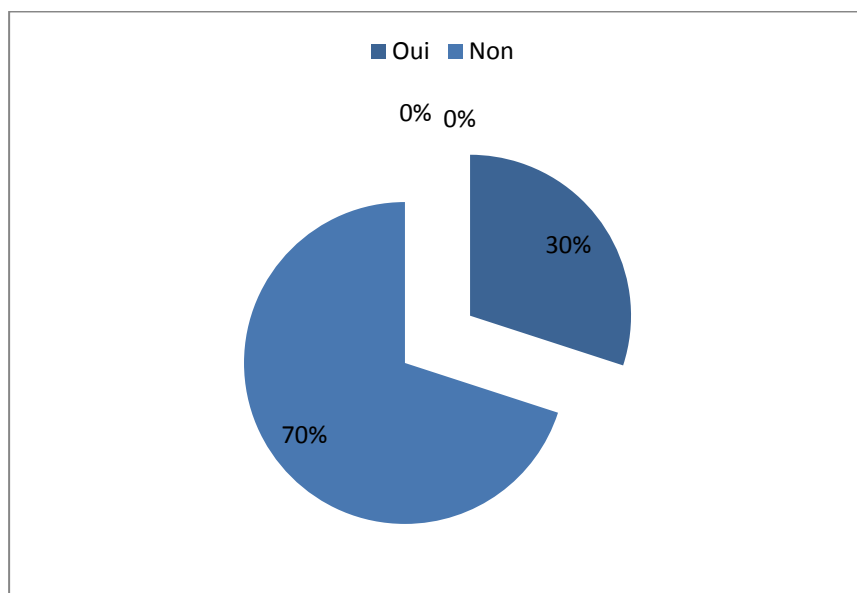
✓ L'objectif de cette question est de savoir le degré de fidélité des clients de la BNA.

**Tableau N°08: La fidélité des clients.**

	Effectif	%
Oui	15	30%
Non	35	70%

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

**Figure N°18: La fidélité des clients**



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

Ce graphe montre que 70% des clients ne sont pas déjà des clients d'une autre banque et 20% ayant fréquenté des autres banques par exemple la BEA, banque étrangère, la CNEP.

### 1.7 : La fidélité des clients

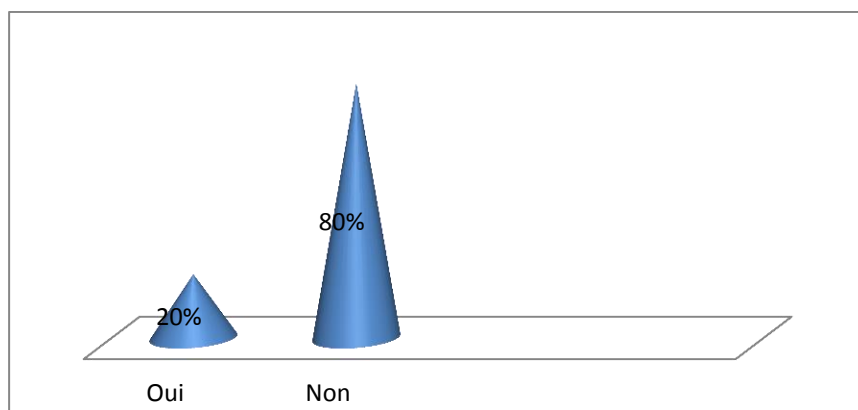
L'objectif de cette question est de savoir les clients de la BNA sont-ils fréquenter les autres banques

**Tableau N°09 : la fidélité des clients.**

	Effectif	%
Oui	10	20%
Non	40	80%

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

**Figure N °19 :la fidélité des clients.**



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

80% des clients ont pas des clients à des autres banques par contre 20% ont des opérations dans les autres banques

### **1.8. Les critères de motivation dans le choix de la BNA**

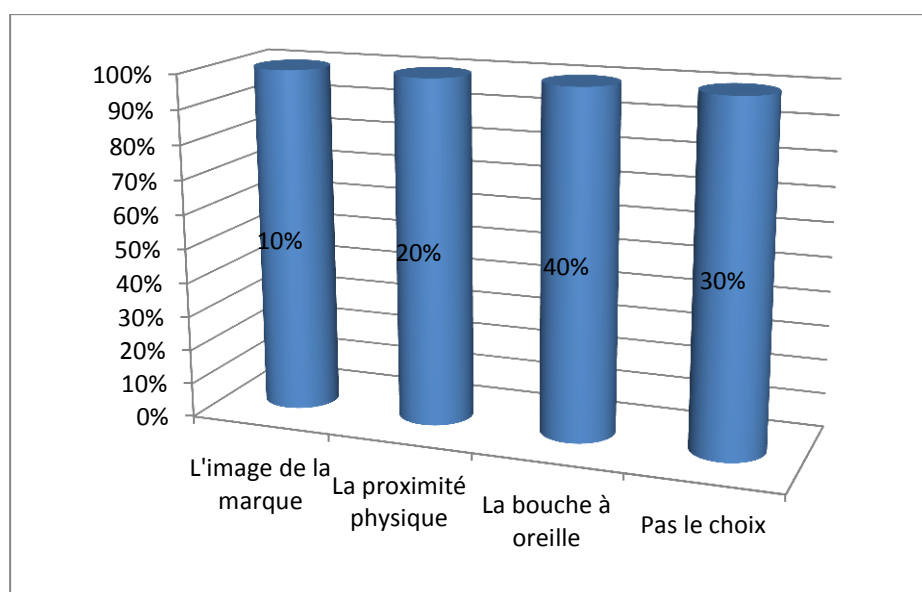
- L'objectif de cette question est de savoir les critères de motivation dans le choix de la BNA par les clients

**Tableau10 : Les critères de motivation dans le choix de la BNA :**

	Effectif	%
L'image de marque	5	10%
La proximité de l'agence	10	20%
La bouche à oreille	15	30%
Pas le choix	20	40%

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

**Figure N°20 :Les critères de motivation dans le choix de la BNA**



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

D'après le schéma ci-dessus nous constatons que 40% des personnes interrogées par la bouche à oreille qui signifie aussi que ce dernier participe à augmenter l'image de la banque, 30% ont pas le choix, proximité de l'agence de 20% et 10% des personnes interrogées ont basé leur choix d'agence sur l'image de la marque de la banque,

### 1.9. La qualité de l'aménagement de l'agence

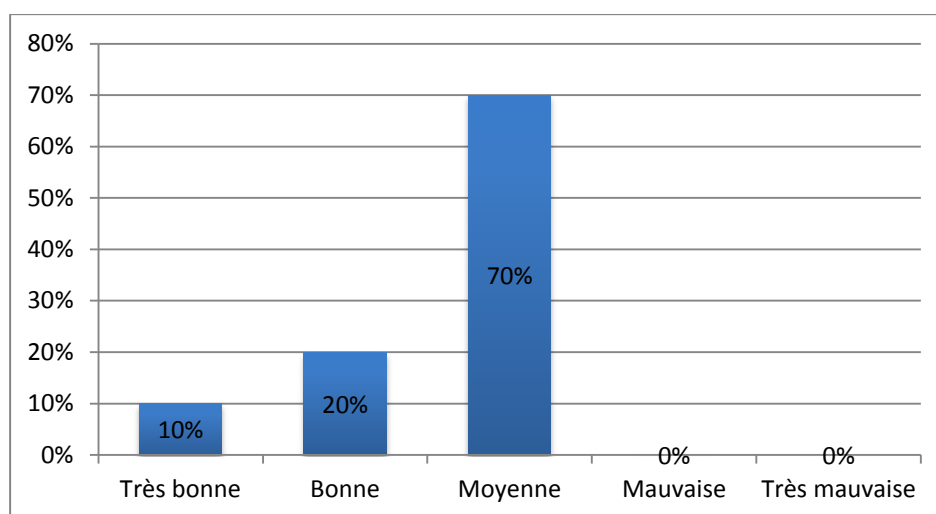
- L'objectif de cette question est de savoir qualité de l'aménagement de l'agence par les clients.

**Tableau N ° 11: La qualité de l'aménagement de l'agence.**

	Effectif	%
Très bonne	5	10%
Bonne	10	20%
Moyenne	35	70%
Mauvaise	00	0%
Très mauvaise	00	0%

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

**Figure N°21 : La qualité de l'aménagement de l'agence.**



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

L'aspect physique, l'aménagement de l'espace et les équipements spécifiques à l'agence sont des éléments clés qui incitent le client ou le prospect à visiter, du moment où il communique une image importante de la prestation. 70% des personnes interrogées le trouvent moyen, suivie 20% qui le trouve bon, et enfin un taux faible de répondant qu'il trouve très bonne avec un pourcentage de 10%. Les résultats obtenus signifient que

L'aménagement de l'agence est adapté à accueillir et mettre à l'aise le client ou le visiteur .

### 1.10. La qualité d'accueil au sein de l'agence

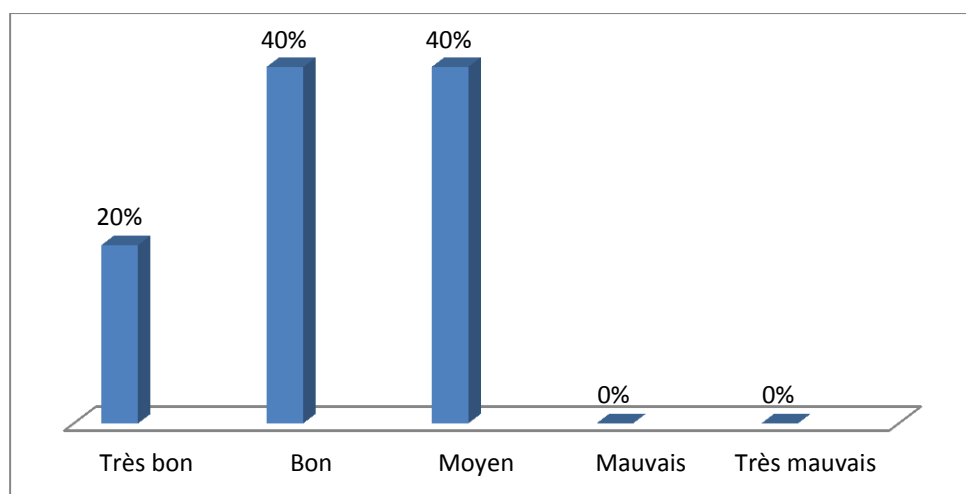
- L'objectif de cette question est de savoir la qualité d'accueil au sein de l'agence

**Tableau N°12 : La qualité d'accueil au sein de l'agence**

	Effectif	%
Très bonne	10	20%
Bonne	20	40%
Moyenne	20	40%
Mauvaise	00	0%
Très mauvaise	00	0%

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

**Figure N°22 : la qualité d'accueil au sein de l'agence**



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

Sur la question de savoir si l'accueil est de bonne qualité, la plus parts des personnes interrogées avec un taux de 40% la trouve moyenne et bonne au même temps, 20% la trouve très bonne,. Les résultats signifient que l'accueil en général est de bonne qualité

### 1.11. La satisfaction des délais d'attente

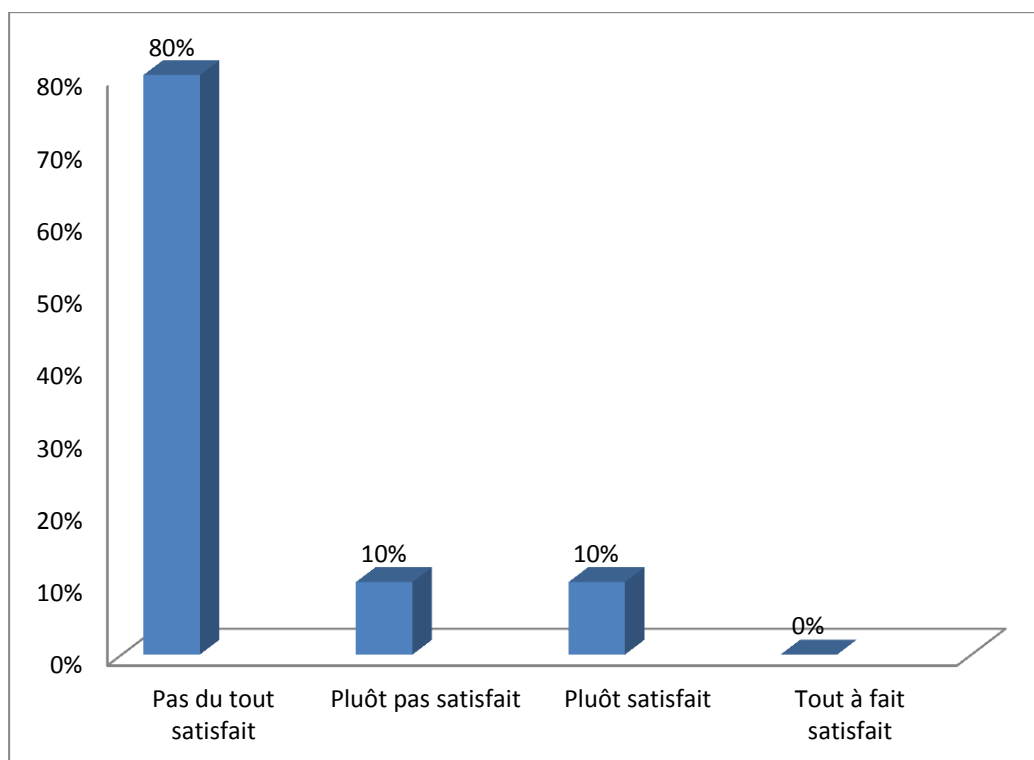
- L'objectif de cette question est ont testé la satisfaction et degré chez les clients à travers les délais d'attente au sein de l'agence.

**Tableau N° 13 : La satisfaction le délai d'attente**

	Effectif	%
Pas de tout satisfait	<b>40</b>	80%
Plutôt pas satisfait	<b>5</b>	10%
Plutôt satisfait	<b>5</b>	10%
Tout à fait satisfait	<b>00</b>	00%

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

**Figure N°23 :La satisfaction des délais d'attente**



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

. La vérification auprès des clients sur les délais d'attentes aux guichets nous a permis D'obtenir les résultats suivants :

80% des clients le trouvent pas de tout satisfait, 10% le trouvent plutôt pas satisfait

10 plutôt satisfait en trouve que les clients sont insatisfait des délais d'attentes ce qui est dû peut être au problème du guichet unique, comme par exemple au service devise. Nous avons remarqué aussi que le temps d'attentes se diffère d'un service à un autre, comme par exemple au service caisse le temps d'attentes est long, et moyen pour les chargés de clientèle entreprise et aussi il y a un changement que le client soit même qui remplit le chèque et que bien avant c'est le chargé de la clientèle qui fait cette opérations.

### 1.12. Le rôle de chargé de la clientèle

- L'objectif de cette question est de savoir le rôle de chargé de la clientèle dans l'agence.

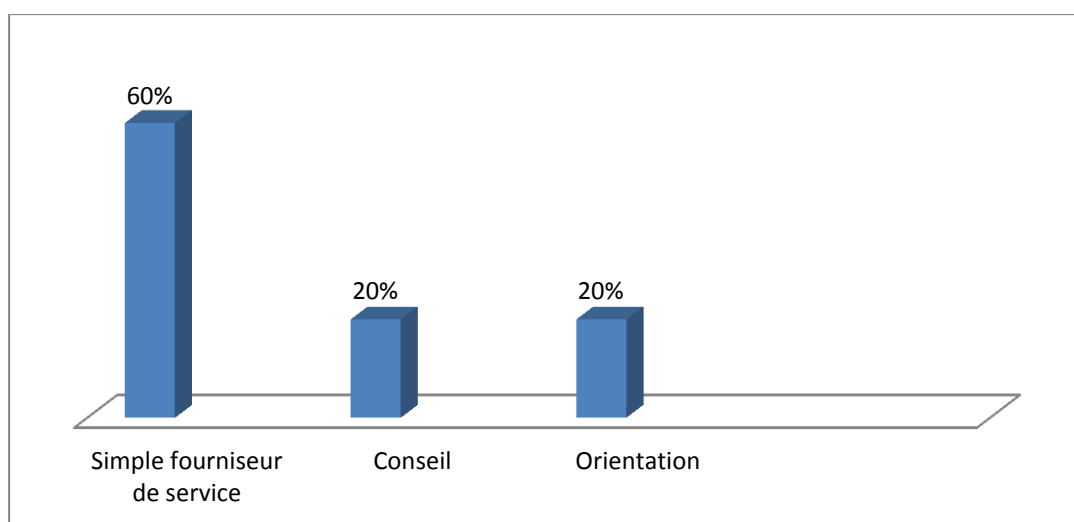
**Tableau N°14 : le rôle de chargé de la clientèle.**

	Effectif	%
Simple fournisseur de service	30	60%
Conseil	10	20%
Orientation	10	20%

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

D'après de ce graphe on remarquerons que 60% simple fournisseur de service, 20% conseil et orientation

**Figure N °24 : le rôle de chargé de la clientèle**



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

En interrogeant sur le rôle du chargé de clientèle, et d'après les résultats du tableau n°14, nous pouvons constater que son rôle est tourné vers la vente des services avec un pourcentage de 60%, ensuite le conseil et l'orientation avec un pourcentage de 20%, Comme nous l'avons remarqué les réponses se rapprochent, en effet la banque fait une Combinaison des trois variables vue leur importance, mais elle est plus tourné vers la vente et La rentabilité financière.

### 1.13. Les réclamations émises.

- L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers les réclamations déposées au niveau de l'agence

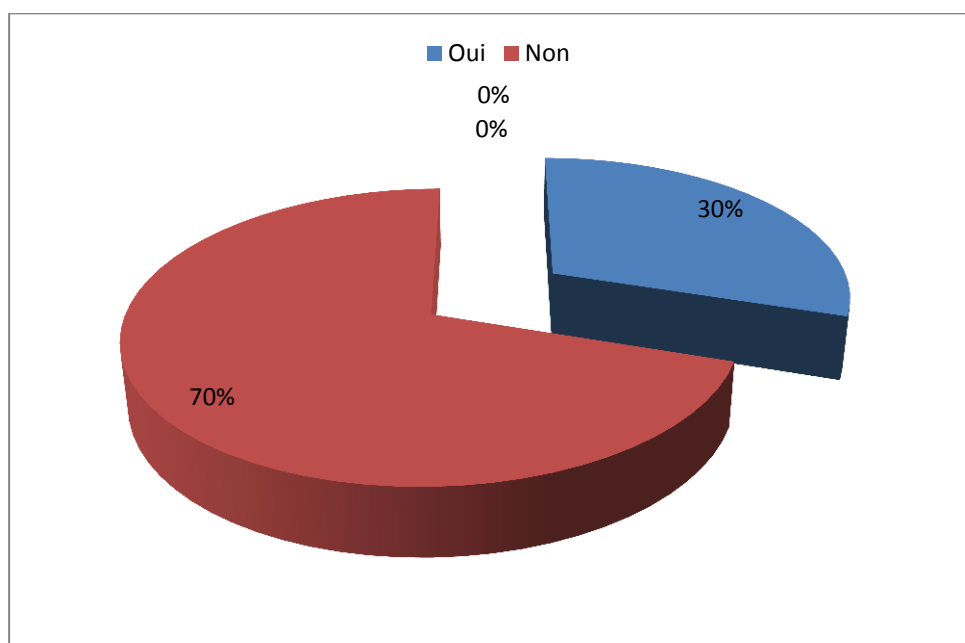
**Tableau N°15 : Les réclamations émises**

	Effectif	%
Oui	10	20%
Non	40	80%

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

D'après ce graphe 80% ils ont pas déposer une réclamation,20% ont pas déposé.

**Figure N°25 : Les réclamations émises**



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

Nous remarquons que 80% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais faits de réclamation.

Il est conseillé à la BNA d'interpréter les 20% clients mécontents de déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

### 1.14.L'attitude de personnel en charge

- L'objectif de cette question est de démontrer l'attitude prise en charge des réclamations par le personnel.

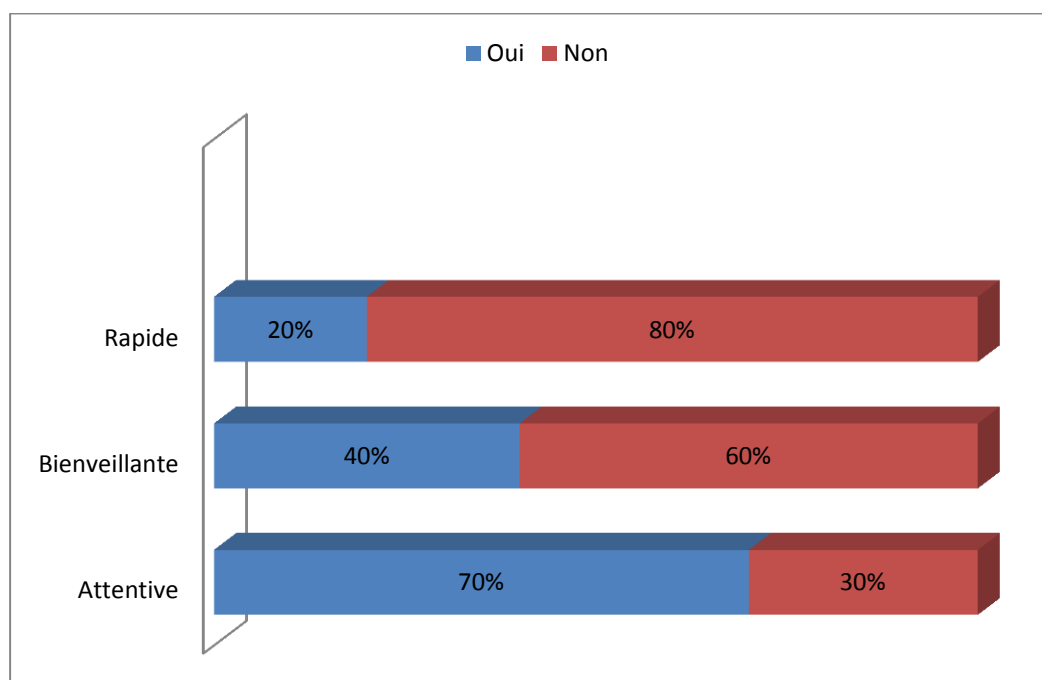
**Tableau N°16 : L'attitude de personnel en charge.**

	Effectif		%	
	Oui	Non	Oui	Non
Attentive	35	15	70%	30%
Bienveillante	20	30	40%	60%
Rapide	10	40	20%	80%

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

L'attitude de personnel est attentive par 70% , et par rapport à la bienveillante il est faible de 40% et la rapidité de 20% qui induit que le personnel il doit améliorer son attitude vers les clients de la banque.

**Figure N°26:L'attitude de personnel en charge.**



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

D'après ce graphe on remarquera que l'attitude de personnel est attentive soit 70% des clients répondent oui mais pas bienveillante 40% répond par oui et la rapidité qui faible de 20% qui induit que la relation des clients avec le personnel doit l'améliorer.

### 1.15) Le traitement des réclamations

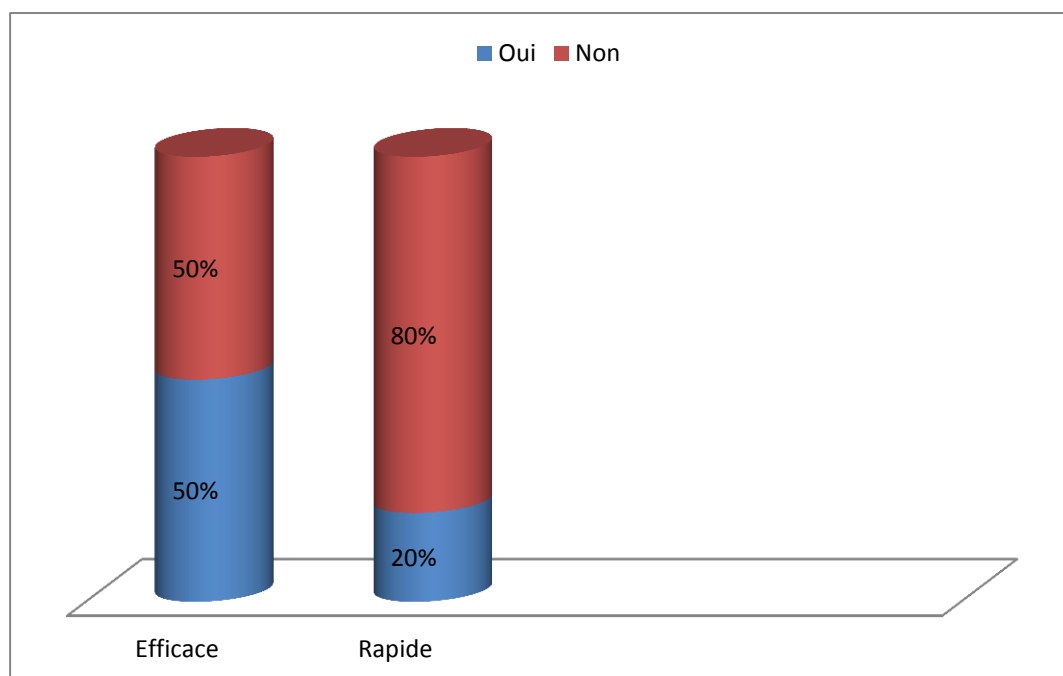
- L'objectif de cette question est d'évaluer le traitement des réclamations des clients par son efficacité et la rapidité

**Tableau N°17 : L'évaluation le traitement des réclamations**

	Effectif		%	
	Oui	Non	Oui	Non
Efficace	25	25	50%	50%
Rapide	10	40	20%	80%

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

**Figure N°27: Le traitement de réclamations**



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

Apartir de ce graphe on dit que le traitement des réclamations des clients plutôt efficace 50% des clients interrogés ils ont dit oui 50% non et par rapport à la rapidité il est faible 80% oui et 20%non.

### 1.16. Les axes d'améliorations de la qualité

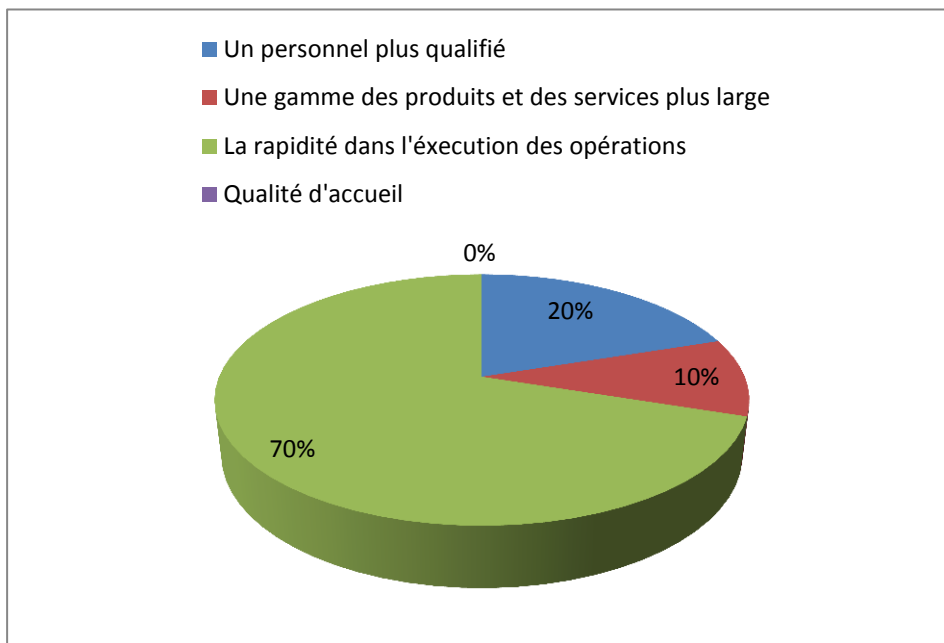
- L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'améliorations que L'agence devra apporter afin de mieux satisfaire les clients.

**Tableau N°18 : Les axes d'améliorations de la qualité**

	Effectif	%
Un personnel plus qualifié	15	30%
Une gamme des produits et services plus large	5	10%
La rapidité dans l'exécution des opérations	35	70%
Qualité d'accueil	00	00%

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

**Figure N°28: Les axes d'améliorations de la qualité**



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

La majorité des clients soit 70% il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, 20% des personnes sondés, optent sur un personnel plus qualifié ; 10% estiment une gamme de produit et service plus large.

Les clients demandent de régler les délais d'attente d'attente (rendez le service à moindre de temps) et aussi un personne plus qualifié.

### **3. Synthèse de questionnaire**

A partir de notre échantillon sur 50 interrogées, de différentes catégorie nous avons constaté que :

-La nature de relation entre la BNA(SG) et ses clients est une relation fondée sur le Moyen terme.

-L'essentiels des clients de l'agence sont des enceins, ce qui signifie qu'elle a pu maintenir une relation sur le long terme avec eux, mais aussi elle essaye d'attirer le maximum de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.

-Un autre point présenté dans ce volet concernant les critères de choix de l'agence, nous

avons conclu que la majorité des clients choisissent la banque par la bouche à oreille qui signifie que ce dernier participe à l'augmentation l'image de la banque.

-La qualité d'accueil il est bonne qui signifie que la banque a un bon accueil.

-Les résultats obtenus confirment que la plus part des personnes questionnées sont Généralement sont pas satisfait des services offert, nous avons constaté un taux élevé de clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (personnel) et le guichet unique.

-clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (personnel) et le guichet unique-Sur la question de savoir quel est le rôle des chargés de clientèle au niveau de l'agence, nous avons conclu que l'agence a pour mission principal de vendre ces produits et services son négliger sa fonction de conseil et d'orientation vu leur importance.

- les réclamations et doléances des clients, la totalité des personnes interrogées déclarent que n'ont pas déposer une réclamation.

-Pour la satisfaction en matière de la relation avec le personnel, la plus part des personnes questionnées déclarent qu'ils sont pas satisfait de leur relation avec le personnel par ce que il un manque de bienveillance et la rapidité dans les opérations effectués.

### **-Suggestions et recommandations**

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

#### **Nous suggérons à la BNA de :**

-clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (personnel) et le guichet unique-Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les

procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existants dans les différents secteurs d'activité.

- Adapter un programme spécial jeune actif pour attirer la clientèle moins de 25 ans,
- Anticiper sur les besoins de la clientèle, de faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit sans cesse innover pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

## **Conclusion**

A travers ce chapitre nous avons présenté le secteur bancaire en Algérie et on a présenté l'organisme d'accueil l'agence de la BNA de Tizi-Ouzou (société générale) , mais aussi la présentation de la méthodologie de notre recherche qui consacré sur un questionnaire, ainsi nous avons porté quelques recommandations. Il est à noter que la qualité de l'offre de service de la BNA il faut l'améliorer surtout les délais d'attente et le personnel plus qualifié.

# **Conclusion générale**

# Conclusion générale

---

## Conclusion générale

En Algérie, le marché bancaire est profondément bouleversé du fait de l'ouverture sur le marché mondial, et la pénétration des banques étrangères, ce qui a renforcé l'accroissement de la concurrence.

Notre recherche s'est intéressée à l'évaluation de la qualité de service dans le secteur bancaire, pour mieux cerner ce thème nous avons effectué une enquête par un questionnaire adressé aux clients de l'agence BNA (société générale) de Tizi-Ouzou.

La qualité dans les services est une qualité de résultat et le manager ne dispose d'aucun moyen de s'assurer de son niveau avant la mise à disposition des services auprès de la Clientèle, l'objectif de ce thème de recherche est d'apporter la réalité de l'évaluation de la qualité de service.

La préoccupation principale de cette étude était de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : Quel est l'impact de la qualité de service fournie par la BNA sur ses clients ?

Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, l'explication de certaines notions de base s'est imposée. A la fin de notre travail de recherche, nous pouvons répondre à aux questions secondaire, donc pour confirmer la première hypothèse les spécificités du service bancaire sont l'immatérialité, la réglementation bancaire et les relations personnalisées. Pour confirmer la deuxième hypothèse les enjeux de la qualité dans le secteur bancaire sont : démarche qualité pour l'accueil (physique, téléphonique), l'amélioration de fonctionnement interne des organisations interne, des indicateurs de qualité, l'image de marque de l'entreprise. Pour confirmer la troisième hypothèse la BNA répond aux attentes de ses clients à travers de leurs besoins et leurs désirs.

A travers notre cadre théorique, nous avons constaté l'importance du concept marketing des services et marketing bancaire dans la banque, et la qualité dans les services bancaire et l'importance de la qualité et son impact sur la satisfaction des clients.

Pour notre travail sur le terrain nous avons effectué une étude quantitative auprès des clients de cette agence s'appuyant sur un questionnaire. A la fin de notre travail de recherche, nous pouvons répondre à la question secondaire relative aux attentes des clients. A travers les résultats par le questionnaire nous avons

Constaté que les clients qui donnent leurs avis par rapport à la qualité de service offert par la banque à base de leurs réponses. De ces résultats nous pouvons confirmer la troisième hypothèse.

Les résultats de questionnaire montrent que l'agence répond aux attentes des clients et leurs désirs par la gamme des produits offerts mais les clients ne sont pas satisfait de certains services par exemple les délais d'attente et le personnel qu'il doit être bienveillant et rapide dans la conception de leur travail.

**Constat :**

## Conclusion générale

---

D'après les résultats obtenus à travers le questionnaire destinées aux clients, ainsi que nos observations, nous avons constatés quelques insuffisances au niveau de

l'agence BNA de Tizi-Ouzou, à savoir :

-Les clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (personnel) et le guichet unique.

-Pour la satisfaction en matière de la relation avec le personnel, la plus part des personnes questionnées déclarent qu'ils sont pas satisfait de leur relation avec le personnel par ce qu'il un maque de bienveillance et la rapidité dans les opérations effectués.

### **Suggestions :**

L'agence devra parvenir à apporter des améliorations concernant les pratiques bancaires ainsi que la qualité de services et qui sont susceptible de contribuer à la satisfaction clients à savoir :

- Mettre en place un programme de modernisation en instaurant un réseau informatique interbancaire pour faciliter la circulation de l'information entre le personnel ;

- Améliorer la relation client cela par des programmes de formation complémentaires au personnel sur :  
- La qualité d'accueil - Les techniques de communication avec le client  
-Mettre le client au cœur de ces préoccupations par, la création d'un service chargé de réclamations, qui permettra la prise en considération des attentes des clients et la réponse à leur requêtes et doléance ;

- Le respect des délais de traitement des réclamations et la tenue de ces engagements ;

-Lancement d'enquêtes d'opinions et de satisfaction de façon régulière, ce qui permettra un suivi de la qualité des services et du degré de satisfaction de ses clients.

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme.

Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation.

## BIBLIOGRAPHIE

### Listes des ouvrages :

- ALSINET (A), BURRET(J-F), « *Mesure et gestion de satisfaction dans le milieu bancaire* »
- BADOE (M)TROUILAUD (E), « le marketing bancaire et de l'assurance », 3<sup>ème</sup> édition, RB, Paris, 2013.
- BAHLOUL Belkacem Hacem, « *Réforme du système bancaire en Algérie* », CNES, juillet 2005.
- BRECHING-Roubaud, Béatrice, « *le marketing des services* », Pearson Education,2008.
- CALLOT, Philippe,
- Daniel PHANUEL , « *vers une stratégie de création de valeur T.E.C.* »Revue des sciences de gestion, direction N° 190-191-Mercatique
- DNNIS Lapert, « *le marketing des services* », Dunod, Paris, 2005.
- Georges Celce, « *L'entreprise et la banque :évolution et financement bancaire de l'entreprise* », édition banque, 1983,
- GILDERT Rock, « *service à la clientèle* », Renouveau pédagogique, INC ,2006
- Henri Greslier, aide-mémoire banque, 3 édition, Paris
- HERMEL Laurent, LAUYAUT Gérard, « *la qualité des services* », Afnor, Paris, 2004.
- HOROVITZ, Jacques, « *la qualité des services à la conquête du client* », Paris, 1987.
- Kamal chehrit « *Dictionnaire des termes de la finance de la bourse et de l'assurance* », collection savoir plus.
- Kotler Philip et autres, « *Marketing Management* »,12 édition.Pupli, Paris, 2006,
- LENDRVIE Jacques et autres, « *Mercator* », édition Dalloz, Paris, 2003.
- LOVELock,WIRTZ.J , LAPERT.D, « *marketing des services* », Pearson éducation –
- Sylvie de Coussergues, « *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie* », Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005
- S. -Boukrame,vade-mecum de la finance, édition OPU ,Alger, 1992:
- P.Garsulaut-S.priamt,La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995
- VOGLER, Eric, « *management des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie des services* », Dunod, 2004.

**Mémoires :**

-Taleb Lamine et Rahil Sidali, « Accueil et qualité de service », mémoire de fin cycle master en poste graduation, 1994.

-Mémoire de fin de cycle « Marketing bancaire », 2001

**Site internet :**

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

-www.banque,-inf.com 19-10-2018

**Lois :**

-Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit

-Le décret n° 66/178 du 13 juin 1966.

- La loi du 10/08/1964.

**Rapports**

-Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2015.

# ***Bibliographie***

# **Table des matières**

# *Annexes*

## Questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à un questionnaire concernant l'évaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la Banque National d'Algérie.

### 1) Depuis combien de temps êtes-vous client au sein de la BNA ?

- Moins d'un an.
- Entre un an et trois ans.
- Entre trois ans et dix ans.
- Plus de 10 ans.

### 2) Etiez-vous client d'une autre banque avant ?

- Oui                       Non  
Si oui, laquelle ?.....

### 3) Etes-vous actuellement client d'une autre banque ?

- Oui                       Non  
Si oui laquelle ?.....

### 4) Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

- L'image de marque de la banque.
- La proximité de l'agence.
- Le bouche à oreille positif.
- Pas le choix.

### 5) Comment trouvez-vous l'aménagement de l'agence ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais

Très mauvais

**6) Comment jugez-vous l'accueil client à votre arrivé à l'agence ?**

Très bon

Bon

Moyen

Mauvais

Très mauvais

**7) Etes-vous satisfait des délais d'attente au sein de l'agence ?**

Pas du tout satisfait

Plutôt pas satisfait

Plutôt satisfait

Tout à fait satisfait

**8) Comment jugez-vous votre prise en charge par les employés de l'agence ?**

Simple fournisseur de service

Conseil

Orientation

**9) Avez-vous déjà eu à déposer une réclamation ?**

Oui  Non

Pour quels motifs ?.....

**10) Quelle a été l'attitude du personnel en charge de recevoir votre doléance ?**

- Attentive : oui  non.

- Bienveillante : oui  non.

- Rapide oui  non.

**11) Comment jugez-vous le traitement de votre réclamation ?**

- Efficace : oui  non.   
- Rapide : oui  non.

**12) Quels peuvent être, selon vous, les axes d'amélioration de la qualité de service fournis par la BNA ?**

- Un personnel plus qualifié  
 Une gamme des produits et services plus large.  
 La rapidité dans l'exécution des opérations  
 Qualité d'accueil

**Fiche signalétique :**

-Veuillez indiquer votre sexe ?

- Masculin  Féminin

**-Quel est votre âge ?**

- 18-25 ans  
 26-35 ans  
 36 -50 ans  
 Plus de 50 ans

**-Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?**

- Fonctionnaire  
 Retraité  
 Profession libérale  
 Cadre

**Quelle est votre situation familiale ?**

- Célibataire  
 Mariés sans enfants  
 Marié avec des enfants

## **Résumé**

La qualité du service devient un intérêt primordial par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la plus satisfaction du client.

Cette recherche se focalise sur l'opération d'évaluer la qualité bancaire du point de vue du client à travers les cinq dimensions qui constituent la qualité du service qui est : tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie, et la sécurité et l'étude de la relation de la qualité avec la satisfaction du client bancaire, c'est-à-dire la recherche des dimensions de la qualité qui réalise pour le client la plus grande satisfaction possible pour améliorer la qualité de services bancaires.

Mots clés : qualité, qualité bancaire, service bancaire, satisfaction

## **Abstract**

Quality of service becomes increasingly a subject of interest by banks in an effort to provide better banking service that achieves maximum satisfaction for the client.

This research focuses on the process of assessing the quality of banking services from the customer's point of view throughout the five dimensions component of service quality: tangibility, responsiveness, empathy, and security and studying the relationship between the quality and the bank client satisfaction, namely it is the search for the quality dimensions that realizes as much satisfaction to the client in order to improve the fact of providing bank services.

Keys words: Quality, quality of banking, banking service, satisfaction

# Bibliographie

## Table des matières

Sommaire .....	
Listes des abréviations .....	
Listes des figures .....	
Liste de tableaux.....	
Introduction générale.....	13
Chapitre I : du marketing des services au marketing des services bancaire.....	18
Introduction.....	19
Section1 : Marketing des services .....	20
1. Le service .....	20
1.1. Définition d'un service :.....	20
1.2. Les spécificités des services.....	21
1.2.1) L'intangibilité :.....	22
1.2.2. L'inséparabilité entre la production et la consommation du service :.....	24
1.2.3. L'hétérogénéité du service :.....	24
1.2.4. La périssabilité du service :.....	25
1.3. la différence entre un produit et un service : .....	26
2. Marketing des services .....	29
2.1. Définition du marketing des services : .....	29
2.2. Les spécificités du marketing des services : .....	29
2.3. Le système de servuction : .....	31
Section2: marketing bancaire.....	32
1. Définition du marketing bancaire :.....	32
1. La banque .....	33
1.1. Définition :.....	33
1.2. Rôle des banques :.....	35
1.3. Les différentes catégories de la banque :.....	35
1.4) La clientèle des banques .....	36
1.5) Les métiers de la banque : .....	39
1.5.1) Les métiers de la banque commerciale :.....	40
1.5.2. Les métiers de la banque d'investissement : .....	40
2. Le service bancaire .....	42
2.1. Les produits bancaires.....	43

2.2. Les caractéristiques fondamentales des produits bancaires .....	43
2.3. Le mix marketing bancaire .....	43
2.4) Le système de fabrication du produit bancaire : la servuction .....	45
2.5) Description des produits et services offerts par les banques .....	49
2.6. L'espace marketing de la banque .....	51
2.7. Rôle de la fonction marketing dans la banque .....	52
Conclusion .....	54
Chapitre II: La qualité dans le concept bancaire .....	55
Introduction .....	56
Section1 :La qualité dans les services bancaires .....	57
La notion de la qualité et la qualité des services .....	57
1.1. Définition de la qualité .....	57
1.1.1. La relation entre la qualité et les profit .....	57
1.1.2. Les décisions stratégiques concernant la qualité .....	58
1.1.4. Le niveau de la qualité .....	58
1.2. La qualité de service .....	59
1.2.1. Définitions de la qualité de service .....	60
1.2.2. Les critères d'évaluation de la qualité de service .....	60
2. Les composantes de la qualité des services .....	66
2.1. L'output .....	66
2.2. Les éléments de la servuction .....	67
2.3. Le processus lui-même .....	67
3. Les normes de la qualité des services .....	67
3.1. La norme doit répondre aux attentes des clients .....	67
3.2. La normes doit être mesurable .....	68
3.3. La norme doit être évolutive .....	68
3.4. La norme doit être utilisable par toute organisation .....	68
4. Les approches de la qualité des services .....	68
4.1. La qualité totale .....	69
4.2. Les cercles de la qualité .....	69
4.3. Assurance de qualité .....	69
4.4. Le contrôle de la qualité .....	70
4.5. La gestion intégrale de la qualité .....	70
5. Processus d'évaluation de la qualité de service .....	73

6. Problématique de la qualité de service .....	74
7. L'importance de la qualité de service.....	74
7.1 La notion de qualité variée selon les cultures .....	75
7.1.1) La qualité est un ratio.....	75
7.1.2) La conception de l'honnêteté .....	75
7.1.3) La satisfaction du client.....	75
7.2. Un client est toujours exigeant .....	75
7.2.1. Vers toujours plus de qualité .....	76
7.2.2. La montée en gamme.....	76
7.2.3. La multiplicité des expériences met la barre toujours plus haute .....	76
7.2.4. Qualité conçue et qualité perçue vont rarement de pair.....	76
8. Importance des symboles et d'information .....	77
Section 2: La satisfaction en matière du service bancaire .....	77
1. Les attentes en matière de service .....	78
2. Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire.....	79
Conclusion .....	81
Chapitre III :Evaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA .....	82
Introduction.....	83
Section1 : Présentation du secteur bancaire .....	84
1. Le paysage du secteur bancaire Algérien .....	84
1.1. Le secteur public.....	84
1.2. Le secteur privé national et international .....	84
2. Présentation du système bancaire .....	85
2.1. La réforme du système bancaire .....	85
2.1.1. La loi relative à la monnaie et au crédit .....	86
2.2. La loi bancaire Algérienne .....	87
2.2.1. La monnaie .....	87
2.2.2. L'organisation bancaire .....	87
2.2.3. Les opérations bancaires.....	87
2.2.4. Les interdictions .....	87
2.2.5. L'organisation de la profession .....	88
2.2.6. Le secret professionnel.....	88
2.2.7. La garantie des dépôts .....	88
2.2.8. Changes et mouvement des capitaux .....	88

3. Les acteurs du système bancaire Algérien .....	88
Section2 : Présentation l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête.....	91
I. Présentation L'organisme d'accueil la banque BNA : Banque National d'Algérie.....	91
1. Création et évolution de la BNA : .....	91
2 ) Structure de la banque Nationale d'Algérie et son organisation : .....	92
II. La démarche de l'enquête .....	102
1. La méthodologie de la recherche : .....	102
1.1. Le questionnaire : .....	102
2. Analyse et dépouillement de questionnaire : .....	104
2.1. Analyse et interprétation des résultats .....	104
2.2. L'analyse unie variée : Tri à plat .....	104
1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....	105
1.3.La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.....	107
1.4. Répartition de l'échantillon par nombre d'enfants : .....	108
1.5. L'ancienneté des clients .....	109
1.6) La fidélité des clients .....	110
1.7 : La fidélité des clients .....	110
1.8. Les critères de motivation dans le choix de la BNA.....	111
1.9. La qualité de l'aménagement de l'agence.....	112
1.10. La qualité d'accueil au sein de l'agence .....	113
1.11.La satisfaction des délais d'attente .....	114
1.12.Le rôle de chargé de la clientèle.....	115
1.13. Les réclamations émises.....	116
1.14.L'attitude de personnel en charge .....	118
1.15) Le traitement des réclamations .....	119
1.16. Les axes d'améliorations de la qualité .....	120
3. Synthèse de questionnaire .....	121
Conclusion .....	124
Conclusion générale .....	126
Bibliographie.....	
Annexes .....	