

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences commerciales
Option : Commercialisation des services

Sujet

La mesure de la satisfaction client dans le secteur bancaire
cas: Trust Bank Algeria

Présenté par :

*AIT ABDELLAH. Kahina
BACHA. Djouhra*

Dirigé par :

*MADOUCHE. Yacine
Co-promoters:
DJOUADI. Khaled
SEDKAOUI. Katia*

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

| | | | |
|-----------------------------|---------------------|-------|---------------------|
| LHADJ MOUHEND Moussa | Maître assistant- A | UMMTO | Président/Examineur |
| MADOUCHE Yacine | Maître assistant- A | UMMTO | Rapporteur |
| DAHAK Abdenour | Maître assistant-A | UMMTO | Examineur |

2014-2015

REMERCIEMENTS

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

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciement à :

- *Notre encadreur, Mr MADOUCHÉ Yacine, enseignant à la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, pour avoir accepté de nous encadrer, diriger et orienter durant toute la durée de ce travail, ses conseils et remarques nous ont été très bénéfiques.*
- *A tous nos enseignants de ce master qui nous ont formés et orientés durant notre processus d'étude. Nous les remercions pour leurs énormes sacrifices pour la réussite de notre master.*
- *Mr DJOUADI & Mlle SEDKAOUI co-promoteurs au niveau de Trust Bank Algeria, la direction Hydra, et Mlle MAMMERI Lynda (agence Ouled Fayet) qui nous ont fournie les données nécessaire pour élaborer ce mémoire.*

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents ; qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études et que j'espère honorer ;

A la mémoire de mon cher grand père que son âme repose en paix ;

A mes chers grands parents

A mes frères Massinissa, Billal et Amine;

A mes sœurs Ania et Kenza;

A mes tantes ainsi leurs maris et enfants

A mes oncles ainsi leurs maries et enfants

A tous mes amis (es) ;

A mes collègues de travail ;

A toute la promotion

Master commercialisation des services 2015;

Et à toute personne qui nous à contribuer

à la réalisation de ce travail.

Kahina

DEDICACES

Je dédie ce travail à :

A la mémoire de ma mère que son âme repose en paix;

*A mon très cher père; qui m'a soutenu et encouragé
tout au long de mes études à qui je souhaite une
longue vie ;*

A mon frère Seddik;

Mes sœurs ; leurs maris et enfants ;

*A une personne qui n'a jamais hésité à m'aider et à
m'encourager*

A tous mes amis (es);

*Et à toute personne qui nous à contribuer à la
réalisation de ce travail.*

Djouhra

Résumé

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

La qualité de service est l'aptitude d'une organisation à satisfaire les exigences du client, qui est aujourd'hui l'objectif primordial de toute banque voulant garantir sa pérennité. Elle est considérée comme un élément déterminant de la capacité de satisfaction et fidélisation des clients. Il est donc essentiel de soigner la qualité de services et l'image de marque en vue de réussir la satisfaction totale des clients.

Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est essentiel d'effectuer des mesures au moyen des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. La mesure de la satisfaction des clients est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service tant réel que perçu.

La connaissance de l'opinion des clients à l'égard de la qualité du service offert est certainement aussi importante que la connaissance de leurs attentes vis-à-vis du service.

Mots clés : Marketing bancaire, E-marketing, Qualité, Qualité des services, Satisfaction clients.

Abstract

Banking marketing has taken an important place in banking sector. It aims to create, capture, retain and develop bank market to meet the needs of their customers.

Quality of service is linked with the ability of an organization to satisfy customer demand, which is, now, the main objective of any bank to ensure its sustainability. It is considered as determinant element of satisfaction capacity and fidelity of client. It is therefore essential to look after the quality of services and branding to achieve total customer satisfaction.

In order to know the level of satisfaction and follow its evolution, it is essential to take measures like regular survey of a sample of customers. Customer satisfaction is known by evaluation of client expectations and delivered quality of service.

Knowing customer opinion concerning quality of services is certainly as important as knowing their expectations regarding service.

Keywords: Bank Marketing, E-marketing, Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

LISTES DES TABLEAUX

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau I.1. Les trois phases majeures de l’histoire du marketing bancaire | 05 |
| Tableau I. 2. L’information aux différents stades du processus d’achat du consommateur bancaire..... | 07 |
| Tableau I.3. La segmentation de la clientèle bancaire..... | 15 |
| Tableau II.1. Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d’un service..... | 34 |
| Tableau III.1. Les actionnaires de la Trust Bank Algeria..... | 60 |
| Tableau III.2. Les membres du conseil d’administration..... | 62 |
| Tableau III.3. Le réseau d’agences de la Trust Bank Algeria..... | 64 |
| Tableau III. 4. Chiffres clés de la Trust Bank Algeria en 2014..... | 66 |
| Tableau III. 5. La corrélation entre la satisfaction globale et l’évaluation des clients pour les produits et services aux quels ont abonnés..... | 93 |
| Tableau III. 6. La corrélation entre la satisfaction globale et la qualité des services offerts pas la Trust Bank Algeria..... | 94 |

LISTES DES FIGURES ET GRAPHIQUES

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure I.1. Le processus d'achat dans le secteur bancaire..... | 09 |
| Figure I.2. La comparaison d'un cycle de vie d'un produit bancaire et du produit non bancaire..... | 18 |
| Figure I.3. Les principes de base de l'E-marketing..... | 22 |
| Figure I.4. Les étapes de la démarche du « E-marketing »..... | 24 |
| Figure II. 1. Processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur...33 | |
| Figure II.2. Le modèle de la satisfaction..... | 41 |
| Figure II.3. Les trois caractéristiques de la satisfaction..... | 43 |
| Figure II.4. Le paradigme de la confirmation des attentes | 50 |
| Figure II.5. Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité..... | 51 |

Liste des graphiques

| | |
|---|----|
| Graphique III.1 : le secteur d'activité..... | 79 |
| Graphique III.2 : La durée..... | 80 |
| Graphique III.3 : Le choix de la TBA..... | 80 |
| Graphique III.4: La qualité d'agencement des locaux..... | 80 |
| Graphique III.5 : La qualité d'accueil du personnel de la TBA..... | 81 |
| Graphique III.6 : La qualité de l'accueil téléphonique au niveau de la TBA..... | 81 |
| Graphique III.7 : la connaissance des produits de la TBA..... | 82 |
| Graphique III.8 : Evaluation de la réactivité du conseiller clientèle et l'anticipation des besoins et des attentes..... | 82 |
| Graphique III.9: Les modes de communication..... | 82 |
| Graphique III.10 : Le lentement de la durée de prise en charge par conseiller clientèle..... | 83 |
| Graphique III.11 : La durée d'attente..... | 83 |
| Graphique III.12. La célérité de traitement des opérations TBA..... | 83 |
| Graphique III.13 : La réceptivité du conseiller clientèle de la Trust Bank Algeria..... | 84 |

| | |
|--|----|
| Graphique III.14 : Evaluation des produits abonnés..... | 84 |
| Graphique III.15 : La suggestion des produits de la TBA. | 85 |
| Graphique III.16 : La duré de traitement des requêtes au sein de la TBA. | 86 |
| Graphique III.17 : La tarification appliquée par la TBA..... | 86 |
| Graphique III.18 : Les délais de règlement des CREDOC/REMDOC. | 87 |
| Graphique III.19 : Le délai de traitement des demandes de ligne de crédit ou demandes de crédit ponctuel..... | 87 |
| Graphique III.20 : Recommandation de la TBA pour l'entourage (amis et connaissances)..... | 87 |
| Graphique III.21 : Le niveau de satisfaction globale de la TBA..... | 88 |
| Graphique III.22 : La qualité d'accueil du personnel selon le secteur d'activité..... | 89 |
| Graphique III.23 : La connaissance des produits et services selon le secteur d'activité..... | 89 |
| Graphique III.24 : La célérité de traitement des opérations selon le secteur d'activité..... | 90 |
| Graphique III.25 : La tarification appliquée par la TBA selon le secteur d'activité..... | 90 |
| Graphique III.26 : La satisfaction globale selon le secteur d'activité..... | 91 |
| Graphique III.27 : La satisfaction globale selon la qualité d'accueil du personnel..... | 91 |
| Graphique III.28 : La satisfaction globale selon la connaissance des produits et services..... | 92 |
| Graphique III.29 : La satisfaction globale selon célérité de traitement des opérations..... | 92 |
| Graphique III.30 : La satisfaction globale selon la tarification appliquée par la TBA..... | 93 |

ABREVIATION

Liste des abbreviations

- **AFNOR** Association française de normalisation.
- **ARTS** Algerian Real Time Settlements
- **B to B** Business to Business
- **B to C** Business to Consumer
- **CATNAT** Catastrophe Naturelle
- **CIB** Carte Interbancaire
- **CEDAC** Compte en Dinars convertible
- **CIR** Coefficients d'Importance Relative
- **CREDOC** Crédit Documentaire
- **DAB** Distributeurs Automatiques des Billets
- **ISO** International Standard Organisation
(Technique de recherche des indicateurs discriminants).
- **GAB** Guichets Automatique de la Banque
- **MSC** Mesure de satisfaction client
- **MRH** Assurance Multirisque Habitation
- **PME** Petite et Moyenne Entreprise
- **PMI** Petite et Moyenne Industrie
- **REMDOC** Remise Documentaire
- **SMS** Short Message Service
- **SMART** Salient Multi attribute Research Technique
- **SPA** Société Par Actions
- **TBA** Trust Bank Algeria
- **TPE** Terminaux (al) de Paiement Electronique

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction

| | |
|--|-----------|
| Chapitre I : Le marketing dans les banques..... | 02 |
| Section 1 : Présentation du marketing bancaire..... | 03 |
| Section 02 : La démarche marketing au sein d'une banque..... | 13 |
| Section 3 : Le E-marketing bancaire..... | 21 |
| Chapitre II : La qualité et la satisfaction client..... | 29 |
| Section 01 : La qualité des services..... | 29 |
| Section 02 : La satisfaction client | 39 |
| Section 03 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité | 49 |
| Chapitre III : La satisfaction des clients de la Trust Bank Algeria | 57 |
| Section 01 : Présentation général de la Trust Bank Algeria..... | 58 |
| Section02 : Produits et services de la Trust Bank Algeria..... | 68 |
| Section 03 : L'enquête de satisfaction de la clientèle de la Trust Bank Algeria.... | 75 |

Conclusion

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La mondialisation a pour conséquence la suppression progressive des frontières entre les marchés, cette dernière a permis au marché algérien de s'ouvrir aux produits et services de banques étrangères. Ce qui a permis aux consommateurs algériens (particuliers et entreprises) d'apprécier et de comparer la qualité de services de ces dernières pour en choisir celle qui répond à leurs besoins et attentes.

Pour garder une part de marché et l'accroître, les banques sont dans l'obligation de développer leurs outils de gestion et essentiellement la qualité des produits et services offerts pour la satisfaction de leur clientèle.

Les banques publiques et les banques étrangères à capitaux privés doivent être à l'écoute et répondre aux exigences des clients pour produire des services de qualité qui les satisferont. Ceci dans le but de fidélisation de la clientèle qui devient de plus en plus exigeante en matière de qualité de services.

Les banques doivent aussi s'aligner avec ses concurrents qui mettent en place des stratégies de développement ambitieuses avec une offre de services orientée client. Ces dernières années, la qualité de services a commencé à prendre de l'ampleur surtout avec l'installation de nouvelles banques étrangères, lesquelles avec leur notoriété et leur expérience sur le plan international, contribuent à modifier la donne du marché bancaire algérien en mettant la satisfaction de la clientèle au cœur de leurs préoccupations.

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing. Elle a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans le marché de la grande consommation. La mesure de la satisfaction client est un processus qui est aujourd'hui bien assimilé et largement utilisé par les entreprises du B to B et B to C.

Une banque étrangère telle que Trust Bank Algeria voyant une concurrence qui ne cesse de s'accroître et de s'intensifier, se doit de déployer tous les efforts nécessaires en utilisant toutes les ressources disponibles pour garder sa clientèle tout en restant rentable en premier lieu. Pour ce faire, elle devra développer des services de qualité répondant aux exigences de la clientèle afin que ces derniers soient satisfaits. En deuxième lieu, elle devra mettre en place une stratégie de développement à long terme basée sur l'amélioration continue des services et cela pour attirer une nouvelle clientèle.

Introduction générale

Le choix du thème

La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est de donner un éclaircissement sur les méthodes et techniques utilisées par les banques afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

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

Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante :

Dans quelle mesure la qualité de services contribue-t-elle à la satisfaction de la clientèle de la Trust Bank Algeria ?

De cette question principale, découlent les sous questions suivantes :

- Comment la qualité des services offerte par la Trust Bank Algeria détermine-t elle la satisfaction-clients?
- Quelles sont les facteurs de qualité qui influencent la satisfaction globale des clients de la Trust Bank Algeria?
- Sur quoi se fonde la satisfaction globale des clients de la Trust Bank Algeria?
- Comment procède- t- on à la mesure de la satisfaction des clients de la Trust Bank Algeria?
- Quel est le niveau de satisfaction globale des clients de la Trust Bank Algeria?

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif du sujet, plus particulièrement pour répondre à ces questions, nous essayerons de vérifier les hypothèses ci-après qui découlent de notre revue de littérature et notre enquête de terrain :

- Le rôle et la présence des conseillers clientèles est essentiel dans la satisfaction de la majorité des clients.
- La satisfaction de la clientèle est étroitement liée à la qualité des services offerts par la Trust Bank Algeria.
- Le client de la Trust Bank Algeria est globalement satisfait de la qualité des services offerts par la banque.

Introduction générale

Méthodologie de travail

Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées : la première consiste en une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à l'enquête sur le terrain.

Premièrement, nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres documents) relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (la qualité des services et la mesure de la satisfaction client).

Deuxièmement, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client au niveau de sept (07) agences de la Trust Bank Algeria (Hydra, Kouba, Chéraga, Bir Khadem, Ouled Fayet, Rouiba, Blida).

Pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 133 clients, en adoptant une démarche hypothético-déductive.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction portant sur deux parties :

La première partie est une étude théorique subdivisée en deux chapitres essentiels dont : Le premier porte sur les spécificités du marketing des services bancaires ; le deuxième concerne la qualité et la satisfaction client ainsi l'interaction existante ces deux dernières.

La deuxième partie, est consacrée à la présentation de notre enquête de terrain et ainsi les résultats obtenu dont nous abordons d'abord , la présentation générale de la Trust Bank Algeria, ses produits et services et en fin, nous définissons la méthodologie de l'enquête en passant tout d'abord par l'établissement du questionnaire, le choix de l'échantillonnage, ensuite, l'analyse et l'interprétation des résultats et nous terminons par une synthèse.

Au final, nous essayons de situer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité de service de Trust Bank Algeria.

CHAPITRE I

Le Marketing dans les banques

Le marketing joue un rôle dans les entreprises, d'autres secteurs et institutions ont jugé indispensable d'introduire cette démarche dans leurs organismes, tels que les institutions financières, notamment les banques qui se trouvent dans l'obligation de faire du marketing. Le marketing bancaire est apparu durant les années 70 et ne cesse de se développer ; car les banques doivent absolument satisfaire leurs clients et essayer d'acquérir d'autres.

La première section de ce chapitre aura pour objet la présentation du marketing bancaire et ses spécificités, la deuxième section présente la démarche du marketing bancaire et enfin l'intérêt que la technologie a pu introduire dans la banque ce qui nous a poussé à consacrer la troisième section pour l'E-marketing bancaire comme outil de gestion pour la banque.

Section 01. Présentation du marketing bancaire

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agences bancaires. Mais cette activité ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collecte des ressources, mais aussi à l'élargissement des prestations de services pour sa clientèle.

Le client est à la base de la demande où la banque doit s'efforcer de bien connaître ce dernier pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant ses objectifs.

Dans cette section nous allons citer le concept du marketing bancaire et ses spécificités au tant que service, la démarche du marketing bancaire et l'E-marketing bancaire.

1.1. Définition et spécificités du marketing bancaire

1.1.1. Définition du marketing bancaire

Selon LEGOLVAN. Y Le marketing bancaire est défini comme « *l'application de la démarche des techniques du marketing à l'activité bancaire* »¹

Ainsi, « *Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens* »²

Il ne faut pas confondre entre le marketing bancaire et celui des entreprises, car les méthodes sont totalement différentes, on ne peut pas concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires avec les produits bancaires. Ceci nous amène à citer les spécificités du marketing bancaire comme prochain élément.

¹ LEGOLVAN, Y. *Dictionnaire Marketing Banque Assurance*, Paris : 2^{ème} édition DUNOD, 1988, P.77.

² ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. *Marketing et stratégie de la banque*, Paris : 5^{ème} édition DUNOD, 2008, p.28.

1.1.2. Les spécificités du marketing bancaire

Par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ces méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit¹:

1.1.2.1. Le marketing des achats

Est de collecter des ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées afin de les distribuer auprès de la clientèle.

1.1.2.2. Le marketing industriel

Le marketing bancaire traite avec des entreprises cibles auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

1.1.2.3. Le marketing des produits de grande consommation

Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

D'une manière plus spécifique, le marketing bancaire peut être résumé dans les points ci-après² :

- Une activité reposant sur une matière première: La monnaie;
- Une confusion dans l'appellation unique des clients :
 - Ceux qui sont effectivement (Emprunteurs, utilisateurs de service, ...etc.) ;
 - Ceux qui sont essentiellement fournisseurs (gros épargnants) ;
 - Ceux qui sont simultanément fournisseur.
- Le contact direct avec les clients finaux et leur rôle dans le processus de production des services (servuction) ;¹

¹ BEKHTI, Madjid. *Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien*. Mémoire de magister, marketing, Tlemcen, 2013.p. 38.

²LEGOLVAN.Y.Op. cit. P.77.

- Un positionnement ambigu : entreprise commerciale ou service public? Les banques ayant par leurs stratégies commerciales, largement contribuées à cette ambiguïté au délai, les rôles du pouvoir publics;
- Un manque de protection de l'innovation et donc l'inexistence de privilèges d'antériorité.
- Une concurrence réglementairement très imparfaite (compétences et marché encore réservés) ;
- Le rôle très influent des pouvoirs publics (tout particulièrement sur une composante essentielle du marketing-mix : produit).

1.2. Evolution du marketing bancaire

L'évolution du marketing bancaire s'est déroulée en trois périodes que nous allons citer dans le tableau suivant :

Tableau I.1. Les trois phases majeures de l'histoire du marketing bancaire

| Période | Type | Caractéristiques |
|--------------------------|---|--|
| Avant 1966 | Le marketing rampant | <ul style="list-style-type: none"> - La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse ; - l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît. |
| De 1966-1984 | La croissance du rôle marketing (l'âge de maturité) | <ul style="list-style-type: none"> - Une généralisation du marketing résultant d'un système bancaire qui est devenu concurrentiel. - La première pratique du marketing qui s'est traduite par l'ouverture massive des guichets. |
| A partir des années 1984 | Le marketing adulte | <ul style="list-style-type: none"> - Perturbation du système bancaire par l'innovation technologique (l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale). |

Source : Élaboré par nos soins à partir des données proposées par ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E.

Marketing et stratégies de la banque.

1.3. Le comportement du consommateur bancaire

Les banques d'aujourd'hui cherchent réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprises, et leur accorde de plus en plus fréquemment la priorité sur les désirs des techniciens de la banque, cependant subsiste encore fréquemment des traces de maladresse, dans cette nouvelle démarche marketing, qui s'appuie sur un double effort, d'une part, un progrès dans la connaissance du marché ; et d'autre part, une modification voire une version de la relation banquier clients, c'est-à-dire la reconnaissance d'un véritable rôle moteur au flux de demande qui émanent du marché.¹

Ces deux types de clients du marché bancaire consomment des produits clairement distincts mais inscrivent leur comportement dans un même processus de décision et sont influencés par des facteurs similaires déterminant leurs choix.

1.3.1. Les phases de préparation à l'achat

La préparation à l'achat repose sur trois phases essentielles à savoir²:

1.3.1.1. La reconnaissance des besoins (la prise de conscience)

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuelle. Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu, où la subjectivité tiens un rôle important.

1.3.1.2. La recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire son besoin.

Le tableau ci-dessous, résume les différentes informations souhaitées par les consommateurs par rapports à chaque étape du processus d'achat mais aussi les moyens qu'ils utilisent pour y accéder.

¹ ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. Op-Cit, P 40.

²Ibid, p.35.

Tableau I.2. L'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire

| | INFORMATION SOUHAITEE | MOYENS D'INFORMATION |
|----------------------------------|---|--|
| Reconnaissance du besoin. | Information comparative, démonstrative, mise en alerte. | Promotion, publicité, bouche à oreille, marketing direct. |
| Recherche d'information. | Information adaptée, détaillée, pertinente. | Publicité, promotion, dépliant, communication personnelle. |
| Evaluation des solutions. | Information comparative. | Publicité, bouche à oreille, marketing direct. |
| Rencontre du service. | Information contractuelle. | Communication personnelle. |
| Post-achat. | Information continue. | Publicité dans les médias de masse. |

Source: ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris : 3ème Edition DUNOD, 1996, p.37.

1.3.1.3. L'évaluation des alternatives et la prise de décision

Dans ce cas, le consommateur évalue des produits similaires, ou cherche des alternatives. La recherche de diversité est ainsi une motivation qui peut expliquer l'infidélité des consommateurs. Pour évaluer les alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories.¹

¹ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : *Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : 9^{ème} édition, 2009, P. 182.

1.3.1.4. Le commandement du service

Après l'évaluation des alternatives, le consommateur se décide pour un service, et prend commande.

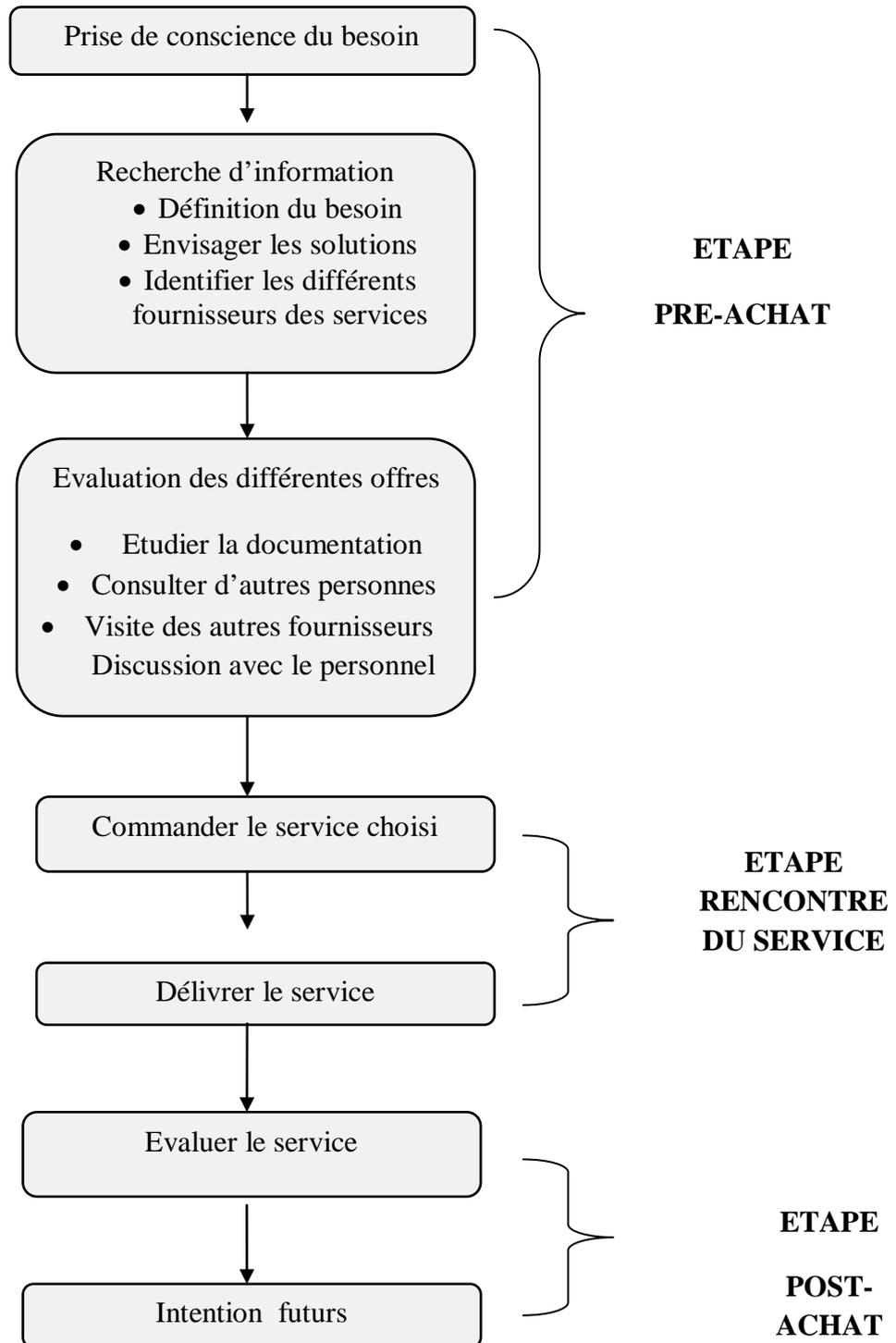
1.3.1.5. Evaluation du service et les intentions futures

L'évaluation post-achat débute dès la prise de contact avec son prestataire de service, la perception du consommateur est influencée par un grand nombre de variables psychologiques, sociales et situationnelles, le jugement ne résulte pas d'une seule faiblesse de la banque mais de tout son processus de servuction. Les intentions du consommateur envers la banque se définissent dans un premier temps, si l'évaluation de la banque est favorable à celle-ci, le consommateur est amené à consommer de nouveau les produits de cette banque contre partie il est difficile de reconquérir un consommateur déçu de la prestation de service de la banque.¹

La figure suivante englobe les phases précédentes :

¹Ibid, p.37

Figure I.1 : Le processus d'achat dans le secteur bancaire



Source : LOVELOCK, C. WIRTZ, J. LAPERT, D. *Marketing des services* : 5^{ème} édition Pearson, 2004.P34.

1.4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire

Le comportement du consommateur bancaire est influencé par plusieurs facteurs qui sont comme suit¹ :

1.4.1. Les influences sociales

1.4.1.1. Les classes sociales

Sont les groupes relativement homogènes et permanentes, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. Les différentes classes sociales n'adoptent pas le même comportement d'achat, par exemple, les classes les plus modestes ont tendance à emprunter davantage pour satisfaire leurs besoins personnels tandis que les classes les plus aisées (riches), empruntent surtout pour motifs autres que la consommation, dans le cadre de leurs activités professionnelles...etc.

1.4.1.2. Les groupes sociaux

Dans la vie quotidienne, une personne est influencée par les groupes auxquels elle appartient (collègues de travail, amis, voisins, associations, clubs,...etc.) les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine bancaire, si l'information fournie par la banque est en accord avec celle donnée par le groupe social, son attitude à l'égard de la banque sera plus favorable. Donc il est important pour une banque, dans sa campagne communicationnelle, d'identifier et de faire référence à ces groupes relatifs à chaque segment.

1.4.1.3. La famille

Les interrelations familiales doivent être prises en compte pour capturer la clientèle des jeunes, en agissant sur l'influence exercée par leurs parents. Mais il faut également considérer l'action d'un individu sur ses proches dans une perspective dynamique. Tous ces facteurs d'environnement, déterminants du comportement bancaire doivent être intégrés à la démarche marketing.

¹Zollinger, M. Lamarque, E. op-cit P.50

1.4.2. Les influences sociodémographiques

Ces influences se définissent sur deux axes¹ :

1.4.2.1. L'axe du temps

Est lié à la fois à l'âge des consommateurs mais aussi à son cycle de vie bancaire.

L'âge est une caractéristique importante aux yeux des responsables du marketing au sein d'une banque, dans la mesure où cette variable, facilement mesurable, présente souvent une relation forte et significative avec le comportement d'achat.

Le cycle de vie bancaire commence dès l'ouverture du premier compte, jusqu'au financement de ses investissements immobiliers puis au placement de sa phase de maturité.

1.4.2.2. L'axe géographique

Permet de situer chaque client dans son cadre de vie et de consommation, les connaissances sur la zone permettent aux banques de définir mieux leur stratégie de distribution.

1.4.3. Les influences culturelles

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société, il existe au sein de toute société, un certains nombres de groupes culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, les groupes ethniques et religieux. Lorsque les sous-cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type communautaire.

1.4.4. Le style de vie

Avoir la même culture, la même classe sociale et la même profession ne veut pas dire partager le même style de vie. Le style de vie est une synthèse des différents facteurs

¹ Ibid, p. 52.

sociaux et personnels. La segmentation psycho-graphique, utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différents styles de vie.¹

1.4.5. Les attitudes du consommateur face à l'argent

La société traditionnelle était fondée sur une conservation de valeurs, des coutumes, des rituels et des goûts. Sous l'influence de l'exposition médiatique, de l'accélération des échanges, la nouvelle société se décroissance culturellement. Dans cette transformation, l'argent, autrefois considéré comme un élément nocif et destructeur des valeurs, commence à jouer le rôle moyen de comparaison et d'évaluation non seulement de marchandises mais aussi des idées, des connaissances et des valeurs.²

¹ Ibid, p. 61

² Ibid, p.56.

Section 02. La démarche marketing au sein d'une banque

Le client est considéré comme étant le point central, le pivot. La démarche marketing adopte une approche de l'environnement dans le quel le client est roi.

Le point du départ d'une démarche marketing est l'étude de marché dans le but de découvrir les besoins actuels et même anticiper leurs besoins futurs, en connaissant les consommateurs, la banque fera sa propre segmentation, afin d'élaborer une stratégie adéquate et adapté tout en tenant compte les actions menés par la concurrence.

Pour cela nous avons consacré cette section pour suivre le processus de la démarche marketing dans une banque (stratégique et opérationnel).

2.1. Le marketing stratégique dans le secteur bancaire

2.1.1. L'étude de marché

CAUMONT. D définit l'étude de marché comme étant « *l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certains nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficience de décisions prises* »¹

Ainsi, LE GOLVAN. Y l'étude de marché se définit comme étant « *l'ensemble d'études et d'enquêtes permettant à une entreprise de connaître, qualitativement et quantitativement, ses marchés potentiels ou acquis* »².

La connaissance du client bancaire est complexe par la diversité de ses clients, elle pratique à la fois du B to B (business to business) c'est-à-dire de la banque à une autre entreprise, et aussi du B to C (business to consumer) c'est-à-dire de la banque à des particuliers. La recherche d'information sur les clients se fait à partir de deux types d'études à savoir :L'étude quantitative qui sert à quantifier les clients et qui repose sur des échantillons représentatifs et l'étude qualitative qui a pour but de comprendre le comportement du consommateur, en fournissant des informations sur les attitudes, goûts,

¹ CAUMONT, D. *Les études de marché*. Paris : Edition Dunod, 2007, p. 09.

²LEGOLVAN, Y. op-cit, P.53

besoins, motivations, attentes des clients envers les banques mais aussi de quelle manière sont perçues les actions marketing menées par les banques.

2.1.2. Segmentation

La segmentation consiste à séparer une population globale de clients (actuels et potentiels) en plusieurs sous-ensembles homogènes ayant des comportements et des attitudes identiques en matière de consommation. Elle tient un rôle très important dans la démarche marketing bancaire. Une segmentation pertinente constituera l'un des premiers éléments stratégique dans une banque.

La segmentation à pris de grandes proportions dans les banques et s'est développée jusqu'à devenir une segmentation opérationnelle, elle permet d'apporter un plus dans trois (03) domaines qui sont¹ :

- L'élaboration et l'arrangement des offres (produits, services, message, packaging, ...);
- Cibler avec précision la clientèle qui intéresse la banque ;
- L'organisation d'un plan de prospection approprié à ce segment.

Le tableau ci-après illustre les différents segments d'une banque, ainsi que les critères qui poussent les banques à segmenter son marché :

¹ S.A. *Marketing stratégique : segmentation, ciblage, positionnement*. ESditionDemos, septembre 2012, P.10.

Tableau I.2: La segmentation de la clientèle bancaire

| La clientèle | Critère de segmentation |
|-----------------------|--|
| Particulier | Sexe, religion, origine, âge, revenu, profession, habitat, nombre d'enfants, patrimoine... |
| Professionnels | Domaine d'activité, secteur d'activité, taille de l'activité professionnelle. |
| Entreprises | Le chiffre d'affaire, le nombre des employés, secteur d'activité, âges des dirigeants, degré, niveau de risque présenté. |
| Associations | Taille, le nombre d'adhérent, domaine d'activité... |

Source :P. Jaoui, directeur coref, conf.- sém, Efmi- Cesa : les segmentations de clientèles : enjeux et méthodologies, 2002.

2.1.3. Le ciblage

Cette stratégie consiste à sélectionner les segments vers lesquels seront développées les actions marketing¹. Elle reste un outil de marketing à utiliser avec prudence car les comportements des clients sont parfois peu rationnels. Ainsi les banques ayant affiché une approche non sélective, sont choisis par des clients qui perçoivent leur banque comme un club privé. Cette perception repousse les clients plus traditionnels et plus intéressants qui ne souhaitent pas s'adresser à ces banques de crainte d'en être un jour exclu.

¹S.A. *Op- cit*, P.12

2.1.4. Le positionnement

La stratégie de positionnement consiste à faire en sorte qu'il n'y ait pas de contradiction entre l'image que souhaite donner l'entreprise pour ses produits/ services et l'image perçus par les clients. Durant cette étape de la démarche marketing, la banque planifie ses actions en s'appuyant sur des hypothèses pour l'avenir, une analyse des risques encourus, un calcul provisionnel des coûts, un bilan provisionnel, ...etc. à partir de là, la banque prend des décisions stratégiques afin de se positionner sur le marché¹.

2.2. Le marketing opérationnel dans le secteur bancaire

Le marketing opérationnel appelé aussi le marketing mix est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique.

Pour Kotler et Dubois, le marketing mix est : « *l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs après du marché ciblé* »².

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un produit, on utilise généralement 4 variables qui sont : Produit, Prix, Place et Promotion (4P du marketing mix). Les spécificités du service imposent la modification de la nature de ces variables par le rajout de l'environnement physique, le processus et les acteurs. On parle alors des 7P qui sont :

2.2.1. Product (produit/ service)

Les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques du produit de base (produit/service) et le package de services supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence.³

2.2.1.1. Le cycle de vie des produits bancaires

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui distingue trois phases au lieu des quatre du cycle de vie des produits de consommation courante qui se présentent comme suit ¹ :

¹S.A.Op- cit, p.14

² KOTLER, P. DUBOIS, B. *Marketing management*, Paris : Edition Publi-Union, 10^{ème}ed, 2000, P. 737.

³LOVELOCK, C.WIRTZ, J. LAPERT, D.*Op. cit.*,P. 21.

2.2.1.1.1. Phase de lancement

Cette phase sera relativement brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissante rapidement. En effet, si le nouveau produit introduit sur le marché procède d'une initiative des pouvoirs publics, il sera proposé par toutes les enseignes simultanément et bénéficie d'une large diffusion. Si le produit a été créé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

2.2.1.1.2. Phase de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers. Chaque enseigne lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est moins intense.

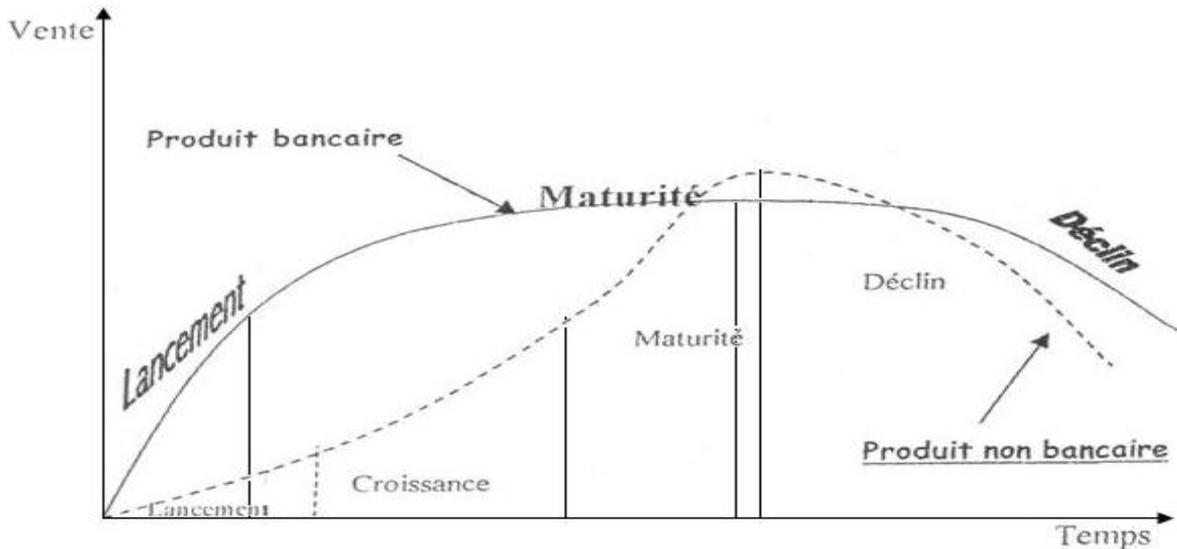
2.2.1.1.3. Phase de déclin

Cette phase est plus longue et peut s'étendre sur une dizaine d'années. L'obsolescence gagne le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. La clientèle, habituée de longue date de l'utilisation de ce produit, manifeste de la résistance à accepter sa disparition.

Donc, les produits bancaires s'étalent sur trois phases présentées dans la figure suivante :

¹ COUSSERGUES, S. BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. Paris : 7^{ème} Edition Dunod, 2008, P. 255.

Figure. I.2 : La comparaison du cycle de vie d'un produit bancaire et d'un produit non bancaire.



Source: COUSSERGUES, S. *Gestion de la banque*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2013, p.255.

2.2.2. Price (Prix et les coûts du service)

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils cherchent aussi la minimisation des coûts associés que les clients peuvent supporter lors de l'achat et l'utilisation du service, le temps et les efforts.¹

2.2.3. Place (la distribution/ le lieu et le temps)

La livraison des éléments du produit aux clients implique des décisions aussi bien en terme de lieu et de temps d'exécution, que de méthodes et moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature des services offerts².

¹LOVELOCK, C.WIRTZ, J. LAPERT, D.Op. cit.P. 21.

² Ibid., P.21

2.2.4. Promotion (communication)

C'est l'une des variables distinctives les plus importantes car aucun programme ne peut réussir son communication efficace. Cet élément remplit trois rôles vitaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à acheter au bon moment. Les entreprises peuvent avoir à informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et renseigner sur la façon de participer au processus de service. La communication peut être effectuée par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide des médias (TV, radio, journaux, magazines,...). Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.¹

2.2.5. L'environnement physique

L'apparence des immeubles, du paysage, les véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations, et autres imprimés et tout élément visible montre le niveau de qualité de service d'une entreprise et ont un impacte profond sur la perception du client. Il s'agit donc de tous les éléments tangibles nécessaires à la réalisation du service.²

2.2.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, long, bureaucratique et inefficace dans leur mise en place ennuiera les clients et rendra difficile la réalisation du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.³

2.2.7. Les acteurs

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, motivation des employés.⁴

¹ LOVELOCK, C. WIRTZ, J. LAPERT, D. Op. cit., P. 21.

² Ibid., P. 22.

³ LAPERT, D. *marketing des services*. Paris : Edition Dunod, 2005, P. 27.

⁴ Ibid, P. 28.

Pour conclure, la démarche marketing au sein d'une banque constitue de quatre (04) principales étapes enchainées, la première consiste à étudier son marché pour connaître ses clients et concurrents ; la deuxième consiste à deviser son marché en segments homogènes ; la troisième consiste à choisir la stratégie à adopter ; et en quatrième consiste la mise en action des stratégies choisies.

Section 03. Le E-marketing bancaire

L'accroissement de la concurrence par l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et par l'invasion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) obligent les banques de se tourner vers les nouvelles approches des clients.

Le E-marketing répond au besoin de proximité de client, il entre dans son intimité afin de pouvoir satisfaire ses attentes dans leur globalité, à travers l'utilisation de l'ensemble des techniques disponibles.

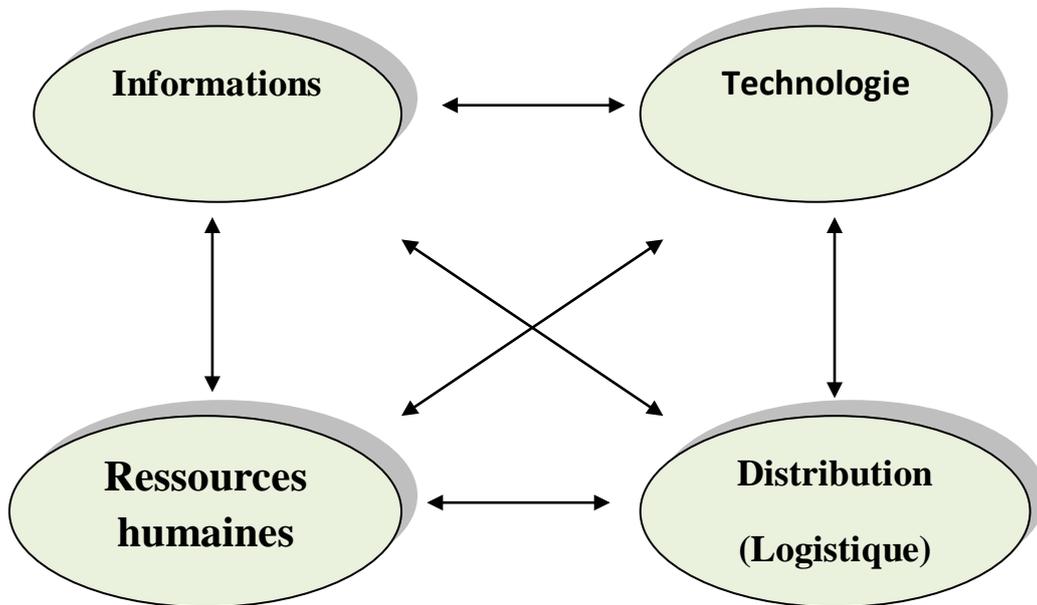
3.1. La notion de l'E- marketing bancaire

Selon BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN. E. *«l' E-marketing a pour but à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible ».*¹

¹ BADOUC, M., LAVAYSSIERE, B., COPIN, E. *E- Marketing de la banque et de l'assurance* :2^{ème} Edition d'Organisation, 1999. P.74.

L'E-Marketing s'organise autour de quatre variables managériales clés qui sont : L'information ; La technologie ; La distribution (logistique) ; Les hommes. Nous allons les présenter dans la figure suivante.¹

Figure I.3. Les principes de base de l'E-marketing



Source : BADOUC, M., LAVAYSSIERE, B., COPIN, E. *E-Marketing de la banque et de l'assurance* : 2^{ème} Edition d'Organisation, 1999, p.81

3.2. Le processus de l'E-marketing bancaire

L'« E-marketing » peut être mis en place à partir d'une démarche, rationnelle, permettant de tirer la meilleure partie des quatre variables fondamentales que sont : la technologie, l'information, la distribution et les ressources humaines. Il se traduit par l'élaboration d'une stratégie adéquate valorisant des avantages compétitifs respectifs de chaque enseigne à partir de la maîtrise de nouvelles technologies. Dans ce cadre la stratégie devient l'art d'allouer les ressources (compétences, financement, temps) en fonction d'objectifs (client, collaborateurs, financiers...etc.)².

¹BADOUC, M., LAVAYSSIERE, B., COPIN, E. Op. cit., P. 81.

²Ibid. p.76.

La démarche de « **E-marketing** » se réalise par les quatre (04) étapes suivantes¹ :

3.2.1. Etape 01

Cette étape consiste à dresser un bilan des capacités et des potentialités de chaque institution dans les cinq domaines que constituent : les marchés, la maîtrise des nouvelles technologies, les possibilités offertes par le système d'information interne, le niveau de modernisation des réseaux et les potentialités des collaborateurs à s'adapter à leur utilisation.

3.2.2. Etape 02

A pour but d'apporter à la direction générale un éclairage suffisamment pertinent pour qu'elle puisse décider d'une stratégie dans ce domaine. Elle se traduit par le choix d'une position technologique de l'institution face à l'importance de la mise en place des outils de futures dans le cadre de la politique de développement choisie.

3.2.3. Etape 03

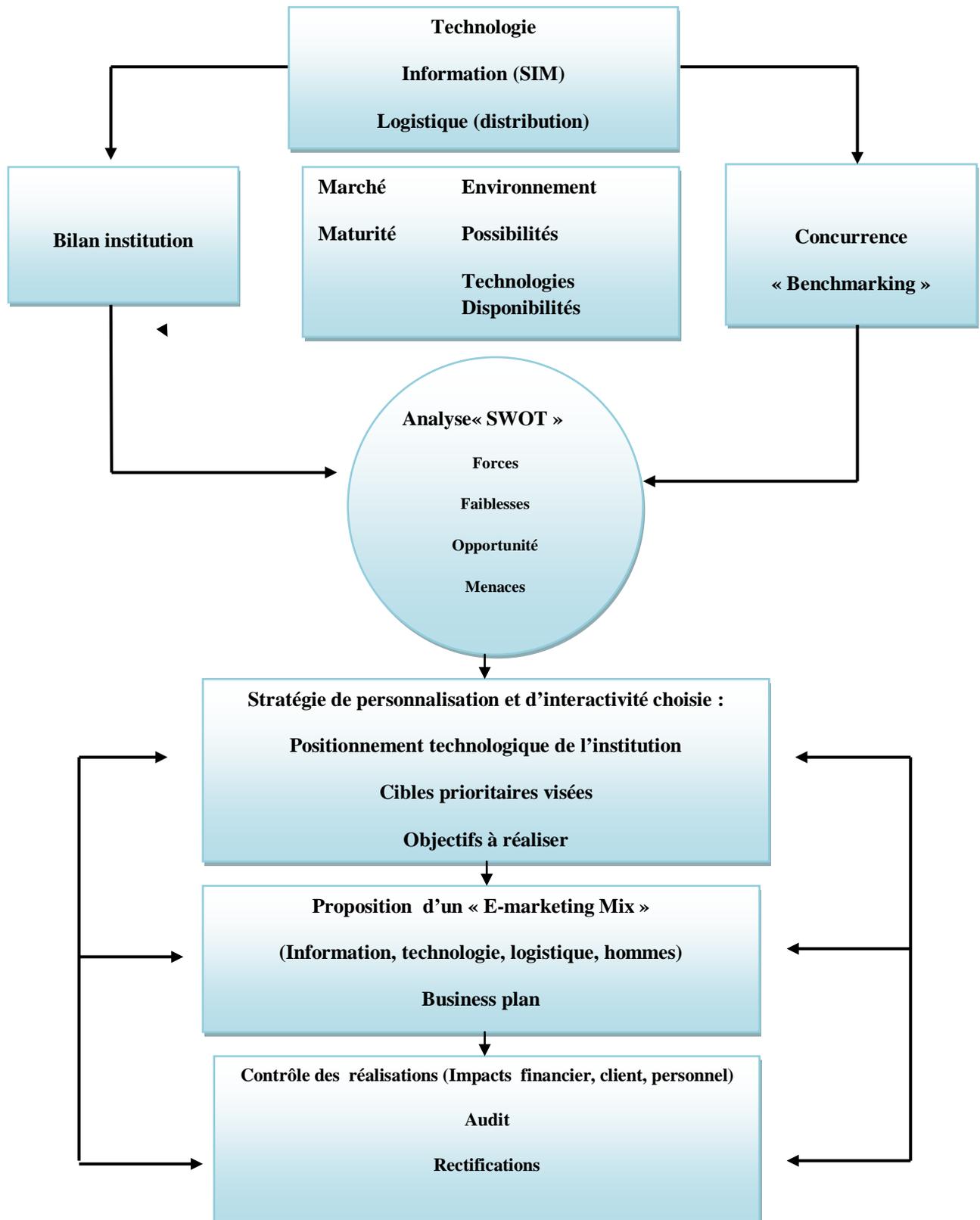
S'attache à proposer les outils opérationnels nécessaires, ainsi le système d'information de communication et de distribution. Elle s'applique à préparer les mentalités internes à accompagner le changement et à harmoniser les quatre variables essentielles dans le cadre d'un « E-marketing mix »

3.2.4. Etape 04

Est consacrée au suivi des opérations dans le temps. Elle comporte la possibilité de contrôler et d'analyser les écarts liée aux clignotants jugés les plus pertinents. Elle incluse un dispositif d'audit interne et de modification du processus en cas d'apparition de difficultés imprévus.

¹BADOC, M. *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*. Paris : Edition Revue Banque 2004, P.417.

Figure I.4. Les étapes de la démarche du « E-marketing »



Source : BADOCC, *M. Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*. Paris : Edition Revue Banque 2004, P. 416.

3.3. L'E-marketing Mix Bancaire

L' **E- marketing** propose une harmonisation des quatre variables considérées comme fondamentales pour réussir : l'information , la technologie, la logistique (la distribution), les hommes (les ressources humaines) dans le cadre d'un « **E-marketing Mix** ». ¹

3.3.1. Les variables d'E- marketing Mix bancaire

Comme nous l'avons déjà mentionné ; les quatre variables fondamentales doivent être organisées aussi même harmonisées, afin d'obtenir une meilleure satisfaction de la clientèle.

D'après BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN. E, les quatre variable de l'E-marketing mix sont expliqué comme suit ²:

3.3.1.1. La technologie

Les clients deviennent familiarisés dans leur vie quotidienne et professionnelle de technologies comme l'ordinateur, le téléphone à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser la création de valeur des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client.

La réussite des trois éléments devient indissociable pour compléter la variable technologique.

3.3.1.2. L'information

Au-delà de son rôle essentiel pour le marketing, elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour l'institution .Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.

¹BADOUC, M. Op. cit., P.417.

² BADOUC, M., LAVAYSSIERE, B., COPIN, E. *E- Marketing de la banque et de l'assurance* : 2^{ème} Edition d'Organisation, 1999. P.75.

3.3.1.3. Les ressources humaines

Elles constituent avec les clients, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, et qui n'intègre pas leur capacité d'adaptation et de changement, et qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation ; risque d'être vouée à l'échec. Dans le concept du E-marketing, elle devient un facteur clé de réussite.

3.3.1.4. La logistique/ la distribution

Avec l'avènement des technologiques, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité. Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.

3.4. La cohérence des quatre variables

L'E-marketing bancaire réclame la recherche d'une cohérence globale entre ces quatre variables¹ :

- Elle est nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour le client et le profit global de l'institution.
- Il tire son efficacité du décloisonnement entre les métiers.
- Les experts du marketing doivent harmoniser leurs actions au quotidien avec les hommes de l'informatique, les ressources humaines et de la gestion des réseaux. Cette harmonisation a pour but d'éviter tout risque de fuite provenant d'une faiblesse importante au niveau d'une des quatre variables considérées. Elle s'attache aussi à diminuer le danger lié à l'apparition d'effets pervers pouvant être entraînés par la mise en place des actions. Les effets sont anticipés afin d'être atténués ou gérés en amont.
- Le succès du « E-marketing Mix » proviendra largement de la qualité de l'harmonisation dans le temps et dans l'espace qui saura être proposée aux quatre variables fondamentales précédemment évoquées. Pour y parvenir, au-delà de leur coordination, un travail en commun entre les départements concernés en particulier marketing, gestion des réseaux, informatique, gestion des ressources humaines s'avère indispensable.

¹BADOC, M., LAVAYSSIERE, B., COPIN, E.Op.cit., p.80

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing bancaire est un ensemble de moyens qui permettent à une banque d'atteindre ses objectifs tout en déterminant les besoins et les désirs des consommateurs. C'est aussi un outil de gestion et de management des personnes au service de la banque pour lui permettre d'être plus performante dans une économie de marché et un environnement concurrentiel, de gagner des bénéfices en dépensant moins aussi même de fidéliser les clients.

Nous relevons également que la pratique du marketing au niveau des banques est particulièrement spécifique en égard à ses multiples caractéristiques propres. Elle permet à la banque de déterminer les besoins et les attentes de ses clients afin d'atteindre ses objectifs, tout en garantissant une bonne gestion de son personnel.

La planification du marketing bancaire est constituée de plusieurs étapes ; elle doit devenir une réalité et être concrétisée par la mise en œuvre d'une démarche qui permet à la banque de prendre des décisions.

Aujourd'hui, avec l'évolution technologique (progrès techniques) les banques perçoivent de multiples fonctions. Leur application connaît des stades de maturité et d'efficacité différents.

Dans le prochain chapitre, nous allons présenter la contribution de la qualité dans la satisfaction client.

CHAPITRE II

La Qualité et la Satisfaction Client

Section 01. La qualité des services

Actuellement, faire de la qualité est devenu très important pour les entreprises, car les clients exigent des produits ou des services de qualité c'est-à-dire que ces derniers doivent être conformes à leurs attentes implicites ou actuelles et tout cela à un prix raisonnable.

Dans cette section nous allons expliquer le concept de la qualité, la qualité des services, et la mesure de la qualité des services.

1.1. Le concept de la qualité

Depuis la création du monde, l'être humain avait toujours cherché des conditions de vie meilleures par la recherche et l'amélioration de ce qui l'entourait en matière de qualité.¹

1.1.1. Définition de la qualité

Selon certains auteurs et normes de la qualité quelques définitions sont citées ci-dessous :

Selon la norme ISO 8402 la qualité est définie comme « *Ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites* »².

Selon LEGOLVAN, Y, la qualité est « *un concept définissant le degré de réponses apportés par un produit ou un service à l'attente des clients* »³

Selon LAUDOYER, G « *la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné.* »⁴

Selon LENDREVIE, LEVY, et LINDON « *La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performance, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égal* »⁵

¹ TERFAYA, N. *Démarche qualité dans l'entreprise et analyse des risques*. Alger: Edition Distribution HOUMA, 2004, p. 13.

² Ibid, P. 13.

³ LEGOLVAN, Y. Op. cit., P.111

⁴ LAUDOYER, G. *La certification ISO9000, un moteur pour la qualité*, éd d'organisation, Paris, 2002, P57

⁵ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D. Op. Cit., p. 857.

1.1.2. Les facteurs de non- qualité

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont ¹:

1.1.2.1. L'ignorance des attentes des clients

Il existe un écart entre les attentes de la clientèle et la perception de ces dernières par la direction, cela est expliqué par trois facteurs à savoir :

- Le degré d'utilisation de la recherche en marketing pour recueillir et communiquer au personnel de l'information sur les besoins et les attentes des clients ;
- Le manque de communication verticale qui peut être attribuable à deux raisons : la direction ne sollicite ni ne facilite les flux d'information en provenance du personnel, et elle entretient peu de liens avec les clients ;
- Le nombre d'échelons hiérarchiques entre le post le plus élevé et le post le moins élevé dans la pyramide de l'entreprise. Un trop grand nombre d'échelons ne permet pas à l'entreprise de maintenir des liens étroits avec la clientèle.

1.1.2.2. L'inexistence des normes

S'il est indispensable de connaître les attentes des clients avec précision, cela ne suffit pas à dispenser un service de qualité. La perception de ces attentes par la direction doit se traduire par les normes de service. Celles-ci constituent des normes de rendement qui répondent aux attentes des clients (temps d'attente à l'accueil, délais dans le traitement des réclamations, rapidité dans la prestation du/des services).

En l'absence de ces normes, le rendement devient inégal. Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de normes de service au sein de l'entreprise ²:

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

¹ TOCQUER, G. LONGLOIS, M. *Marketing des services : Le défi relationnel*. Edition DUNOD, 1992, p. 48.

² TOCQUER, G. LONGLOIS, M. Op- cit. p. 49.

1.1.2.3. La discordance entre les normes et le service offert

Plusieurs entreprises définissent des normes de services, mais leur personnel est incapable de respecter celles-ci.

De nombreux facteurs contribuent à l'écart entre les normes de services et le rendement du personnel chargé d'appliquer celles-ci, notamment ¹:

- L'adéquation entre l'employé et son poste : l'entreprise recrute des personnes qui ne sont pas qualifiées pour le travail demandé ;
- L'adéquation entre les employés et les moyens techniques utilisés : les employés ne disposent pas des moyens techniques nécessaires pour réaliser le service conformément aux normes établies ;
- Le niveau de délégation : le personnel n'a pas la liberté de prendre des décisions à fin de satisfaire la clientèle ;
- L'évaluation du rendement du personnel, qui ne tient pas compte du résultat final pour le client ;
- L'ambiguïté du rôle des employés : ceux-ci ne connaissent pas les attentes de leurs supérieurs ;
- L'existence des rôles conflictuels : des employés dépendent d'autres employés pour dispenser le service à la clientèle et n'ont aucune emprise sur l'activité de ces derniers ;
- L'absence d'un esprit d'équipe : on encourage par les employés à travailler ensemble pour dispenser un service de qualité. ²

1.1.2.4. Le manquement aux promesses

Il s'agit de l'exagération des promesses faites aux clients. La publicité et les relations publiques se traduisent généralement par une hausse des attentes de la clientèle, lesquelles dépasse le rendement réel des services. Le manque de communication horizontale (entre les différents départements de l'entreprise) contribue grandement à cet état de fait, de même que la tendance à l'exagération, qui provient du fait que les pressions internes sont énormes pour générer de nouvelles affaires. Ces facteurs contribuent à la non qualité, une grande source d'insatisfaction de la clientèle³.

¹Ibid, p. 50.

²Ibid.

³ Ibid.

1.2. Le concept de la qualité des services

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités, mais l'ensemble des entreprises est concerné. Il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

KOTLER et autres ont défini le service comme étant «*une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »¹.

1.2.1. Définition de la qualité des services

*La qualité de service est définie comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service »*²

La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.* »³

1.2.2. Les dimensions de la qualité des services

Zeithaml, Berry, et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. Ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions à savoir⁴ :

- Tangibilité (apparence d'élément physique) ;
- Fiabilité (la performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité, et sécurité) ;
- Empathie (facilité d'accès, bonne communication, et compréhension du client).

Comme nous avons mentionné dans la première définition, la qualité de service est l'écart entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égal aux attentes.

¹KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D. *Marketing et management*, éd. PEARSON Éducation, Paris : 14^{ème} édition. 2006. p. 404.

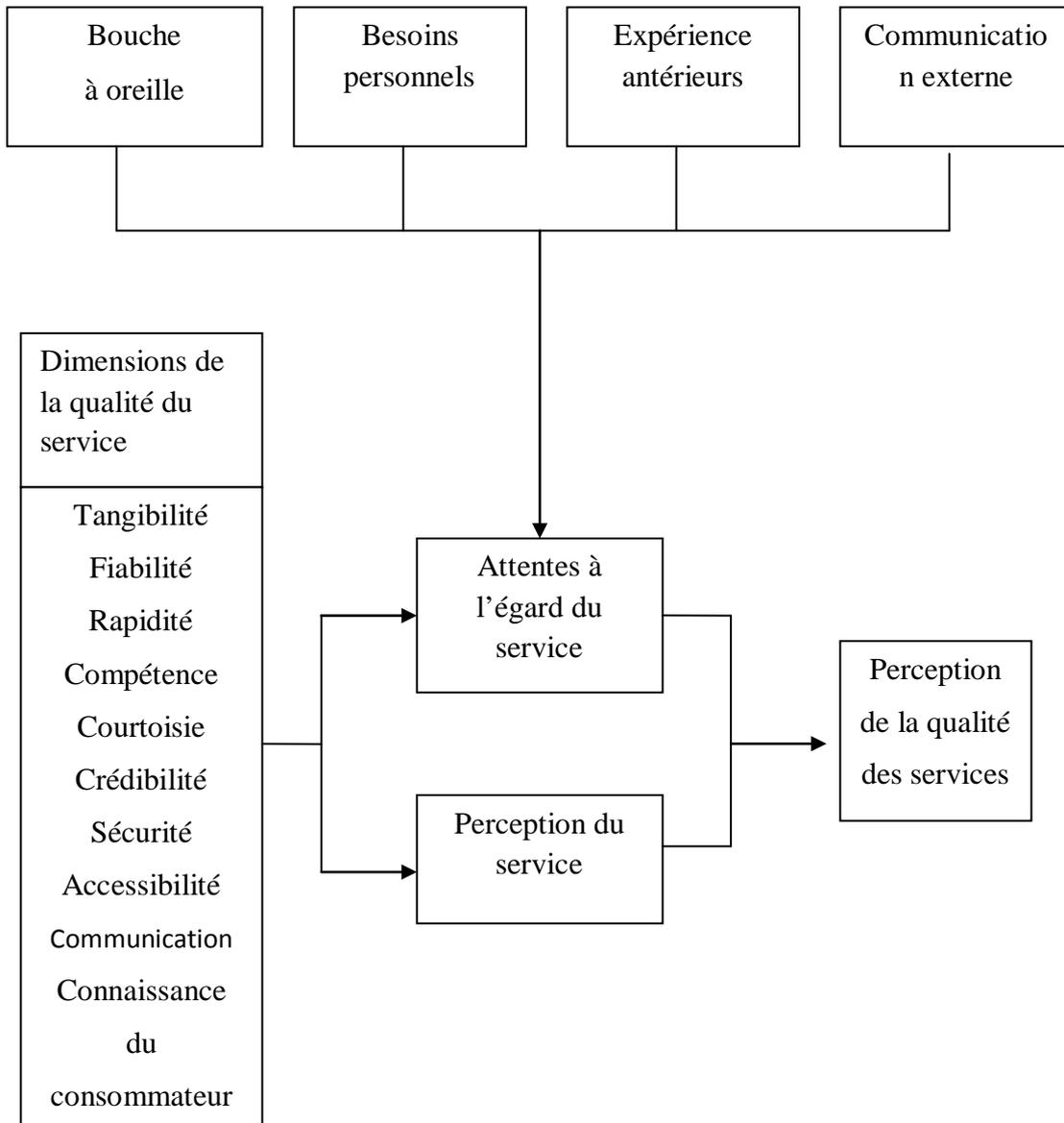
²TOCQUER, G. LONGLOIS, M. Op. Cit., P.45.

³HARMEL, L. *La qualité de service*, Ed Saint-Denis, 2005, P. 82.

⁴LAPERT.D, *Op. cit.*, P.86.

La figure suivante explique le processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur.

Figure II. 1. Processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur



Source : TOCQUER, G. LONGLOIS, M. *Marketing des services : Le défi relationnel*. Edition DUNOD, 1992, p. 46.

De cette figure, nous distinguons que les attentes sont influencées par le bouche à oreille, les besoins personnels, l'expérience antérieure et la communication externe.

Tableau II.1 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

| Dimensions | Définition | Exemples de questions que les clients peuvent poser |
|-------------------------|---|---|
| Crédibilité | Etre digne de confiance, honnêteté | L'hypermarché près de chez moi a-t-il de bonne réputation ? |
| Sécurité | Absence de danger, de risque, de doute | Est-ce dangereux de voler avec cette compagnie aérienne ? |
| Accessibilité | Abord facile et contacté aisé | Est-ce que facile de réserver dans mon restaurant favori ? |
| Communication | Ecoute des clients information régulière des clients | Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? |
| Compréhension du client | Effort pour connaître les clients et leurs besoins | m écoute-t-on pour comprendre mes désires dans cette entreprise ? |
| Tangibilité | Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents | Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ? |
| Fiabilité | Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise | Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ? |
| Réactivité | Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté | Quant j ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? |
| Compétence | Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service | Le professeur répond-t-il convenablement aux questions ? |
| Courtoisie | Politesse, respect et contact personnel amical | La standardisation est-elle toujours aimable ? |

Source: LAPERT, D. *Marketing des services*. Paris : Edition Dunod, 2005. P. 86.

1.3. La mesure de la qualité des services

Nous verrons dans cette section quatre groupes d'outils de mesures de la qualité perçue par le consommateur. Ces groupes sont présentés suivant leur degré de complexité, allant du plus facile à mettre en place au plus exigeant.

1.3.1. Les méthodes ponctuelles

Le groupe des méthodes ponctuelles rassemble trois outils présentés par le Langlois et toquer (1992). Ils sont regroupés sous ce terme parce qu'ils répondent à des actions

ponctuelles et non systématiques. Evidemment, ils peuvent faire l'objet d'une généralisation (à condition de multiplier significativement leur nombre), mais c'est rarement le cas¹

1.3.1.1. La gestion des plaintes

Cet outil apparait d'emblée comme le plus simple. ils' agit d'enregistrer les plaintes des clients, éventuellement de les corriger pendant la servuction mais plus couramment d'attendre des plaintes de même nature s'accumulent et, dès que l'une d'elles devient récurrente, d'apporter les correction à la « servuction ». Cette approche comporte plusieurs limites² :

- La timidité des consommateurs fait en sorte que la plupart de ceux qui sont insatisfaits ne le font pas savoir et préfèrent changer d'entreprise : a donc un problème et ne le sais pas ;
- Les personnes qui présentent des réclamations ne sont pas représentatives de l'ensemble de la clientèle insatisfaite, non plus que les problèmes traité. L'entreprise va avoir du mal à remédier de façon globale au problème et peut perdre du temps à corriger un problème qui ne touche pas vraiment sa clientèle cible ;
- Le lien entre la réclamation et la satisfaction n'est pas connu. Un client peut se plaindre d'un aspect de la « servuction », mais se sentir globalement satisfait : l'entreprise ne sait pas jusqu'ou sa satisfaction est effectuée ;
- La gestion des réclamations est une méthode réactive. par conséquent, l'entreprise ne peut pas évaluer le niveau de qualité attendue pour un nouveau service.

Enfin cet outil ne révèle pas les sources de satisfaction du client. En effet, si seulement en petit nombre de clients écrivent pour se plaindre, rare sont ceux qui le font pour se déclarer satisfaits.

1.3.1.2. La carte de commentaire

La carte de commentaire est un questionnaire mis à la disposition des clients, elle permet de préciser des réclamations, compliments ou des suggestions. Elle est toutefois

¹ MAISONNAS, S. DUFOUR, J-C. *Marketing et Services : du transactionnel au relationnel*, Québec. Edition Chenelière éducation, 2006, P. 224.

²Ibid, P. 225.

limitée comme instrument de mesure de la satisfaction client, l'information donnée correspond à des situations extrêmes venant de clients très satisfaits ou très insatisfaits¹.

1.3.1.3. Le client mystère

Le client mystère un membre du personnel de l'entreprise ou un tiers payé par la direction pour vivre la « servuction ». Cet employé de l'entreprise part en ayant en tête les problèmes dont il doit repérer l'origine ou avec la mission de détecter éventuels problèmes, cette personne ne pourra jamais se mettre complètement dans la peau du client qui, lui éprouve un véritable besoin d'acquiescer le service. De plus, il ya toujours le risque que les employés ainsi observés réagissent négativement a ces petites visites qui s'apparentent a leur yeux a une inquisition. Ces trois outils, bien que les limités ne sont pas inutiles pour autant. Tout d'abord, il renseigne l'entreprise ; se sont des sources d'information sur la servuction. De plus, les deux premiers représentent une sorte de « glissière » pour le client, qui se sent rassurer dans la mesure où il sait qui la possibilité de se plaindre en cas de problèmes. Quand à la troisième, elle peut faire un bon « coup » publicitaire.²

La principale limite de ces outils viennent de fait qu'ils sont réactifs. pour reprendre une image courante en management, disons que l'entreprise qui utiliserait uniquement ces outils se contenterait d'éteindre les feux allumés, sans prendre la peine d'éviter qu'ils s'allument. Cette autre vision de la qualité est en soi plus payante, car l'entreprise risque moins de perdre des clients en cours de route.

1.3.2. La méthode de l'incident critique

La méthode de l'incident critique, présenté par (Bitner & collaborateur, 1990) consiste à recueillir auprès des clients de l'information concernant leur expérience de servuction. Elle permet de cerner les événements particuliers qui sont à l'origine de la satisfaction ou de l'insatisfaction de la clientèle.

Un incident se définit comme une activité humaine observable et assez importante en elle-même pour générer des prévisions sur le comportement d'une personne impliqué dans une certaine tâche. Un incident critique est un incident qui contribuer particulièrement a la réussite ou à l'échec de la tâche viser. Appliquer au service, il devient toute interaction

¹ TOCQUER, G. LONGLOIS, M. Op. cit., p. 56.

² MAISONNAS, S. DUFOUR, J-C. Op. Cit., P. 226.

entre les clients et l'entreprise, que se soit par l'entremise d'une machine ou des personnels en contact. Les incidents se sont qui influencent le plus la satisfaction du client.¹

1.3.3. La méthode SMART

La méthode SMART* a été présentée par Bardon (1993), partant des limites imposées par les principaux outils traditionnels. Il estime en effet que la mesure de la satisfaction, qui est une mesure globale, occulte les faits les différents critères à l'origine de la qualité et de cette satisfaction. Cette méthode comprend plusieurs étapes. Tout d'abord, il s'agit de déterminer les principales composantes qui conditionnent la qualité perçue – et donc la satisfaction – pendant la servuction² :

- La phase d'exploration est effectuée au moyen d'entrevue en profondeur ou de réunions avec des groupes de consommateurs
- La phase de quantification est réalisée en moyen d'entrevue en tête-à-tête d'environ une heure avec des clients habituels de l'entreprise.
- L'analyse de l'information est effectuée à l'aide d'une analyse conjointe au technique de Trade-off, qui permet de calculer les valeurs d'utilité de chaque critère pour chaque individu en tenant compte de la hiérarchisation des critères, des niveaux actuels et des niveaux souhaités par le client. Ces valeurs sont agrégées pour l'échantillon total de la clientèle ou par segment pertinent.

Cette méthode (SMART) permet de connaître les principaux critères influant et de déterminer leur impact sur la perception de la clientèle. Elle peut également servir à fixer des objectifs précis d'amélioration. Reproduire cette analyse ponctuellement permet de mesurer l'évolution et la performance des mesures prises pour améliorer la qualité. Cette méthode est proactive, car elle va chercher de l'information permettant de connaître le niveau idéal de qualité à instaurer indépendamment du service actuel.

1.3.4. La méthode SERVQUAL

La méthode SERVQUAL³ a été développée par Parasuraman, Zeithaml et Berry dans le cadre de leurs travaux sur la qualité dans les services, entrepris en 1983. C'est un outil

¹ MAISONNAS, S. DUFOUR, J-C. Op. Cit., P. 228.

*Salient Multi attribute Research Technique (technique de recherche des indicateurs discriminants).

²Ibid

³ MAISONNAS, S. DUFOUR, J-C. Op. Cit., P. 231.

qui permet de mieux comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs en ce que regarde la qualité. De son utilisation résulte également la possibilité d'améliorer les services. Cet outil a donc un double rôle : informer sur la qualité actuelle des services et fournir les pistes de travail en vue de les améliorer.

Section 02. La satisfaction client

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

Dans cette section nous allons essayer de cerner la notion de la satisfaction à travers l'étude des différents éléments qui la composent ; commençant par sa définition, passant à ses déterminants, ses caractéristiques puis déterminé comment satisfaire un client et aussi même comment réaliser cette satisfaction à travers des différentes méthodes et techniques.

2.1. Définition de la satisfaction client

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange des deux. Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

A cet effet, KOTLEER. P et DUBOIS. B définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes* »¹.

Selon LENDREVIE.J, LEVY, et LINDON. D la satisfaction peut être défini comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison être des attentes préalable et une expérience de consommation* »².

Et selon LEGOLVAN Yves: « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir* »³.

¹ KOTLEER, P. DUBOIS, B. *Marketing Management*. 10^{ème} édition, Ed publi-union, Paris, 2000, P. 69.

² LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D, 9^{ème} édition 2009. Op. cit., p. 859.

³ LEGOLVAN, Y. Op. cit., p. 119.

2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

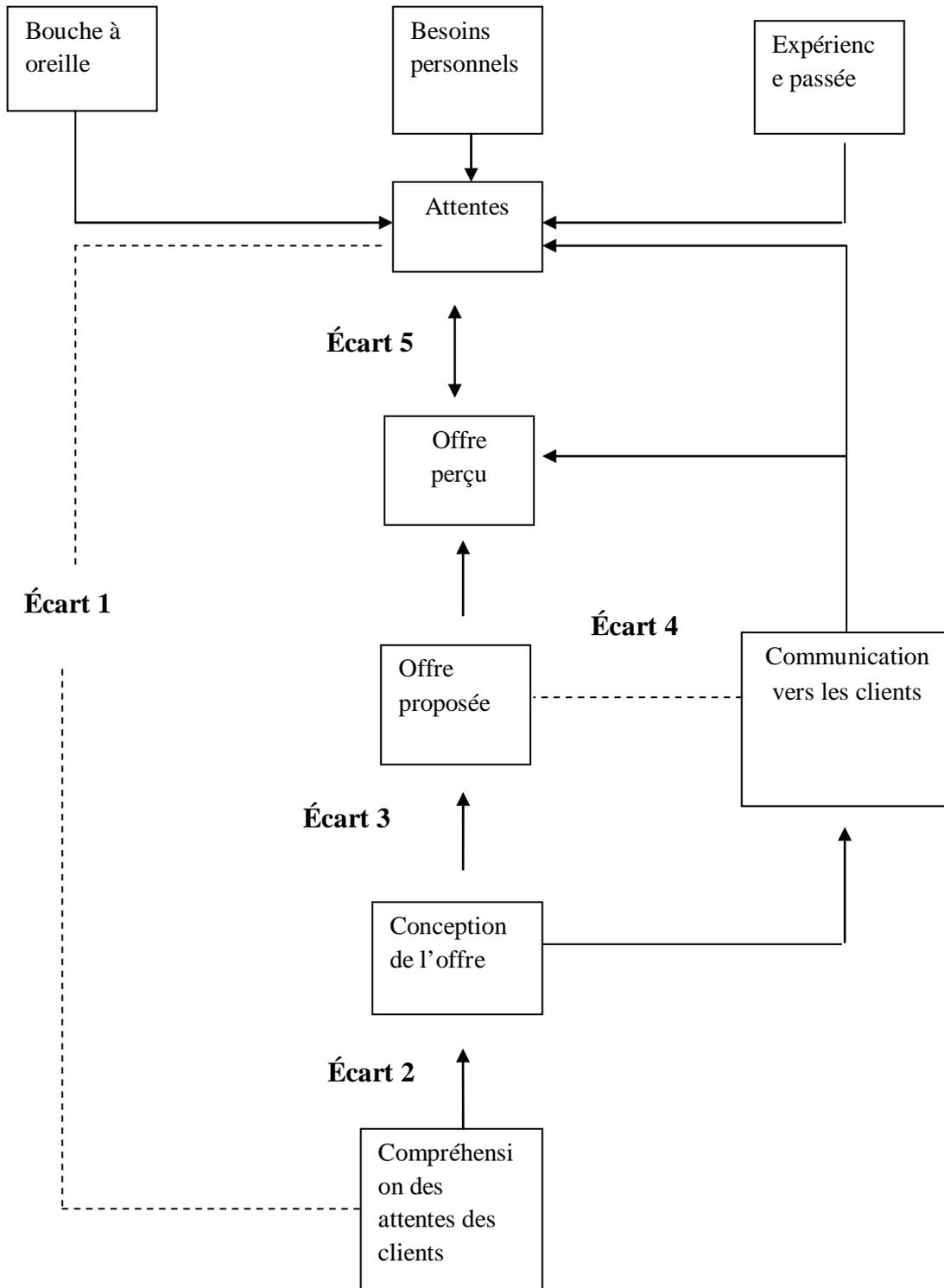
ZEITHAML et BERRY se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leurs études sont tout à fait adaptées pour comprendre la satisfaction des clients en général.¹

Leurs modèles reprennent le paradigme de la confirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les atteintes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

¹LENREVIE-LEVY-LINDON, op. cit, 8^{ème} édition,2006, p856.

Figure II.2: Le modèle de la satisfaction



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

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs¹ :

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

Les auteurs ont identifié cinq écarts possible :

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

2.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier. Il existe trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et enfin l'évolutivité.²

2.3.1. La subjectivité

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services de l'entreprise, et non de la réalité.

2.3.2. La relativité

La satisfaction est relative c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client

2.2.3. L'évolutivité

La satisfaction évolutive c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

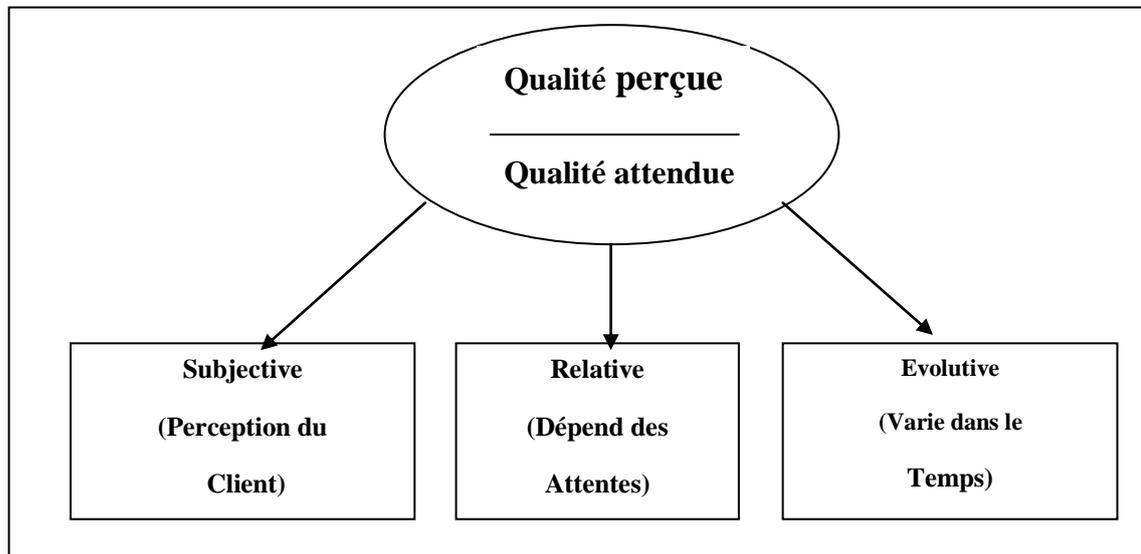
¹ LENREVIE-LEVY-LINDON, op. cit, 8^{ème} édition, 2006, p.857.

² TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, p18.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service.

Nous pouvons résumer ces caractéristiques dans la figure suivantes :

Figure II.3: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, p18.

2.4. Les conditions de satisfaction d'un client

Pour qu'une entreprise puisse atteindre son objectif principal qui est la satisfaction de sa clientèle, elle doit suivre une démarche qui repose sur les principes suivants¹ :

2.4.1. L'écoute client

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations, études-post-achats, entretien de groupe, client mystère, étude auprès des salariés, étude globale de satisfaction.

2.4.2. La fiabilité

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois à travers l'établissement de standard, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance.

¹LENREVIE-LEVY-LINDON, op. cit, 8^{ème} édition, 2006, p866.

2.4.3. La réponse aux attentes de bases

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soit satisfaite. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

2.4.4. La bonne conception du système de service

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

2.4.5. Le traitement des réclamations

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

2.4.6. Le dépassement des attentes des clients

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

2.4.7. Le conforme

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

2.4.8. Le développement d'esprit d'équipe

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

2.4.9. L'enquête auprès des salariés

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

2.5. Les méthodes de mesures de la satisfaction

Une entreprise doit surveiller avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle.

Dans ce qui suit, nous allons montrer les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle.

2.5.1. Les réclamations (les boîtes de suggestions)

Une entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques.

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.¹

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas car le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.5.2. Les enquêtes de satisfaction

Une mesure systémique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients. Une mesure complète de la satisfaction doit permettre² :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport aux périodes précédente ;
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaires.

La démarche passe par quatre étapes³ :

- Identifier les éléments de la satisfaction ;
- Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;
- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction ;
- Se comparer aux concurrents.

¹ LENREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D. Op. cit., P. 863.

²Ibid

³Ibid., p. 864.

-Etape 01 : identifier les éléments de la satisfaction

Il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients (étude qualitative).

-Etape 02 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients (études quantitative).

-Etape 03 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leurs expériences de produit et sur leur satisfaction globale (l'étude peut être réalisée par courrier, téléphone, internet ou en face à face).

-Etape 04 : se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

L'enquête de satisfaction est le moyen qui nous a aidés dans la réalisation de notre travail qui repose sur la mesure de la satisfaction client.

2.5.3. Les clients mystère

L'enquête client mystère est utilisée par l'entreprise pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale. Cette enquête consiste à jouer le rôle du client et à vérifier, à partir de grilles préétablies ou de scénarios, comment l'entreprise fournit le service et respecte les normes et les standards prévus dans le cahier des charges du service proposé à la clientèle¹.

2.5.4. L'analyse des clients perdus

Une entreprise devrait enfin systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin d'en connaître les raisons. Lorsqu'IBM perd un client, un effort de vaste envergure est entrepris pour en expliquer les causes : prix trop élevé, service d'efficient, fiabilité des produits remise en cause, etc. IBM ne se content pas de conduire des entretiens avec les clients perdus mais mesure les taux de perte qui, lorsqu'ils progressent, relèvent, une défaillance de l'entreprise.²

¹ LAURENT, H. *Mesurer la satisfaction clients*. Edition AFNOR, 2001, p. 13.

² KOTLEER, P. DUBOIS, B. Op. Cit., P.72.

2.5.5. Les outils de recueil de l'information

Le mode de recueil de l'information est directement responsable du cout de l'enquête, de la taille et de la forme des questions.

Les principaux modes de recueil sont¹ :

- L'entretien en face à face ;
- L'entretien téléphonique ;
- Le questionnaire par voie postale ;
- Le questionnaire télématique ou via internet.

2.5.5.1. L'entretien en face à face

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

2.5.5.2. L'entretien téléphonique

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

2.5.5.3. Le questionnaire par voie postale

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

2.5.5.4. Le questionnaire télématique ou via Internet

Ce questionnaire a l'avantage d'un traitement très rapide de l'information et permet d'obtenir des résultats dans des délais très courts.

Ce mode de recueil devrait être appelé à ce développé avec la diffusion de l'internet et de ses usages.

¹ LAURENT, H. Op. cit., p. 40.

Section 03. L'interaction entre la satisfaction et la qualité de services

Il existe un lien entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle ; un niveau supérieur de la qualité entraîne en générale une satisfaction plus forte.

3.1. Les types de qualité

Nous distinguons quatre (04) types de qualité à savoir¹ :

3.1.1. La qualité attendue

C'est le niveau de qualité répondant aux besoins et attentes exprimés ou implicites des clients. Alors, l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'étude marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service de réclamations, à des enquêtes, etc.

3.1.2. La qualité prévue

C'est le niveau de la qualité que l'entreprise souhaite atteindre compte tenu des attentes de ses clients, en fonction de ses ressources internes et des contraintes de son environnement.

3.1.3. La qualité réalisée

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

3.1.4. La qualité perçue

C'est le niveau de qualité ressentie par le client à partir de ses propres attentes.

C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, elle compare leurs attentes et leurs perceptions.

¹KESSAS, Zakia. *L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés « Comment atteindre la satisfaction des patients »*. Mémoire de magister, marketing international, Tlemcen : école Doctorale management international des entreprises, 2011. p. 62- 63.

3.2. La distinction entre la qualité et la satisfaction

Le débat théorique sur la satisfaction soit toujours en cours et les chercheurs soient d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnu sur les points suivants¹ :

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

3.3. Le paradigme de la confirmation des attentes

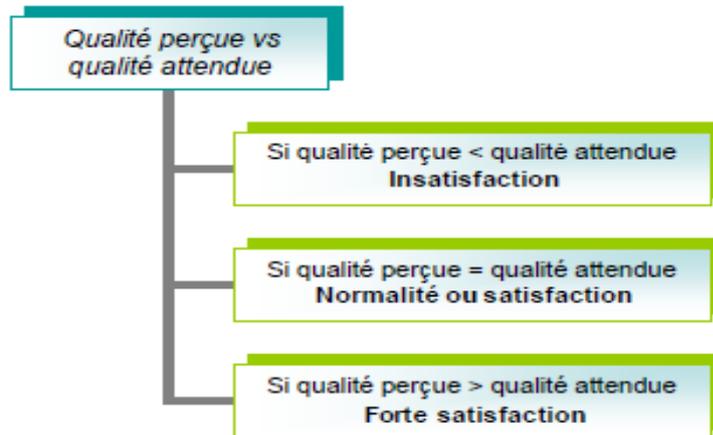
La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).²

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci- après :

¹LOVELOCK, C.WIRTZ, J. LAPERT, D.*Marketing des services* : 6^{ème} édition Pearson, 2008.P.382.

²TREMBLAY, P. Op. Cit. P. 17.

Figure III.4. Le paradigme de la confirmation des attentes



Source: TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, p17.

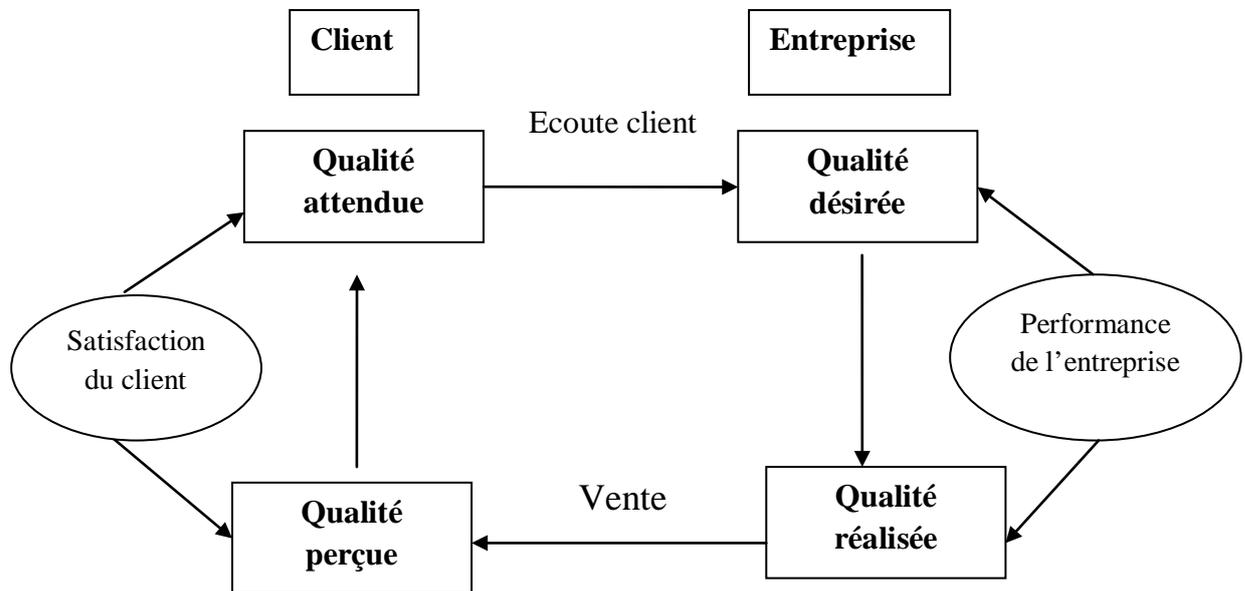
3.4. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.¹

Le chercheur français Daniel Ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage *Mesurer et développer la satisfaction clients*.

¹TREMBLAY, P. Op. Cit., p. 20.

Figure II.5. Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité



Source : TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, p20.

À l'origine, le client possède des attentes - qualité attendue - que l'entreprise écoute et interprète - qualité désirée - (ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.¹

¹TREMBLAY, P. Op. Cit., p. 21.

Pour conclure, la qualité de service est devenue un critère très important de vente et de fidélisation de la clientèle, en particulier dans les entreprises de services où elle représente son image. Ainsi l'impact sur le chiffre d'affaires est considérable.

Cependant, la satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence ainsi que pour corriger certains dysfonctionnements dans les entreprises de services. La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et les attentes préalables, d'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise.

La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence. L'accroissement du nombre d'entreprises de services en concurrence tentant de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, nécessitant des efforts pour l'amélioration de la qualité. Souvent, les clients ne sont pas satisfaits de la qualité et de la valeur des services qu'ils reçoivent. Ils se plaignent de retards de livraison, de personnels incompetents, d'horaires restreints, des procédures inutiles et compliquées, etc.

Alors, une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en position concurrentielle difficile et si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

Conclusion du cadre conceptuel

Conclusion du cadre conceptuel

Dans la partie théorique nous avons apprécié que la pratique du marketing dans une banque est particulièrement spécifique par rapport aux autres services car l'offre est constituée de deux marchés (clients particuliers et entreprises). Cette pratique a pour but de satisfaire les besoins des clients, de les fidéliser et même de conquérir une nouvelle clientèle.

La satisfaction des clients d'une banque dépend de la qualité du service offert.

La mesure de la satisfaction des clients est un élément essentiel de tous les aspects d'une initiative sur la qualité des services ; là où les banques doivent d'abord évaluer les besoins de ses clients, dans quelles mesures ces besoins sont satisfaits et décident en suite de quelle façons on pourrait combler l'écart entre les attentes et les résultats.

A fin de bien comprendre ces concepts là, nous allons mis en place une étude de terrain au niveau la Trust Bank Algeria, qui porte une enquête de satisfaction auprès de ses clients (particuliers et entreprises).

CHAPITRE III

La Satisfaction des Clients

de la Trust Bank Algeria

Vu l'impact considérable de la qualité des services offertes par les banques, sur le degré de satisfaction des consommateurs, cette dernière doit placer sa clientèle au centre des ses préoccupations, et attacher plus d'importance à l'interaction client- banque. En effet, la servuction d'un service de bonne qualité, est capable de le satisfaire un client et même de le fidéliser.

Dans n'importe qu'elle banque, le premier et le dernier contact avec le consommateur sont toujours visuels, d'où l'importance du personnel en contact (conseillers en banque) et du support matériel et technique, que ces derniers doivent être évolués parallèlement à l'évolution des besoins de la clientèle

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les trois sections suivantes :

Section 01 : Présentation générale de la Trust Bank Algeria;

Section 02 : Produits et services de la Trust Bank Algeria;

Section 03 : l'enquête de satisfaction de la clientèle de la Trust Bank Algeria.

Section 01. Présentation générale de la TRUST BANK ALGERIA

La Trust Bank Algeria est un établissement bancaire privé à capitaux arabes, c'est l'une des parties intégrantes d'un groupe d'établissements financiers aux dimensions internationales spécialisé surtout dans les assurances et l'investissement.

La présente section a pour objet la présentation de la Trust Bank Algeria (organigramme, ses réseaux) et l'agence d'accueil de Hydra.

1.1. Présentation du HOLDING

La TRUST BANK ALGERIE est une filiale du groupe Trust International, qui elle-même fait partie du holding « NestInvest », basé à Chypre et implanté dans de nombreux pays dans le monde. Son capital social excède de 600 USD avec un fonds de roulement annuel de 300 USD.¹

Le Holding « NestInvestment LTD » est composé de filiales opérant dans plus de 22 pays, il existe depuis plus de 17 ans. Ses activités sont surtout l'assurance, la réassurance, le développement de biens immobiliers choisis et des centres mondiaux de commerce. Il emploie plus de 600 personnes.

L'objectif du groupe est de fournir un service personnalisé de qualité à ses clients où qu'ils soient. Le groupe se base sur les compétences et l'expertise locales du pays dans lequel il s'implante, garantissant la continuité et le soutien à ses clients, tout en ajoutant de la valeur à l'économie locale en améliorant les capitaux de ses groupes.

1.2. Présentation de la Trust Bank Algeria



Trust Bank Algeria est une banque de droit Algérien à capitaux privés, Elle a été créée le 14 Avril 2002, sous la forme de société par actions (SPA) d'un capital initial de 750 millions de dinars, qui a été porté à 2,5 milliards de dinars, en février 2006.²

Une augmentation de capital a été décidée par les actionnaires durant l'exercice 2009, pour arriver à un capital de 10 milliards de dinars,

¹<http://www.trust-bank-algeria.com/> 15/09/2015 à 21 :00 H.

² Rapport annuel 2014 de Trust Bank Algeria.

conformément à la réglementation fixant le capital minimum des banques et les établissements financiers en Algérie.

Trust Bank Algeria est membre du groupe NestInvestments Holding, Ltd qui est basé à chypre et dont le capital est détenu en majorité par les membres de la famille « Abu Nahl ». NestInvestment Holding, Ltd a investi dans divers secteurs d'activités, notamment les services financiers, l'assurance, la réassurance, le développement de l'immobilier, l'industrie et le tourisme ; elle a enregistré des succès importants notamment dans les pays du moyen orient.

Le groupe est présent par ses filiales dans vingt deux (22) pays dont : l'Algérie, les Etats-Unis, l'Espagne, l'Angleterre, le Qatar, Chypre, Bahreïn, la Jordanie, le Liban, la Palestine, l'Arabie Saoudite,...etc.

Le groupe NestInvestments Holding, Ltd est présent en Algérie avec plusieurs entreprises, à savoir :

- Trust Bank Algeria ;
- Trust AlgeriaInvestment ;
- Trust Algeria Assurance & Réassurance ;
- Trust Industries ;
- Trust Real Estate ;
- World Trade Center Algeria.

Le Capital social est composé de 1 000 000 d'actions d'une valeur nominale de dix milles dinars (10 000,00 DA) chacune.

Le capital de la banque a été porté en Février 2012 à 13.000.000.000 DA.

Tableau III.1. Les actionnaires de la Trust Bank Algeria

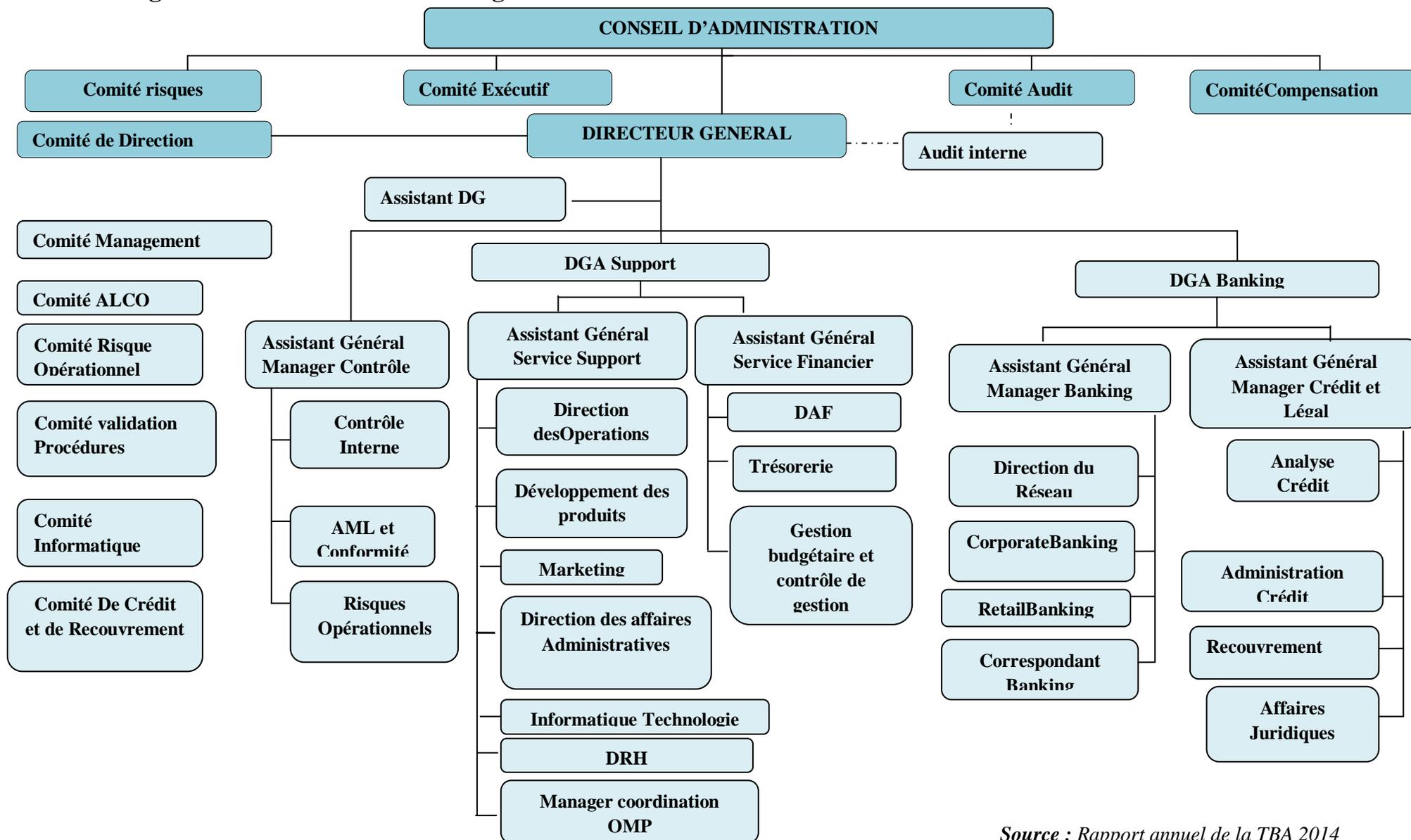
| Actionnaires | Part dans le capital en % | Part dans le capital (En valeur DZD) |
|---|---------------------------|--------------------------------------|
| Trust AlgeriaInvestment Co | 37,60 | 4 888 000 000.00 |
| Jordan Expatriates Investments Holding Company | 15.00 | 1 950 000 000.00 |
| Trust Algeria Assurances Réassurances | 14.40 | 1 872 000 000.00 |
| Qatar General Insurance and Reinsurance | 8.00 | 1 040 000 000.00 |
| Ghazi Kamel Abu Nahl | 6.00 | 780 000 000.00 |
| Trust International Insurance Co(Ramallah-Palestine) | 5.00 | 650 000 000.00 |
| Jamal Abu Nahl | 5.00 | 650 000 000.00 |
| Trust International Insurance - Co (Cyprus) | 2.00 | 260 000 000.00 |
| Radi Shaker D. Elnatsha | 2.00 | 260 000 000.00 |
| Sheikh Nasser Ali Saud Al Thani | 2.00 | 260 000 000.00 |
| Kamel Abu Nahl | 1.00 | 130 000 000.00 |
| Fadi Abu Nahl | 1.00 | 130 000 000.00 |
| Hamed Abu Nahl | 1.00 | 130 000 000.00 |
| Totaux | 100 | 13 000 000 000 |

Source : Rapport annuel 2014 de Trust Bank Algeria, P 7.

Plus de 51% du capital de Trust Bank Algeria est détenu par : Trust AlgeriaInvestment Co et la Trust Algeria Assurance & Réassurance.

Deux des trois actionnaires majoritaires (qui détiennent plus de 10 % du capital social) sont des entreprises de droit algérien : Trust Algeria Investment Co et Trust Algeria Assurance & Réassurance.

1.3. L'organisation de la Trust Bank Algeria



Source : Rapport annuel de la TBA 2014

1.3.1. Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration détermine les orientations de l'activité de la banque et veille à leur mise en œuvre.

Tableau III.2. Les membres du conseil d'administration

| | |
|--------------------------------|--|
| Ghazi Kamal Abu Nahl | Président |
| Sheikh Nasser Ben Ali Al Thani | Vice-Président |
| Jamal Kamel Abu Nahl | Membre |
| Abdallah Barrage | Membre : au titre Holding Ivest Jordanie |
| Kamel Abu Nahl | Membre : au titre Trust International Chypre |

1.3.2. Les différents comités issus du conseil d'administration

- **Le Comité d'Audit** : Walid Al Sadi (Président), Kamel Ghazi Abu Nahl, Farid Benbouzid.
- **Le Comité Exécutif** : Sheikh Naser Ben Ali Ben Saoud Al Thani, Djamel Abu Nahl, Abdallah Barrage : Secrétaire.
- **Comités de compensation** : Fatiha Khellal, Ghazi Kaml Abu Nahl, Sheikh Nasser, Djamel Salem Cherif : Secrétaire.
- **Comités de risque** : Farid Benbouzid, Kamel Ghazi Abu Nahl, Walid Saâdi.

1.3.3. Direction générale

La Direction Générale est représentée par Monsieur Senouci OULD KABLIA depuis mai 2012, Directeur Général ; Monsieur Mohamed Samir TIFOUR, Directeur Général Adjoint chargé du "Banking", Monsieur Toufik CHERMAT, Assistant Directeur Général chargé des "Services Financiers" et Monsieur Arezki YAHOUÏ, Assistant General Manager Contrôle.

1.3.4. Les différents comités de la direction générale

Les comités de direction générale sont des comités internes de la banque, habilités à statuer sur les différents aspects managériaux de la banque. Ces comités se réunissent périodiquement :

- Comité de management ;
- Comité ALCO ;
- Risk management committee ;
- Comité validation de procédures ;
- Comité informatique ;
- Comité Crédit corporate, Retail et recouvrement ;
- Hygiène et sécurité

1.4. Réseau de la banque

Actuellement la Trust Bank Algeria dispose d'un réseau d'exploitation de 16 agences opérationnelles qui quadrille les principales villes du pays de différentes régions (entre, est et ouest).

- Alger avec sept agences : Hydra, Kouba, Chéraga, Hussein Dey, BirKhadem, Ain Bénian, Didouche Mourad, Ouled Fayet.
- Rouiba, Sétif, Blida, Oran, Bejaia, Bourdj Bou Arraridj, Tlemcen, Batna.

D'autres agences sont en cours d'ouverture dans les villes suivantes: Sidi Bel Abbés, Mostaganem, Skikda, Bouira.

Tableau III.3. Le réseau d'agences de la Trust Bank Algeria

| Branch / Agence | Code | Address / Adresse | Phone / Téléphone | Fax |
|--------------------|------|--|--|--------------|
| Hydra | 201 | 70, chemin Larbi Allik, Hydra, Alger | 021 54 97 63 - 021 54 37 63 0770 11 76 01 | 021 54 97 65 |
| Kouba | 202 | 54 A, rue des Frères Abdeslami, Kouba, Alger | 021 28 86 77 / 84 - 0770 11 76 02 | 021 28 86 55 |
| Cheraga | 203 | 73, chemin Kaouche, Cheraga, Alger | 021 36 27 52 / 59 - 0770 11 76 03 | 021 36 28 21 |
| Hussein Dey | 204 | 72, rue Tripoli, Hussein-Dey, Alger | 021 77 76 07 / 08 - 0770 11 76 04 | 021 77 76 11 |
| Aïn Benian | 205 | Lotissement 1, n° 79, Aïn Benian, Alger | 021 31 18 70 / 73 / 85 | 021 31 18 69 |
| Didouche Mourad | 206 | 97, rue Didouche Mourad, Alger | 021 23 70 77 / 96 - 021 23 71 55 | 021 23 70 24 |
| Birkhadem | 207 | 3, rue des Frères Djillali, Birkhadem, Alger | 021 54 41 68 / 76 - 021 54 40 74 | 021 54 17 06 |
| Rouiba | 208 | 17, rue Felfoul, Rouiba | 021 85 18 05 / 06 - 0770 11 74 35 | 021 85 18 06 |
| Blida | 209 | Zone industrielle n° 38, Benboulaid, Blida | 025 36 03 46 / 43 - 0770 11 74 19 | 025 36 03 44 |
| Ouled Fayet | 210 | 10, route Principale Ouled Fayet, Alger | 021 38 46 64 à 67 | 021 38 46 63 |
| Oran | 311 | 119, rue Aspirant Hamou Mokhtar, Oran | 041 42 41 68 - 041 42 42 51 | 041 42 71 68 |
| Tlemcen | 313 | N° 1, rue des Frères Bouafia, Tlemcen | 043 20 53 66 / 68 / 71 | 043 20 53 73 |
| Sétif | 600 | Promotion Touati, cité Financière, av. Port Saïd, Sétif | 036 51 32 72 - 036 51 40 45 / 48 | 036 51 40 46 |
| Béjaïa | 601 | Zone industrielle Boumadou Nacer, Béjaïa | 034 12 00 08 / 10 / 12 / 15 | 034 12 00 06 |
| Bordj Bou Arréridj | 602 | Rue Houari Boumediene, n° 10, lot des 473 logements, BBA | 035 60 59 40 à 44 | 035 60 59 46 |
| Batna | 603 | Lot Djirou Dib 800 logements, Batna | 033 86 11 90 - 033 86 12 85 / 90 | 033 86 13 00 |

Source : rapport annuel de la TBA 2014

1.5. La place de la TBA dans le marché bancaire algérien :

Fort de son expérience dans le domaine financier, le groupe Trust a marqué son entrée en Algérie par la création de la Trust Assurance puis de sa filiale Trust Investissement qui avait pour mission de financer les différents projets de développement dans le pays.

Le marché financier algérien est prometteur. L'Algérie dispose d'un important potentiel d'investissement dans le secteur financier. Malgré la présence d'une vingtaine de banques privées et des six publiques sur le territoire national, le taux de bancarisation est loin d'être saturé. Il y a de la place pour les banques actuelles, pour l'extension du réseau et pourquoi pas pour d'autres banques. La Trust Bank Algeria s'est fixé l'objectif de contribuer à la croissance de l'économie algérienne, d'une part, et de prendre de l'essor et de se développer, d'autre part.¹

Au 31 décembre 2014, les engagements bruts de la banque ont connu une augmentation de 3 299 561 175,32 DA, soit environ 7 % par rapport à l'exercice 2013. La banque a clôturé l'exercice de 2014 sur un résultat net de 1 610 102 091,28 DA. La banque a réalisé la quasi-totalité du PNB par rapport à 2013, malgré la réduction drastique des commissions sur le commerce extérieur qui ont été plafonnées, et a pu dégager grâce à une maîtrise des dépenses un résultat en progression de 11.5 % par rapport à 2013.²

¹Trust Bank Algeria. Lancement de nouveaux produits et inauguration d'un nouveau siège. Le Magazine promotionnel de l'Algérie, du 13 septembre 2014. Consulté le 30/09/15 à 21h :55.

² Rapport annuel de la Trust Bank Algeria 2014.

Tableau III.4. Chiffres clés de la Trust Bank Algeria en 2014.

| ACTIVITÉ DE LA BANQUE AU 31/12/2014 (en KDA) | | |
|--|---------------|---------------|
| ACTIVITÉ | 2013 | 2014 |
| Total bilan | 40 989 759,00 | 44 701 959,00 |
| Engagements donnés | 23 873 500,00 | 19 792 061,00 |
| Engagements reçus | 2 120 171,00 | 1 615 226,00 |
| Ressources à vue dinars | 5 855 480,00 | 9 172 237,00 |
| Dont comptes d'épargne | 360 052,00 | 500 850,00 |
| Ressources à terme dinars | 2 373 232,00 | 2 108 100,00 |
| Ressources à vue devises | 344 973,00 | 532 763,00 |
| Ressources à terme devise | 18 701,00 | 35 063,00 |
| PREG | 9 016 546,00 | 5 579 793,00 |
| Autres provisions (chèques de banque, transfert et autres) | 2 984 653,00 | 5 933 028,00 |
| COMPTES DE RÉSULTATS | 2013 | 2014 |
| Produits bancaires | 3 733 299,00 | 3 647 384,00 |
| Charges bancaires | 106 988,00 | 82 491,00 |
| Marge bancaire | 3 626 311,00 | 3 564 892,00 |
| Frais généraux | 1 283 260,00 | 1 279 797,00 |
| Résultat net | 1 407 555,00 | 1 610 102,00 |
| Ratio de solvabilité | 48,20 % | 36,47 % |
| AUTRES INDICATEURS | 2013 | 2014 |
| Nombre de comptes clients | 11 866 | 13 902 |
| Dont comptes devises | 1680 | 1956 |
| Total effectif | 324 | 351 |
| Total agences | 16 | 16 |

Source : rapport annuel de la TBA 2014

La concurrence ne gêne pas la Trust Bank Algeria, du moment que jusqu'aujourd'hui elle est restée loyale. Les mêmes produits et services sont proposés partout. Mais ce qui caractérise une banque par rapport à une autre du marché bancaire algérien, ce sont la qualité de service, l'accueil et le mode de traitement des opérations qu'elle propose à ses clients. C'est justement sur ce point qu'elle base pour asseoir sa position et concurrencer ses collaborateurs. Avec toutes ces ambitions, la Trust Bank Algeria est sans doute une banque d'avenir.¹

1.6. Présentation de l'agence d'accueil (Hydra)

L'agence est la cellule de base d'exploitation de tout établissement bancaire. Se trouvant en contact direct et permanent avec la clientèle, celle-ci a pour mission de mettre en œuvre la politique globale tracée par la direction générale de la banque.

Notre stage pratique s'est déroulé au sein de l'agence Hydra. Celle-ci est une agence de première catégorie, qui vise à offrir des services conformes aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.²

La direction comprend trois départements :

- Département développement produit : son rôle principal est d'assurer le niveau concurrentiel de la banque à travers les différents produits qu'il offre à la clientèle de la TBA.
- Le département Soutien et suivi réseau : son rôle principal est de régler et suivre les 16 agences de la TBA.
- Le département détail : il s'occupe des petites entreprises et aussi de la monétique (Master card et les cartes CIB)

¹ - Le M Abdel-RaoufAziri. Une banque d'avenir. Magazine promotionnel de l'Algérie. N° 90 - Sep 2015.consulté le 21/09/2015 à 20 h00.

²Document interne du service réseau

Section 02. Produits et services de la Trust Bank Algeria

Trust Bank Algeria offre à sa clientèle tous les services et les produits bancaires de type classique. S'agissant du crédit, ses concours en faveur de la clientèle commerciale se sont développés à l'endroit du secteur de la petite et moyenne entreprise évoluant dans toutes les branches d'activités.

2.1. Les produits de la TBA

2.1.1. Les Comptes Bancaires

- **Compte Courant** : C'est un compte à vue, réservé aux personnes morales.
- **Compte Chèque** : Destiné aux particuliers (personnes physiques), il n'est pas productif d'intérêts et doit fonctionner en position créditrice uniquement.
- **Compte Devise** : C'est un compte de dépôt à vue productif d'intérêts servis par la Banque d'Algérie et libellé en une monnaie étrangère. Il ne donne pas droit à une délivrance de chéquier.
- **Compte CEDAC** : Compte en Dinars convertible, un compte de dépôt ouvert au nom de personne physique ou morale résidente étrangère libellé en dinars convertibles.
- **Compte INR** : Compte de dépôt à vue libellé en dinars dont l'ouverture est réservée exclusivement aux personnes physiques ou morales étrangères non résidentes titulaires d'un marché public.
- **Compte Epargne** : Le livret d'épargne est un livret bancaire, ouvert à toute personne physique, mineur ou majeur avec ou sans rémunération (intérêts) selon la volonté de son titulaire.

2.1.2. Les placements

2.1.2.1. Les Bons de Caisse

La formule « bon de caisse » permet de bloquer l'argent de la clientèle de la banque pour une durée déterminée en contre partie du versement d'un intérêt. Ce produit est destiné tant aux clients particuliers qu'aux entreprises.

2.1.2.2. Les Dépôts à Terme

Le dépôt à terme ou encore compte à terme permet de placer une somme d'argent sur une durée déterminée, à un taux d'intérêt défini à l'avance.

2.1.3. Epargne : Description du service TAWFIR

2.1.3.1. TAWFIR

C'est un compte épargne qui permet au client de faire fructifier son argent et qui sera disponible à tout moment.

2.1.3.2. TAWFIR+

C'est un service qui consiste en l'exécution d'un ordre de virement permanent, permet d'alimenter le compte d'épargne de manière régulière et automatique à partir de son compte de cheque et ce en choisissant le montant et les dates périodiques.

2.1.4. Crédits Bancaires

Trust Bank Algeria offre une gamme de produit de crédits adaptée aux besoins de sa clientèle. Tels que :

2.1.4.1. Les crédits directs d'exploitation

Des crédits d'accompagnement de trésorerie tels que: le découvert / la facilité de caisse / le crédit de campagne / les financements à 30, 60, 90, 120 ou 180 jours et les crédits garantis (avances sur factures, avances sur titres ainsi que l'escompte de papier commercial).

2.1.4.2. Les Crédits indirects d'exploitation

Ceux sont des crédits par signature tels que: les cautions / Avals / crédits documentaire.

2.1.4.3. Crédits d'investissements

Ceux sont des crédits à moyen et long terme destinés à financer l'acquisition essentiellement d'équipements.

2.1.5. Opérations Commerce Extérieur

Une expérience avérée dans le traitement et le financement des opérations de commerce extérieur (importations et exportations) et ce quelque soit le partenaire (fournisseurs ou client) à travers le monde. Parmi les services offerts en matière de traitement des opérations de commerce extérieur nous proposons :

2.1.5.1. Crédit Documentaire

Le Crédit Documentaire est une technique de paiement utilisée dans le commerce international et par laquelle une Banque (Banque émettrice) agissant à la demande et sur

instructions d'un client (le donneur d'ordre) s'engage à effectuer le paiement à un tiers (le bénéficiaire) ou à sa Banque (Banque Confirmatrice) contre la présentation des documents d'expédition conformes aux conditions du donneur d'ordre.

2.1.5.2. Remise Documentaire

La Remise Documentaire est l'opération qui suit l'opération d'expédition de la marchandise et qui consiste à la présentation des documents d'expédition accompagnés d'un ordre d'encaissement par la banque du tireur (Banque remettante), via le canal bancaire auprès de la banque du tiré (banque chargé de l'encaissement) pour paiement ou pour acceptation ou pour acceptation et aval.

2.1.5.3. Garantie Bancaire

La Garantie Bancaire est un engagement au terme duquel la banque garante s'engage pour le compte du donneur d'ordre à payer au bénéficiaire une somme déterminée si ce dernier constate qu'il y a défaillance du donneur d'ordre dans l'exécution de ses obligations contractuelles.

2.1.6. Autres produits

- **Chèque de Banque**
- **Chéquier** : Pour les paiements en chèques, TBA, met à disposition des chéquiers (25 ou 50 chèques). Cet instrument de paiement donne la facilité de payer les achats partout sur le territoire algérien.
- **Virement** : TBA, à travers son réseau national et celui des autres banques locales, fournit une facilité et une rapidité dans le l'exécution des virements locaux. Comme toutes les banques locales, la TBA est dotée des moyens de communication électronique.
- **Transfert** : TBA permet d'effectuer des transferts rapides en ARTS (Algerian Real Time Settlements), un système de transfert en temps réel des fonds, et en télé compensation.
- **Gestion de portefeuille** : TBA, s'occupe des remises et recouvrements des chèques et effets à travers le territoire national.
- **Change manuel** : Pour les opérations devises, TBA, assure les transactions de ventes/achats devises avec conversion contre dinars ou autres devises conformément à la réglementation en vigueur.

- **Extrait de compte** : C'est un relevé qui reprend toutes les opérations au débit et au crédit du compte clientèle. Il permet d'éviter les réclamations pour erreur ou retard d'imputation.
- **Conseil** : TBA met à disposition une équipe de conseillers expérimentés, qui assiste sa clientèle et conseille sur les différentes opérations et transactions bancaires ainsi que sur la prise en charge des projets.

2.2. Les services

2.2.1. La banque à distance

- **TB@ mailing** est un service qui permet aux clients de recevoir, des e-mails contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées quotidiennement sur leurs comptes bancaires.
- **HISSABI** un service qui permet aux clients de la banque d'accéder aux informations de leur compte en envoyant une demande de service par **SMS** et le client reçoit une réponse par le même canal.
- **TB@NET** est un service qui permet aux clients de la banque d'accéder à la consultation de ses comptes à distance, « via internet ».

2.2.2. Trust mobilité

Le service Trust mobilité permet au client de faire des opérations bancaire lors de ses déplacements tel que :

- Versements ;
- Retraits ;
- Virements ;
- Chèques de banque ;
- Remises de chèques.

2.2.3. Carte interbancaire CIB TRUST

La carte CIB est une carte domestique de retrait interbancaire et de paiement en monnaie locale (Dinar Algérien). Sa durée de validité est de **24mois**.

Pour bénéficier De la carte CIB, le client doit s'abonner auprès de son agence.

Avantages de la Carte CIB

- Pratique et simple à utiliser ;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 ;

- Garantie une sécurité renforcée (carte à puce) ;
- Gain de temps ;
- Le client peut effectuer des paiements par carte sur les points de ventes possédant des TPE Terminaux (al) de Paiement Electronique ;
- Le client à la possibilité d'effectuer des retraits sur GAB des autres banques confrère.

2.2.4. MANZILLI

Un prêt à moyen et long terme, remboursable par mensualités en fonction des projets immobiliers:

- Achat d'un bien immobilier fini ;
- Achat d'un bien immobilier de particulier à particulier ;
- Achat d'un bien immobilier en vente sur plan ;
- Opération de construction immobilière ;
- Travaux d'aménagement ou réaménagement d'un bien immobilier.

Une gamme de prêts qui répond aux besoins avec des formalités simplifiées :

- Prêt Acquisition ;
- Prêt auto construction et/ou extension ;
- Prêt à l'aménagement avec ou sans couverture hypothécaire.

2.2.5. La Master CardTravel

La carte MasterCard Travel est une carte internationale libellée en **EUROS**, émise et commercialisée par Trust Bank Algeria pour sa clientèle de particuliers.

La carte MasterCard Travel est une carte anonyme, dont le nom du porteur n'y figure pas.

C'est une carte prépayée pouvant être utilisée dans tous les DAB/GAB et les établissements possédant des TPE et affichant leur appartenance au réseau MasterCard Worldwide. Elle permet à son titulaire d'effectuer, et à concurrence du solde de la carte, les opérations suivantes :

- Retrait d'espèces dans les Distributeurs Automatiques de Billets portant le logo MasterCard ;
- Règlement d'achats de biens ou de services chez les commerçants et établissements affichant le logo MasterCard ;
- Règlement d'achats de biens ou de services sur Internet.

La carte MasterCard Travel est délivrée avec une durée de validité maximum de 24 mois.

2.2.6. Bancassurance

La bancassurance est la distribution de services d'assurance par la banque, Trust Bank Algeria offre deux 02 types d'assurances:

- **Assurance CATNAT** (catastrophe naturelle): Se protéger contre les risques aléatoires dus aux forces de la nature.
- **Assurance multirisque habitation** (MRH): Protéger une habitation et son contenu en cas de sinistre, que l'assuré soit responsable ou victime.

Avantages du service Bancassurance

Permet au client de préserver son bien immobilier ou et se protéger contre des catastrophes naturelles.

- Garantir sa responsabilité civile vis à vis des tiers ;
- Obtenir immédiatement une garantie financière et une assistance en cas de sinistre garanti ;

Les modes de règlement des primes sont simplifiés puisque celles-ci sont directement prélevées sur le compte bancaire

2.3. Produits spécifiques

La Trust Bank Algeria propose deux types (02) de produits spécifiques :

2.3.1. Vente à Tempérament

Les financements spécifiques (vente tempérament à 9%), selon l'objet de financement :

- Financement de l'exploitation (marchandises, produits semis finis, matières premières,...).
- Financement de l'investissement (au cas par cas).

Selon le type d'achat de la marchandise :

- Achat marchandises localement : vente à tempérament locale par règlement directe du fournisseur
- Achat marchandises par importation :
 - Ouverture de LC relayée par un financement à vente à tempérament,
 - Remise Documentaire à vue payable par un financement à vente à tempérament.

2.3.2. Placements Spécifiques

- Epargne participative,

- Dépôts à termes spécifiques,
- Certificats de dépôts;

Tous les types de dépôts reçoivent des rémunérations avec périodicité semestrielle selon la rentabilité des emplois d'une part et la contribution des déposants d'autre part. C'est-à-dire début Janvier et début Juillet de chaque année.

Donc pour fidéliser et attirer de nouveaux clients, la Trust Bank Algeria a envisagé d'étendre son réseau pour aller à la rencontre du citoyen à travers tout le territoire national. Des nouvelles agences bancaires viendront s'ajouter aux 16 déjà opérationnelles et d'autres agences sont en cours d'ouverture.

Concernant le volet de l'adaptation des systèmes de paiement et des différentes structures de la Trust Bank aux nouvelles technologies, un large programme de lancement de nouveaux produits, notamment, dans le domaine des services électroniques et des crédits particuliers (logements). Outre le développement de son réseau d'agences, Trust Bank Algeria compte aussi perfectionner les prestations de services qu'elle offre à ces clients. En concurrence aux autres banques, la Trust envisage de créer une application qui permet aux clients de lui donner des instructions, via une messagerie électronique, pour traiter leurs opérations de banque à partir de leur postes de travail sans se déplacer jusqu'à l'agence pour le faire. Elle lance des nouveaux produits, notamment le crédit immobilier pour les particuliers, le SMS banking, le e-banking, l'accès à la Master Card pour les détenteurs de comptes devises, ainsi que le produit appelé vente à tempérament. Le lancement de ces nouveaux services, a permis à la Trust Bank Algeria d'être concurrentiels sur le marché bancaire Algérien et d'attirer ainsi de nouveaux clients.

La concrétisation de ce projet a permis à la TBA d'atteindre l'aval de la Banque d'Algérie, car il s'agit de nouveaux produits pour la banque.

Section 03. L'enquête de la satisfaction clientèle de la Trust Bank Algeria

Le niveau, le degré et l'intensité de la satisfaction sont autant d'éléments que l'entreprise peut se procurer en se reposant sur des enquêtes menées à intervalles réguliers. A l'aide de ces enquêtes, l'entreprise pourra se tenir au courant de l'opinion de sa clientèle sur la qualité de service offerte.

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau de la Trust Bank Algeria. Ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

3.1. Démarche méthodologique

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique satisfaction-client posée précédemment. Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

3.1.1. La méthode de travail

La méthodologie du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients est une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès des agences de la Trust Bank Algeria pour ses clients. Il s'agit d'une démarche hypothético-déductive.

3.1.2. Les étapes de l'enquête de satisfaction

L'enquête est définie comme « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* ». ¹

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

3.1.2.1. Définition du problème

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et réponses à une problématique préalablement formulée : « **Dans quelle mesure la qualité de service contribue-t-elle à la satisfaction de la clientèle ?** »

¹DANIEL, C. *Les études de marché*, édition DUNOD, Paris, 1998, p.45.

3.1.2.2. Objectif de l'étude

Notre étude porte sur la mesure de la satisfaction clients. A travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service dans la satisfaction de la clientèle vis à vie de la Trust Bank Algeria.

3.1.2.3. L'échantillonnage

L'échantillon est l'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon ¹.

La population est le groupe que l'on étudie. Pour notre enquête de satisfaction au sein de la Trust Bank Algeria, elle porte sur les clients particuliers et entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 133 personnes.

3.1.2.4. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaire à la problématique de recherche, et il se considère comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données².

Dans notre cas le questionnaire est composé de 26 questions(ouvertes et fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Les objectifs du notre questionnaire sont :

- Déterminer les facteurs déterminants le choix de la TBA ;
- Déterminer les critères influençant la satisfaction des clients de la TBA ;
- Mesurer la satisfaction des clients de la TBA.

3.1.2.5. Les types de questions

Comme nous avons déjà mentionné, notre questionnaire porte un mélange de questions : ouvertes et fermées ;

¹ DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p. 116.

² Ibid. p. 97.

- **Questions ouvertes**

Ce modèle de question type de question laisse la personne interrogée totalement libre du choix de sa réponse.

Exemple : Quelle proposition ou quelle suggestion voudriez-vous donner à la Trust Bank Algeria ?

- **Questions fermées**

Ce type de questions demande une réponse particulière à l'enquêté parmi une liste qui lui est présentée¹.

Exemple : Recommanderiez-vous la Trust Bank Algeria pour votre entourage (amis et connaissances) ?

Oui Non

- **Questions à choix multiples à une seule réponse**

Ce type de question présente un choix multiple mais la réponse doit être unique.

Exemple : Comment évaluez-vous La célérité de traitement des opérations bancaire ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyenne
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

- **Question à choix multiple à plusieurs réponses**

Dans ce type de questions le répondant est autorisé à sélectionner plusieurs des possibilités proposées.

Exemple : Quels sont vos modes de communication habituels avec les services de Trust Bank Algeria?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Téléphone | <input type="checkbox"/> Correspondance (email) |
| <input type="checkbox"/> Visite banque au client | <input type="checkbox"/> Via le service TB@NET |
| <input type="checkbox"/> Visite client à la banque | <input type="checkbox"/> Via le service SMS BANKING |

¹DAHAK, Abdenour. KARA, Rabah. Op. cit., p. 99.

3.1.2.6. L'administration du questionnaire

Le questionnaire est administré dans les agences de la Trust Bank Algeria au niveau du capital d'Alger (Hydra, Rouiba, Birkhadem, Cheraga, Ouled Fayet et Kouba) Et l'agence de Blida.

Sachant que la réalisation de notre enquête de satisfaction était faite avec la collaboration du personnel de la Trust Bank Agleria surtout dans la distribution du questionnaire au niveau de ses agences.

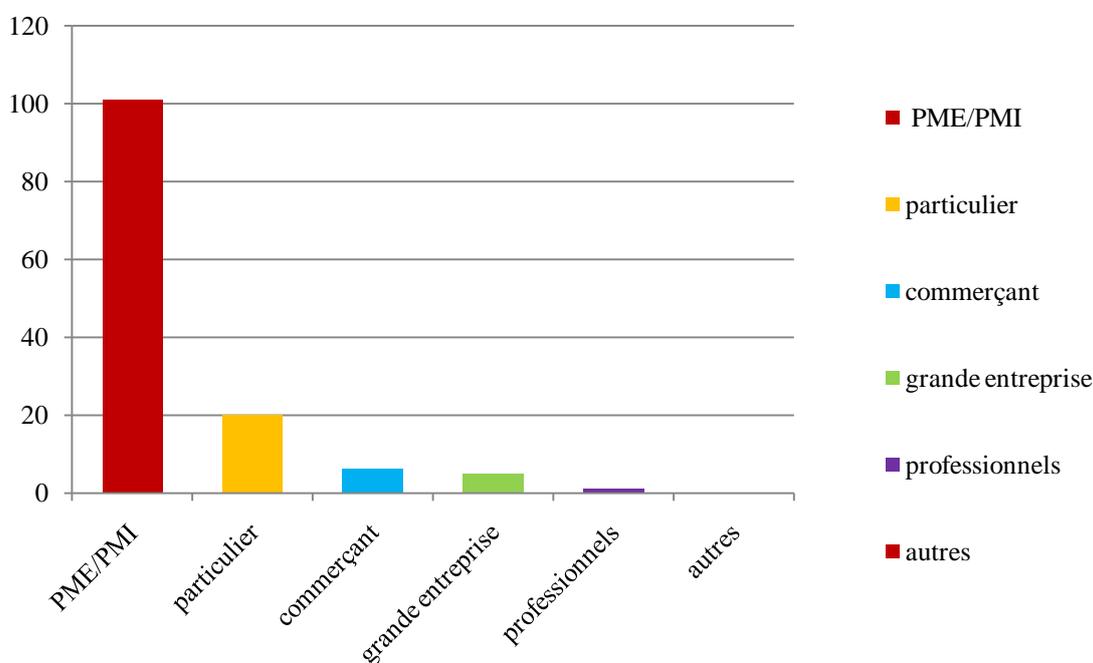
3.1. Présentations et analyses des résultats

Dans cette partie, nous avons présenté l'ensemble des résultats, suivi d'une représentation graphique et une interprétation de ceux-ci.

3.1.1. Tri- à- plat

Cette analyse porte sur l'étude des variables prises une à une dans la présentation descriptive, son objectif est de résumer la masse d'informations quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateurs descriptifs et de données des représentations quantitatives et graphiques des données, ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques¹.

Graphique III.1 : le secteur d'activité.



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

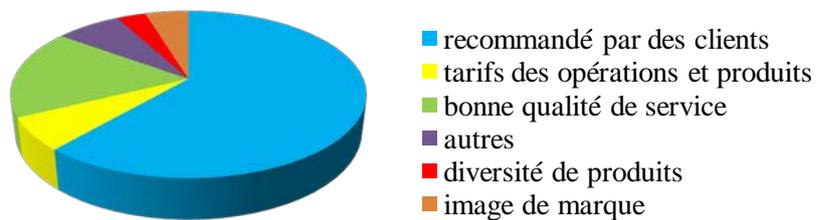
La majorité des clients interrogés sont des PME/ PMI avec un pourcentage de 76%, suivi par les particuliers de 15 %, après vient les commerçant, grande entreprise, professionnels et autre à des pourcentages inférieurs.

¹DAHAK, Abdenour. KARA, Rabah. *Op. cit.*, p. 138.

Graphique III.2. La durée

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majorité des clients interrogés ont une moyenne durée de 1 à 4 ans. La tranche de moins d'une année ont presque le même pourcentage.

Graphique III.3. Le choix de la TBA

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

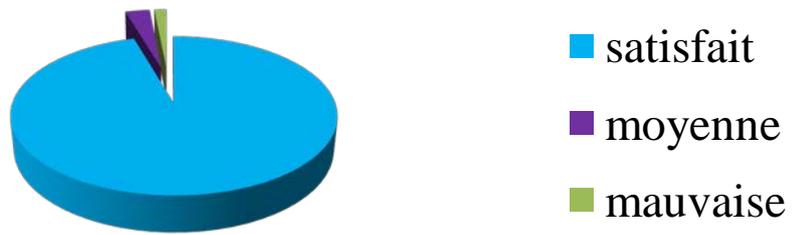
D'après le graphe nous remarquons que 59% des clients interrogés sont recommandés par d'autres clients, 16.5 % sont influencés par la bonne qualité des services offerts, et le reste des clients ont des raisons différents à savoir la tarification, la diversité des produits,...etc.

Graphique III.4 : La qualité d'agencement des locaux

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 88% des interrogés sont satisfait de la qualité d'agencement, alors que 9.7 très satisfait.

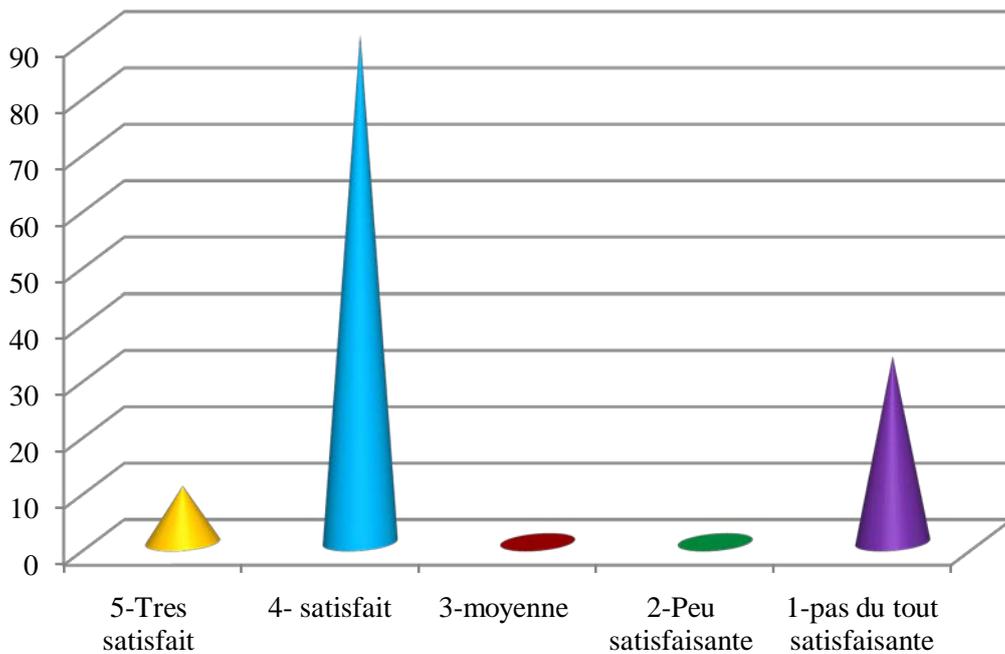
Graphique III.5 : La qualité d'accueil du personnel de la TBA.



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

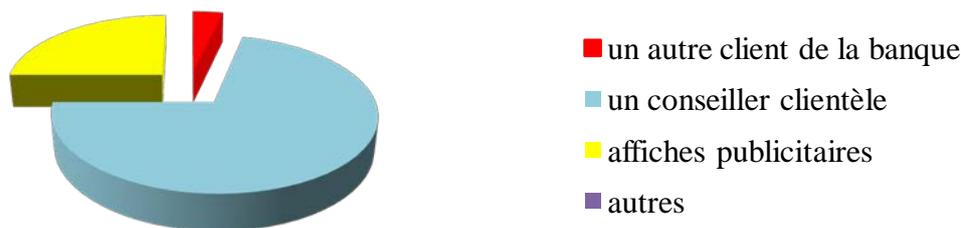
D'après le graphe nous remarquons que 95% interrogés jugent la qualité d'accueil du personnel de la TBA est satisfaisante.

Graphique III.6 : La qualité de l'accueil téléphonique au niveau de la TBA



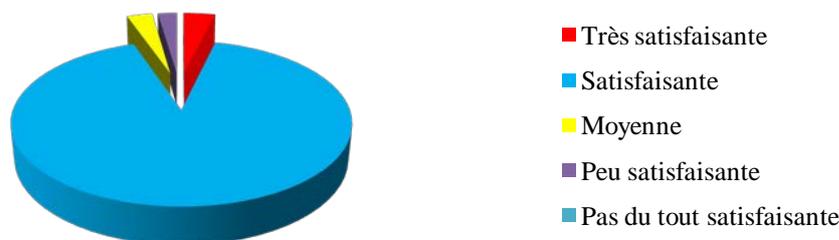
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que les clients des différentes agences sont totalement satisfaits de la qualité de l'accueil téléphonique.

Graphique III.7 : la connaissance des produits de la TBA

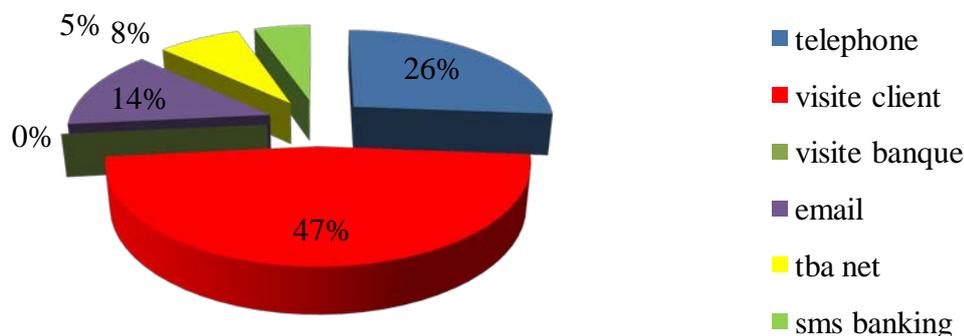
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 73% des interrogés connaissent les produits et services de la TBA par le conseiller clientèle, et un pourcentage pas vraiment considérable (26%) par les affiches publicitaires.

Graphique III.8 : Evaluation de la réactivité du conseiller clientèle et l'anticipation des besoins et des attentes

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

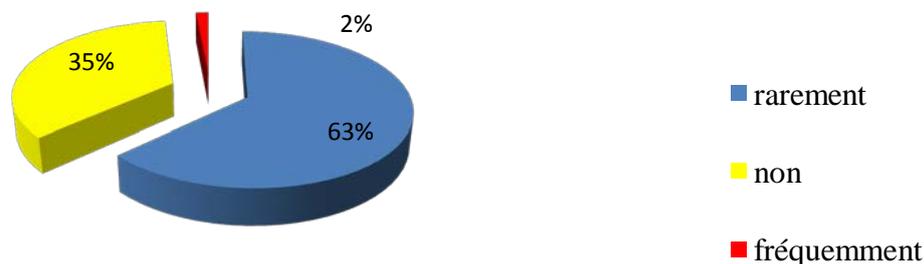
Une très forte partie des interrogés (91%) sont satisfaits de la réactivité du conseiller clientèle.

Graphique III.9: Les modes de communication

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Selon le graphe, on constate que tous les clients interrogés rend visite à la banque et aussi un nombre considérable utilise le téléphone et l'email comme mode de communication.

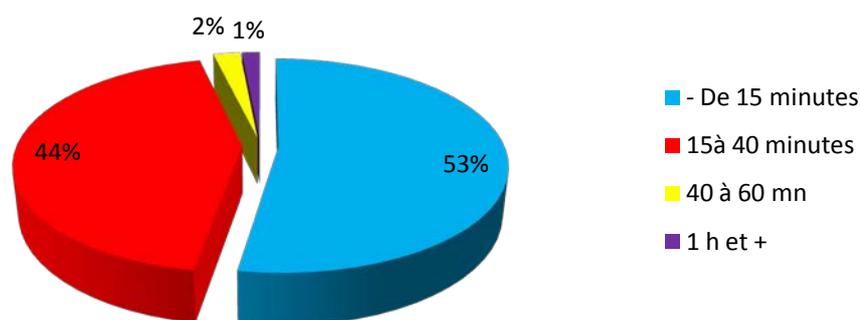
Graphique III.10 : Le lentement de la durée de prise en charge par conseiller clientèle



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majorité des interrogés (63%) trouvent que le lentement de la durée de prise en charge est rareté.

Graphique III.11 : La durée d'attente



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 53% des clients interrogés a réglé leurs requêtes avant 15 min et aussi 44% de 15 à 40 min.

Graphique III.12. : La célérité de traitement des opérations TBA



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 94% des clients sont satisfaits de la célérité de traitement des opérations bancaires

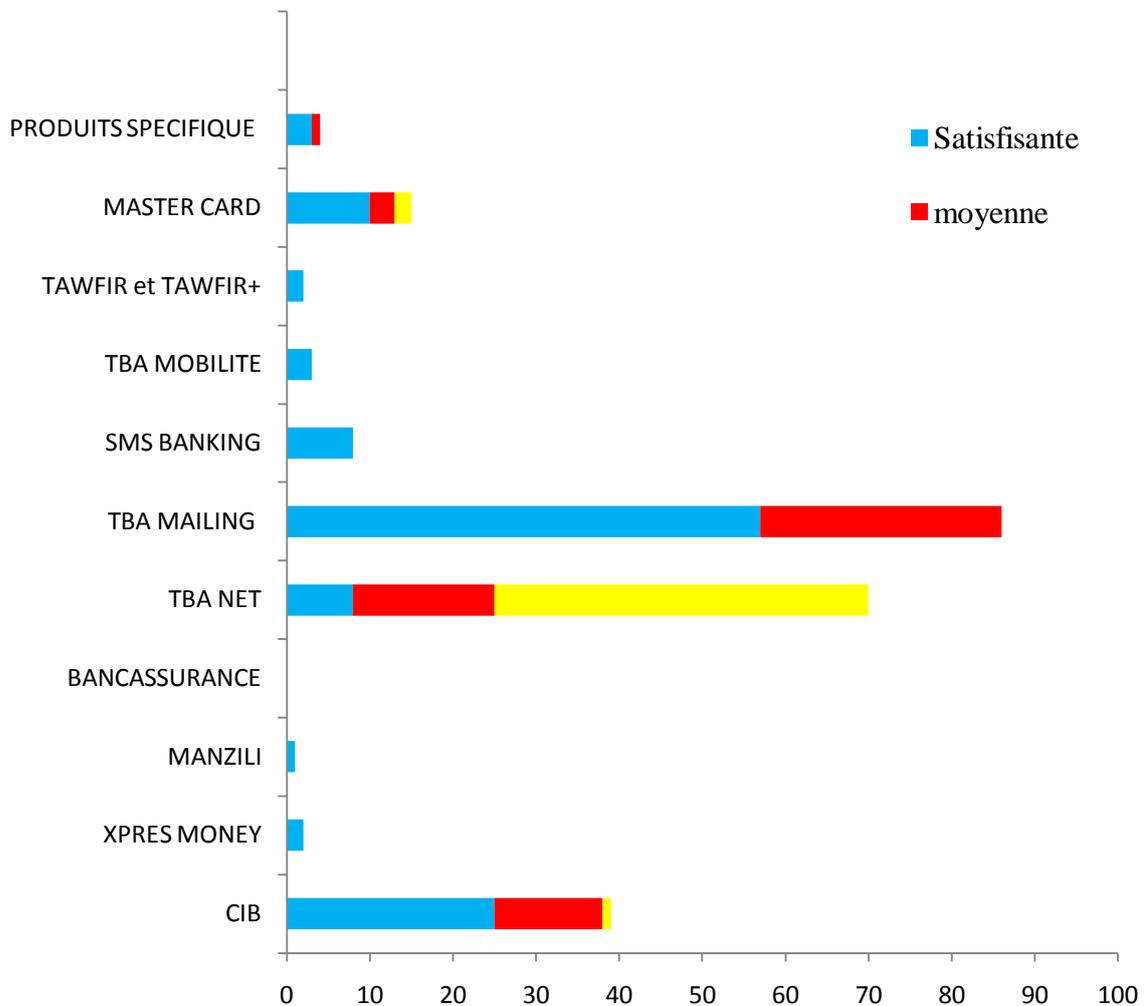
Graphique III.13 : La réceptivité du conseiller clientèle de la Trust Bank Algeria



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Les clients interrogés lors de l'enquête sont en grande partie satisfaits de la réceptivité du conseiller qu'il a pris en charge.

Graphe III.14. Evaluation des produits abonnés



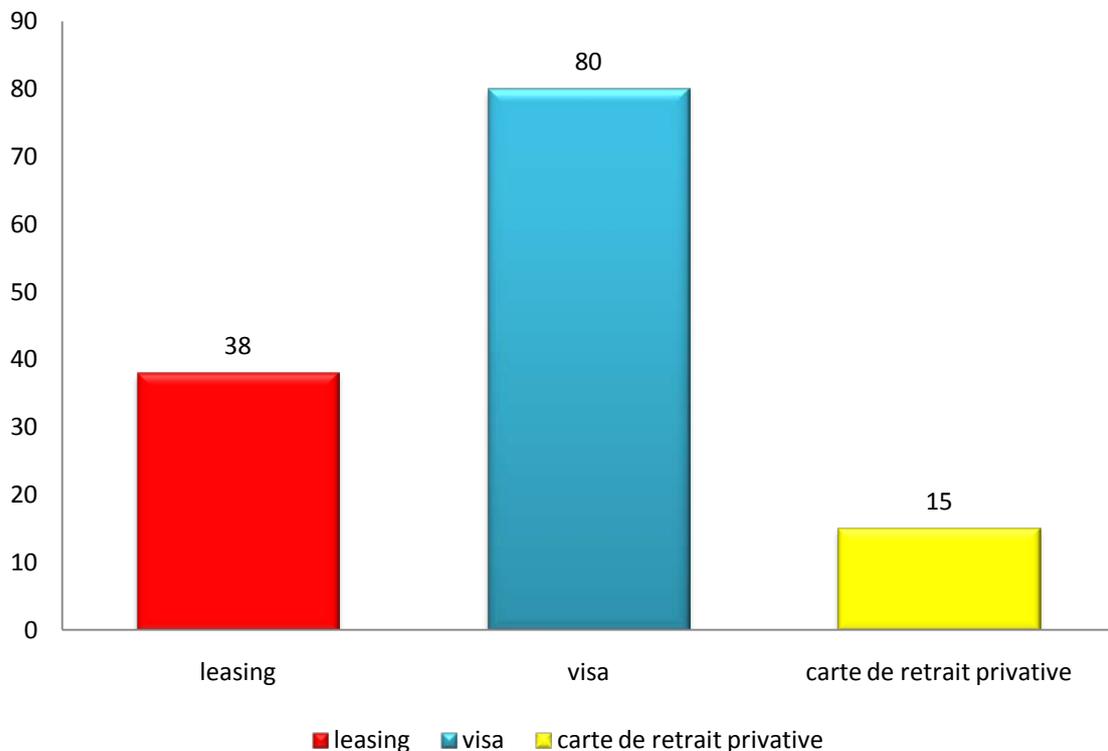
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le tableau et le graphe montrent que la quasi-totalité des produits utilisés par les clients de la TBA font l'objet d'une forte réclamation due à ce qui suit:

- La carte CIB: Les GAB ne sont pas fonctionnels
- La MASTER CARD: les achats sur le net ne peuvent pas s'effectuer.
- Le TBA NET: les clients trouvent des difficultés concernant ce produit, ces derniers n'arrivent pas à accéder à leurs comptes.

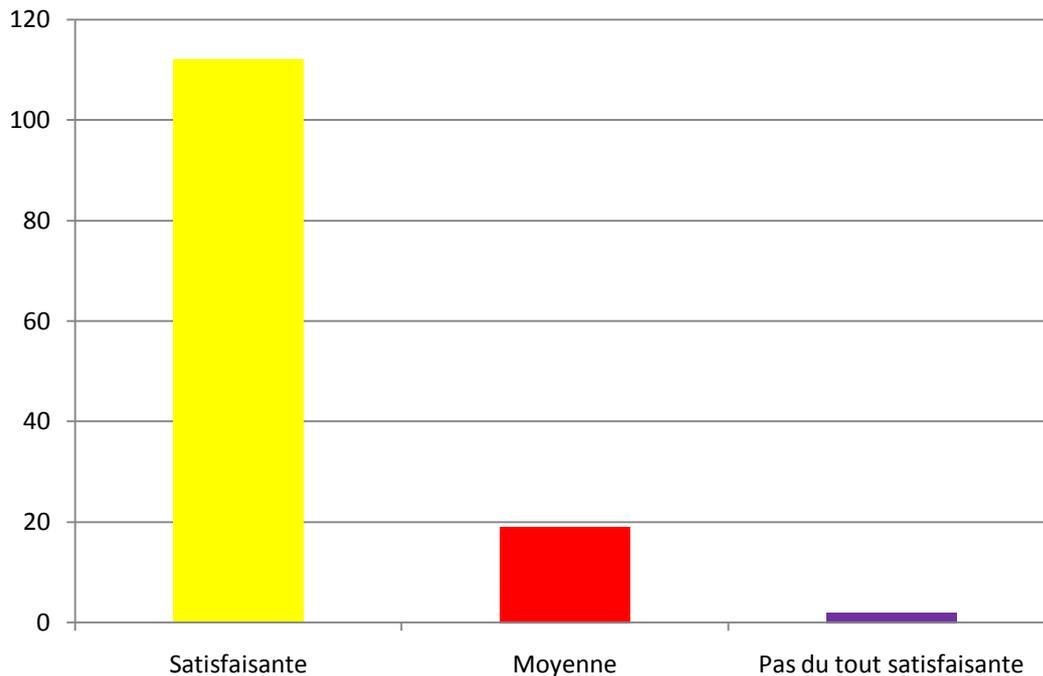
Ces produits sont jugés utiles pour les clients, et les problèmes auxquels ils font face nuisent à l'image de la banque.

Graphique III.15 : La suggestion des produits de la TBA



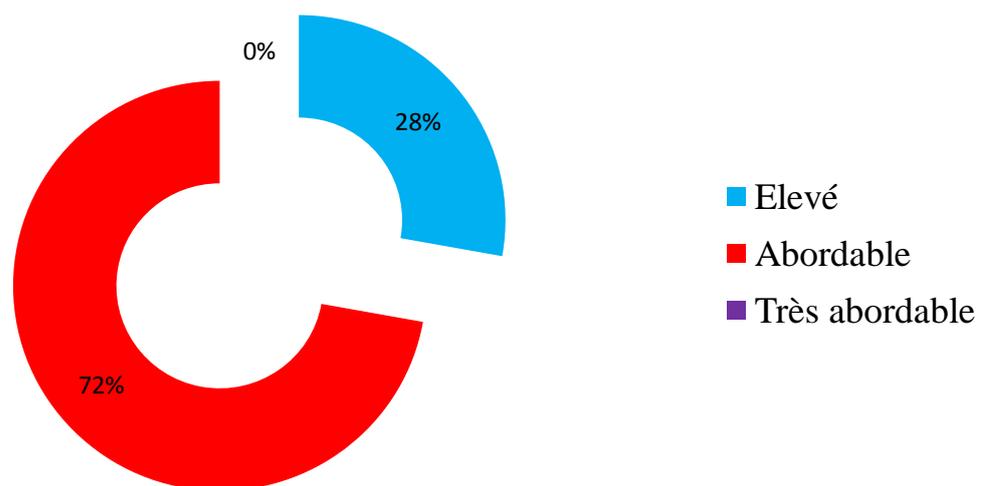
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les résultats ci-dessus il est clair que les deux produits: carte internationale et le leasing rencontrent un intérêt appréciable de la part des clients.

Graphique III.16 : La durée de traitement des requêtes au sein de la TBA

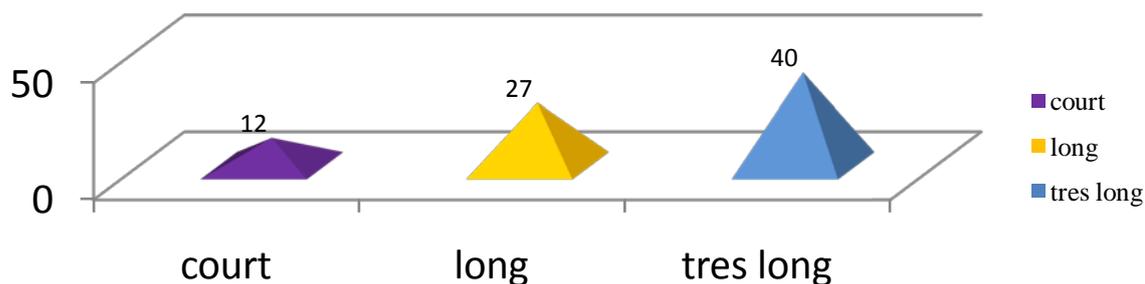
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 84% des clients sont satisfaits de la durée de traitement de leurs requêtes au sein de la banque.

Graphique III.17 : La tarification appliquée par la TBA

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Plus de la moitié des interrogés trouvent que la tarification appliquée par la banque est abordable, le reste des clients jugent que les tarifs de la TBA sont élevés.

Tableau III.18 : Les délais de règlement des CREDOC/REMDOC

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

85% des clients de la banque trouvent les délais de règlement des opérations du commerce extérieur trop importants et déclarent avoir rencontré des contraintes avec les fournisseurs à cause de ce retard.

Graphique III.19 : Le délai de traitement des demandes de ligne de crédit ou demandes de crédit ponctuel

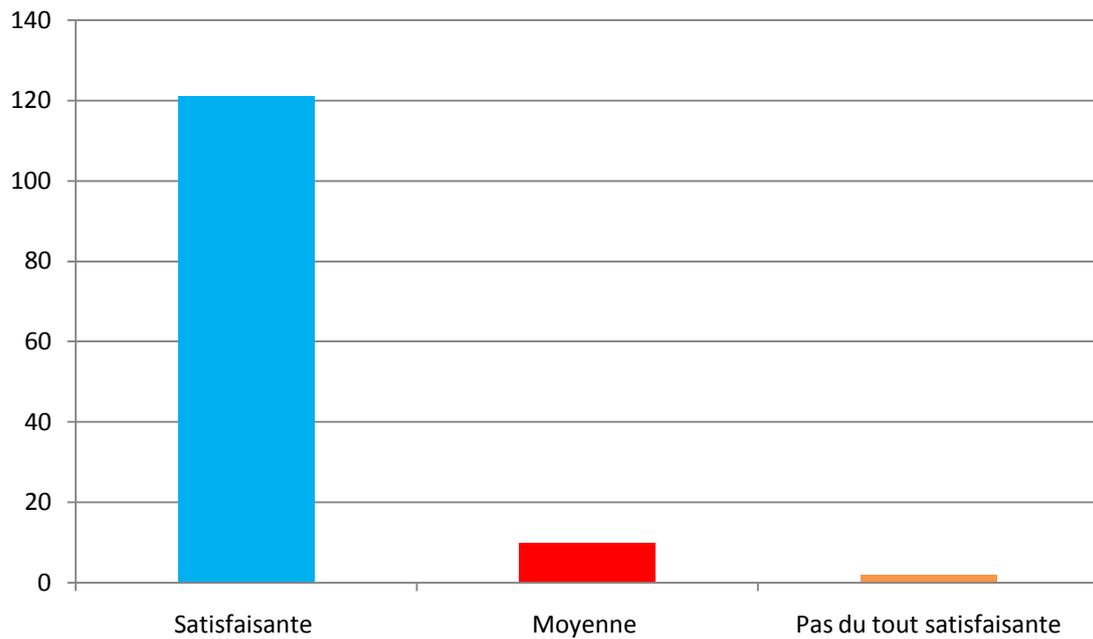
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 47% des interrogés trouvent le délai de traitement des demandes de ligne de crédit et demandes de crédit ponctuel est long, 29% est très long, et 24% court.

Graphique III.20 : Recommandation de la TBA pour l'entourage (amis et connaissances)

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphe nous remarquons que 97% des clients de la TBA sont satisfaits des services et produits proposés par cette dernière et ne trouvent pas d'inconvénients à la recommander à leur entourage

Graphique III.21 : Le niveau de satisfaction globale de la TBA

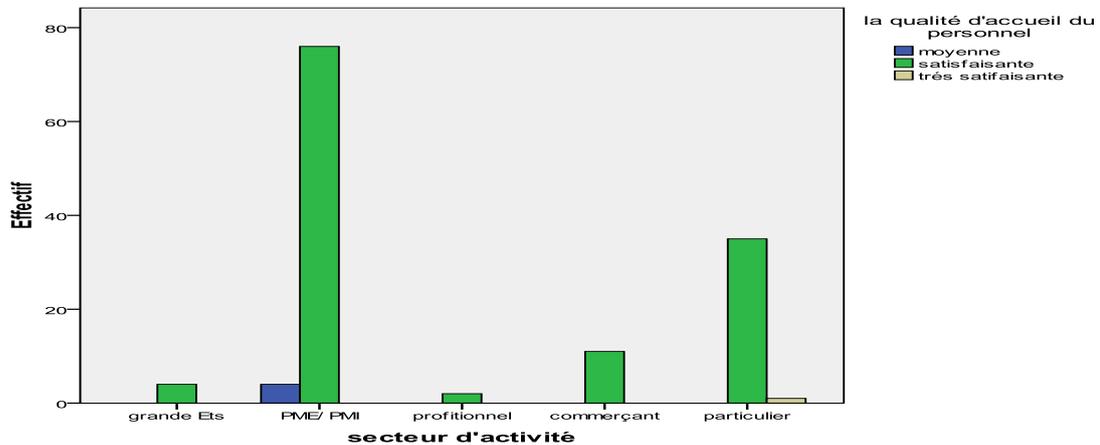
Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majorité des clients interrogés sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts par la Trust Bank Algeria.

3.1.2. Le tri-croisé

Cette analyse vise à examiner la relation entre deux variables, elle cherche à mesurer la liaison entre les variables et à en tester la signification.¹

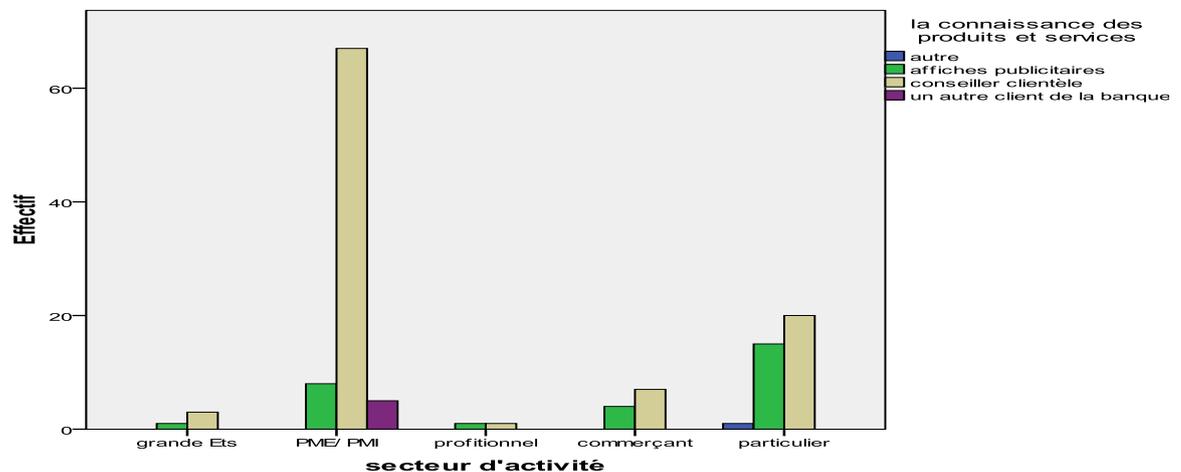
Graphique III.22. La qualité d'accueil du personnel selon le secteur d'activité.



Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Selon le graphe, la majeure partie des interrogés satisfaisants sont des PME/PMI et des particuliers suit par des commerçants.

Graphique III.23. La connaissance des produits et services selon le secteur d'activité

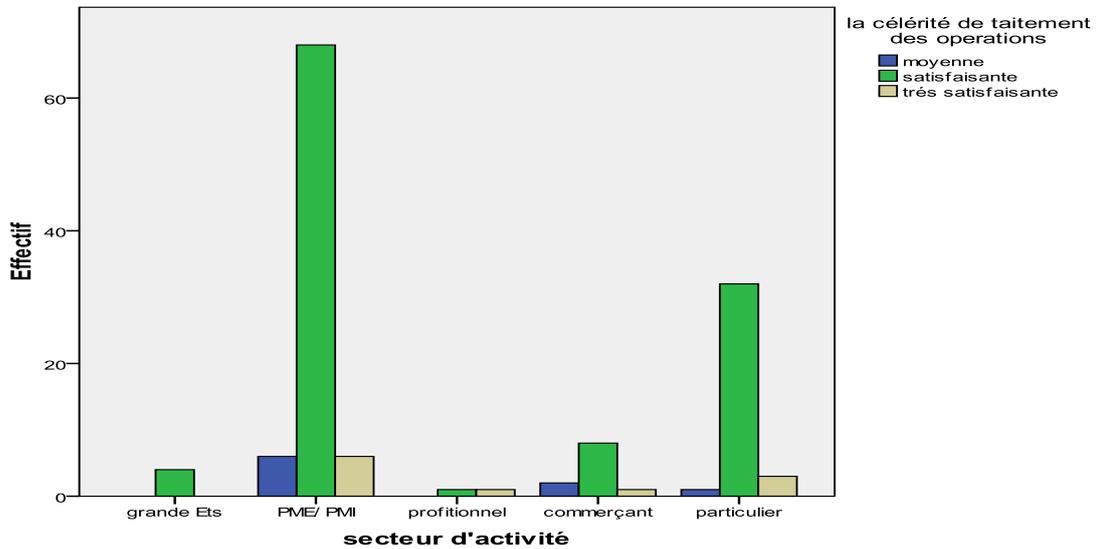


Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majeure partie des PME/PMI et des particuliers connaissent les produits et services de la TBA par le conseiller clientèle et d'autre par les affiches publicitaires et un petit nombre des PME/PMI par d'autre clients.

¹DAHAK, Abdenour. KARA, Rabah. *Op. cit.*, p. 138.

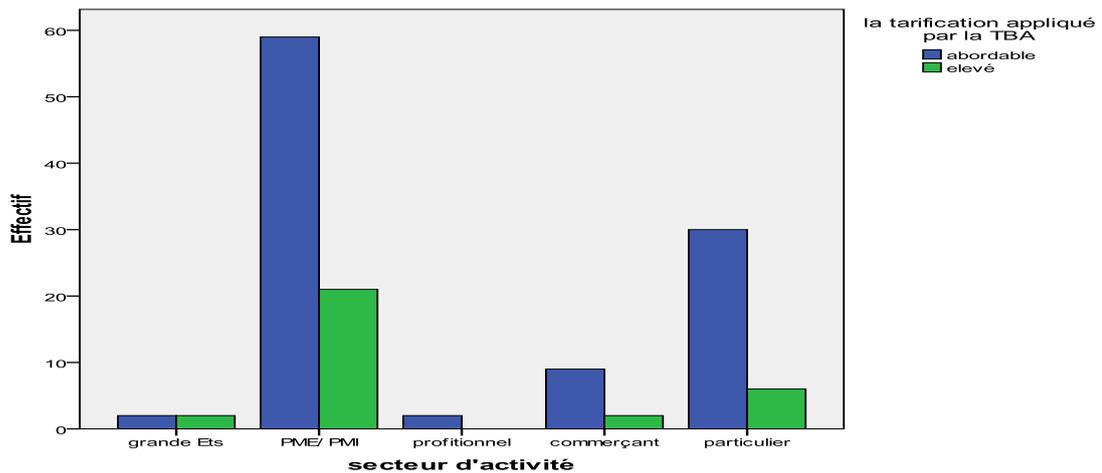
Graphique III.24. La célérité de traitement des opérations selon le secteur d'activité



Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

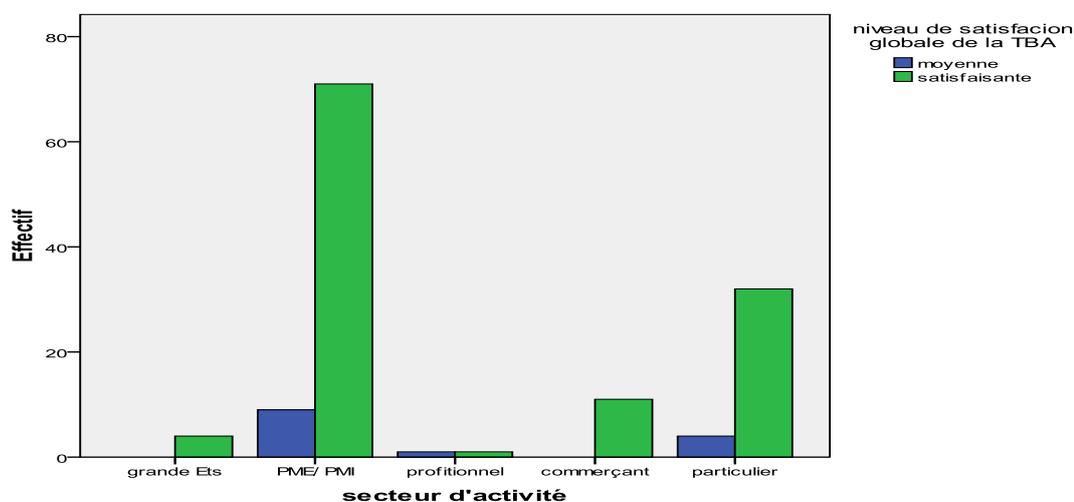
La plus part des PME/PMI, particuliers et commerçants trouvent la célérité de traitement des opérations satisfaisante.

Graphique III.25. La tarification appliquée par la TBA selon le secteur d'activité



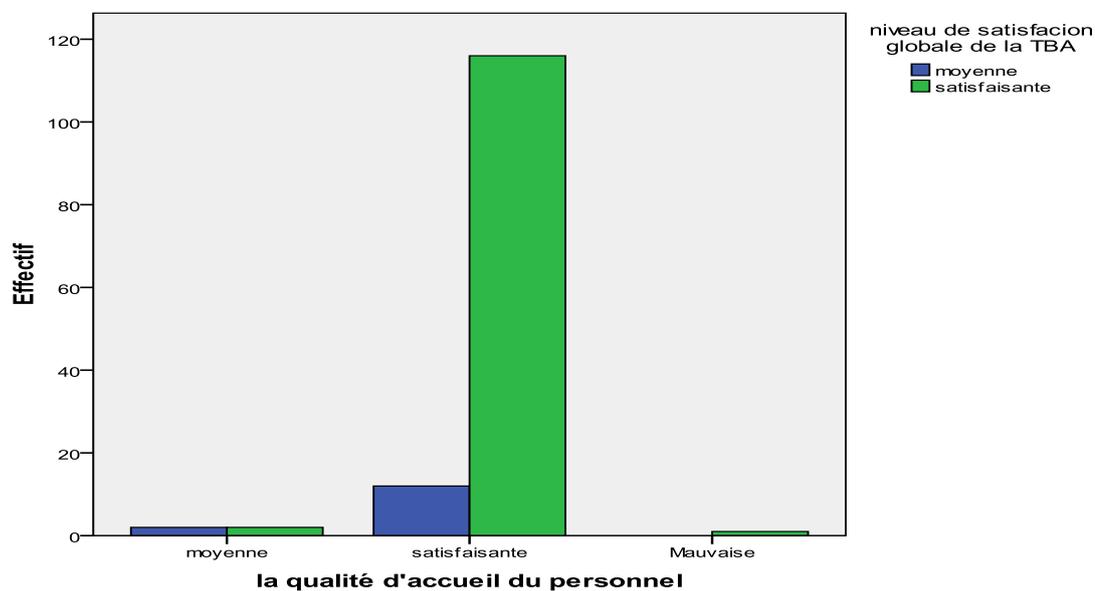
Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majeure partie des PME/ PMI, particuliers et commerçants trouvent la tarification appliquée par la TBA est abordable.

Graphique III.26. La satisfaction globale selon le secteur d'activité

Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

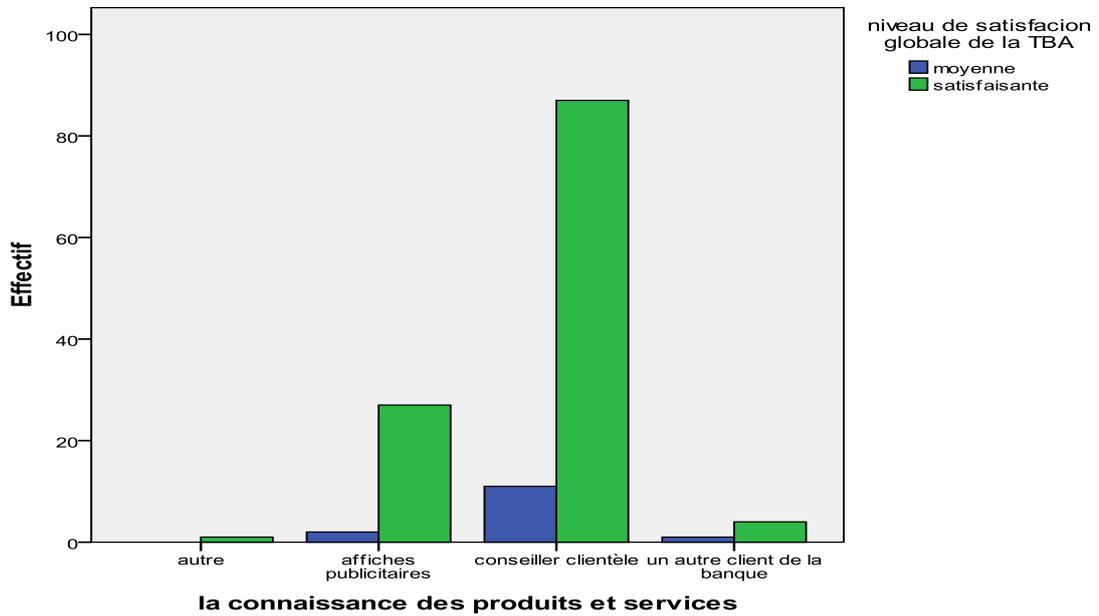
La satisfaction globale de la TBA est très satisfaisante chez PME/PMI, particuliers et commerçants.

Graphique III.27. La satisfaction globale selon la qualité d'accueil du personnel.

Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La satisfaction globale selon la qualité d'accueil du personnel est très satisfaisante.

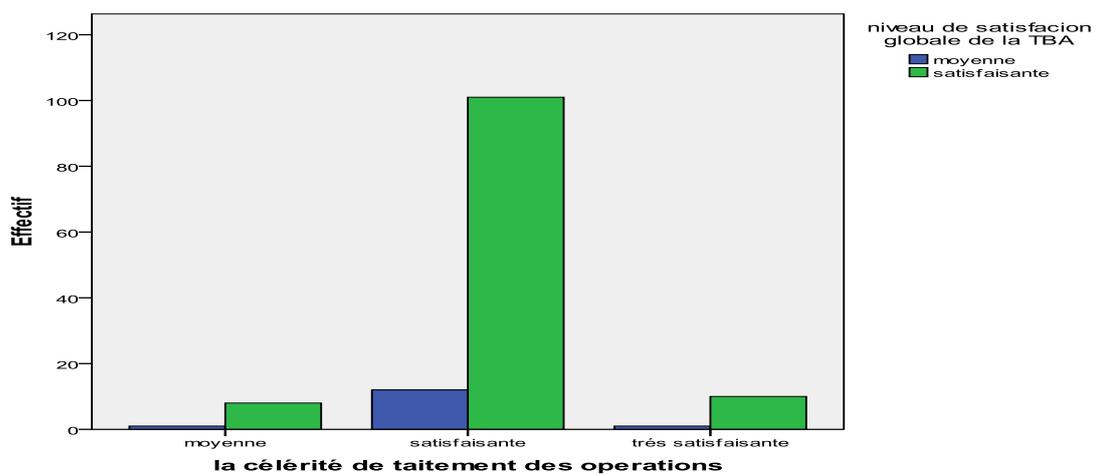
Graphique III.28. La satisfaction globale selon la connaissance des produits et services



Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

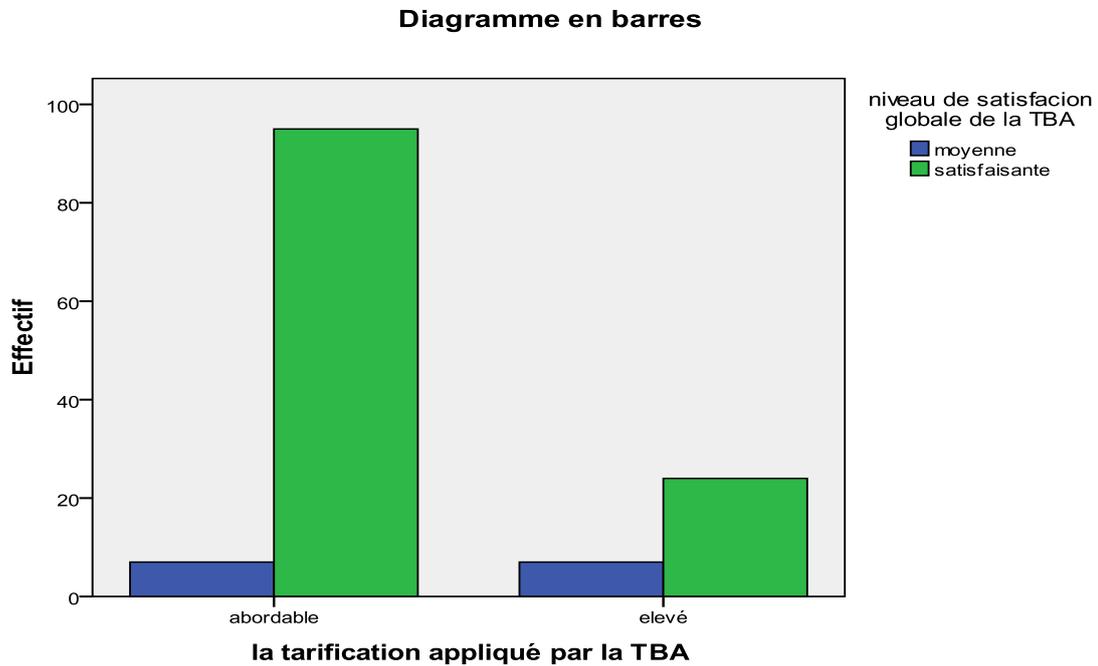
La satisfaction globale selon la connaissance des produits et services est satisfaisante suite à la présence du conseiller clientèle et les affiches publicitaires.

Graphique III.29. La satisfaction globale selon célérité de traitement des opérations



Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La satisfaction globale selon la célérité de traitement des opérations est satisfaisante.

Graphique III.30. La satisfaction globale selon la tarification appliquée par la TBA

Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

La satisfaction globale selon la tarification appliquée par la TBA est satisfaisante car la plus part des interrogés trouvent la satisfaction abordable

Tableau III. 5. La corrélation entre la satisfaction globale et l'évaluation des clients pour les produits et services aux quels ont abonnés

| | niveau de satisfaction globale de la TBA | CIB | TB@net | TB@mailng | SMS banking | Master card | Produits spécifiques |
|-----------------------|--|-------|--------|-----------|-------------|-------------|----------------------|
| Coefficient(r) | 0.100 | 0.215 | -0.217 | -0.209 | -0.193 | -0.111 | 0.500 |
| Nombre | 133 | 42 | 52 | 62 | 18 | 10 | 8 |

Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après ce tableau, nous constatons que les produits spécifiques et la carte interbancaire (CIB) ont une relation positive ($0 < r < 1$) avec la satisfaction des clients, par contre TB@net, TB@mailng, SMS banking, et Master card ont une relation négative ($-1 < r < 0$) avec la satisfaction globale des clients de la TBA.

Tableau III. 6. La corrélation entre la satisfaction globale et la qualité des services offerts pas la Trust Bank Algeria.

| La satisfaction globale de la clientèle de la TBA | la qualité d'accueil du personnel | la célérité de traitement des opérations | la tarification appliquée par la TBA |
|--|--|---|---|
| Le coefficient de corrélation | 0.215 | 0.130 | -0.217 |
| Nombre | 133 | 133 | 133 |

Source :Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après ce tableau, nous constatons que la satisfaction globale a une relation positive avec la qualité d'accueil et la célérité de traitement des opérations de la TBA dont le coefficient ($0 < r < 1$), et une relation négative avec la tarification appliquée par la TBA ($-1 < r < 0$).

Après avoir analysé les résultats du sondage, nous allons procéder maintenant pour donner des synthèses des différentes questions posées.

- Selon les résultats, il est à noter qu'une forte majorité des clients interrogés sont des PME et PMI activant dans le domaine de la production industrielle, du bâtiment et travaux publics, de l'import et dans le commerce ;
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à d'autres clients (le bouche à oreille), ce qui indique un niveau de satisfaction appréciable de la clientèle TBA ;
- Les clients de la TBA sont en grande partie satisfaits des produits et services offerts par la TBA (produits spécifiques et CIB) dont, le coefficient de corrélation est 21.9 % (CIB) et 50 % (Produits spécifiques) donc, une relation forte positive entre la qualité des produits et services offerts par la TBA et la satisfaction de la clientèle ;
- Le personnel de la banque est accueillant et bienveillant ;
- La communication sur les produits de la banque se fait le plus souvent par les conseillers clientèles ;
- Les clients sont satisfaits du degré d'anticipation et de réactivité des conseillers quant à leurs besoins et attentes ;
- Les clients de la TBA préfèrent, le plus souvent, se déplacer afin de résoudre leurs requêtes ;
- Ils utilisent aussi le téléphone et l'email (moyens de communication rapides), dans les cas où le déplacement est inutile ;
- Plus de 50% des clients ont reçu par les conseillers clientèles dès leur arrivée par les conseillers clientèles, dont la relation entre la satisfaction globale et la qualité d'accueil du personnel ($r = 21.3\%$) et la célérité de traitement des opérations ($r = 13\%$) ;
- La grande majorité se plaint des délais de traitement des lignes de crédit, ce qui bloquera l'exploitation de leur activité.

Globalement les clients interrogés sont satisfaits de la qualité des produits et services offerts par la TBA.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

Les activités de service sont actuellement confrontées à : d'une part, l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part, la pression des clients qui exigent un service de qualité.

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

Essayer d'évaluer la qualité de service, c'est essayer de mesurer la qualité perçue par les clients, leur niveau de satisfaction. C'est-à-dire la qualité perçue par le client par rapport à la qualité réalisée par le prestataire du service bancaire.

La satisfaction de la clientèle bancaire passe par la recherche de ses besoins et ses exigences pour la réalisation de ses produits et services.

La satisfaction de la clientèle passe aussi par une offre de services de bonne qualité qui ne peut se réaliser par la banque que si celle-ci dispose des ressources humaines et matérielles nécessaires. Dans le but de répondre aux besoins changeants d'une clientèle sur un marché où le nombre de concurrents ne cesse de s'accroître.

Aujourd'hui, le client est devenu le centre des préoccupations de toute banque soucieuse de maintenir sa survie et sa pérennité. Il occupe la place centrale dans la stratégie globale des banques, et certaines vont même jusqu'à employer le terme « capital - client ». Pour cela, la Trust Bank Algeria utilise plusieurs méthodes de mesure de la qualité de ses services afin de l'améliorer pour mieux satisfaire sa clientèle (particuliers et entreprises) et aussi même de les fidéliser tels que : la carte de commentaire, le client mystère.

Aussi, la Trust Bank Algeria utilise plusieurs techniques de mesure de satisfaction de sa clientèle portant des outils d'une utilisation simple comme les enquêtes de satisfaction et l'analyse des clients perdus.

Notre problématique d'étude consistait le niveau de satisfaction de la clientèle de la Trust Bank Algeria et cela premièrement à travers une présentation du marketing des services bancaires.

Deuxièmement, nous avons présenté les concepts la qualité des services et la satisfaction client, ainsi la relation étroite entre eux.

Conclusion Générale

Troisièmement, nous avons mené une enquête de satisfaction-client au niveau de six agences de la Trust Bank Algeria ((Hydra, Kouba, Chéraga, BirKhadem, Ouled Fayet, Rouiba) sur la capital d'Alger et aussi même celle de Blida, qui nous a permis d'avoir des renseignements importants sur la perception que les clients ont de la banque, de ses produits et services, de leur relation avec le personnel et des prestations proposées par les agences comparativement aux besoins et attentes clairement identifiés de ces derniers.

D'après le baromètre de satisfaction qui est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon de 133 clients de la TBA et qui nous a permis de les interroger sur un aspect spécifique de leurs expériences de produit et sur leur satisfaction globale ; nous avons obtenus les résultats suivants:

- La majorité des clients sont informés des produits et services en raison de la présence du conseiller clientèle au niveau de chaque agence, et leur réceptivité lors du traitement des opérations de la Trust Bank Algeria, 91 % des clients sont satisfaits et même y'a des clients très satisfaits, ce qui confirme la première hypothèse.
- Le degré de satisfaction des clients par rapport à la célérité des opérations, l'accueil téléphonique est très important avec 84 %. dont la relation entre la satisfaction globale et la qualité d'accueil du personnel ($r = 21.3\%$) et la célérité de traitement des opérations ($r = 13\%$), cela confirme la deuxième hypothèse.
- 51% des clients interrogés trouvent les délais de réglementation des opérations du commerce extérieur (crédit documentaire, remise documentaire) est très long et même 34 % les trouvent aussi long.

Globalement, la satisfaction des clients est satisfaisante avec 91 % dans presque tous les critères de jugements de la qualité des services offerts par la Trust Bank Algeria (les services fournis, conseil clientèle, tarification, célérité,...), D'après le coefficient de corrélation qui a déterminé que les produits spécifiques et la carte interbancaire (CIB) ont une relation positive ($0 < r < 1$) avec la satisfaction des clients, par contre TB@net, TB@mailing, SMS banking, et Master Card ont une relation négative ($-1 < r < 0$) avec la satisfaction globale des clients de la TBA, cela confirme notre troisième hypothèse, pour les produits spécifiques et la CIB, et affirme l'hypothèse pour les autres services qui ont une relation négative avec la satisfaction globale des clients de la TBA.

Conclusion Générale

D'après ces résultats, la TBA doit définir des voies d'amélioration qui peuvent être présentées comme suit :

- Revoir les délais de réglementation des opérations du commerce extérieur.
- Améliorer le fonctionnement de la carte CIB, la MASTER CARD, et la TBA net.

Et cela dans le but de satisfaire tous ses clients le mieux possible, gagner la confiance de ses clients pour les fidéliser, et aussi même de conquérir une nouvelle clientèle.

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

Limites de recherche

Notre recherche présente des limites, il s'agit de manque de temps qui a limité le champ d'investigation d'où notre enquête devrait s'élargir pour prendre l'avis des chargés de clientèle de la Trust Bank Algeria par entretiens.

Ainsi que la possibilité de comparaison des résultats obtenus pour les deux catégories de clientèle: « *Corporate* » et « *Retail* ».

Perspective de la recherche

Les perspectives de recherche sont encore vastes, surtout dans le secteur bancaire qui ne cessent de prendre de l'ampleur dans le économie Algérienne, parmi les sujets les plus importants que nous pouvons proposer à partir de notre recherche sont comme suit :

- l'impact de la satisfaction client sur la fidélisation (étude comparative entre une banque publique et étrangère);
- Managment de la qualité des services bancaires ;
- L'amélioration de la qualité de service comme levier de performance ;
- La satisfaction des clients de la Trust Bank Algeria approche comparative (retail et corporate).

BIBLIOGRAPHIE

1. BADOE, M., LAVAYSSIERE, B., COPIN, E. *E- Marketing de la banque et de l'assurance* : 2^{ème} Edition d'Organisation, 1999.
2. BADOE, M. *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*. Paris : Edition Revue Banque, 2004.
3. CAUMONT, D. *Les études de marché*. Paris : Edition Dunod, 2007.
4. COUSSERGUES, S. BOURDEAUX, G. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. Paris : 7^{ème} Edition Dunod, 2008.
5. DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015.
6. DANIEL, C. *Les études de marché*, édition DUNOD, Paris, 1998.
7. KOTLER, P. DUBOIS, B. *Marketing management*, Paris : Edition Publi-Union, 10^{ème} ed, 2000.
8. KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D. *Marketing et management*, éd. PEARSON Éducation, Paris : 14^{ème} édition. 2006.
9. LAPERT, D. *marketing des services*. Paris : Edition Dunod, 2005.
10. LAURENT, H. *Mesurer la satisfaction clients*. Edition AFNOR, 2001.
11. LAURENT, H. *La qualité de service*, Ed Saint-Denis, 2005.
12. LEGOLVAN, Y. *Dictionnaire Marketing Banque Assurance*, Paris : 2^{ème} édition DUNOD, 1988
13. LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : *Théorie et nouvelles pratique du marketing*. Paris : 8^{ème} édition, 2006.
14. LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : *Théorie et nouvelles pratique du marketing*. Paris : 9^{ème} édition, 2009.
14. LOVELOCK, C.WIRTZ, J. LAPERT, D. *Marketing des services* : 5^{ème} édition Pearson, 2004
15. LOVELOCK, C.WIRTZ, J. LAPERT, D. *Marketing des services* : 6^{ème} édition Pearson, 2008.
16. MAISONNAS, S. DUFOUR, J-C. *Marketing et Services : du transactionnel au relationnel*, Québec. Edition Chenelière éducation, 2006.

17. S.A. *Marketing stratégique : segmentation, ciblage, positionnement*, édition Demos, septembre 2012.
18. TERFAYA, N. *Démarche qualité dans l'entreprise et analyse des risques*. Alger: Edition Distribution HOUMA, 2004.
19. TOCQUER, G. LONGLOIS, M. *Marketing des services : Le défi relationnel*. Edition DUNOD, 1992.
20. TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006.
21. ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. *Marketing et stratégie de la banque*, Paris : 5^{ème} édition DUNOD, 2008.

Travaux universitaires

22. BEKHTI, Madjid. *Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien*. Mémoire de magister, marketing, Tlemcen, 2013.
23. KESSAS, Zakia. *L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés «Comment atteindre la satisfaction des patients »*. Mémoire de magister, marketing international, Tlemcen : école Doctorale management international des entreprises, 2011.

Autres documents :

24. Abdel-Raouf Aziri. Une banque d'avenir. Magazine promotionnel de l'Algérie. N°90-Sep 2015. consulté le 21/09/2015 à 20 h00
25. Document interne du service réseau
26. Trust Bank Algeria. Lancement de nouveaux produits et inauguration d'un nouveau siège. Le Magazine promotionnel de l'Algérie, du 13septembre 2014. Consulté le30/09/15 à 21h: 55.

Sites internet

27. <http://www.trust-bank-algeria.com/> 15/09/2015 à 21 :00 H.

Au-delà
de la
confiance,
un
partenaire.

Dans le cadre d'une recherche universitaire, de niveau master à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, option commercialisation des services qui porte sur la mesure de la satisfaction client dans le secteur bancaire.

Afin de réaliser notre enquête sur votre satisfaction à propos de la qualité des services offerts par la Trust Bank Algeria, nous vous prions de nous accorder quelques minutes pour répondre à ces interrogations :

➤ **Depuis combien de temps êtes-vous client à la Trust Bank Algeria ?**

- 1 an 1 à 4 ans 4 à 8 ans 8 ans et +

➤ **Pourquoi avez vous choisi la Trust Bank Algeria ?**

- Bonne qualité de service
 Image de marque
 Recommandée par des clients de la Trust Bank
 Tarif des opérations et produits
 Diversité des produits

Autres

➤ **Comment évaluez-vous la qualité d'agencement des locaux ?**

- Très satisfaisante
 Satisfaisante
 Moyenne
 Peu satisfaisante
 Médiocre

➤ **Comment évaluez-vous la qualité d'accueil du personnel de l'agence Trust Bank Algeria ?**

- Satisfaisante
 Moyenne
 Mauvaise

➤ **Comment évaluez-vous la qualité de l'accueil téléphonique au niveau de la Trust Bank Algeria ?**

- Très satisfaisant
- Satisfaisante
- Moyenne
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

➤ **Quels sont les produits et services cités ci-dessous dont vous avez connaissance?**

- CIB Xpress Money Menzilli Bancassurance
TB@net TB@mailing SMS banking TBAmobilité
Tawfir et Tawfir + Master Card Produits spécifiques

➤ **Comment avez-vous eu connaissance de ces produits ?**

- Par un autre client de la banque
- Par un conseiller clientèle
- Sur des affiches publicitaires

Autre

➤ **Comment évaluez-vous la réactivité du conseiller clientèle et l'anticipation de vos besoins et attentes:**

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyenne
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

➤ **Quels sont vos modes de communication habituels avec les services de Trust Bank Algeria?**

- Téléphone
- Visite banque au client
- Visite client à la banque
- Correspondance (email)
- Via le service TB@NET
- Via le service SMS BANKING

➤ **Lors de vos visites dans les Agences de la Trust Bank Algeria, vous est-il arrivé d'attendre longtemps avant prise en charge par le conseiller clientèle?**

- Non Rarement Fréquemment

➤ **Combien de temps en moyenne?**

- De 15 mn
 15 à 40 mn
 40 à 60 mn
 1 h et +

➤ **Combien de temps en moyenne resteriez-vous en salle d'attente avant la prise en charge par votre conseiller clientèle ?**

- De 15 minutes
 15 à 40 minutes
 40 à 60 mn
 1 h et +

➤ **Comment évaluez-vous La célérité de traitement des opérations bancaire ?**

- Très satisfaisante
 Satisfaisante
 Moyenne
 Peu satisfaisante
 Pas du tout satisfaisante

➤ **Comment trouvez-vous la réceptivité du conseiller clientèle de la Trust Bank Algeria face à vos doléances ?**

- Satisfaisante
 Moyenne
 Pas du tout satisfaisante

- **Quelle est votre évaluation suite aux produits et services aux quels vous êtes abonnés ?**

| Produits Trust Bank Algeria | Satisfaisante | Moyenne | Pas du tout satisfaisante |
|---|---------------|---------|------------------------------|
| CIB <input type="checkbox"/> | | | |
| Xpress Money <input type="checkbox"/> | | | |
| Credit Immobilier | | | |
| Bancassurance <input type="checkbox"/> | | | |
| TB@net <input type="checkbox"/> | | | |
| TB@mailing <input type="checkbox"/> | | | |
| SMS banking <input type="checkbox"/> | | | |
| TBAmobilité <input type="checkbox"/> | | | |
| Tawfir et Tawfir + <input type="checkbox"/> | | | |
| Master Card <input type="checkbox"/> | | | |
| produits spécifiques <input type="checkbox"/> | | | |

Suggestion de produits par les clients :

- Nous sommes sur le point de lancer les produits suivants, lequel de ceux-ci pourrait vous intéresser :

- Produits spécifiques (produit sans intérêts), (Leasing, Salam,...)
- Cartes internationales: VISA
- Carte de retrait privative

- **Quel produit souhaiteriez-vous que la Trust Bank Algeria propose ?**

.....

- **Comment évaluez-vous la durée de traitement de vos requêtes au sein de notre banque ?**

- Satisfaisante
- Moyenne
- Pas du tout satisfaisante

- **Que pensez-vous de la tarification appliquée par la Trust Bank Algeria**
 - Elevé
 - Abordable
 - Très abordable
- **Quelle est votre niveau de satisfaction globale de la Trust Bank Algeria**
 - Satisfaisante
 - Moyenne
 - Pas du tout satisfaisante
- **Comment évaluez-vous la Trust Bank Algeria sur le plan concurrentiel**
 - Concurrentielle
 - Moyenne
 - Non concurrentielle
- **Quelle proposition ou quelle suggestion voudriez-vous donner à la Trust Bank Algeria ?**

.....

VOLET CORPORATE :

- **Si vous utilisez nos services relatifs aux commerces extérieurs ; Comment trouvez les délais de réception de Swift Lors des ouvertures de vos lettres de crédit**
 - Court délais
 - Long
 - Très long
- **Comment trouvez-vous les délais de règlement des CREDOC/ REMDOC**
 - Court délais
 - Long
 - Très long
- **Que pensez-vous des délais de traitement de vos demandes de ligne de crédit ou Demande de Crédit Ponctuelle ?**
 - Court
 - Long
 - Très long

➤ **Recommanderiez-vous la Trust Bank Algeria pour votre entourage (amis et connaissances) ?**

Oui

Non

Si non pourquoi ?

.....

➤ **Quel est votre secteur d'activité ?**

- Particulier
- Commerçant
- Professionnel (médecin-pharmacien- avocat)
- PME /PMI
- Grande entreprise

Autre

Merci



Annexe

Tableau N°1. Le secteur d'activité

| PME/PMI | Particulier | Commerçant | Grande entreprise | Professionnels | Autres | Total |
|----------------|--------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|--------------|
| 101 | 20 | 6 | 5 | 1 | 0 | 133 |
| 76% | 15% | 4.5% | 3.8% | 1% | 0 | 100% |

Tableau N°2. La durée

| Mois d'un an | De 1 à 4 ans | de 4 à 8 ans | plus de 8 ans |
|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 50 | 61 | 20 | 2 |
| 38% | 46% | 15% | 1% |

Tableau N°3. Le choix de la TBA

| Recommandé par des clients | Tarifs des opérations et produits | Bonne qualité de service | Autres | Diversité de produits | Image de marque |
|-----------------------------------|--|---------------------------------|---------------|------------------------------|------------------------|
| 78 | 8 | 22 | 9 | 4 | 6 |
| 59% | 6% | 16.5% | 6.8% | 3% | 4.5% |

Tableau N°4. La qualité d'agencement des locaux

| Très satisfaisante | satisfait | Moyenne | Peu satisfaisante | Médiocre |
|---------------------------|------------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| 13 | 117 | 2 | 0 | 1 |
| 9.7% | 88% | 1.5% | 0% | 1% |

Tableau N°5. La qualité d'accueil du personnel de la TBA

| satisfait | moyenne | mauvaise |
|-----------|---------|----------|
| 127 | 4 | 2 |
| 95% | 3% | 2% |

Tableau N°6. La qualité de l'accueil téléphonique au niveau de la TBA

| 5-Très satisfait | 4- satisfait | 3-moyenne | 2-Peu satisfaisante | 1-pas du tout satisfaisante |
|------------------|--------------|-----------|---------------------|-----------------------------|
| 10 | 90 | 0 | 0 | 33 |
| 7.5% | 68% | 0 | 0 | 25% |

Tableau N°7. La connaissance des produits/ services de la TBA

| Un autre client de la banque | Un conseiller clientèle | Affiches publicitaires | Autres |
|------------------------------|-------------------------|------------------------|--------|
| 5 | 97 | 34 | 0 |
| 3.8% | 73% | 26% | 0 |

Tableau N°8. La réactivité du conseiller clientèle et l'anticipation des besoins et attentes des clients

| Très satisfaisante 3% | Satisfaisante | Moyenne | Peu satisfaisante | Pas du tout satisfaisante |
|-----------------------|---------------|---------|-------------------|---------------------------|
| 5 | 121 | 4 | 3 | 0 |
| 4% | 91% | 3% | 2% | 0 |

Tableau N°9. Les modes de communication

| Téléphone | visite client à la banque | visite banque au client | Correspondance (email) | TBA net | sms banking |
|-----------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------|-------------|
| 74 | 133 | 0 | 38 | 22 | 15 |
| 56% | 100% | 0 | 26% | 17% | 11% |

Tableau N°10. Le lentement de la durée de prise en charge par le conseiller clientèle

| rarement | non | fréquemment |
|----------|-----|-------------|
| 84 | 47 | 2 |
| 63% | 35% | 1% |

Tableau N°11. La durée d'attente

| - De 15 minutes | 15à 40 minutes | 40 à 60 mn | 1 h et + |
|-----------------|----------------|------------|----------|
| 70 | 58 | 3 | 2 |
| 53% | 44% | 2% | 1% |

Tableau N°12. La célérité de traitement des opérations TBA

| 5-Très satisfaisante | 4-satisfaisante | 3-Moyenne | 2-Peu satisfaisante | 1-Pas du tout satisfaisante |
|----------------------|-----------------|-----------|---------------------|-----------------------------|
| 12 | 112 | 8 | 1 | 0 |
| 9% | 84% | 6% | 1% | 0 |

Tableau N°13. La réceptivité du conseiller clientèle de la Trust Bank Algeria

| Satisfaisante | Moyenne | Pas du tout satisfaisante |
|----------------------|----------------|----------------------------------|
| 127 | 5 | 1 |
| 95% | 3.5% | 1% |

Tableau N°14. Evaluation des produits abonnés

| Produits de la TBA | Satisfaisante | moyenne | Pas du tout satisfaisante |
|------------------------------------|----------------------|----------------|----------------------------------|
| CIB | 25 | 13 | 1 |
| XPRESS MONEY | 2 | 0 | 0 |
| CREDIT IMMOBILIER (MENZILI) | 1 | 0 | 0 |
| Bancassurance | 0 | 0 | 0 |
| TBA NET | 8 | 17 | 45 |
| TBA MAILING | 57 | 29 | 0 |
| SMS BANKING | 8 | 0 | 0 |
| TBA MOBILITE | 3 | 0 | 0 |
| TAWFIR ET TAWFIR PLUS | 2 | 0 | 0 |
| MASTER CARD | 10 | 3 | 2 |
| PRODUITS SPECIFIQUES | 3 | 1 | 0 |

Tableau N°15. La suggestion des produits de la TBA

| Leasing | Visa | Carte de retrait privative |
|----------------|-------------|-----------------------------------|
| 38 | 80 | 15 |
| 29% | 60% | 11% |

Tableau N°16. La durée de traitement des requêtes au sein de la TBA

| Satisfaisante | Moyenne | Pas du tout satisfaisante |
|---------------|---------|---------------------------|
| 112 | 19 | 2 |
| 84% | 14% | 1% |

Tableau N°17. La tarification appliquée par la TBA

| Elevé | Abordable | Très abordable |
|-------|-----------|----------------|
| 37 | 96 | 0 |
| 28% | 72% | 0 |

Tableau N°18. Les délais de règlement des CREDOC/REMDOC

| Court | Long | Très long |
|-------|------|-----------|
| 12 | 27 | 40 |
| 15% | 34% | 51% |

Tableau N°19. Le délai de traitement des demandes de ligne de crédit ou demandes de crédit ponctuel

| Court | long | très long |
|-------|------|-----------|
| 14 | 27 | 17 |
| 24% | 47% | 29% |

Tableau N°20. Recommandation de la TBA pour l'entourage (amis et connaissances)

| oui | Non |
|-----|-----|
| 129 | 4 |
| 97% | 3% |

Tableau N°21. Le niveau de satisfaction globale de la TBA

| Satisfaisante | Moyenne | Pas du tout satisfaisante |
|---------------|---------|---------------------------|
| 121 | 10 | 2 |
| 91% | 7% | 2% |

Tableau N°23. La qualité d'accueil du personnel selon le secteur activité

| Effectif | la qualité d'accueil du personnel | | | Total |
|--------------------|-----------------------------------|---------------|----------|-------|
| | moyenne | satisfaisante | Mauvaise | |
| secteur d'activité | | | | |
| grande Ets | 0 | 4 | 0 | 4 |
| PME/ PMI | 4 | 76 | 0 | 80 |
| Professionnel | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Commerçant | 0 | 11 | 0 | 11 |
| particulier | 0 | 35 | 1 | 36 |
| Total | 4 | 128 | 1 | 133 |

Tableau N°24. La connaissance des produits et services selon le secteur d'activité

| Effectif | la connaissance des produits et services | | | | Total |
|--------------------|--|------------------------|----------------------|------------------------------|-------|
| | autre | affiches publicitaires | conseiller clientèle | un autre client de la banque | |
| secteur d'activité | | | | | |
| grande Ets | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| PME/ PMI | 0 | 8 | 67 | 5 | 80 |
| professionnel | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| commerçant | 0 | 4 | 7 | 0 | 11 |
| particulier | 1 | 15 | 20 | 0 | 36 |
| Total | 1 | 29 | 98 | 5 | 133 |

Tableau N°25. La célérité de traitement des opérations selon le secteur d'activité

| Effectif | la célérité de traitement des opérations | | | Total |
|----------------------------------|--|---------------|--------------------|-------|
| | moyenne | satisfaisante | très satisfaisante | |
| grande Ets | 0 | 4 | 0 | 4 |
| PME/ PMI | 6 | 68 | 6 | 80 |
| secteur d'activité Professionnel | 0 | 1 | 1 | 2 |
| commerçant | 2 | 8 | 1 | 11 |
| particulier | 1 | 32 | 3 | 36 |
| Total | 9 | 113 | 11 | 133 |

Tableau N°26. La tarification des produits de la TBA selon le secteur d'activité

| Effectif | la tarification appliquée par la TBA | | Total |
|----------------------------------|--------------------------------------|-------|-------|
| | adorable | Elevé | |
| grande Ets | 2 | 2 | 4 |
| PME/ PMI | 59 | 21 | 80 |
| secteur d'activité professionnel | 2 | 0 | 2 |
| commerçant | 9 | 2 | 11 |
| particulier | 30 | 6 | 36 |
| Total | 102 | 31 | 133 |

Tableau N°27. La satisfaction globale selon le secteur d'activité

| Effectif | niveau de satisfaction globale de la | | Total |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------|-------|
| | TBA | | |
| | moyenne | satisfaisante | |
| grande Ets | 0 | 4 | 4 |
| PME/ PMI | 9 | 71 | 80 |
| secteur d'activité Professionnel | 1 | 1 | 2 |
| commerçant | 0 | 11 | 11 |
| particulier | 4 | 32 | 36 |
| Total | 14 | 119 | 133 |

Tableau N°28. La satisfaction globale selon la qualité d'accueil du personnel

| Effectif | niveau de satisfaction globale de la | | Total | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------|-------|-----|
| | TBA | | | |
| | moyenne | satisfaisante | | |
| la qualité d'accueil du personnel | moyenne | 2 | 2 | 4 |
| | satisfaisante | 12 | 116 | 128 |
| | mauvais | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 14 | 119 | 133 |

Tableau N°29. La satisfaction globale selon la connaissance des produits et services.

| Effectif | niveau de satisfaction globale de la | | Total | |
|--|--------------------------------------|---------------|-------|-----|
| | TBA | | | |
| | Moyenne | satisfaisante | | |
| la connaissance des produits et services | autre | 0 | 1 | 1 |
| | affiches publicitaires | 2 | 27 | 29 |
| | conseiller clientèle | 11 | 87 | 98 |
| | un autre client de la banque | 1 | 4 | 5 |
| Total | | 14 | 119 | 133 |

Tableau N°30. La satisfaction globale selon la tarification appliquée par la TBA.

| Effectif | niveau de satisfaction globale de la TBA | | Total | |
|--------------------------------------|--|---------------|-------|-----|
| | moyenne | satisfaisante | | |
| la tarification appliquée par la TBA | adorable | 7 | 95 | 102 |
| | élevé | 7 | 24 | 31 |
| Total | | 14 | 119 | 133 |

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I. le marketing dans les banques.....2

Section 1. Présentation du marketing bancaire.....3

1.1. Définition et spécificité du marketing bancaire3

1.1.1. Définition du marketing3

1.1.2. Les spécificités du marketing bancaire4

1.1.2.1. Le marketing des achats4

1.1.2.2. Le marketing industriel.....4

1.1.2.3. Le marketing des produits de grande consommation4

1.2 Évolution du marketing bancaire5

1.3 Les comportements du consommateur bancaire.....6

1.3.1 Les phases de préparation à l'achat6

1.3.1.1 La reconnaissance des besoins (la prise de connaissance).....6

1.3.1.2 La recherche d'informations6

1.3.1.3 l'évaluation des alternatives et la prise de discision7

1.3.1.4 Commandement du service.....8

1.1.3..5 Evaluation du service et des intentions futures8

1.4 Les facteurs influençant le comportement bancaire10

| | |
|---|----|
| 1.4.1 Les influences sociales..... | 10 |
| 1.4.1.1 Les classes sociales | 10 |
| 1.4.1.2 Les groupes sociaux | 10 |
| 1.4.1.3 La famille | 10 |
| 1.4.2 Les influences sociodémographiques..... | 11 |
| 1.4.2.1 L'axe du temps..... | 11 |
| 1.4.2.2 L'axe géographique | 11 |
| 1.4.3 Les influences culturelles | 11 |
| 1.4.4 Le style de vie | 12 |
| 1.4.5 Les attitudes du consommateur face à l'argent | 12 |

Section 02. La démarche marketing au sein d'une banque.....13

| | |
|--|----|
| 2.1 Le marketing stratégique dans le secteur bancaire | 13 |
| 2.1.1 L'étude de marché | 13 |
| 2.1.2 Segmentation | 14 |
| 2.1.3 Le ciblage..... | 15 |
| 2.1.4 Le positionnement | 16 |
| 2.2 Le marketing opérationnel dans le secteur bancaire | 16 |
| 2.2.1 Product (produit/ service)..... | 16 |
| 2.2.1.1 Le cycle de vie des produits bancaires..... | 17 |
| 2.2.1.1.1 Phase de lancement..... | 17 |
| 2.2.1.1.2 Phase de maturité..... | 17 |
| 2.2.1.1.3 Phase de déclin..... | 17 |
| 2.2.2 Price (Prix et les couts du service) | 18 |
| 2.2.3 Place (la distribution/ le lieu et le temps) | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Promotion (communication) | 19 |
| 2.2.5 L'environnement physique | 19 |
| 2.2.6 Le processus | 19 |
| 2.2.7 Les acteurs | 19 |
| Section 03. Le E-marketing bancaire | 21 |
| 3.1 La notion de l'E- marketing bancaire | 21 |
| 3.2 Le processus de l'E-marketing bancaire | 22 |
| 3.2.1 Etape 01 | 23 |
| 3.2.2 Etape 02 | 23 |
| 3.2.3 Etape 03 | 23 |
| 3.2.4 Etape 04 | 23 |
| 3.3 L'E-marketing Mix Bancaire..... | 25 |
| 3.3.1 Les variables d'E- marketing Mix bancaire | 25 |
| 3.3.1.1 La technologie | 25 |
| 3.3.1.2 L'information..... | 25 |
| 3.3.1.3 Les ressources humaines | 26 |
| 3.3.1.4 La logistique/ la distribution | 26 |
| 3.4 La cohérence des quatre variables | 26 |

| | |
|---|-----------|
| Chapitre II. La qualité et la satisfaction client..... | 28 |
| Section 01. La qualité des services | 29 |
| 1.1. Le concept de la qualité | 29 |
| 1.1.1. Définitions | 29 |
| 1.1.2. Les facteurs de non- qualité | 30 |
| 1.1.2.1. L'ignorance des attentes des clients..... | 30 |
| 1.1.2.2. L'inexistence des normes | 30 |
| 1.1.2.3. La discordance entre les normes et le service offert | 31 |
| 1.1.2.4. Le manquement aux promesses | 31 |
| 1.2. Le concept de la qualité des services | 32 |
| 1.2.1. Définitions | 32 |
| 1.2.2. Les dimensions de la qualité des services..... | 32 |
| 1.3. La mesure de la qualité des services | 33 |
| 1.3.1. Les méthodes ponctuelles | 34 |
| 1.3.1.1. La gestion des plaintes | 35 |
| 1.3.2.1. La carte de commentaire..... | 35 |
| 1.3.2.3. Le client mystère..... | 35 |
| 1.3.2. La méthode de l'incident critique | 36 |
| 1.3.3. La méthode SMART | 37 |
| 1.3.4. La méthode SERVQUAL | 37 |
| Section 02. La satisfaction client | 39 |
| 2.1. Définitions..... | 39 |
| 2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction..... | 40 |
| 2.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction | 42 |
| 2.3.1. La subjectivité | 42 |
| 2.3.2. La relativité | 42 |
| 2.2.3. L'évolutivité | 42 |
| 2.4. Conditions de satisfaction d'un client | 43 |
| 2.4.1. L'écoute client | 43 |
| 2.4.2. La fiabilité | 43 |
| 2.4.3. La réponse aux attentes de bases | 44 |
| 2.4.4. La bonne conception du système de service..... | 44 |
| 2.4.5. Le traitement des réclamations | 44 |
| 2.4.6. Le dépassement des attentes des clients..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.7. Le conforme..... | 44 |
| 2.4.8. Le développement d'esprit d'équipe..... | 44 |
| 2.4.9. L'enquête auprès des salariés..... | 44 |
| 2.5. Les méthodes de mesures de la satisfaction..... | 45 |
| 2.5.1. Les réclamations (les boîtes de suggestions)..... | 45 |
| 2.5.2. Les enquêtes de satisfaction | 45 |
| 2.5.3. Les clients mystère | 45 |
| 2.5.4. L'analyse des clients perdus | 46 |
| 2.5.5. Les outils de recueil de l'information | 47 |
| 2.5.5.1. L'entretien en face à face | 47 |
| 2.5.5.2. L'entretien téléphonique | 47 |
| 2.5.5.3. Le questionnaire par voie postale | 47 |
| 2.5.5.4. Le questionnaire télématique ou via Internet..... | 47 |
| Section 03 L'interaction entre la satisfaction et la qualité de services..... | 48 |
| 3.1. Les types de qualité..... | 48 |
| 3.1.1. La qualité attendue | 48 |
| 3.1.2. La qualité prévue..... | 48 |
| 3.1.3. La qualité réalisée | 48 |
| 3.1.4. La qualité perçue..... | 48 |
| 3.2. La distinction entre la qualité et la satisfaction..... | 49 |
| 3.3. Le paradigme de la confirmation des attentes | 49 |
| 3.4. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité..... | 50 |
| | |
| Chapitre III. La satisfaction des clients de la Trust Bank Algeria | 57 |
| Section 1. Présentation générale de la TRUST BANK ALGERIA..... | 58 |
| 1.1. Présentation du HOLDING | 58 |
| 1.2. Présentation de la Trust Bank Algeria..... | 58 |
| 1.3. L'organisation de la Trust Bank Algeria..... | 61 |
| 1.3.1. Le Conseil d'Administration | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.2. Les différents comités issus du conseil d'administration..... | 62 |
| 1.3.3. Direction générale | 62 |
| 1.3.4. Les différents comités de la direction générale..... | 62 |
| 1.4. Réseau de la banque | 64 |
| 1.5. La place de la TBA dans le marché bancaire algérien..... | 65 |
| 1.6. Présentation de l'agence d'accueil (Hydra)..... | 67 |
| Section 02. Produits et services de la Trust Bank Algeria..... | 68 |
| 2.1. Les produits de la Trust Bank Algeria..... | 68 |
| 2.1.1. Les Comptes Bancaires | 68 |
| 2.1.2. Les placements | 68 |
| 2.1.2.1. Les Bons de Caisse | 68 |
| 2.1.2.2. Les Dépôts à Terme..... | 68 |
| 2.1.3. Epargne : Description du service TAWFIR..... | 69 |
| 2.1.3.1. TAWFIR | 69 |
| 2.1.3.2. TAWFIR+ | 69 |
| 2.1.4. Crédits Bancaires..... | 69 |
| 2.1.4.1. Les crédits directs d'exploitation | 69 |
| 2.1.4.2. Les Crédits indirects d'exploitation | 69 |
| 2.1.4.3 Crédits d'investissements | 69 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.5. Opérations Commerce Extérieur | 69 |
| 2.1.5.1. Crédit Documentaire | 69 |
| 2.1.5.2. Remise Documentaire..... | 70 |
| 2.1.5.3. Garantie Bancaire | 70 |
| 2.1.6. Autres produits..... | 70 |
| 2.2. Les services | 71 |
| 2.2.1. La banque à distance | 71 |
| 2.2.2. Trust mobilité | 71 |
| 2.2.3. Carte interbancaire CIB TRUST | 71 |
| 2.2.4. MANZILLI | 72 |
| 2.2.5. La Master Card Travel | 72 |
| 2.2.6. Bancassurance..... | 73 |
| 2.3. Produits spécifiques | 73 |
| 2.3.2. Placements Spécifiques..... | 73 |
| Section 3. L'enquête de la satisfaction clientèle de la Trust Bank Algeria..... | 75 |
| 3.1. Démarche méthodologique | 75 |
| 3.1.1. La méthode de travail..... | 75 |
| 3.1.2. Les étapes de l'enquête de satisfaction | 75 |
| 3.1.2.1. Définition du problème | 75 |
| 3.1.2.2. Objectif de l'étude | 76 |
| 3.1.2.3. L'échantillonnage | 76 |
| 3.1.2.4. L'élaboration du questionnaire..... | 76 |
| 3.1.2.5. Les types de questions | 76 |
| 3.1.2.6. L'administration du questionnaire | 77 |
| 3.1. Présentations et analyses des résultats..... | 79 |
| 3.1.1. Tri- à- plat | 79 |
| 3.1.2. Le tri-croisé..... | 89 |
| Conclusion | |
| Bibliographie | |
| Les annexes | |
| Table des matières | |

Annexe 1

Annexe 2