

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité : Management Bancaire

Thème

Etude de la satisfaction des clients ***Cas de l'agence BADR Azazga***

Réalisé par :

AIT MAAMAR Safia
RAHAL Fatima

Encadré par :

Mme SOUKI Hakima

Devant le jury composé de :

President:	Mr. ABIDI Mohammed,	MCB,	UMMTO
Examineur:	Mr. ASMANI Arezki,	MCB,	UMMTO
Rapporteur :	Mme. SOUKI Hakima,	MCA,	UMMTO

Promotion 2018/2019

Remerciements

Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre promotrice M^{elle} SOUKI pour son aide précieuse, son encouragement et ses conseils.

Sans oublier la superviseure de l'agence M^{me} AMAROUCHENE, nous la remercions vivement pour ses orientations durant l'élaboration de ce travail et tout le personnel de l'agence BADR.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenues durant notre cursus.

Enfin, nos remerciements s'adressent à tous les enseignants du département des sciences de gestion, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes études, surtout ma chère mère qui a beaucoup souffert pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui.

Spécial dédicace à mon mari Said.

A Mes frères et mes sœurs.

A ma belle-mère et mes belles sœurs.

A tous mes chers amis (es) essentiellement mon amie et ma binôme Fatima, Meriem, Celia, Nadia, Lydia et Fazia.

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont participé à l'élaboration de ce travail.

Safia

Dédicace

JE dédié ce modeste travail :

*A la mémoire de mon père, que Dieu l'accueille dans son
vaste paradis.*

*A celle qui a beaucoup souffert pour que je puisse arriver à
ce que je suis aujourd'hui, à toi ma chère mère*

A Mes frères : Ferhat et Amar

*A mes sœurs : Saida, Djouher, Nadia et Sabrina
For my sweetheart « S .L » et toute sa famille.*

A mes neveux Youcef et AMIR

A ma Nièce MILVA

*A tous mes chers amis (es) essentiellement ma chère sœur
Yasmina, mon amie et ma binôme Safia, Salima, Nadjet,
Nadia, Celia, Linda, Siham, Hakima.*

*Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont
participé à l'élaboration de ce travail.*

Fatima

Liste des abréviations

BADR	Banque d'agriculteur de développement rural.
B to B	Business to Business
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BIC	Bank Identifier Code
CBRI	Carte Bancaire de Retrait Interne
CIB	Carte Interbancaire
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique des Billets
FNDIA	Fonds National de Développement d'Investissement Agricole
GAB	Guichet Automatique des billets
GRC	Gestion de la Relation Client
IBAN	International Bank Account Number
LEB	Livret Epargne Bancaire
LEF	Livret Epargne Fellah
LEJ	Livret Epargne Junior
MADR	Ministre d'Agriculteur et du Développement Rural
NTIC	Nouvelles technologies d'informations et de Communication
ONS	Office National des Statistiques
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SPDM	Société de placements de valeurs mobilières
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TIC	Technologie d'information et de communication
TPE	Titres de Paiement Electronique
TTC	Toute Taxe Comprise

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction	1
Section 01 : Les notions globales sur les services	06
Section 02 : Le marketing des services	13
Section 03 : Le marketing bancaire	19
Conclusion	26

Chapitre II : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction	27
Section 01 : Le marketing relationnel	28
Section 02 : La gestion de la relation client dans la banque(GRC).....	35
Section 03 : Le comportement du consommateur bancaire.....	41
Conclusion	50

Chapitre III : L'Analyse de la satisfaction des clients au sein de l'agence BADR Azazga

Introduction	51
Section 01 : Présentation de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural	52
Section 02 : La présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats	61
Conclusion	90

Conclusion générale	91
----------------------------------	-----------

Introduction générale

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tous autres secteurs : dérégulation, concurrence mais aussi modifications des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Dans un environnement de plus en plus dynamique et concurrentiel, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette dernière constitue, depuis la venue de l'optique marketing l'objectif clé de la réussite de l'entreprise. En effet, le marketing est un processus d'harmonisation entre les objectifs, les ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement afin de mieux satisfaire les clients.

Dans ce contexte, le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services. Les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique notamment pour la gestion de la relation client et pour les services, en raison des caractéristiques inséparables au service.

Les entreprises mesurent la satisfaction du client en utilisant des modèles et des théories développées pour évaluer la perception des clients. Ces derniers, jugent la satisfaction sur la façon dont le produit ou le service les affectent personnellement.

Ainsi, une entreprise de service qui vise la conquête d'un marché et la satisfaction des clients doit se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie. En outre, la satisfaction des clients et notamment dans les services devient un outil disponible pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre l'objectif qui est celui de la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients.

Pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose. Cette dernière a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de ses préoccupations.

▪ **Choix du thème**

Lors de la recherche d'une entreprise d'accueil pour notre stage pratique, nous avons été interpellé par les activités du service clients des différents organismes d'offre de services, où nous avons constaté que la priorité des administrateurs est souvent portée sur ce service-même. Cela reflète d'ores et déjà l'intérêt de la satisfaction clientèle. Subséquemment, il est apparu nécessaire pour nous de réaliser une étude dont l'objectif est de décrire en profondeur la démarche à mettre en place pour assurer la satisfaction des clients dans une entreprise d'offre de service. L'entreprise qui fait l'objet de notre étude est la Banque d'Agriculture et de développement rural.

Questions de recherche

Pour ce travail, nous sommes amenées à nous poser la question de recherche suivante :

- **Quel est le degré de satisfaction de la clientèle de la banque BADR vis-à-vis des produits/services offerts ?**

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue d'appuyer et de faciliter son traitement :

- Quelles sont les déterminants de la satisfaction des clients ?
- Est-ce que la qualité des produits/services fournis par la banque BADR attire et fidélise les clients ?

Hypothèses

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La qualité des produits/ services est le déterminant le plus important de la satisfaction des clients dans une entreprise de service.
- **Hypothèse 2 :** La banque BADR offre un service de qualité rendant les clients de plus en plus attachés à elle.

Objectif de recherche

La présente recherche a pour objectif de faire une étude sur la satisfaction des clients au sein de la banque BADR.

Les différents changements qu'a connus l'économie algérienne dès le début des années 1990, ont conduit à l'émergence d'un véritable marché bancaire en Algérie. Depuis, ces banques évoluent, de plus en plus, dans un contexte de concurrence entre les banques publiques elles-mêmes, d'une part, et la présence des investisseurs étrangers qui commencent à prendre part sur le marché bancaire algérien, d'autre part. De ce fait, la survie de ces

banques est conditionnée par l'amélioration de la qualité des produits/ services offerts ainsi que la prise en considération d'une stratégie de fidélisation qui s'inscrit justement dans le cadre des nouvelles politiques de gouvernance des relations bancaires avec la clientèle.

De ce fait, notre recherche s'articule autour d'un objectif principal qui est celui de mettre en évidence la perception de la qualité des services rendus par le personnel de la banque. Nous allons tenter alors de fixer les déterminants de la satisfaction des clients et de savoir si la qualité perçue des produits/services fournis par la BADR banque attire et fidélise ses clients.

La méthodologie de recherche

La méthodologie adoptée pour la réalisation de ce mémoire comporte deux aspects : un aspect théorique et un aspect pratique.

Aspect théorique

La démarche suivie se résume comme suit :

- Comprendre et cerner le sujet ainsi que les différents points à traiter ;
- Préparer la recherche d'information en établissant des mots-clés ;
- Collecter les informations sur différents outils de recherche (ouvrages, thèses, documentation interne de la BADR, rapports et sites web, etc.) ;
- Gérer, organiser et exploiter la masse de documents trouvés : lecture, prise de note, synthèse, restitution ;
- Citer ces sources et rédiger la bibliographie.

Aspect pratique

Pour ce qui est de l'aspect pratique, nous avons opté pour une méthode qualitative-quantitative (mixte) consistant en un sondage sur un échantillon de clients, par questionnaire, qui a pour objectif de recueillir des informations sur le degré de satisfaction des clients de la banque BADR, et ce, à travers un échantillon de clients choisi de l'espace bancaire BADR Azazga. Mais avant cela, nous avons rédigé un guide d'entretien adressé à la BADR (notre étude de cas) afin de collecter des données sur ses produits et services et ses clients...

Afin d'aborder le thème choisi, affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons opté pour une méthode hypothético-déductive qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à structurer les résultats obtenus sous forme d'une étude statistique, qui va permettre d'appuyer ou de réfuter les hypothèses.

Structure du travail

De ce fait, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux généralités sur le marketing des services et en particulier, le marketing bancaire.

Le deuxième chapitre porte sur le marketing relationnel, la gestion de la relation client et puis sur le comportement du consommateur bancaire.

Enfin, le dernier chapitre est réservé à notre enquête où on présentera la démarche méthodologique dans un premier temps et la présentation des résultats auxquels nous avons aboutis et leur mise en perspective (discussion des hypothèses) dans un second temps.

Introduction

Les banques se concentrent pour la recherche de leurs ressources de capitaux qu'on considère comme matière première. Aujourd'hui, la clientèle des banques, particulières ou entreprises, est plus compétente et exigeante quant à la qualité de service qu'auparavant.

En effet, la clientèle peut mieux comparer les produits bancaires offerts par les différentes banques, dans ce cas, la profession bancaire a ressenti la nécessité d'élaborer une politique du marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux sur le marché de ressources et débouché nécessaire à sa production sur le marché des emplois.

Les banques doivent changer, modifier et innover leur technique afin d'attirer plus de clients. Pour atteindre leurs objectifs, les banques adoptent une démarche de marketing qui est devenue un élément essentiel de succès de toute organisation.

Le marketing est un raisonnement, un état d'esprit, un réflexe et un cheminement logique qui permet à toute banque de nouer des contacts avec son environnement externe, de mener une réflexion sur ses forces et ses faiblesses pour saisir les opportunités et contourner les menaces.

Donc le marketing se concentre sur le client, il influence le désir. C'est un processus de compréhension des besoins des individus qui déboucheront ensuite par la conception d'une offre adaptée à leurs attentes, en effet son objectif est la création de la valeur perçue par le client et d'une valeur économique pour la banque.

Ce chapitre est réparti en trois sections : La première consiste à présenter la notion globale sur les services, la deuxième section portera sur le marketing des services et la troisième sur le marketing bancaire.

Section 01 : Les notions globales sur les services

Les services se différencient d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle.

A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

Afin de mieux comprendre le fonctionnement des entreprises de services, nous allons tenter de présenter le concept de service et ses spécificités ainsi que la qualité des services.

1.1 Définition d'un service

Selon Kotler, Keller, Manceau, (2006, p.462) « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

Une autre définition est présentée par Meyronin, (2015) : « un service désigne toutes les formes d'interaction avec un collaborateur ou un système technique de l'organisation qui sont génératrices d'une expérience idéalement positive, répondant à un besoin précis du bénéficiaire ».

1.2 Spécificités des services

▪ L'intangibilité des services

Les services sont de nature intangible. Ils ne se visualisent pas, les clients peuvent avoir des difficultés à les représenter a priori et à les évaluer a posteriori (Gabriel, Divard, Gall-Ely, Prime-Alaz, 2014).

La mission de prestataire de service est de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service. Alors que le chef de produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit, le responsable d'un service doit concrétiser une offre abstraite.

Les principaux outils utilisés dans cet objectif sont le contexte de réalisation du service et sa communication, que se soit la propriété, la rapidité ou la prise en compte personnalisée des besoins. Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour concrétiser leurs prestations :

- Les locaux communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement. Dans une banque, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;
- Le personnel doit sembler tout entier occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités ;
- L'équipement : Pour une banque, il doit être moderne, et montrer qu'il s'agit d'une entreprise à la pointe du progrès, les guichets automatiques, les distributeurs et les bornes interactives contribuent à donner cette image de modernité, tout en libérant du temps de contact pour que le personnel se consacre au conseil et semble plus disponible.
- Les outils de communication : Les brochures doivent être claires et engageantes, et les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise. Les logos et les symboles sont également un moyen de communiquer sur la nature du service. Les tarifs doivent être expliqués à chaque occasion.

- **L'indivisibilité**

Le service est indivisible car, il est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Cette caractéristique signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présent la plupart du temps durant la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien manufacturé.

- **La variabilité**

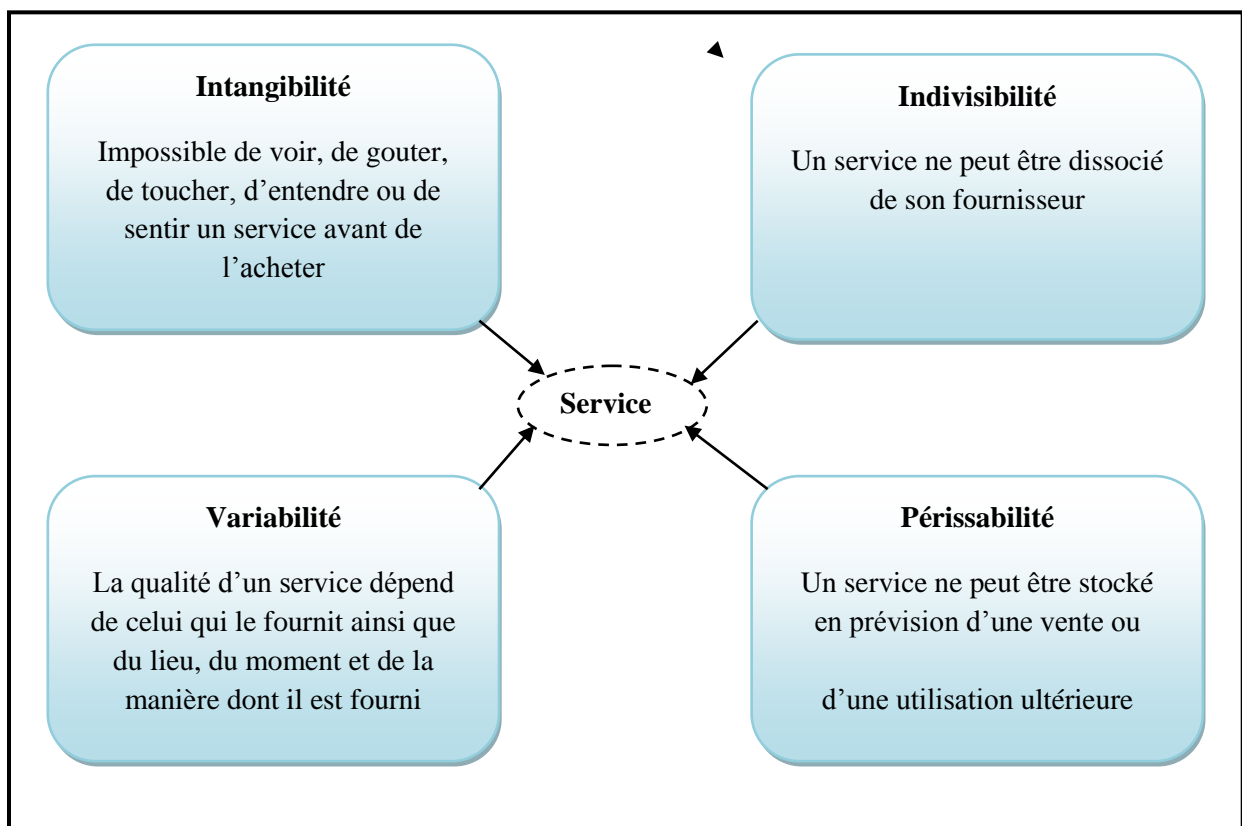
Aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans les lieux ou par des intermédiaires différents,

plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important. (Bréchnac, 2004).

- **La périssabilité**

Désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.

Schéma n°01 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education France, 2007, P213

1.3 La qualité des services

Selon Kotler, Keller et Manceau (2006), l'une des stratégies marketing majeures, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité suffisant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et ils sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs

attentes. Une entreprise se doit donc d'abord connaître les attentes et les souhaits des clients en matière de qualité (que veulent-ils ? quand ? où ? et sous quelle forme ?). Une fois les souhaits sont analysés, il n'est pas nécessaire de les prendre tous en charge. Le coût occasionné serait peut-être supérieur au bénéfice attendu. Il convient plutôt de choisir les niveaux de satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant au client qu'au personnel.

1.3.1 Le modèle de déterminants de la qualité perçue dans les services

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1996) ont élaboré le modèle SERVQUAL qui compare les principaux obstacles en matière de gestion de la qualité de service. Cinq difficultés apparaissent :

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

Les mêmes chercheurs ont élaboré une liste de déterminants de la qualité qui semble relativement indépendante du domaine d'activité considéré. Par ordre d'importance, il s'agit de : (Parasuraman, Zeithaml et Berry ,1996):

- **La fiabilité** : La prestation de service doit être complète et correspondante aux promesses données ;
- **La capacité de réaction** : Le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute requête ou de problème du client ;
- **La compétence et la confiance** : Le personnel doit avoir les connaissances nécessaires pour assurer la prestation de service et inspirer la confiance ;
- **Le souci du client** : Le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle ;
- **La matérialisation de qualité** : Les produits attachés au service (équipements, matériels de présentation, outils de communication) doivent correspondre au niveau de qualité annoncé.

1.3.2 Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service :

L'analyse de sociétés de service performantes révèle qu'elles partagent une certaine pratique de la qualité autour de quelques éléments-clés (Kotler, Keller et Manceau, 2006) :

- **Un concept clair** : Des sociétés performantes en matière de qualité sont obsédées par leurs clients. Elles connaissent leurs cibles et ce que leurs clients recherchent. Elles ont élaboré leur stratégie marketing autour de la réponse à leurs attentes ;
- **Une implication forte de la direction générale** : Des sociétés comme Walt Disney, Fédéral Express ou Hilton croient depuis longtemps à la qualité. Leur direction est très attentive à ce que les normes soient respectées, avant même les objectifs financiers. Cette préoccupation est particulièrement présente pour les sociétés organisées en franchise (Accor, McDonald's...etc.) ;
- **Un niveau de normes élevées** : Les sociétés performantes se donnent des standards élevés. Une société de service peut se différencier sur trois facteurs : la fiabilité (des délais, des livraisons...etc.), la souplesse (dans le traitement des urgences et des demandes spécifiques) et la capacité d'innovation.
- **Des technologies permettant le self-service** : Comme pour les biens tangibles, la praticité des services est un élément essentiel aux yeux des clients. Les guichets automatiques de banque (GAB), les distributeurs automatiques de billets (DAB), les stations-service en libre-service, les automates d'enregistrement des passagers dans les

aéroports, l'achat sur Internet et la définition des caractéristiques de certains produits sur internet se substituent à de nombreuses interactions en face-à-face. Ces prestations automatisées n'améliorent pas toutes la qualité du service, mais elles accroissent sa fiabilité et sa rapidité ;

- **Un suivi systématique des performances :** Les sociétés de service les plus connues procèdent à un suivi régulier de leurs performances, comparées à celles de leurs concurrents. Elles font des enquêtes de satisfaction, audient les services fournis, et emploient des « clients mystères » chargés de se faire passer pour des clients normaux afin de sonder la réalité. On peut également demander à un échantillon de consommateurs d'indiquer leurs réactions aux différentes prestations de service, tant sous l'angle de l'importance que de la performance ;
- **Un système de prise en charge des réclamations :** La quasi-totalité des entreprises de service performantes ont mis en place des mécanismes de traitement des réclamations des clients. En moyenne, un client fait part de son expérience de consommation à trois personnes lorsqu'il en est satisfait et à onze personnes en cas d'insatisfaction. Il est donc essentiel de bien traiter les réclamations pour limiter la bouche-à-oreille négatif, d'autant qu'un client dont la réclamation a été bien traitée devient souvent un fervent défenseur de l'entreprise. Certaines firmes cherchent même à encourager les réclamations afin d'identifier les clients mécontents et de les reconquérir ;
- **La satisfaction du personnel en même temps que la clientèle :** Les meilleures sociétés de service ont compris que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de service. Elles s'efforcent donc de maintenir une atmosphère chaleureuse en récompensant les efforts accomplis. Elles leur offrent des perspectives d'évolution de carrière et leur proposent régulièrement des formations. Elles mesurent le niveau de satisfaction de leurs employés.

Comme nous l'avons vu, les services présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur la gestion et la commercialisation de l'entreprise de service. Les services sont immatériels, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voire même sa participation.

Toutes ces caractéristiques auront des conséquences sur les comportements d'achat et pour appréhender cette complexité, une approche marketing spécifique aux services c'est indispensable.

Afin de mieux comprendre la démarche de marketing des services, nous allons aborder dans la section prochaine la définition de marketing des services, son rôle, ses exigences ainsi que son processus de servuction.

Section 02 : Le marketing des services

Le marketing des services est la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts.

Le marketing des services est une branche importante du marketing qui regroupe un ensemble disparate de spécialités autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension de marketing des services, sa place et son rôle dans l'entreprise des services et les facteurs à prendre en compte dans le marketing des services, et à la fin nous allons approfondie dans le processus de servuction.

2.1 Marketing des services : Définition, rôle et exigences

2.1.1 Définition de marketing des services

Selon Kotler (2002, p67) : « le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ».

D'après cette définition, on peut déduire que le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Cette fonction occupe une place très importante dans les entreprises de service.

2.1.2 La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise des services

Une large part de l'activité du marketing dans les entreprises qui fabriquent des biens, tourne autour du produit : conception, gestion de la gamme, tarification, communication et distribution...etc. Ces actions s'appuient bien entendu sur une connaissance approfondie des clients et des concurrents.

Elle a pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande.

Le marketing des services est tenu de développer une stratégie commerciale vendeuse. Il faut d'abord susciter l'intérêt des cibles pour leur donner envie d'en savoir plus et donc d'acheter un produit ou un service.

Le marketing des services doit analyser objectivement et régulièrement le positionnement de l'entreprise. Cela permet d'évaluer les insuffisances et de cerner concrètement les points forts, ce qui conduit automatiquement à l'adoption des stratégies pertinentes.

2.1.3 Les facteurs à prendre en compte dans le marketing des services

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing classique, contrairement aux produits standardisés, le service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production, ainsi lorsqu'un client se rend dans une agence quelconque, il se trouve en présence d'autres clients venus pour le même ou d'autres services, un environnement avec des aspects tangibles...etc.

Le marketing des services exige en conséquence trois types de marketing (Kotler, Keller et Manceau, 2006) : marketing interne, marketing externe et le marketing interactif.

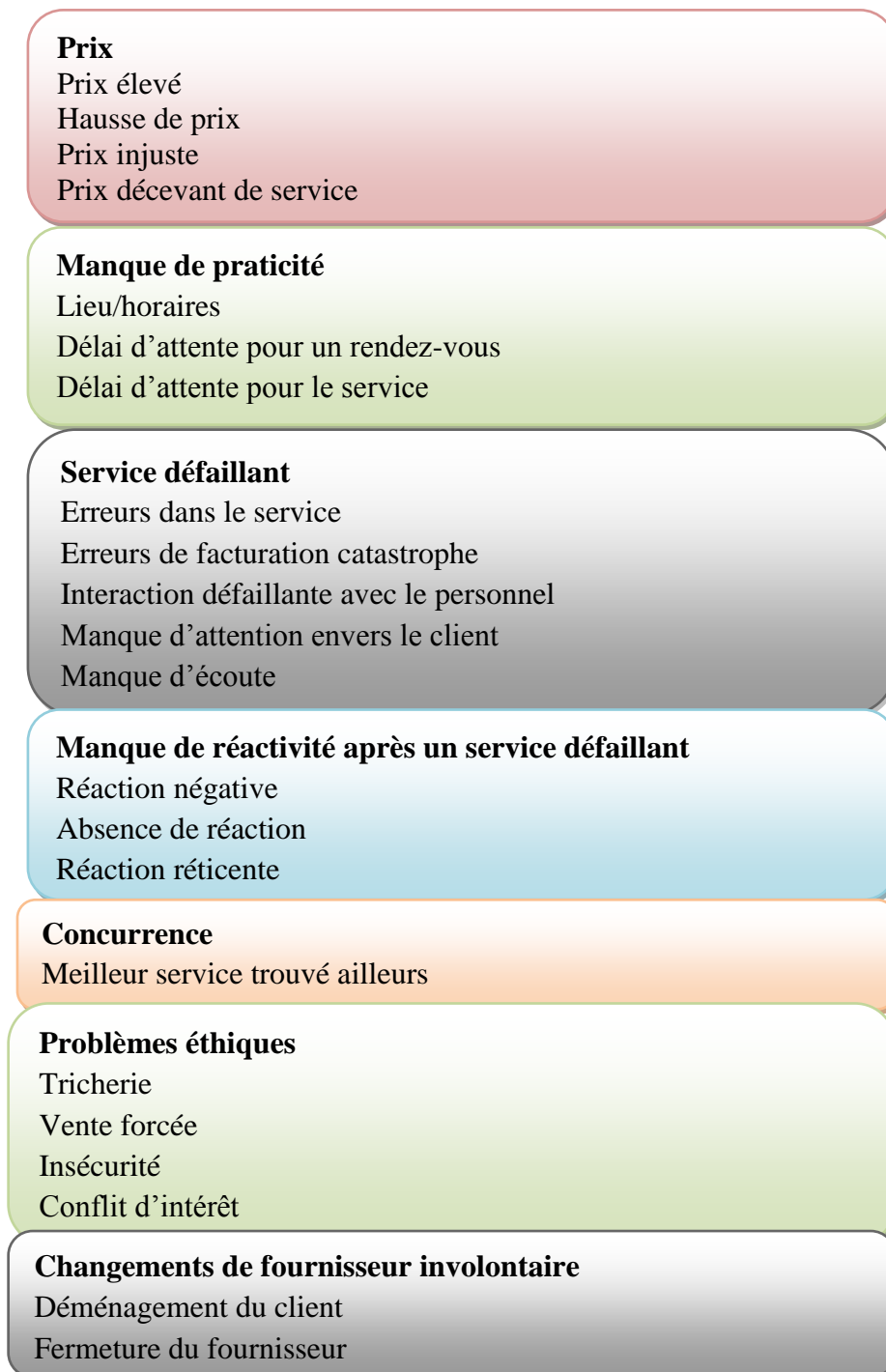
- Le marketing interne : signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ;
- Le marketing externe : décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication ;
- Le marketing interactif : le marketing interactif regroupe toutes les actions ou techniques marketing permettant une interaction immédiate avec le consommateur exposé à l'action marketing ;

Le terme de marketing interactif est apparu initialement pour désigner la technique marketing utilisé sur internet. Celle-ci permettent notamment une interaction immédiate par l'intermédiaire du clic sur un e-mail, sur une création publicitaire ou sur tout autre élément cliquable.

Il existe également des applications de marketing interactif en dehors du contexte Internet ou mobile. Des publicités TV peuvent être interactives et on parle également d'affichage interactif. Le terme de marketing interactif a tendance à être remplacé par celui de marketing digital.

Ainsi, nous pouvons constater que le marketing dans le domaine des services exige la maîtrise de trois volets à la fois. Cependant, le secteur des services est en constante évolution et caractérisé par une grande diversité. Celle-ci implique une approche marketing différente de celle du marketing produit, on l'appelle le processus de servuction.

Schéma n°02 : Les facteurs incitant les clients à changer de prestataire de service



Source : Kotler, Keller et Manceau, P475.

2.2 Processus de servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender par plusieurs auteurs, elle peut être définie par (Lendrevie, Levy, Lindon, 2009, p.994) comme suit : « l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service ».

Eiglier (2004, p.13) a défini le système de servuction comme suit : « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface clients/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité ».

Pour mieux comprendre le système de servuction, nous allons présenter les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

2.2.1 Les éléments de système de servuction

▪ **Le client en situation de service**

Dans la servuction de quelques services, la participation est le rôle que le client doit jouer pour bénéficier d'un service correct. C'est la grande singularité de toute situation de service, le client est à la fois consommateur et producteur du service. Cette singularité des services constitue un des problèmes majeurs du gestionnaire de l'unité : comment traiter les clients quand ils sont dans l'unité ? Comment faire en sorte qu'ils exécutent correctement les tâches qu'ils doivent accomplir ? faut-il les aider ? Tout cela en ne perdant pas de vue qu'ils restent clients et bénéficiaires et payeurs du service. (Eiglier, 2004)

▪ **Le support physique**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production de service, et dont se serviront le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps.

Eiglier (2004) l'a décomposé ainsi en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction, et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients.

- L'espace dans lequel va se passer la servuction est en général un immeuble ou une partie de l'immeuble dans laquelle se trouve l'unité, son décor et son agencement ;
- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.
- Quant à Zollinger et Lamarque (2004), ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles : les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles.
- Les éléments extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking, les aménagements et l'environnement ;

- Les équipements intérieurs désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la qualité de l'air, et la température ;
 - Les autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme par exemple les cartes de visite, l'apparence des employés et les brochures.
- **Le personnel en situation de service**

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client.

- **Situation de stress :** La nature de la situation dans laquelle se trouve le personnel en contact est bien particulière : c'est une situation d'interface entre l'entreprise et le client, le personnel en contact doit fabriquer le service avec et pour le client. Le stress provient de cette proximité presque de cette intimité, avec les clients, chacun d'entre eux est nouveau, imprévisible dans ses humeurs, ses attitudes et ses comportements, en face, malgré tous ces imprévisibilités, le personnel se doit non seulement être efficace mais aussi aimable, poli et capable de ne pas prendre personnellement les éventuels débordements positifs ou négatifs des clients ;
- **Des rôles simultanés et conflictuels :** La nature contradictoire de la servuction due à la présence et à l'activité du client, oblige le personnel en contact à tenir deux rôles simultanément : il doit d'abord effectuer les tâches nécessaires à l'obtention du service, c'est le rôle opérationnel, et il doit de plus et en même temps, s'adresser, parler et considérer le client comme une personne humaine ayant droit à tous les égards, c'est le rôle relationnel ;
- **Une gestion en temps réel :** Le personnel en contact constitue un élément clé dans la relation de l'entreprise de services avec son client, c'est le passage obligé, celui qui véhicule les messages, c'est le garant, pour une bonne part de la qualité du service et certainement de la qualité de la relation telle qu'elle est perçue par le client.

2.3 Le modèle de l'entreprise de service

Comme il est fréquent dans les études portant sur les entreprises de service, on ne peut pas parler de son modèle organisationnel sans évoquer cette séparation entre le « front-office » et le « back-office ». Elle est particulièrement révélatrice de la notion de contact des salariés avec le client. Dans l'usage et comme ces expressions en anglais l'indiquent, cette

séparation peut être comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique (l'entreprise). Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonctions ou tâches, etc.) Opérant sur une surface (postes de travail/bureaux) sont en contact direct avec les clients ; quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul (derrière)/dissimulés vis-à-vis des clients.

Selon Leonieke, Zomerdijk et Jan de Vries, (2007, P110) « le front-office est la partie où les activités nécessitent un contact direct avec le client qui participe de ce fait à l'expérience, tandis que le back-office contient les activités qui sont réalisées à distance des clients et par conséquent, elles ne peuvent pas être vues ou vécues par ces derniers »

- Le front office : il contient le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.
- Le back office : c'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

En somme, le marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement, en cherchant la satisfaction des clients et celle de l'entreprise. Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, il est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Ses spécificités sont liées aux caractéristiques du service lui-même. Enfin, le marketing dans le domaine des services exige un processus de production spécifique qu'on appelle la servuction qui est perçue comme le processus de mise en œuvre d'un service.

Pour mieux comprendre le marketing appliqué par les banques pour faire face aux exigences des clients, nous allons aborder dans la section qui suit des notions sur la banque, généralités sur le marketing bancaire, son rôle ainsi que son importance et sa place.

Section 03 : Le marketing bancaire

Pendant longtemps, la gestion de la banque s'est reposée sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable et la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers jusqu'à ces dernières années, les banques se sont intéressées aux pratiques marketings, puisqu'elles se trouvaient confrontées à une clientèle dont les attentes sont en évolution progressive vis-à-vis de la qualité de service. (Levitt, 1971)

Dans cette section nous allons décrire des notions sur la banque, généralités sur le marketing bancaire, son rôle, son importance et sa place dans la banque.

3.1 Notions sur la banque

3.1.1 Définition de la banque :

Biales (1999, p.50) a défini la banque comme suit : « La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale ».

La fonction fondamentale de la banque (commerciale) est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs (l'intermédiation financière), et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement). Le banquier est un intermédiaire entre tireur et bénéficiaire d'un montant transféré.

Par opposition, on appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuits bancaires, le marché financier par exemple.

3.1.2 Le circuit bancaire :

Selon Bernet (2006), l'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire.

Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques :

- Des dépôts à vue : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales) ;
- Des dépôts à terme : ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liées au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts).

A partir de ces dépôts, la banque dispose de fonds qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant la demande.

3.1.3 Les clients de la banque

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises (Descamp et Soichot, 1979).

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

Les Caractéristiques des clients particuliers permettent l'identification des clients particuliers et de distinguer l'intérêt qu'apporte ces clients à la banque.

- **Identification des clients particuliers** : Les informations suivantes distinguent les personnes physiques :
 - ✓ L'état civil : nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse, état marital, profession, ...
 - ✓ Le patrimoine : actif et passif ;
 - ✓ La capacité civile : majeure, mineure, incapable.

- **Intérêt des clients particuliers pour la banque**

- ✓ Forte rentabilité du marché des particuliers pour la banque ;
- ✓ Ressources non rémunérées ;
- ✓ Source de commissions ;
- ✓ Division et répartition des risques.

- **Besoins des clients particuliers** : Les besoins du particulier découlent de l'excédent ou du déficit de son budget ;

Le budget du particulier sert à couvrir des dépenses mensuelles ou régulières ;

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

Les préoccupations quotidiennes du particulier s'expriment sous la forme de besoins bancaires ;

Le budget peut être : Déficitaire, les charges à financer dépassent les rentrées d'argent du particulier, ou bien excédentaire, les ressources du particulier sont supérieures à ses besoins ou équilibré.

Besoins de base du particulier : Ils sont constitués de besoin de sécurité : déposer, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte), prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de la famille, ...)

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

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

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

▪ **Clients professionnels** : un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif. Les clients professionnels s'identifient généralement grâce à :

- L'appartenance à une activité professionnelle ;
- La recherche d'un profit ;
- La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnel
- La variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (avocat, artiste, médecin, prestataire immobiliers, etc.).

- **Besoins et attentes des professionnels**

- ✓ Les besoins : Faiblesses des données statistiques, un marché important appelé à croître, une diversification des besoins, leur activité nécessite une large compétence et de connaissance (comptable, juridique, fiscale et financière) ;
- ✓ Les attentes : Une qualité de service, une démarche de proximité (banque à distance), une gestion personnalisée (mise en place de structure dédiée à ces clients), un allègement des formalités administratives, accès facile aux différents financements, assistance en cas de difficultés.

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

Parmi les caractéristiques des entreprises, on distingue :

- Les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminé par la loi ;
- Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel ;
- Constitution d'une personne morale sous forme de société ;
- Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques ;

Les besoins des entreprises sont partagés en deux catégories :

- **Services rendus par la banque** : ceux sont des services similaires à ceux offerts aux particuliers et aux professionnels ;
- **Concours financiers** : crédits d'exploitation (crédit de trésorerie, crédit de mobilisation), crédits d'investissement (crédit à moyen terme, crédit à long terme, marché financier), crédit-bail, crédits extérieurs (crédit fournisseur, crédit acheteur).

3.2 Généralités sur le marketing bancaire

3.2.1 Définition du marketing bancaire

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

Selon Golvant (1988), le marketing bancaire est « L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ».

Golvant (1988) le définit aussi comme suit : « le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants ».

On peut déduire donc que le marketing bancaire est l'ensemble d'actions entreprises par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clients.

3.2.2. Spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des spécificités communes à toutes les activités de ce dernier ; l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité à ces composantes, certaines spécificités peuvent être ajoutés (Zollinger, Lamarque, 2004) :

- **Un système marketing fortement individualisé** : La personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que se soit des particuliers ou des entreprises ;
- **L'absence d'une identité spécifique** : La différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- **La dispersion géographique de l'activité** : Qui conduit à couvrir les besoins locaux, nationaux et internationaux ;
- **L'arbitrage croissance/risque** : La vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;

- **La fluctuation de la demande :** Qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique en générale ;
- **La responsabilité fiduciaire :** Qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus :** Qui a une incidence sur les coûts opératoires et qui rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

En dehors de leurs spécificités, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché de capitaux et le marché de l'emploi (le marché des capitaux met en relation les agents économiques détenant un excédent de capitaux et ceux qui ont besoin de financement destinés aux particuliers et aux entreprises).

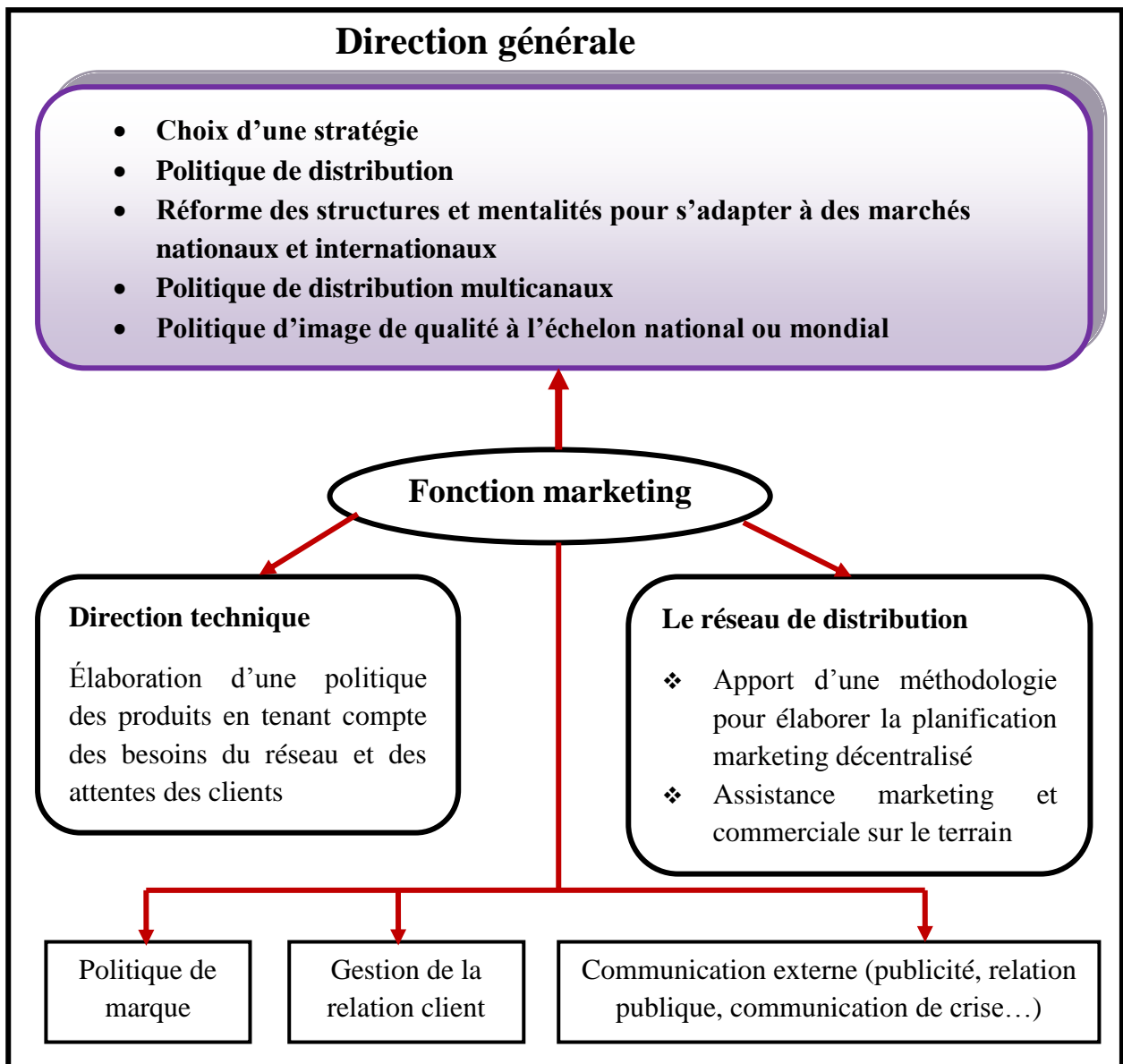
Le marché de l'emploi désigne un endroit où se rencontrent les offres et les demandes d'emploi. Il existe deux acteurs indissociables de ce marché du travail : les employeurs et les salariés).

3.3 Le rôle de marketing bancaire

Il est possible d'évoquer la tâche fonctionnelle du marketing dans le schéma n°02 :

Ce dernier représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil).

Schéma n°03 : Le rôle de la fonction marketing dans la banque



Source : Badoc. M, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition 2004, p39.

- La fonction marketing éclaire, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux ; d'image, de qualité, de gestion, et de la relation client ...etc.
- Présente certaines réformes de structures et de mentalités nécessaires pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing...etc.) ;
- Éclaire les directions financières sur l'élaboration d'une politique des services, adaptée au besoin du marché ;

- Aide le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration des méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...etc.) ;
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

3.4 L'importance et la place de marketing bancaire

Pour cerner au mieux le concept marketing, il y a lieu de présenter son espace et son rôle au niveau d'une banque.

▪ Espace marketing dans la banque

Le rôle du marketing n'est pas de décider les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing est limité par trois contraintes : (Badoc, 2004)

- La création de valeur pour les clients à partir de leur besoins et attentes ;
- La création de valeur pour la banque ;
- Les spécificités de l'institution.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique.

La troisième (les spécificités de l'institution) oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste.

Au terme de cette section, dans laquelle nous avons procédé à des éclaircissements concernant le marketing bancaire, nous avons constaté que le marketing au niveau des banques est un domaine utile et nécessaire pour faire connaître leurs produits.

L'activité bancaire, même si elle apparaît comme concurrentielle. A l'intérieure, les banques se concurrencent pour la recherche de leur matière première ce qui les incite à bien connaître leur marché et de mettre en place des stratégies fondées sur la pertinence et la fiabilité de l'information.

Conclusion

Pour conclure, il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain. Puisque, lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois de ces caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain.

Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients.

Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique. Nous allons aborder en deuxième chapitre le marketing relationnel et la gestion de la relation client et on conclue par l'étude de comportement du consommateur afin de mieux comprendre ce dernier et de mieux le servir.

Introduction

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur, le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Le marketing apporte un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire, c'est le centre d'intérêt de toutes entreprises qui voudrait avoir des investissements rentables. Le client est le principal sujet de conversation et de mobilisation.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients, pour cela, on doit appliquer le marketing relationnel, celui-ci s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

La gestion de la relation client, se place au cœur des stratégies des entreprises et la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

Ce chapitre est réparti en trois sections : la première consiste à présenter le concept du marketing relationnel. Dans la seconde, nous essayerons de mettre en exergue la gestion de la relation client. Enfin, la troisième section portera sur le comportement de consommateur au sein des entreprises des services.

Section 01 : Le marketing relationnel

Avec le développement de la connaissance du client, le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les banques, d'où le fait de cibler, d'attirer et de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients qui représentent un facteur déterminant dans leur succès.

Le marketing relationnel est au-delà de l'acquisition des clients et la réalisation des transactions, cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients, cela sous un double mouvement, la pression concurrentielle et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données et de personnalisation.

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu le marketing relationnel, en deuxième lieu les principales modalités du marketing relationnel, puis le marketing relationnel dans la banque, et enfin ses principes d'efficacité et ses limites.

1.1 Définition de marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions pour de différents auteurs sur le marketing relationnel, nous allons citer à titre d'exemple :

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon (2009, p907) « On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »

Selon Kotler, Keller.k et Manceau (p178) « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »

Et selon Van laethem, (2005, p106) « Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisés par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offres proposées. »

D'après les définitions précédentes, le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisées avec les clients, et les maintenir pour une longue durée pour créer de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

1.2 Les principales modalités du marketing relationnel

Pour Lendrevie, Lévy et Lindon (2009), pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut » :

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Et si c'est possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

- **Connaître les clients :** Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, la banque doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresses, mais par leurs « profils » sous divers aspects.
- **Parler aux clients :** Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une banque dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'informations, ou même un véritable magazine (ou revue).

D'après Lendrevie, Lévy et Lindon, (2009), ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.

- **Ecouter les clients :** Les relations de la banque avec ses clients doivent être si c'est possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela la banque dispose de deux outils principaux : le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ces produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients.
- **Récompenser les clients pour leur fidélité :** Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

- **Associer les clients à la vie de la banque ou de la marque :** Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de la banque ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

L'un des moyens utilisés à cet égard est le club des clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus au moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion.

Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de la banque est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

1.3 Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Edami (2012) quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :

- **La confiance**

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, elle est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

- **L'engagement**

Selon Zaltman et Desphandé, l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement : l'engagement affectif qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque. L'engagement calculé quant à lui est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

- **La communication**

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

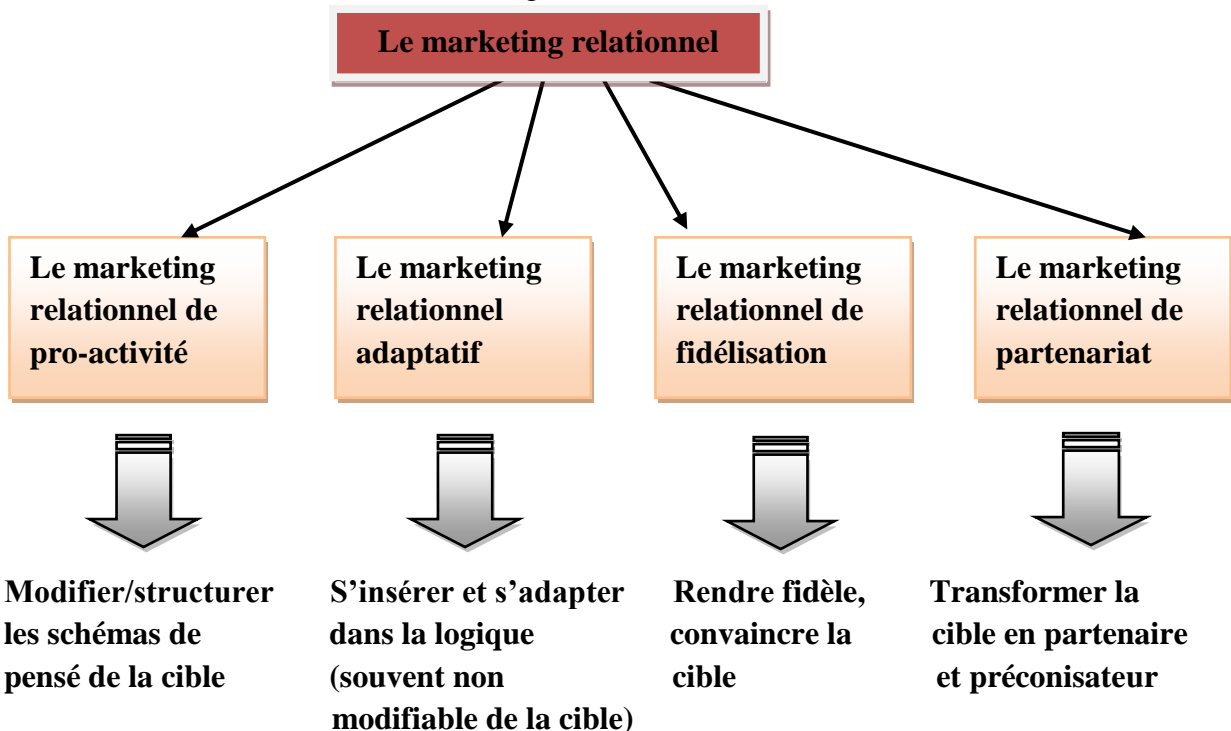
▪ La satisfaction

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client. De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

1.4 Les missions du marketing relationnel

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit :

Schéma n°04 : les missions du marketing relationnel



Source : Nabil Mermouri « L'entreprise et l'orientation client », mémoire online, 2007, Higher International Management Institute (INSIM).

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit :

▪ Le marketing relationnel de pro-activité

L'entreprise dans ce cas a pour objectif de collecter des informations sur le point de vue des clients, sur le produit ainsi que leurs suggestions dans le but d'améliorer ou de proposer des idées concernant les produits nouveaux. L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et les attentes des clients.

▪ Le marketing relationnel adaptatif

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre d'une manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

▪ Le marketing relationnel de fidélisation

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'entreprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

▪ Le marketing relationnel de partenariat

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

1.5 Le marketing relationnel dans la banque

Pour Lamarque et Des Garets (2005), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons :

- La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel ;
- Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices ;
- À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque ;
- Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel.

1.6 Principes d'efficacité et limites de marketing relationnel

(Kotler et Dubois), (2006) énumèrent huit principes pour mettre en place un marketing relationnel efficace :

- L'orientation à long terme : l'entreprise doit exprimer au client sa motivation à maintenir l'échange dans la durée ;
- La réciprocité : il faut construire une relation gagnant/gagnant entre l'entreprise et son client ;
- La fiabilité : repose sur la réalisation systématique des engagements pris pour l'ensemble des opérations de marketing relationnel ;
- La flexibilité dans la démarche de marketing relationnel afin de prendre en compte les besoins spécifiques et non anticipés de chaque client ;
- La solidarité : consiste à proposer de l'aide aux clients en difficulté ;
- La résolution des conflits à l'amiable permet de maintenir la relation entreprise-client ;
- L'usage modéré du pouvoir que détient l'entreprise dans la relation et des moyens de pression est essentiel pour maintenir un climat serein.
- D'après (Kotler et Dubois, 2006) le marketing relationnel apporte beaucoup d'avantages aux entreprises, mais il comporte aussi plusieurs inconvénients parmi lesquels :
 - Le coût élevé des outils informatiques de CRM (Customer Relationship Management) et la complexité de collecte des informations ;
 - La difficulté d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une démarche relationnelle et l'utilisation des informations disponibles ;
 - Les clients ne sont pas tous intéressés par l'établissement d'une relation avec l'entreprise ;
 - Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les secteurs d'activité, il est utilisé dans les activités destinées aux entreprises (B to B) et dans les services (ex : hôtellerie, banque, assurance, transport aérien).

Aujourd'hui, toutes les stratégies de marketing sont orientées vers le client, c'est pour cela que le marketing relationnel est de plus en plus utilisé. Dans la mouvance du marketing personnalisé, le marketing relationnel cherche à aller encore plus loin en créant des liens pérennes avec chaque client.

Associé à une stratégie de fidélisation, le marketing relationnel prend tout son sens et s'impose comme un élément fondamental du positionnement marketing de la marque. De plus, face à la concurrence et à l'évolution fulgurante des attentes des consommateurs, mettre en place une stratégie de marketing relationnel permet de garder le cap et de suivre attentivement les envies et les besoins des clients.

Si le marketing relationnel est une approche ou une orientation stratégique visant la conservation de la clientèle, La GRC (la Gestion de la Relation Client) constitue un ensemble

de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing relationnel constitue l'approche, et la GRC est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, en fournissant des produits et services appropriés en temps voulu. C'est au travers du GRC que l'approche relationnelle peut se matérialiser au sein d'une entreprise, mais cela n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises. Il s'agit donc de la capacité à se servir de la technologie dans le domaine de la gestion des relations avec la clientèle. Ce point sera l'objet de la deuxième section.

Section 02 : La gestion de la relation client dans la banque(GRC)

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services. La banque est soumise à une concurrence croissante, elle s'est intéressée à cette évolution du marketing pour développer une gestion de la relation client. Cette nouvelle orientation nécessite une évolution de l'organisation pour être pleinement efficace.

Les clients et le personnel bancaire ne sont pas toujours favorables à ces changements. Au cours de cette section, nous allons faire le point sur la Gestion de la Relation Client, ces étapes, ces fonctions et enfin ces avantages et inconvénients.

2.1 Définitions et objectifs d'une GRC

D'après Zollinger et Lamarque,(2004), désormais, la gestion de la relation client est au cœur des banquiers. La pression de la concurrence de nouveaux entrants sur le marché renforce encore le besoin de trouver un marketing de collaboration, de connaissance mutuelle de nature à pérenniser la relation entre la banque et son client.

2.1.1 Définitions de GRC

La gestion de relation client(GRC) est un concept assez complexe qui porte sur de nombreux processus liés à la gestion de la relation client. Elle englobe les moyens qu'utilise la banque pour interagir avec leurs clients. Pour la plupart, la GRC est un système de saisie de renseignements sur les clients.

Elle se définit comme une démarche qui vise à identifier, à attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de la banque.

Selon Lefebure et Venturi (2005), la gestion de la relation client, plus connue sous l'acronyme anglo-saxon de CRM (Customer Relationship Management), c'est une combinaison entre les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et services attendus.

La GRC comprend l'utilisation de la technologie pour recueillir les renseignements dont la banque a besoin pour offrir un meilleur soutien et de meilleurs services à leurs clients. La GRC ne se résume plus au passage d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, elle propose plus de souplesse en offrant une multitude de choix dans l'approche commerciale des entreprises-banque, elle permet d'orienter les

clients, de façon à capitaliser le canal le plus approprié à leurs besoins tout en gardant à l'esprit le facteur rentabilité.

La GRC est une stratégie commerciale et non une technologie. Pour réussir l'application dans une banque, il faut élaborer d'abord une stratégie de GRC, puis choisir la meilleure pour la mettre en pratique.

2.1.2 Objectifs de la gestion de la relation client dans la banque

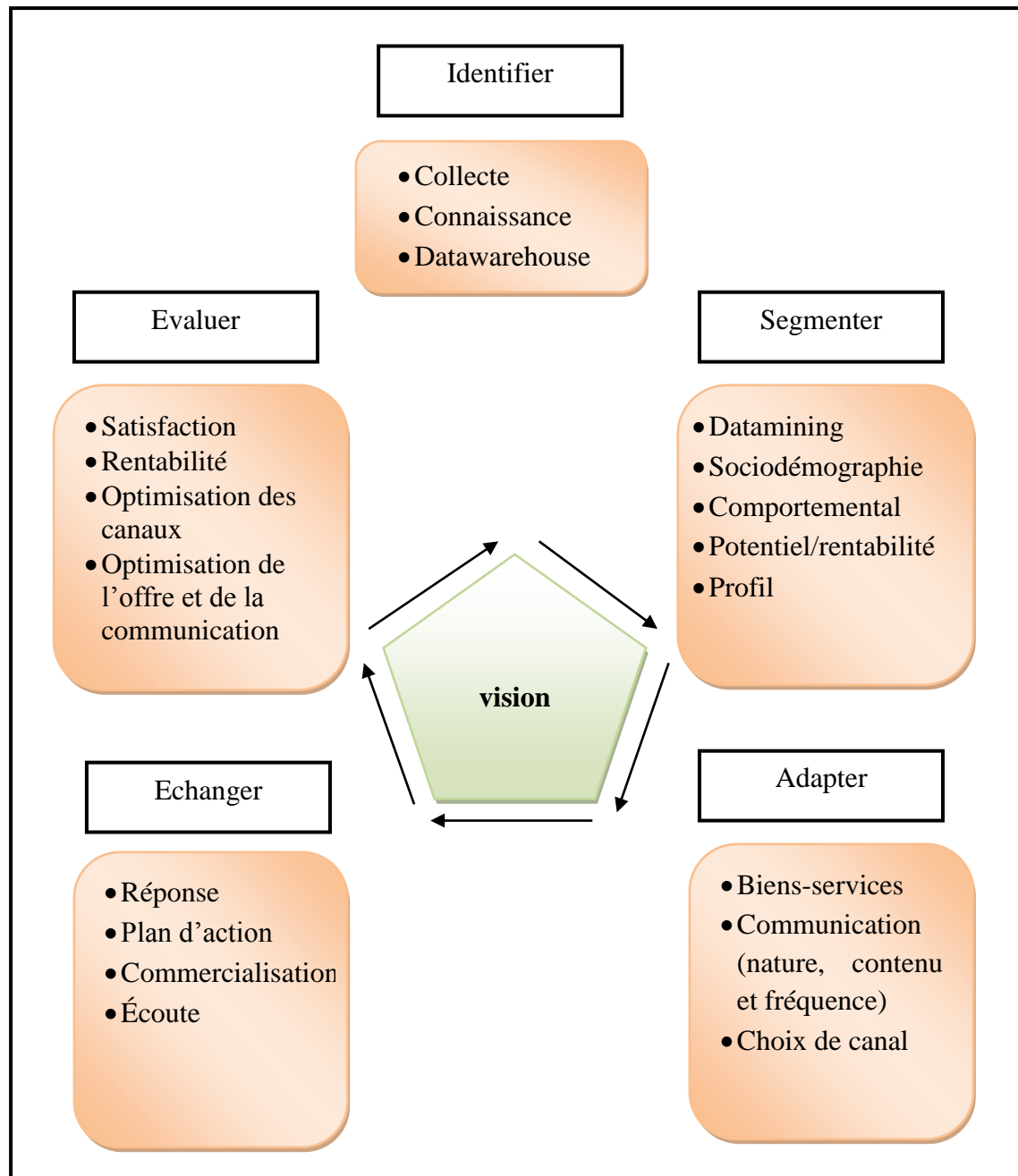
Le premier objectif de GRC est d'écouter et d'analyser les commentaires de ses clients, nous distinguons d'autres objectifs que nous pouvons citer :

- Attirer, maintenir et renforcer la relation client ;
- La satisfaction de la clientèle, qui permettra par la suite à la banque d'accroître son chiffre d'affaire et le bénéfice et avoir une publicité gratuite suite aux recommandations de ce même client satisfait à d'autres prospects ;
- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client ;
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur ;
- Amener au client la bonne information au bon moment.

2.2 Les étapes de la GRC

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes telles qu'illustré dans le schéma suivant :

Schéma n°05 : Les étapes de la gestion de la relation clients



Source : Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D, « Mercator »7ème Edition. 2003. P939.

Le schéma ci-dessus représente en générale les étapes de la gestion de relation client, de plus nous allons donner les appropriés de chacune d'elles :

▪ **Identifier**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

▪ Segmenter

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation faite sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques et on pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé ...etc.

▪ Adapter

Les interactions résultent de l'entreprise qui postera un courrier, passera un appel téléphonique, envoie un e-mail, ...etc. L'entreprise doit tirer des opportunités de contact en obtenant des informations nouvelles, ainsi en lui proposant en réponse une offre spécifique, la pertinence de l'interactivité est décisive pour la satisfaction de ce dernier.

▪ Echanger

Les interactions résultent soit des campagnes par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation, dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant dans un point de vente.

▪ Evaluer

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, cette relation d'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus, ce qui permet aux clients d'exprimer leurs attentes et besoins, et faire avancer la démarche d'adaptation, des produits et services.

2.3 Les fonctions de la gestion de la relation client

La GRC est un outil qui positionne le client au cœur de la stratégie de la banque.

Selon Boumoula et Debbah (2013), il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suivent celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle :

- La connaissance du client : La banque doit rassembler l'ensemble des informations, qui lui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, afin de la positionner dans la segmentation qui lui convient, et lui proposer les produits et services adéquats. Gérer la relation produit consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer au niveau de la banque l'ensemble des données clients,

collectées en internes ou auprès des organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données (Datawarehouse) orienté client ;

- Le choix du client : cette étape se réalise par le biais de l'analyse des données collectées auparavant par ce qu'on appelle le datamining, qui utilise les méthodes statistiques pour ensuite les interpréter en résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. A partir des informations collectées, la banque pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles est fondée sa stratégie opérationnelle ;
- La conquête de nouveaux clients : La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial ;
- Fidéliser les meilleurs clients : Selon Autissier (2007) les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques.

2.4 Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client

Pour Lefebure et Venturi, (2005) la mise en place d'une GRC a un impact sur le client et aussi sur l'entreprise et parmi ces avantages, on trouve :

2.4.1 Les avantages de la GRC

▪ Pour l'entreprise

- La réduction des coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraîne une diminution des coûts du marketing direct. L'efficacité des propositions se traduit par une amélioration du taux de transformation des propositions en vente et la fidélité des clients. Cette capacité de mieux le cibler se traduit immédiatement par une amélioration des rendements de la fonction commerciale ;
- L'augmentation des résultats : L'accompagnement efficace des différents canaux d'information et leur optimisation permanente génèrent plus de personnes et moins de pertes de clients ;
- L'amélioration de la qualité d'information : L'objectif même du GRC est le partage de l'information entre les canaux d'interaction : le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente, ou internet. Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client ;

- La GRC contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même.
- **Pour le client**
 - L'amélioration de la qualité des contacts : Grâce aux outils de CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise ;
 - L'amélioration de la fidélisation : Grâce au CRM, le client se voit proposer des produits personnalisés. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients, et donc sa fidélisation ;
 - Faire du client un ambassadeur : suite à la satisfaction, le client devient l'ambassadeur de l'entreprise et la recommander à d'autres personnes.

2.4.2 Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation... ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...) ;
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

Le système de GRC est indispensable à l'optimisation des processus de marketing, de vente et de service à la clientèle ainsi qu'à la gestion de la croissance des ventes et de l'engagement des clients, qui sont au cœur de cet outil.

Gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toutes entreprises. Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus d'attitude aux personnes en contact avec le client dans le but d'améliorer la qualité de service. L'objectif est de viser la satisfaction et la fidélisation des clients car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients. Pour ce faire, l'étude du comportement du consommateur s'avère nécessaire.

Section 03 : Le comportement du consommateur bancaire

Certaines banques plus que d'autres ont décidé de mettre l'accent sur une politique de fidélisation de leur clientèle. Elles étudient le comportement des clients, qui deviennent de plus en plus exigeants et difficiles à satisfaire comme en témoigne le nombre important de clients multi bancarisés à cause de recherche de satisfaction ou de mécontentement pour absence de produit qui comblerait leurs besoins.

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu les facteurs influençant le client bancaire, en deuxième lieu les attentes des clients bancaires, et nous concluons par la satisfaction et la fidélisation des clients bancaires.

3.1 Les facteurs influençant le client bancaire

3.1.1 Les dimensions de la décision d'achat des clients bancaires

Pour bien connaître le comportement du client bancaire, il faut introduire les différentes dimensions de la décision d'achat du client bancaire.

Pour Zollinger et Lamarque (2001), les différents processus de décision d'achat ne présentent pas les mêmes degrés de complexité, cette différenciation entraîne la multiplication des processus de décisions d'achat, ce processus peut être allé d'une forte complexité à une faible complexité cela veut dire que pour les achats répétés, la densité de complexité diminue.

- **La résolution extensive de problème** : elle est liée au premier achat de service important, le client dans ce cas consacre beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat ;
- **La résolution limitée du problème** : elle est liée au premier achat de faible complexité, le client recherche peu d'information préalablement à l'achat comme l'ouverture du compte dans une banque ;
- **La résolution routinière de problème** : selon Zollinger et Lamarque, elle intervient pour les achats répétés à faible complexité, dans ce cas le client consacre peu de temps et d'énergie à la préparation de son achat.

3.1.2. Les facteurs influençant les processus de décision d'achat des clients bancaires

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement.

Il existe deux types de variables : les facteurs externes et les facteurs internes.

▪ **Les facteurs internes**

Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de quatre :

- Les besoins : à la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison ;
- Les motivations : on entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ;
- La personnalité : elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que : les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin ;
- La conscience : elle-même peut se subdiviser en trois variables :
 - ✓ La perception : il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées ;
 - ✓ L'apprentissage : il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur, que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition. Certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant ;
 - ✓ L'attitude : cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement.

▪ **Les facteurs externes**

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

On peut considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales : elles viennent des différents membres de la famille ;
- Les influences sociales : elles peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise. Les influences

sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire di quartier, et aussi de l'école...etc.

- Les influences économiques : ces influences que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière ;
- Les influences culturelles : elles sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur ;
- Les influences de l'entreprise : elles concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix direct ou indirect.

Les facteurs externes ne peuvent être séparés des facteurs internes.

Les influences de l'environnement ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur. Celui-ci n'a pas un comportement strictement séquentiel. Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de facteurs externes. En réalité, l'environnement influence immédiatement les décisions initiales.

Les facteurs internes et les facteurs externes doivent être considérés comme étant en interaction simultanée et permanente.

3.1.3 Les déterminants individuels

El Khotabi (2006), pour bien expliquer les motivations et le comportement du client bancaire, il convient de toucher deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs, les premiers sont mesurables et clairement identifiable (déterminable), les seconds sont détectés par l'analyse psychologiques ou sociologiques. Pour déterminer ces facteurs nous nous intéressons aux dimensions suivantes :

▪ Les influences sociales

- **Les classes sociales** : la demande de service bancaire est différente et elle présente un caractère spécifique pour chaque classe sociale. Les classes les plus favorisées en terme de niveaux d'éducation et de statut économique ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent les cartes de crédits.
- **La famille** : la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Par exemple sur le marché des étudiants, l'influence parentale est d'autant

plus forte que l'étudiant est jeune, et que plus il est proche du domicile familial, plus la probabilité qu'il choisisse la banque de ses parents est forte.

- **Les influences sociales démographiques :** Les variables sociales démographiques fréquemment exploitées sont : l'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitation, le statut professionnel, le revenu et le niveau d'éducation.
- **Les facteurs historiques et culturels :** La perception de l'argent à travers des relations morale et psychologique est fortement différente selon la culture d'appartenance de l'individu. Dans les pays comptant un nombre important d'immigrant, les banques ne peuvent pas ignorer l'importance de ce facteur culturel, ni proposer une offre de services conçus de façon standardisée et homogène. De ça on peut dire que le facteur culturel est parmi les premiers facteurs qui influencent les décisions des clients.
- **Les facteurs influençant les décisions de client bancaire :** une compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre des services et communiquer celle-ci efficacement. La définition de la notion d'attente n'est pas évidente, on peut cependant relever trois aspects :
 - L'attente est liée à l'utilisation de service, donc à un comportement futur ;
 - L'acte entraîne un certain nombre de répercussion pour l'utilisateur de service ;
 - Les répercussions ont une valeur aux yeux du client.

Ainsi quand un client acquiert une carte de crédit, il s'attend à ce que celle-ci serve à la plupart de ses achats et qu'elle soit protégée contre le vol, tout écart par rapport à ces attentes crée une insatisfaction.

Selon Langlois et Tocker (1998) les attentes sont influencées par cinq facteurs :

- Les besoins personnels : un facteur qui peut accroître ou diminuer les attentes du client, il se peut que l'autorisation de découvert accordé par la banque ne puisse satisfaire les besoins de ce dernier ;
- Le bouche à oreille : par exemple les recommandations d'amis relative à une banque déterminent les attentes du client ;
- L'expérience antérieure : si le client a eu déjà recours aux services, il connaît bien les conséquences reliées à leurs utilisations et son degré de satisfaction influence directement ses attentes ;
- La communication externe ;
- Le prix.

Ces facteurs contribuent à accroître les attentes de la clientèle laquelle exige d'avantage face à l'utilisation d'un service. Un client a généralement un certain nombre d'attentes, mais celle-ci ne revête pas la même influence sur son niveau de satisfaction.

Après l'étude du comportement des clients bancaires, la banque doit chercher l'ensemble des moyens et des techniques qui peuvent répondre aux besoins de leur clientèle.

L'ensemble de ces moyens porte essentiellement sur l'étude des attentes et besoins des clients comme l'étape essentielle qui peut conduire des stratégies convenables à l'amélioration de tous les variables de satisfaction et de fidélisation.

3.2 Les attentes des clients bancaires

Comme nous l'avons vu dans la troisième section du deuxième chapitre, les clients bancaires sont scindés en trois marchés (particulier, professionnel, entreprise), aussi leurs attentes sont divisées selon chaque marché :

3.2.1 Les attentes du marché des particuliers

On trouve ici deux types d'attentes :

- **Attentes communes à toutes les situations des personnes**

- Attente de sécurité : le particulier souhaite avoir la possibilité de déposer, de gérer et disposer des fonds qu'il possède en toute sécurité ;
- Attente de commodité : il éprouve le désir d'utiliser ses fonds de manière commode et donc de disposer de moyens de paiement.

- **Attentes spécifiques selon la situation de la personne**

Attente d'avoir un intérêt : le client peut avoir des fonds qu'il souhaite 'prêter ' à la banque moyennant la perception d'intérêt (Siliadin, 2006).

Le client particulier peut ressentir ou non cette dernière attente ou alors il peut décaler dans le temps. En outre, en raison des évolutions économiques modernes, le client particulier éprouve des attentes de plus diversifiées et complexes, attentes auxquelles la banque a dû donner des réponses appropriées sous forme de services de plus sophistiqués.

3.2.2 Les attentes des marchés professionnels

Le client professionnel a des préoccupations liées à la gestion de son activité au quotidien, mais il a des attentes propres à son statut, ces attentes peuvent être classifiées de la manière suivante :

- **Attente de reconnaissance** : Le professionnel exerce une activité indépendante, et il est le dépositaire de l'image de son entreprise. Souvent, il a acquis un savoir-faire et a créé

son entreprise aux prix d'effort individuels importants. Il a soif de reconnaissance social, et cette reconnaissance passe par celle de son banquier, il veut être connu et valorisé par sa banque.

- **Attente de conseil et de qualité de service :** Des conseils avisés de sa banque, en termes d'environnement économique, domaine financier et fiscal ...
- **Attentes classiques :** Moyens de paiement, crédit, placement et autres services financiers. Pour Siliadin (2006), il ne s'agit pas d'oublier que le professionnel est aussi un particulier. La banque sera donc attentive en permanence à ce double aspect de cette clientèle. L'action commerciale devra être donc en conséquence et de façon interactive.

3.2.3 Les attentes du marché des entreprises

Pour ce marché, il sera mieux de parler des besoins que des attentes. On peut présenter ces besoins comme suit (Siliadin, 2006) :

- Financement de la trésorerie à court terme ;
- Financement en devise des opérations commerciales ;
- Création et développement d'unités de production ;
- Introduction en bourse et conseils ;
- Gestion optimale des liquidités ;
- Service de banque à distance.

3.3 La satisfaction et la fidélisation des clients bancaires

3.3.1 Les variables de la satisfaction

Il existe plusieurs types de variable qui pèsent sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire :

- **L'accueil :** D'après Yoncourt, (2001) l'accueil est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait, c'est la surface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, pour cela le banquier doit avoir : des connaissances de généraliste, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit de la rigueur, mais aussi un fort dynamisme commercial.
- **Conseil :** (Yoncourt, 2001), la banque doit offrir à ces clients tous les conseils nécessaires, et dans tous les domaines, pour cela le banquier doit :
 - Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
 - Lui proposer le cadre juridique et fiscal le plus adapté à l'atteinte de ceux-ci ;
 - L'orienter vers les placements les plus judicieux (allocation d'actifs) ;

- Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opération d'achat, de vente ou de restructuration d'entreprise ;
 - Appui auprès des clients dans des projets complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation de cession, transmission de sociétés...etc.
- **La qualité des produits offerts** : est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus la qualité des produits est meilleure plus le client est satisfait.
 - **La célérité des services** : la rapidité des services est parmi les premiers besoins exprimés par le client, c'est pour cela que la banque doit l'appliquer dans chaque service rendu pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.
 - **La distribution du crédit** : (Rivoire, 1999), parmi les opérations qui se répètent chaque jour dans la banque est la distribution des crédits qui se caractérise par 3 variables :
 - **Son objet** : Les banques font crédit aux clients pour leur permettre de mener à bien une opération déterminée ou tout simplement de surmonter des difficultés passagères de trésorerie.
 - **Sa durée** : peut-être à court, moyen ou long terme.
 - **Sa forme** : La banque peut faire crédit à un client en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin s'en fait sentir, il s'agit en premier cas d'un crédit au sens propre du terme. Les crédits au sens propre peuvent être eux même réalisés par trois voies différentes : L'escompte de papier commercial, l'escompte de papier financier de crédit par caisse.

3.3.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Selon Ray (2001), les caractéristiques majeures de la satisfaction des clients, sont en nombre de trois : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité.

La satisfaction est relative : Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la **satisfaction** varie aussi selon les niveaux d'**attentes**, on peut trouver deux clients n'ayant pas les même attentes initiales vis-à-vis du même service, ceci s'explique par : ce n'est pas le fait d'être meilleur qui compte mais d'être le plus adapté aux **attentes des clients**.

- **La satisfaction est évolutive :** La satisfaction est relative selon deux points :
 - L'évolution des attentes et des standards ;
 - L'évolution pendant le cycle de vie d'utilisation du service.

3.3.3 La fidélisation de la clientèle

La fidélisation de la clientèle ne s'acquiert pas seulement en vendant des services à qui veut bien en acheter. C'est plus complexe que le simple fait de faire plus d'une vente au même client. Il s'agit de bien comprendre les rouages du service à la clientèle, de bien identifier les croyances et les attitudes du consommateur afin qu'il puisse avoir une satisfaction envers le service de qualité que l'entreprise s'est donné le devoir d'exécuter selon les informations recueillies sur sa clientèle. Pour cela, il faut établir une relation stable et durable qui occasionnera l'échange d'informations et de confiance.

3.3.4 Les éléments menant à la fidélisation

Les éléments menant à la fidélisation seront définis dans les prochaines lignes. (Desjardins, 2007)

- **L'engagement :** L'engagement, au terme de l'état psychologique, est une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire.

De plus, l'engagement permet d'identifier si le service de l'entreprise est toujours adéquat vis-à-vis sa clientèle en notant la satisfaction de cette dernière. Étant positive, l'entreprise doit continuer de s'engager et de développer la relation afin de solliciter la participation du client à la production du service
- **La confiance :** La confiance est un ingrédient primordial au succès de la relation établie entre l'entreprise et le client ou pour le «B to B ». Elle est indispensable à l'engagement d'une relation durable. Cette confiance est le développement d'une attitude de composante affective du bénéficiaire de services. Elle découle d'une satisfaction positive envers un service.
- Pour une entreprise, le client développera une attitude de confiance si la qualité et la rapidité du service sont obtenues comme le désirait le client.
- **La communication :** La communication est au cœur de la relation qu'exerce l'entreprise envers un client ou une autre entreprise. Sans la communication, l'entreprise de service n'est pas en mesure d'établir le contact, de définir les besoins de sa clientèle, d'émettre un sentiment de confiance ou de recevoir l'appui de sa clientèle.

Une bonne communication est souvent ce qui a le plus d'impact, car beaucoup de clients ne sont pas au courant des offres dont ils peuvent profiter ou, pire, ne connaissent pas les avantages dont ils bénéficient déjà.

L'entreprise doit communiquer avec sa clientèle afin d'obtenir des informations afin d'y définir leurs besoins, en plus de communiquer les différents avantages et services qu'elle offre et, par-dessus tout, écouter ce que le client à dire.

- **Le « bouche à oreille » :** Le bouche à oreille, indique une transmission d'informations positives ou négatives à l'égard du service offert par l'entreprise.

Le bouche à oreille positif est un outil de marketing très convoité depuis fort longtemps. Cet outil permet d'augmenter l'achalandage et consiste à maintenir la relation durable et de confiance envers les clients de l'entreprise de services. En plus, il permet de donner l'envie aux non-clients de l'entreprise de venir acheter le service offert.

3.3.5 La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée. Cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients, la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier, sous peine d'une perte immédiate du client, ainsi, elle ne dépend pas seulement des attentes mais surtout d'une perception de la réalité.

Pour fidéliser les clients, la banque doit mesurer les risques de fuite de ces derniers vers la concurrence et les éliminés. Pour qu'elle puisse faire ça elle doit les satisfaire, dans ce cas, les clients continueraient de choisir la même banque, même si les concurrents présentent une plus grande valeur.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le client est aujourd'hui la ressource la plus rare de la banque, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais aussi anticiper ses besoins pour gagner et conserver à son niveau maximum la confiance de ses clients. En effet, les clients n'achètent plus seulement les produits, mais ils achètent une relation avec la banque dans laquelle ils ont confiance pour les représenter si un problème survient.

La fidélisation est liée à la satisfaction, on ne peut pas trouver une clientèle fidèle sans qu'elle soit satisfaite et on ne peut pas parler de la fidélisation sans parler de la satisfaction.

Conclusion

Le marketing relationnel sert à conquérir, comprendre, sensibiliser et même fidéliser le client, cela en utilisant la gestion de relation client qui s'est développée avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises des possibilités d'interagir avec les clients. Les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique. La GRC se considère comme un élément principal pour établir de fortes relations avec les clients et le consommateur.

Dans ce chapitre nous avons abordé l'importance de la gestion de la relation client dans la banque, nous nous sommes focalisées sur la façon de la satisfaction et la fidélisation du client qui est le cœur de notre recherche.

Fidéliser un client coûte moins cher qu'acquérir un nouveau client, fidéliser, c'est un travail de longue durée, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact qui sert à comprendre son comportement, satisfaire ses besoins et en fait le fidéliser. Le client est roi, mais pas n'importe lequel.

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse. La satisfaction est un enjeu majeur, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise.

Ces dernières années, la satisfaction a gagné en importance, en effet les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste à un ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublier l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients, la qualité des services offerts. Tous ces éléments seront étudiés au sein de l'agence BADR, AZAZGA.

Introduction

Cette partie de notre travail sera consacrée à la satisfaction des clients au sein de l'agence BADR Azazga et ce, grâce à une étude suivie, et les résultats obtenus.

Ce chapitre met en lumière les résultats de notre étude. Nous présentons dans la première section l'agence BADR Azazga ainsi que ses différents produits/services offerts, et dans la deuxième section la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats, cette section, quant à elle, aborde une étude suivie par une enquête à travers la distribution d'un questionnaire, rédigé par nos soins, dans le but de retenir les résultats et évaluer le degré de satisfaction des clients vis-à-vis les produits/services offerts par la BADR, par les réponses obtenues de l'échantillon étudié.

Section 01 : Présentation de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural¹(BADR) est une institution financière nationale issue du déroulement de la BNA.

Elle a été créée le 13 mars 1982 sous la forme juridique de société par actions. Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement 290 agences.

Son capital social est de 33 000 000 000 de DA, elle a pour missions principale le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural, son siège social se trouve à 17, Bd Colonel Amirouche, Alger.

Elle dispose actuellement de plusieurs filiales qui activent dans différents domaines à savoir : la formation bancaire, la garantie du crédit immobilier, l'automatisation des transactions interbancaires, des instruments et techniques d'accompagnement du programme du développement et de modernisation des banques, et le financement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés notamment El Djazair Istithmar, société de placement des valeurs mobilières (S P D M), société de Crédit-Bail El Djazair Idjar, Banque Al Baraka, Algérie Clearing...etc.

1.1 Présentation de l'agence BADR AZAZGA

Une agence est une cellule polyvalente de base de l'exploitation de la banque, elle est conçue de sorte à satisfaire la clientèle à travers des structures d'accueil et de traitement efficient, elle se trouve en contact direct avec ses clients.

L'agence BADR a commencé son activité en 1982, elle a pour mission d'offrir des services répondant aux attentes de ses clients, son personnel est constitué de 24 éléments.

En effet la banque est répartie en deux cellules principales, à savoir (voir organigramme de l'annexe 1).

- **Le back-office** : représente l'organisation interne de l'agence, il regroupe les potentialités humaines et techniques (comptable, analyste financier, contrôleur de gestion...), sa mission principale est d'assurer un lien entre les différents services de l'agence ainsi que les organismes extérieurs.
- **Le chargé de crédit** : il s'occupe principalement des études et analyse des dossiers de crédits, et suit les conditions d'octroi du crédit.

¹ Document interne de la BADR

- **Le chargé du commerce extérieur** : il est chargé de réaliser, de gérer et de superviser les opérations qui matérialisent la relation du banquier avec le client, et/ou correspondant essentiellement dans le cadre du commerce extérieur.
- **Le chargé de comptabilité et du contrôle** : il a pour mission d'assurer le contrôle des situations extracomptables, d'assurer le suivi et de veiller à la régulation de toutes les anomalies comptables.
- **Le front-office** : il est constitué de l'ensemble du personnel en contact, le chargé de clientèle a pour mission la prise en charge et le traitement de l'ensemble des transactions bancaires, mais aussi d'offrir un espace adapté garantissant un service de qualité, en y trouve les services suivants :
 - **L'agent d'accueil (l'hôtesse)** : l'accueil de l'agence bancaire est visible dès l'entrée dans la banque et il est tenu par un agent d'accueil ou l'hôtesse qui :
 - ✓ Prend en charge certaines des opérations bancaires ;
 - ✓ Vous remettez les documents mis à disposition par votre banque ;
 - ✓ Prend note des demandes de rendez-vous avec un conseiller financier ;
 - ✓ Conseils et orientation.
 - **La caisse principale** : traite les opérations de mouvements de fonds reçu ou octroyés à la clientèle, la prise en charge d'opérations courantes telles que : remise chèques, effets, retrait, versements, ordre de virement...etc. Assistance de la clientèle, animation du guichet et vulgarisation des produits de la banque, traitements des opérations de caisses dinars au profit de la clientèle.
 - **Service de change** : a pour mission la prise en charge et l'assistance des clients et la gestion de la caisse devise.
 - **Chargé de la clientèle (particuliers)** : les chargés de clientèles ont pour mission la gestion, la valorisation et le développement du portefeuille des clients particuliers, en les suivant et en maîtrisant leur risque.
 - **Le conseiller** : sa mission est de proposer aux clients des produits bancaires les plus adaptés à leurs besoins.
 - **Chargé de la clientèle (entreprise)** : assurer la gestion du portefeuille financier (les crédits, engagements en compte et sur billets, engagements par signature...etc.), assurer la gestion et le traitement des divers placements de ce segment, suivre l'évolution du risque globale de cette catégorie de clients et leur relation avec la banque.

1.2 Présentation des différents produits/services de l'agence Azazga

Pour collecter les données relatives aux différents produits et services de la BADR, nous avons rédigé un guide d'entretien adressé au superviseur de la banque (voir annexe 2).

1.2.1 Typologie des cartes bancaires :

Type de carte	Caractéristiques
Carte de retrait	Elle sert uniquement à retirer de l'argent dans les distributeurs automatiques de banque (DAB) de la banque teneur du compte ou autorise les retraits auprès de tous les DAB du réseau.
Carte de paiement	Permet le paiement auprès des commerçants dotés de TPE.
Carte de crédit	Permet d'effectuer des retraits sur DAB ou GAB et des paiements (TPE) en diffère.
Le porte-monnaie électronique	Une carte de paiement pré chargé à puce pour effectuer de Paiements de petits montants.

C'est quoi un DAB, GAB, TPE ?

- **DAB** : Distributeur Automatique de Billets. Il assure les retraits d'espèces.
- **GAB** : Guichet Automatiques de Banque. Il assure des fonctions supplémentaires au simple retrait d'espèces. Parmi les avantages qu'ils procurent, on trouve :
 - Retrait rapide ;
 - Retrait d'espèces avec choix de compte et du moment ;
 - Consultation de solde ;
 - Historique de compte ;
 - Virement compte à compte avec contrôle planché et plafond ;
 - Dépôt de chèque avec ou sans choix de compte ;
 - Dépôt d'espèces avec ou sans choix de compte ;
 - Demande de chéquier ;
 - Demande de RIB ;
 - Impression de RIB.
- **TPE (Terminal de Paiement Electronique)** : TPE est un équipement installé chez les commerçants, qui permet au porteur de la carte CIB d'effectuer différents types de transactions (achats, remboursement, paiement de factures...) de manière sécurisée, rapide et performante.

1.2.2 Les avantages de la carte bancaire

La carte bancaire est désormais considérée comme une nécessité au plan économique, financier et social. En effet elle offre de nombreux avantages pour le porteur tout comme pour la banque.

▪ Pour le porteur

- Elle offre une nouvelle prestation bancaire alliant permanence, diversité et proximité du service ;
- Pratique, légère et facile à utiliser ;
- Sécurité renforcée ; elle évite les transports de fonds, code confidentiel ;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 ;
- Gain de temps : elle évite les files d'attentes, les opérations lentes de la gestion des chèques et espèces...etc.
- Coûts de traitements allégés ;
- Offre une image de modernité ;
- L'universalité : elle assure les retraits et les paiements dans tout le réseau interbancaire et même à l'étranger ;
- Apporte une garantie pour le commerçant.

▪ Pour les banques

- Avantages commerciaux

- ✓ Amélioration de l'image de marque de la banque ;
- ✓ Fidélisation de la clientèle ;
- ✓ Support au marketing et à l'action commerciale ;
- ✓ Augmentation du nombre de clients porteurs des cartes ;
- ✓ Réduction des délais de règlement et de compensation.

- Avantages économiques

- ✓ Réduction des coûts de manipulation des espèces ;
- ✓ Automatisation des opérations bancaires impliquant une réduction des couts ;
- ✓ Réduction des risques d'impayés du fait de la sécurisation des systèmes électroniques ;
- ✓ Réduction des encaisses immobilisées.

- Avantages financiers

- ✓ Augmentation des dépôts ;
- ✓ Contribution à la bancarisation ;
- ✓ Développement de l'intermédiation ;

- ✓ Tarification prélevée du compte du porteur (la cotisation annuelle et la commission d'utilisation).
- **Autres avantages**
 - ✓ Réduire la circulation de la monnaie fiduciaire et donc des coûts liés à leur manipulation ;
 - ✓ Réduire les délais de recouvrement d'espèces ;
 - ✓ Drainer des ressources en devises et en monnaie nationale ;
 - ✓ Encourager les demandes d'exportations ;
 - ✓ Promouvoir le tourisme national.

1.2.3 Les produits de la banque

▪ Les cartes « CIB » classique et GOLD

C'est des cartes interbancaires d'une durée de validité de deux ans qui permettent à son titulaire (porteur) d'effectuer des paiements auprès du terminal de paiement électronique (TPE), ainsi des retraits auprès de GAB et DAB interbancaires avec un plafond bien précis. Les cartes sont délivrées par la banque, dont elles restent la propriété à la demande, et sous réserve d'acceptation de cette demande à leurs clients titulaires d'un compte et/ou à leurs mandataires dûment habilités. Elles sont destinées à une clientèle à revenu moyen.

Les titulaires de ces cartes s'engagent à utiliser les cartes et/ou son numéro, exclusivement dans le cadre du réseau monétique interbancaire(RMI) et des réseaux agréés.

Les cartes sont régulièrement personnelles, leurs titulaires doivent y apposer obligatoirement leurs signatures dès réception. Il est strictement interdit aux titulaires des cartes de les prêter ou de s'en déposséder. Leurs usages sont strictement limités aux opérations suivantes :

- Retrait d'espèces dans le Distributeurs Automatique de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB) ;
- Ordre de paiement pour régler l'achat d'un bien ou d'un service réellement effectué, au moyen des terminaux de paiement électroniques (TPE) ;
- D'effectuer des opérations de paiement en ligne (achat sur internet) et de régler ses achats à distance.

En cas de changement d'adresse, le porteur de ces cartes, qu'il soit ou non le titulaire du compte sur lequel fonctionne celle-ci, doit en informer la banque.

▪ Présentation de la carte CBRI :

La carte CBRI (carte bancaire de retrait interne) est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets automatiques de banques, distributeur automatique de billets (GAB/DAB).

La carte de retrait et paiement CBRI est destinée aux clients de la banque titulaire d'un compte série compte chèque (200) ou compte courant (300). Elle permet à son titulaire (porteur) :

- D'effectuer des retraits d'espèces 7j/7 et 24h/24, auprès des guichets automatiques de banque (GAB/DAB) du réseau BADR et du réseau monétique interbancaire ;
- De payer les achats de biens et services effectués auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire (dotés de TPE) ;
- De consulter le solde et commander le chéquier sur les GAB de la BADR ;
- Une sécurité et confidentialité, grâce au code secret personnel ;
- Gain de temps, plus besoin d'aller au guichet pour retirer de l'argent ;
- Facile à utiliser.

La carte CBRI est valide 2ans à compter de la date de création de la carte, et renouvelable automatiquement, sauf en cas d'annulation par le client ou par la banque.

▪ Les avantages de la CBRI

- La faculté de retirer son argent à tout moment mêmes en dehors des heures d'ouverture des agences, les week-ends et les jours fériés. Service disponible 24h/24, 7j/7 ;
- La faculté de procéder à des virements de son compte chèque vers son compte épargne. Il assurera ainsi un canal régulier entre ses deux comptes ;
- La faculté d'éviter l'attente devant les guichets et la possibilité de s'adresser à n'importe quel DAB/GAB du réseau monétique interbancaire qui tend à se développer rapidement ;
- Sécurité et confidentialité des opérations avec un code secret personnel pour l'utilisation du DAB ;
- De payer les achats de biens et services effectués auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire (dotés de TPE) ;
- De consulter le solde et commander le chéquier sur les GAB de la BADR.

▪ Les faiblesses de la carte « CBRI »

- Paiement de commissions pour les transactions de retraits ;
- La traçabilité empêche les paiements confidentialité ;
- Risque de perte ou de vol.

▪ La carte TAWFIR

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB (Livret épargne bancaire) avec ou sans intérêt. Elle est d'une durée de validité de deux ans. Elle est délivrée par la banque, dont elle reste la propriété, à la demande et sous réserve d'acceptation de cette demande, à ces clients titulaires d'un compte épargne avec ou sans intérêts.

La carte est régulièrement personnelle, son titulaire devant y apposer obligatoirement sa signature dès réception. Il est strictement interdit au titulaire de la carte de la prêter ou de s'en déposséder. Son usage est strictement limité aux opérations suivantes effectuées sur les GAB. Elle permet à son détenteur d'effectuer en toute sécurité :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants ;
- Des paiements en ligne ;
- Des retraits en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;
- Des virements de compte courant vers le compte épargne via les GAB commerçants.

La carte Tawfir permet, le cas échéant, d'avoir accès à d'autres services et privilèges au fur et à mesure de leurs implémentations. En cas de changement d'adresse, le porteur de la carte, doit informer la banque.

▪ Le livret épargne Fellah

La BADR a créé un nouveau compte qui est le livret épargne Fellah, a deux options : avec ou sans intérêts, ou chaque opération donne lieu à une inscription sur un livret remis au titulaire à l'ouverture. Cette nouvelle formule s'intitule « compte sur livret d'épargne Fellah(LEF) ».

Les comptes de cette nature sont ouverts dans les livres des agences BADR exclusivement aux personnes physiques ayant le statut d'agriculteurs (type client 23 « secteur privé agricole » dans les conditions légales et réglementaires en vigueur.=

L'ouverture d'un compte LEF s'effectue selon le choix du client dans la :

- Série « 397 » : pour LEF avec intérêts.
- Série « 398 » : pour LEF sans intérêts.

Le taux créditeur sur LEF « avec intérêts » est fixé par la décision réglementaire relative aux conditions de banque.

Le dépôt initial au compte LEF ne peut être inférieur à 1000 DZD.

Les montants des retraits sur ces comptes sont illimités à l'intérieur du solde disponible.

Seules les opérations de versement, de retraits d'espèces au guichet et de retraits et virements par carte (du compte chèques ou courant vers compte LEF) sont autorisés sur ces comptes.

A l'ouverture du compte LEF, un livret LEF est remis au fellah. Une carte Tawfir adossée à ce compte est également proposée à ce dernier.

Le titulaire du compte LEF peut mandater toute personne de son choix pour faire fonctionner son compte.

Dans ce cas, le client doit remettre un pouvoir (formulaire 310) dûment signé par ces soins et accepté par le mandataire. La procédure à appliquer à ce sujet est identique à celle des comptes chèques. De plus, le nom et prénom du mandataire doivent être portés sur le livret.

▪ **La carte affaires**

La carte « affaires » est une carte interbancaire, de paiement et éventuellement à titre transitoire de retrait, conforme à la réglementation en vigueur, aux normes interbancaires et aux spécifications CIB, valable uniquement en Algérie, destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différentes dépenses (règlement des charges : impôts, factures, dépenses, frais...).

Cette carte facilite l'organisation des dépenses courantes d'une entreprise ou d'une entité publique. Elle concerne tous types de dépenses. Cette carte peut être délivrée à tout collaborateur qui réalise régulièrement des dépenses/frais de représentations professionnelles.

Le titulaire de la carte est une personne physique dont la carte est adossée au compte courant (série 300) de l'entreprise.

La carte « affaires » permet, à son titulaire habilité ou préalablement mandaté par l'entreprise détentrice du compte, d'effectuer des opérations bancaires sur celui-ci dans la limite de son mandat.

La carte « affaires » peut être délivrée à tout collaborateur qui réalise régulièrement tous types de dépenses professionnels. Elle est utilisable auprès de tout fournisseur acceptant les cartes du réseau indiqué sur la carte.

1.2.4 La différence entre les cartes bancaires

- La carte CIB et GOLD sont des cartes de paiement auprès du TPE (Terminal de Paiement Electronique) ainsi des retraits auprès des GAB et DAB.
- La carte CIB est utilisée pour les salariés à un revenu moyen, au contraire de la GOLD qui est utilisée par les salariés qui touchent un salaire important (plus de dix millions).
- La carte CBRI (Carte Bancaire de Retrait Interne), est une carte de retrait et de paiement, valide d'une durée de deux ans. Elle est utilisée pour effectuer des retraits d'espèces auprès des GAB/DAB. Elle est aussi destinée aux clients de la banque titulaire d'un compte série ; compte chèque (200) ou compte courant (300) et de payer les achats des biens/ services effectués auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire (dotés de TPE).
- La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne (LEB) avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de deux ans. Cette carte est utilisée par des clients titulaires d'un compte épargne avec/sans intérêts. Son usage est limité aux opérations effectuées sur les GAB/DAB. Avec cette carte, le client peut effectuer des opérations de paiement sur TPE auprès des commerçants. Il peut aussi effectuer des paiements en ligne et des virements de compte courant vers le compte épargne via GAB commerçants.
- Le LEF (livret épargne fellah) avec ou sans intérêts. Le compte de cette nature est réservé aux personnes physiques ayant le statut d'agriculteur. Seules les opérations de versement, de retraits d'espèces au guichet et de retrait et virements par carte (compte chèque ou courant vers le compte LEF) sont autorisées sur ces comptes. Une carte TAWFIR adossée à ce compte est également proposée à ce dernier.
- La carte affaires est une carte interbancaire, de paiement et de retrait. Elle est destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différentes dépenses (règlements des charges : impôts, factures, dépenses, frais...). Cette carte facilite l'organisation des dépenses courantes d'une entreprise ou d'une entité publique.

1.2.5 Les différents services de la banque

▪ **Compte courant en dinars**

Compte chèques dinars de la BADR peut s'ouvrir d'une manière très facile et souple, loin de toutes formalités compliquée ou excès de paperasse.

Avec le compte chèques dinars BADR, le client peut :

- Déposer/ retirer de l'argent à tout moment (compte à vue) ;
- Domicilier les revenus et envoyer/ recevoir de l'argent de ses proches (opérations Ofluides) ;
- Equiper le client de plusieurs moyens de paiement : chéquier, carte bancaire...etc
- Régler les factures par virements permanents ou prélèvements automatiques ;
- Suivre les mouvements et le solde de compte à distance : e-banking, mobile banking.

▪ **Compte courant en devise**

Est un compte qui est utilisé pour recevoir de l'argent de l'étranger ou de disposer de moyens de paiement lors d'un voyage à l'étranger ou de profiter des facilités internationales offertes par les cartes VISA et MASTER CARD de la BADR.

Avec le compte de devises de la BADR, vous pouvez :

- Avoir une base pour toutes les relations bancaires en international ;
- Domicilier les revenus provenant de l'étranger ;
- Equiper le client d'une carte internationale VISA ou MASTER CARD ;
- Effectuer les achats/retraits à l'étranger via les cartes internationales ;
- Avoir la possibilité de payer des achats internationaux sur internet ;
- Suivre les mouvements et le solde de compte à distance.

▪ **Compte épargne(LEB)**

Le compte épargne (LEB) avec intérêts est un compte sur livret, qui est :

- Un compte rémunéré et apporte des intérêts trimestriellement ;
- Un compte à vue qui ne bloque pas les avoirs et les laisse disponibles à tout moment ;
- Facile à alimenter grâce soit aux virements permanents ou ponctuels, soit aux virements à distance à l'aide de la carte TAWFIR, ou par simple versement ;
- Facile à suivre à domicile via internet BADR net.

Le compte épargne sans intérêts est également un compte sur livret, qui vous permet de :

- Préserver les économies en sécurité sans engendrer des intérêts ;
- Garder la possibilité de les retirer à tout moment par carte TAWFIR ou par retrait au guichet ;
- Avoir beaucoup de solution pour l'alimenter, soit par versement, virement périodique ou occasionnel, virement par carte TAWFIR ;
- Suivre les mouvements et le solde à travers le service e-banking BADRnet.

▪ **Le compte épargne Junior (LEJ)**

Le compte épargne junior sans intérêts est un compte sur livret, qui est :

- Un compte non rémunéré afin de répondre à un besoin particulier de la clientèle ;
- Un compte à vue qui ne bloque pas les avoirs et les laisse disponibles à tout moment ;
- Un compte LEJ sans intérêts peut être alimenté par des virements ordonnés par le tuteur légal ou toute autre personne souhaitant alimenter ce compte à partir de leur compte chèque ou compte courant.
- Facile à alimenter grâce soit aux virements permanents ou ponctuels, soit aux virements à distance à l'aide de la carte TAWFIR, ou par simple versement ;
- Facile à suivre à domicile via le portail internet BADRnet.

▪ **Dépôt à terme**

C'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaires, destiné aux personnes physiques ou morales.

- Formes de placements à taux variable ;
- Montant minimum 10.000 DA ;
- Durée minimale 3 mois ;
- Les intérêts sont payables à terme, soit en espèces, soit par crédit du compte.

▪ **Bon de caisse**

C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix.

- A l'échéance, la banque verse une majoration du capital ;
- Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales ;
- Il peut être nominatif, au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque ;
- Minimum de placement est d'une durée allant de trois mois à cinq ans.

▪ Crédit d'exploitation

Crédit d'investissement « ETTAHADI » : Le crédit d'investissement est un crédit à moyen et à long terme, il est partiellement bonifié par l'Etat et accordé aux entreprises de production de biens ou de services dans le cadre de la création ou de l'extension de leurs activités.

Il s'agit d'un crédit d'investissement partiellement bonifié, destiné aux nouvelles exploitations agricoles et d'élevage ou aux projets implantés sur des terres agricoles non exploitées, relevant de la propriété privée ou du domaine privé de l'Etat.

Les projets validés et remplissant les conditions d'admissibilité auprès des structures habilitées du Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural(MADR) doivent répondre aux exigences suivantes :

- La viabilité du projet et sa durabilité ;
- La rentabilité financière du projet ;
- La capacité de remboursement.

Les intérêts sont pris en charge par le MADR (Ministre de l'Agriculteur et du Développement Rural) sur le FNDIA (Fonds National de Développement d'Investissement Agricole) comme suit :

- ✓ Prise en charge de la totalité des intérêts par le MADR quand la durée de remboursement du crédit ne dépasse pas trois ans ;
- ✓ Le bénéficiaire du crédit aura à payer 1% d'intérêt quand le remboursement est effectué entre trois et cinq ans ;
- ✓ Au-delà de cette période, le bénéficiaire aura à rembourser l'intégralité du taux d'intérêt du crédit ;

▪ Le Crédit-Bail « Leasing »

C'est un contact entre la banque (crédit bailleur) et le promoteur (crédit- preneur) pour la location de biens, de fabrication locale, rentrant directement dans la réalisation de projets d'investissements.

- Montant : le crédit peut atteindre 100% du coût des équipements à acquérir.
- Plus généralement, une participation du promoteur, à hauteur de 20 à 30% du coût global, est requise ;
- Durée de la location : Dix ans pour les moissonneuses-batteuses et cinq ans pour les autres équipements ;
- Taux d'intérêt : le taux appliqué est de 9% TTC l'an (5% plus 4% de bonification).

La BADR dans une première phase a lancé le leasing financier afin de diversifier ses produits de soutien à l'économie nationale, et en application des résolutions de l'assemblée générale de l'activité Leasing, la BADR a mis en place le financement par le Leasing Financier en Interne.

La BADR orientera ses efforts vers le financement du matériel produit localement, en particulier vers le matériel agricole.

▪ **Virements Internationaux**

Pour effectuer un virement de l'étranger vers son compte devise BADR, le client doit fournir à sa banque les codes BIC (Bank Identifier Code) et IBAN (International Bank Account Number).

Le code BIC (Bank Identifier Number) est un identifiant unique de la banque dans le réseau SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication).

- Il est constitué de 8 ou de 11 caractères ;
- Le code BIC (ou SWIFT) de la BADR est : BADRDZAL ;
- Le code IBAN (International Bank Account Number) se compose de cinq caractères (code banque) suivis du code RIB (Relevé d'Identité Bancaire).

▪ **Badrnet e-banking**

C'est le portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via internet, entre autres :

- La consultation de soldes et de mouvements du(es) compte(s) ;
- Le téléchargement du(es) relevé(s) de comptes ;
- La passation d'ordre(s) de virement de masse (pour les entreprises) ;
- Etre titulaire d'un compte bancaire ;
- Souscrire un abonnement auprès de votre agence domiciliaire ;
- Récupérer l'identifiant et le mot de passe qu'il faut changer à la première connexion ;
- Pouvoir effectuer le premier accès à BADRnet, une fois votre inscription confirmée, en suivant les orientations du guide utilisateur, disponible sur la page d'accueil du portail BADRnet.

Section 02 : La présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire (voir annexe 3) dans le but de faire une synthèse de la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la BADR. Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la BADR, nous avons essayé d'évaluer la satisfaction et la fidélité des clients de cette banque.

2.1 Approche méthodologique de la recherche

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte des données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2.1.1 Présentation de l'étude

Notre objectif de recherche est de déterminer les étapes à suivre pour étudier la satisfaction des clients ainsi que la compréhension de son fonctionnement.

Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative qui consiste en la collecte des données quantifiables, basée sur des techniques statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte des données, et une étude qualitative qui vise la compréhension en profondeur d'une démarche et qui se base sur l'entretien (guide d'entretien ; annexe 02) comme outil de collecte des données, les informations recueillis sont analysées de manière interprétative.

Notre recherche s'est déroulée auprès de la banque BADR agence d'AZAZGA sous forme d'un stage d'une durée de deux mois.

L'objectif était de comprendre le plan à suivre pour prétendre à une satisfaction client. Nous avons jugé nécessaire pour approche les perceptions des clients à l'égard des services offerts par la banque BADR.

2.1.2. Le choix de l'échantillon et le mode de la collecte des données

Le sondage est le mode de collecte des données choisi pour la conduite de notre recherche, puisqu'il constitue un moyen adéquat pour se procurer des informations auprès des répondants.

Le sondage s'appuie sur un questionnaire destiné à être administré auprès de la clientèle de l'établissement bancaire.

Nous avons interrogé 60 clients de la BADR agence d'Azazga par un questionnaire. Le questionnaire a pour principal objectif d'identifier les principaux critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la qualité de la prestation de service offert par la banque, de vérifier si la banque répond adéquatement aux besoins des clients et finalement connaître la satisfaction générale de la clientèle.

Pour garantir la pertinence de nos résultats, nous avons expressément désigné certaines propositions en vue de connaître les raisons qui peuvent motiver les clients à changer leur banque.

Les résultats recueillis seront valides, voire même crédibles, parce que les répondants auront juste à cocher sur des modalités parmi un choix varié de réponses suggérées à travers le questionnaire. A la suite de ce processus méthodique, on pourrait mieux aborder facilement le décodage, l'examen et l'explication des résultats recueillis sur le terrain.

Pour la constitution de notre échantillon, nous nous sommes centrés sur les clients directs de la BADR. Nous avons interrogé 60 clients, vu la contrainte de temps et de moyen, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille- là.

2.1.3 Le questionnaire

Dans notre contexte, le questionnaire a pour mission de déceler le niveau de la satisfaction des clients bancaires à l'égard de l'offre en s'appuyant sur un cadre conceptuel qui se réfère au processus de la conception du service, il s'agit de connaître les attentes des clients au regard des services et produits bancaires face à la concurrence, appréciation du service général et la satisfaction du client à l'égard du service bancaire.

Le mode d'administration était face à face, nous avons préférés d'être présent lors des réponses au questionnaire pour la rapidité de l'obtention des réponses et leurs fidélités.

Cette enquête nous permet de collecter les informations qui nous permettent de passer à l'étape suivante consistant en l'analyse des données afin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer la satisfaction des clients de la BADR.

2.1.4 Le traitement d'informations

Pour ce qui est du traitement des données, notre choix s'est porté en faveur du logiciel SPSS pour favoriser la collecte des informations par ordinateur et d'assurer une meilleure interprétation des résultats. A cet effet, SPSS « Statistical Package for the Social Science » est

un programme informatique qui couvre un grand nombre des pays dans le monde, facile à comprendre et abordable pour son prix avantageux sur le marché. Aussi, l'adoption du logiciel nous a permis de simplifier le traitement des réponses recueillies auprès de l'échantillon et d'effectuer des opérations statistiques dans le cadre de l'analyse des données.

Le logiciel SPSS est la méthode d'analyse adéquate pour la concrétisation de notre recherche, puisque les données recueillies par le biais du questionnaire sont de la nature quantitative.

2.2 Analyse et interprétation des résultats

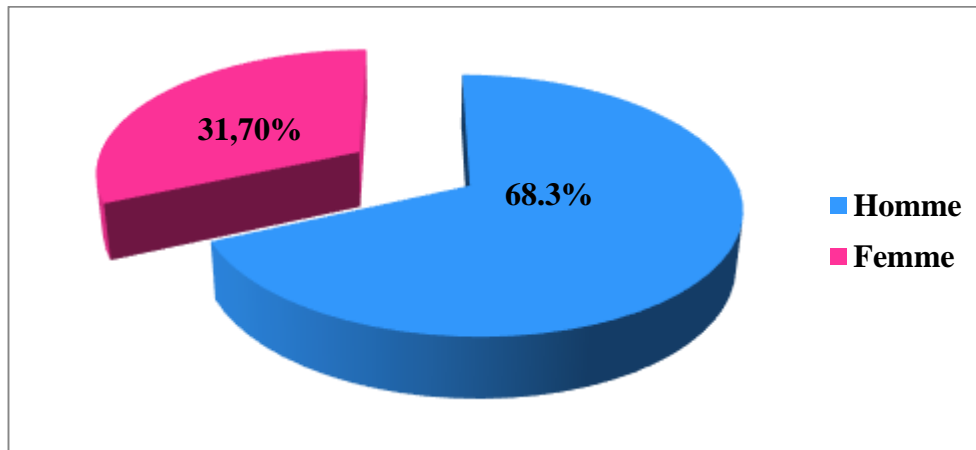
2.2.1 Etude des variables sociodémographiques

▪ Sexe

Tableau n° 01 : Répartition de l'échantillon en fonction du genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Homme	41	68,3	68,3
	Femme	19	31,7	31,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°01 : Répartition de l'échantillon en fonction du genre



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

L'échantillon comporte quarante et un hommes (68.3%) et dix-neuf femmes (31.7%).

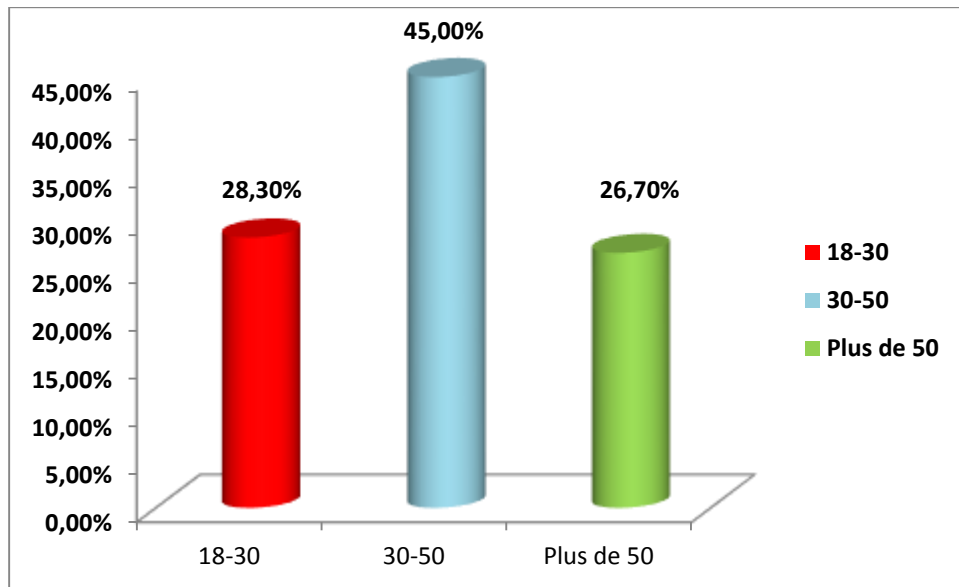
Si nous avons beaucoup d'hommes par rapport aux femmes, Cela est dû à la faible participation de la femme dans l'activité économique d'une part (selon les données de l'organisation nationale des statistique, 16,6% des femmes qui participent dans l'activité économique, 2016) et d'autre part, l'absence d'une culture bancaire chez les femmes.

- Age

Tableau n° 02 : La répartition des répondants selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	18-30	17	28,3	28,3
	30-50	27	45,0	45,0
	plus50	16	26,7	26,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°02 : La répartition des répondants selon l'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

En ce qui concerne l'âge, il représente un des aspects majeurs qui peuvent mieux cerner le profil sociodémographique des répondants.

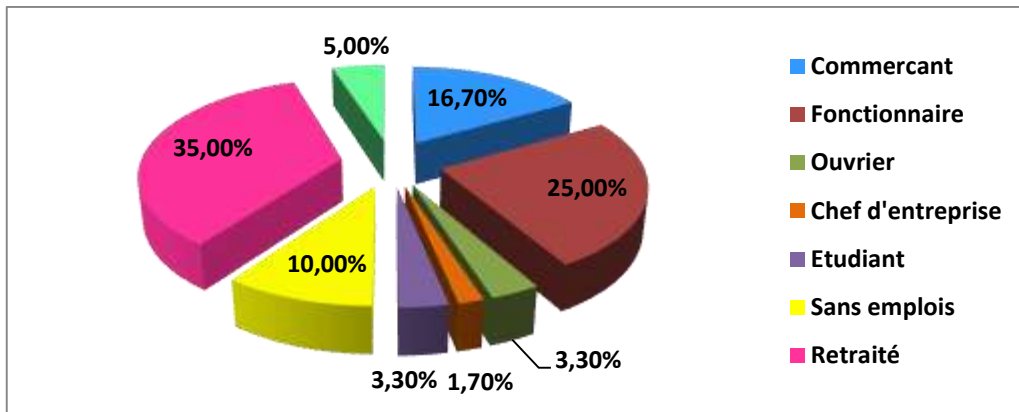
Selon les résultats de notre recherche sur le terrain, il n'est pas surprenant de constater que 73.3% des répondants sont dans la tranche d'âge qui s'étend entre 18 ans et 50 ans. Plus particulièrement, la tranche d'âge qui varie entre 30 ans à 50 ans se place au premier rang soit 45% suivie par le segment d'âge variant entre 18 ans et 30 ans qui représente 28.30%, et enfin la tranche de 50 ans et plus qui constitue seulement 26.7% du total de notre échantillon. Si la tranche d'âge qui s'étend entre 30 ans et 50 ans est majoritaire c'est parce qu'elle détient la part de revenu le plus important.

- Professions

Tableau n° 03 : La répartition des répondants selon la profession

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	commerçant	10	16,7	16,7
	fonctionnaire	15	25,0	25,0
	ouvrier	2	3,3	3,3
	chef d'entreprise	1	1,7	1,7
	étudiant	2	3,3	3,3
	sans emplois	6	10,0	10,0
	retraité	21	35,0	35,0
	autre réponses	3	5,0	5,0
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°03 : La répartition des répondants selon la profession



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

D'après les résultats du tableau ci-dessus concernant la catégorie professionnelle des clients de la BADR, nous avons constaté que 35 % des clients enquêtés sont des retraités, et autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 25% représente les fonctionnaires, 16,70% des clients sont des commerçants, la catégorie sans-emplois présente 10 %, les autres professions sont présentés par un pourcentage de 5%, suivi des ouvriers et des étudiants qui représente 3,30%, et 1,70 % pour la catégorie des chefs d'entreprise.

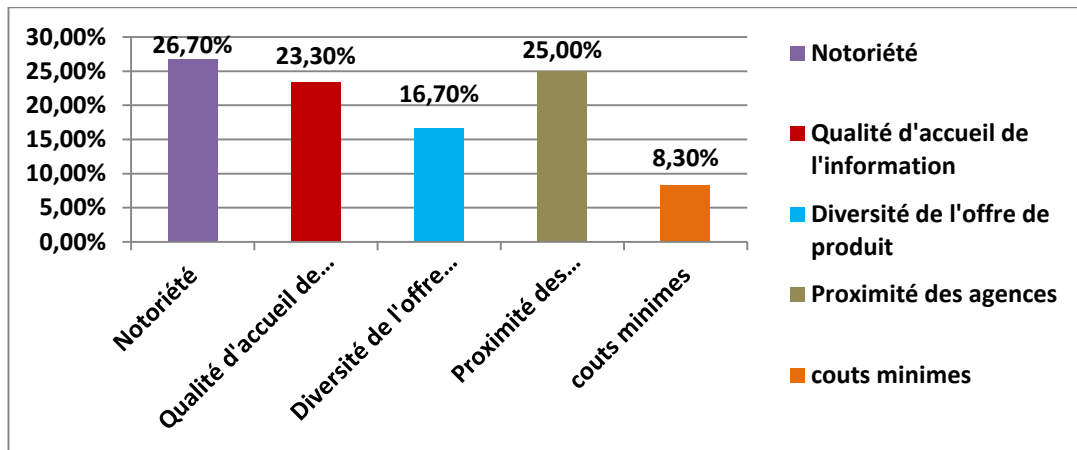
2.2.2 Comportement des clients de la BADR AZAZGA

- Critères de choix de la banque

Tableau n°04 : La répartition des répondants selon les critères de choix de la banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Notoriété	16	26,7	26,7
	qualité d'accueil et d'information	14	23,3	23,3
	diversité de l'offre produit	10	16,7	16,7
	la proximité des agences	15	25,0	25,0
	couts minimales	5	8,3	8,3
	Total	60	100,0	100,0

Figure n° 04 : La répartition des répondants selon les critères de choix de la banque



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

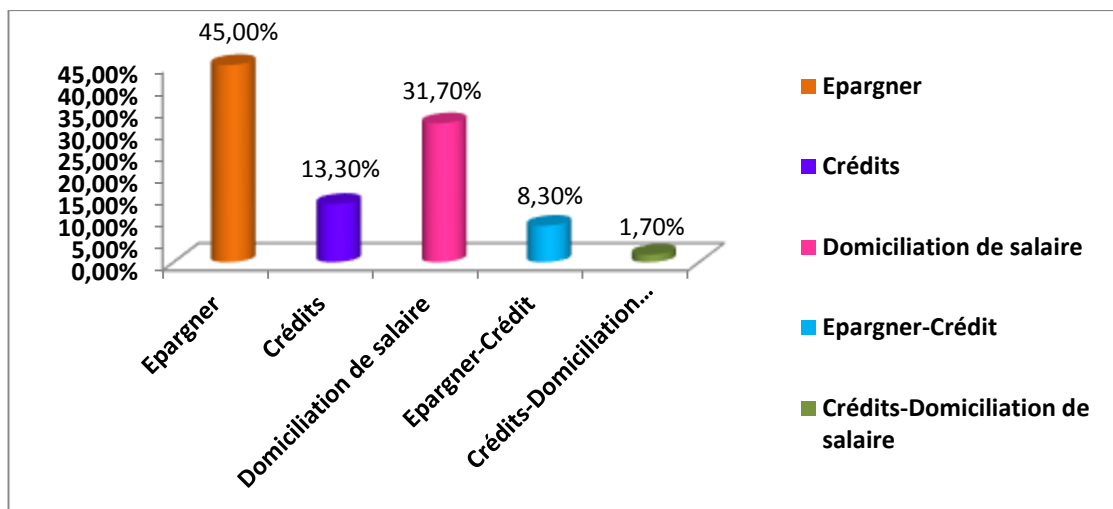
En ce qui concerne le choix de la banque, 26.7% des interviewés ont choisis cette banque pour sa notoriété. 25% l'ont fait pour sa proximité et 23.3% pour la qualité d'accueil et d'informations. Ce qui prouve que la banque étudiée présente une bonne image auprès de ses clients.

▪ La raison de choix d'une banque

Tableau n°05 : La répartition des répondants selon la raison de choix d'une banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Epargner	27	45,0	45,0
	Crédits	8	13,3	13,3
	domiciliation de salaire	19	31,7	31,7
	épargner- crédit	5	8,3	8,3
	crédit -domiciliation de salaire	1	1,7	1,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°05 : La répartition des répondants selon la raison de choix d'une banque



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

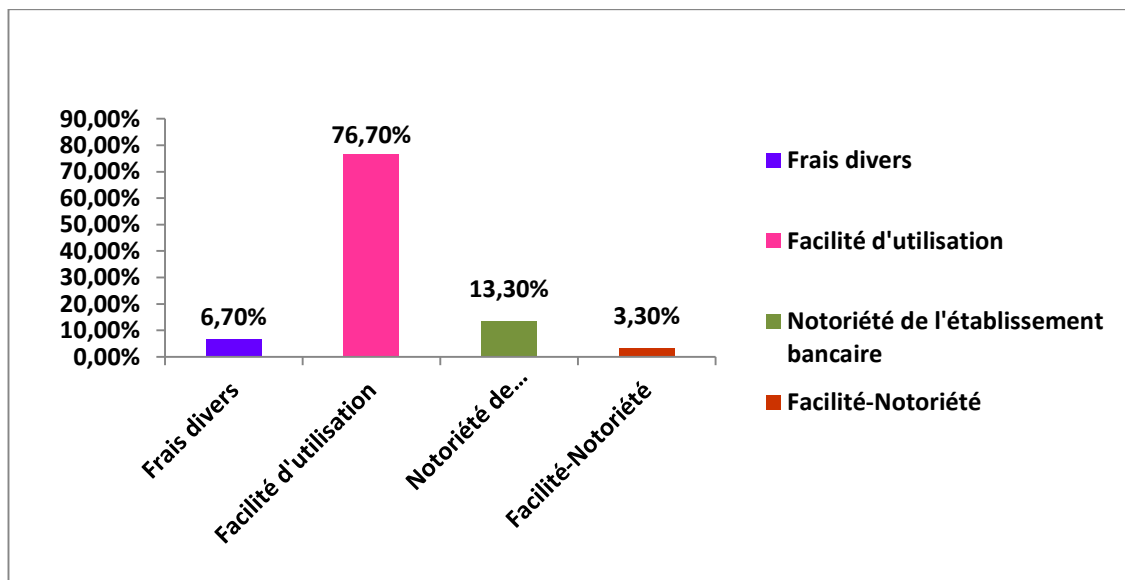
45% des clients ont choisi la banque pour épargner leur argent, 31.7% pour la domiciliation de salaire, 13.3% pour l'octroi de crédit, 8.3% pour épargner et octroyer du crédit et en dernière position, 1.7% des clients ont choisi la banque pour la domiciliation de salaire et l'octroi de crédit.

▪ **Les critères de choix d'un produit bancaire**

Tableau n°06 : Les critères de choix d'un produit bancaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	frais divers	4	6,7	6,7
	facilité d'utilisation	46	76,7	76,7
	notoriété de l'établissement bancaire	8	13,3	13,3
	facilité d'utilisation - notoriété	2	3,3	3,3
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°06 : Les critères de choix d'un produit bancaire



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

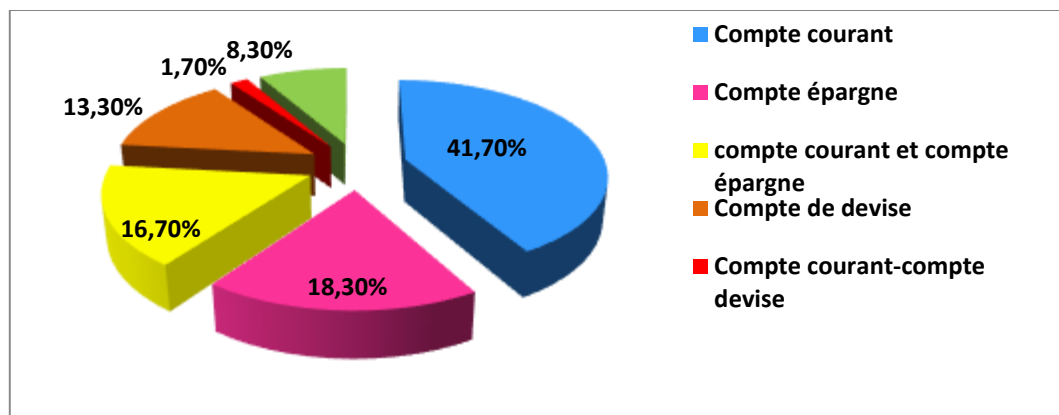
En ce qui concerne les critères de choix d'un produit bancaire, 76.7% des clients préfèrent les produits bancaires qui sont facile à utiliser, et 13.3% d'entre eux s'intéressent à la notoriété de la banque pour choisir un produit bancaire, 6.7% choisissent cette dernière pour les frais divers, et le reste de notre échantillon 3.3% préfèrent la facilité d'utilisation des produits et s'appuient sur la notoriété de l'établissement bancaire.

▪ Les comptes utilisés

Tableau n°07 : Les comptes utilisés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	compte courant	25	41,7	41,7
	compte épargne	11	18,3	18,3
	compte courant et compte épargne	10	16,7	16,7
	compte de devise	8	13,3	13,3
	compte courant - compte devise	1	1,7	1,7
	compte courant et épargne-compte devise	5	8,3	8,3
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°07 : Les comptes utilisés



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

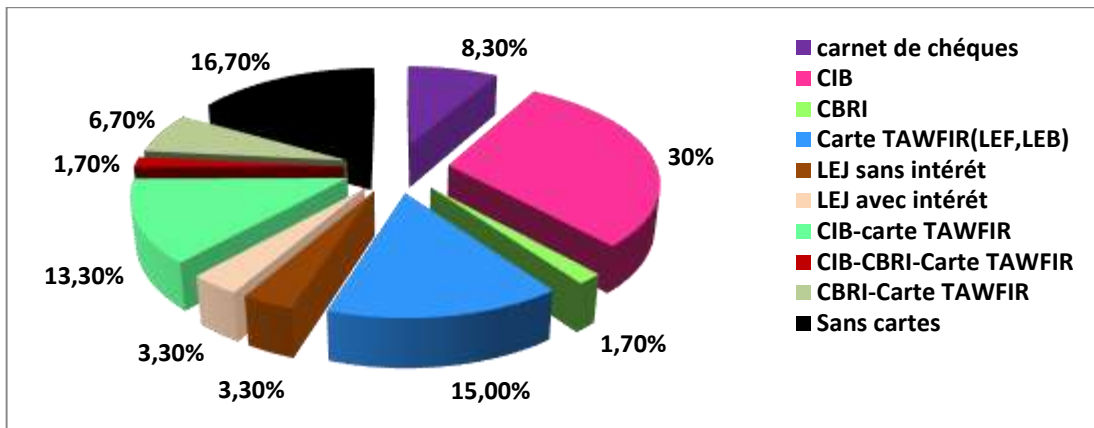
Concernant le type des comptes dont dispose les clients de la banque, 41.7% disposent du compte courant, suivi de ceux qui ont un compte épargne 18.3%, et 16.7% sont ceux qui ont les deux comptes (courant et épargne). 13.3% ont un compte en devise, 8.3% ont deux comptes (courant et épargne) et un compte en devise.

▪ Les produits bancaires utilisés

Tableau n°08 : Les produits bancaires utilisés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	carnet de chèques	5	8,3	8,3
	CIB	18	30,0	30,0
	CBRI	1	1,7	1,7
	CARTE TAWFIR	9	15,0	15,0
	LEJ sans intérêt	2	3,3	3,3
	LEJ avec intérêt	2	3,3	3,3
	CIB- CARTE TAWFIR	8	13,3	13,3
	CIB- CBRI- CARTE TAWFIR	1	1,7	1,7
	CBRI-CARTE TAWFIR	4	6,7	6,7
	SANS CARTE	10	16,7	16,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°08 : Les produits bancaires utilisés



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

Selon les résultats, nous avons constaté que 30% des clients de la BADR ont la carte CIB, et les clients sans carte représentent 16,7%, suivi des clients qui ont la carte TAWFIR (LEB, LEF) avec un pourcentage de 15%. 08,30% des clients ont des carnets de chèques et 01,70% des clients ont la carte CBRI.

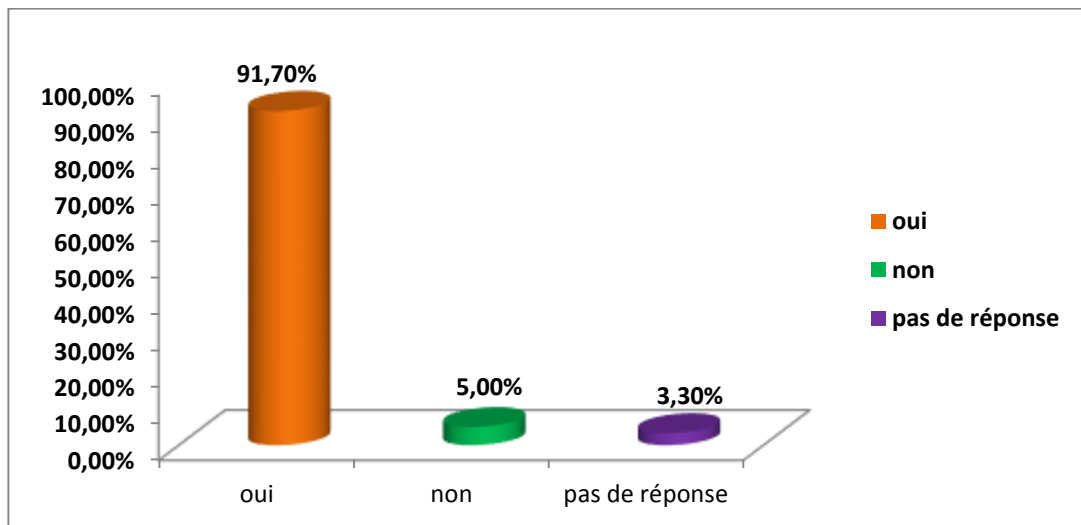
2.2.3 Clients de la BADR AZAZGA : quelle satisfaction ?

- La satisfaction des clients par rapport aux produits ?

Tableau n°09 : La satisfaction des clients par rapport aux produits

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	55	91,7	91,7
	Non	3	5,0	5,0
	pas de réponse	2	3,3	3,3
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°09 : La satisfaction des clients par rapport aux produits



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

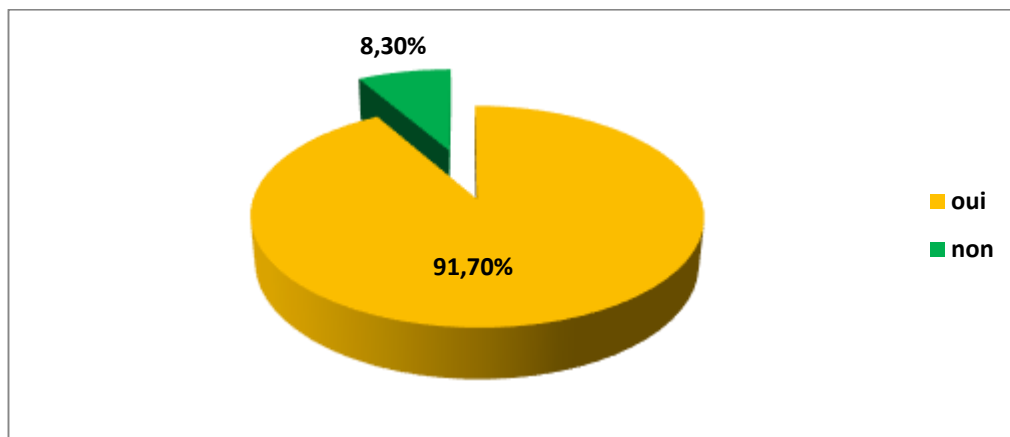
Selon les résultats de notre recherche, 91.7% des clients de la banque sont satisfaits par les produits bancaires qu'ils utilisent, 5% n'en sont pas satisfait.

▪ **La satisfaction des clients bancaires par rapport à la banque**

Tableau n°10 : La satisfaction des clients bancaires par rapport à la banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	oui	55	91,7	91,7
	non	5	8,3	8,3
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°10 : La satisfaction des clients bancaires par rapport à la banque



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

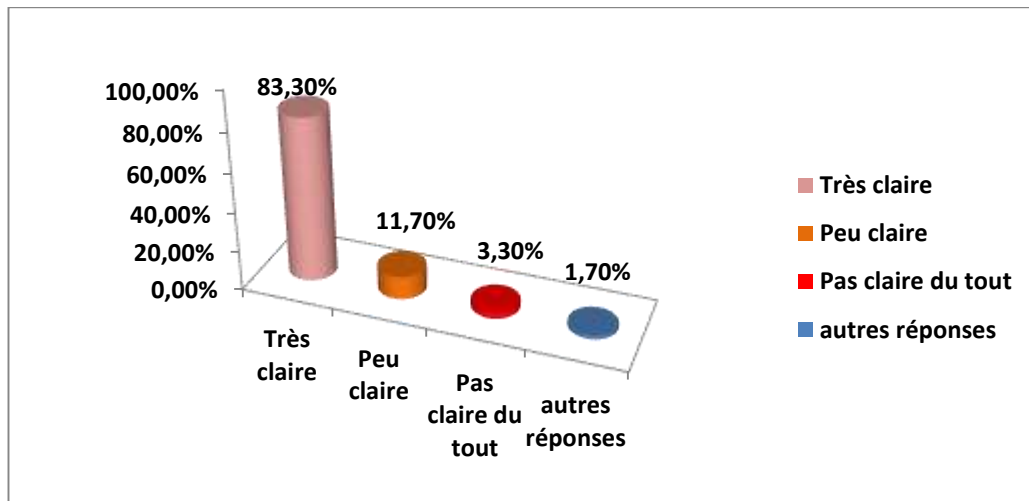
En ce qui est la satisfaction des clients par rapport à la banque, 91.7% des clients sont satisfaits de leur banque, et le reste de l'échantillon 8.30% n'en sont pas satisfaits.

▪ **La communication entre le client et la banque**

Tableau n°11 : La communication avec la banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	très claire	50	83,3	83,3
	peu claire	7	11,7	11,7
	pas claire du tout	2	3,3	3,3
	autres réponses	1	1,7	1,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°11 : La communication avec la banque



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

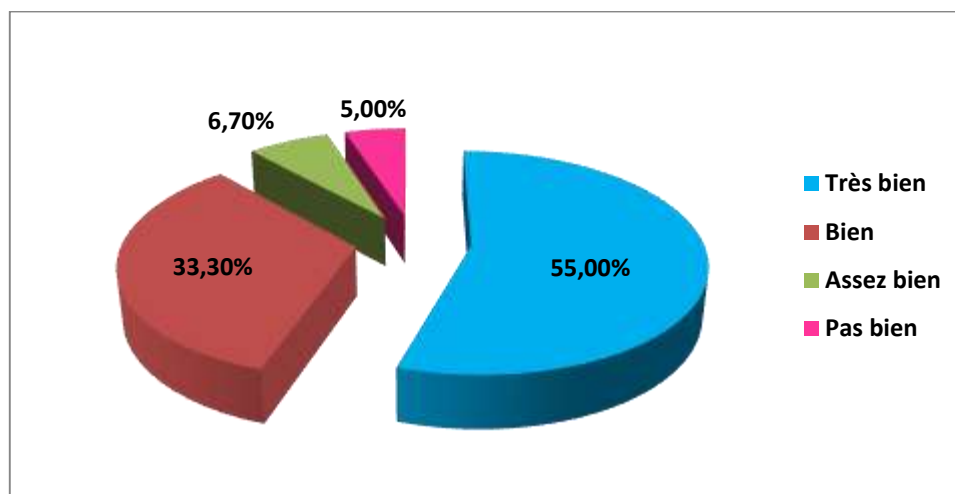
Selon les résultats de notre recherche, 83.3% des clients confirment que la communication avec la banque est fluide et claire, 11.7% peu claire, 3.3% affirment que la communication n'est pas claire du tout.

▪ L'avis des clients par rapport aux conseillers (ères)de la banque

Tableau n°12 : L'avis des clients par rapport aux conseillers (ères)de la banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	très bien	33	55,0	55,0
	bien	20	33,3	33,3
	assez bien	4	6,7	6,7
	pas bien	3	5,0	5,0
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°12 :L'avis des clients par rapport aux conseillers (ères)de la banque



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

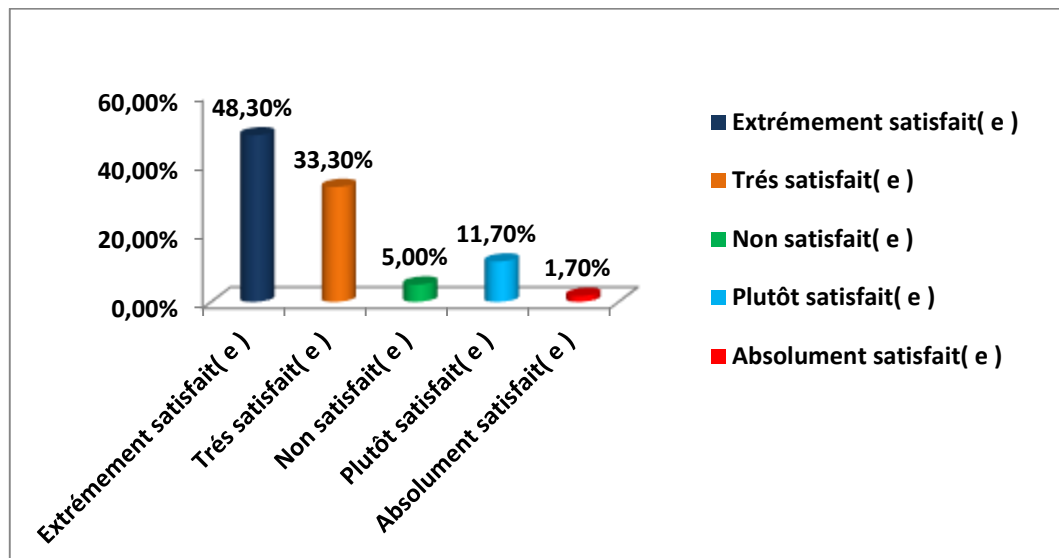
D'après les résultats, on constate que 55% des clients sont très satisfaits par la prise en charge des conseillers (ères) vis-à-vis des clients, 33,3% en sont satisfaits, 6,70% sont moyennement satisfaits et 5% de la clientèle n'est pas satisfaite.

▪ **La satisfaction des clients par rapport aux personnels**

Tableau n°13 : La satisfaction des clients par rapport aux personnels

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Extrêmement satisfait	29	48,3	48,3
	Très satisfait	20	33,3	33,3
	Non satisfait	3	5,0	5,0
	Plutôt satisfait	7	11,7	11,7
	Absolument satisfait	1	1,7	1,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°13 : La satisfaction des clients par rapport aux personnels



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS

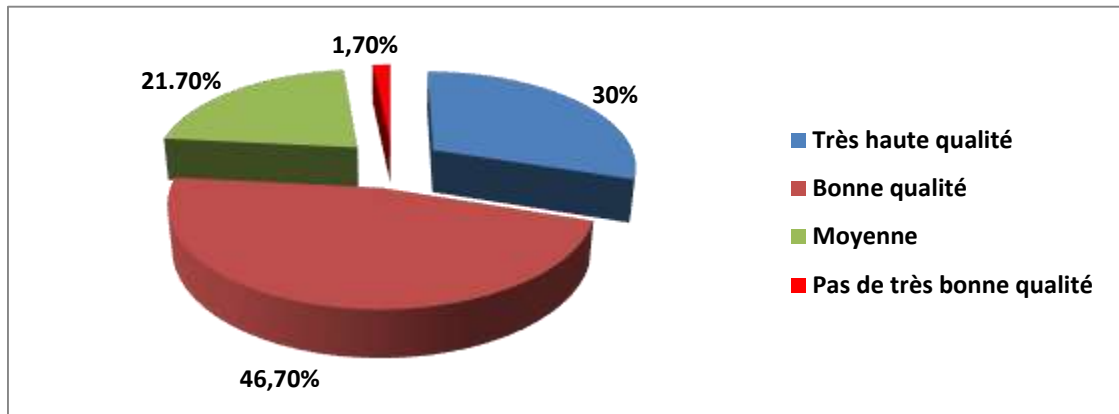
D'après les résultats, nous avons constaté que 48,3% des clients de la BADR sont extrêmement satisfaits par la prestation de l'agence assurée par le personnel, cela est dû aux efforts de la banque en termes de stages interne, qu'elle assure à l'ensemble de son personnel dans le but d'améliorer la qualité d'accueil vis-à-vis des clients pour mieux les satisfaire.

- Le niveau de la qualité des services bancaires

Tableau n°14 : Le niveau de la qualité des services bancaires

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	très haute qualité	18	30,0	30,0
	bonne qualité	28	46,7	46,7
	Moyenne	13	21,7	21,7
	pas de très bonne qualité	1	1,7	1,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°14 : Le niveau de la qualité des services bancaires



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS

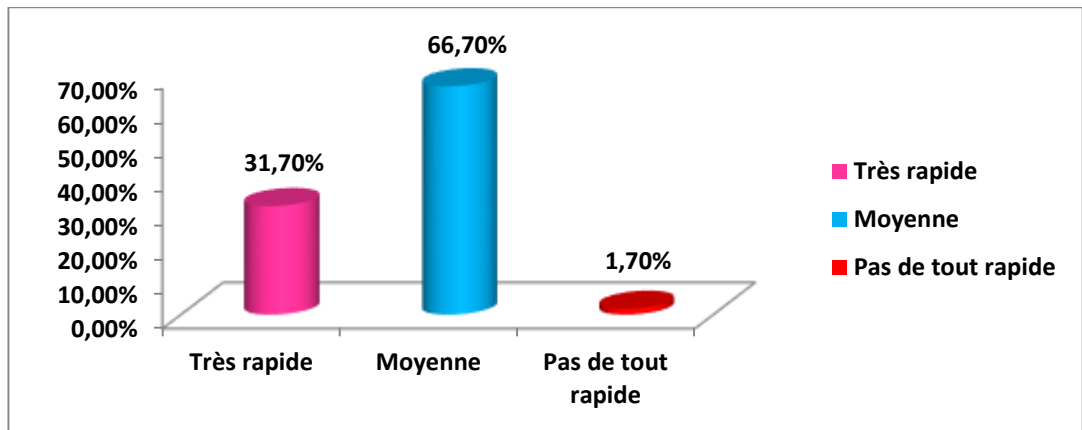
Selon les résultats, nous avons observé que près de 46,7% des clients interrogés considèrent la qualité des services offerts comme bonne, 30% la trouvent très bonne, 21,7% des clients trouvent que la qualité des services moyenne et 1,7% des clients jugent cette dernière pas bonne. Donc plus de la moitié de notre échantillon 76,7% sont satisfaits par la qualité des services offerts qui est jugé très bonne et bonne grâce à une bonne qualité d'accueil.

- La rapidité des services bancaires

Tableau n°15 : La rapidité des services bancaires

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	très rapide	19	31,7	31,7
	moyenne	40	66,7	66,7
	pas du tout rapide	1	1,7	1,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°15 : La rapidité des services bancaires



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS

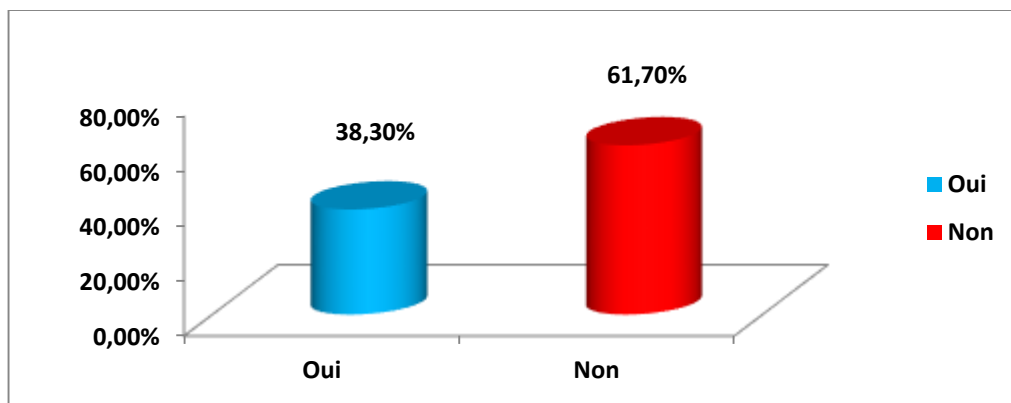
Selon les résultats, nous avons constaté que 66.7% des clients de la banque trouvent que les services de la BADR moyennement rapides, 31,70% représente les clients qui trouvent que les services sont très rapides, 1,7% des clients jugent ce dernier pas du tout rapide.

▪ Les clients qui ont des comptes dans d'autres banques

Tableau n°16 : Les clients qui ont des comptes dans d'autres banques

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	oui	23	38,3	38,3
	non	37	61,7	61,7
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°16 : Les clients qui ont des comptes dans d'autres banques



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS

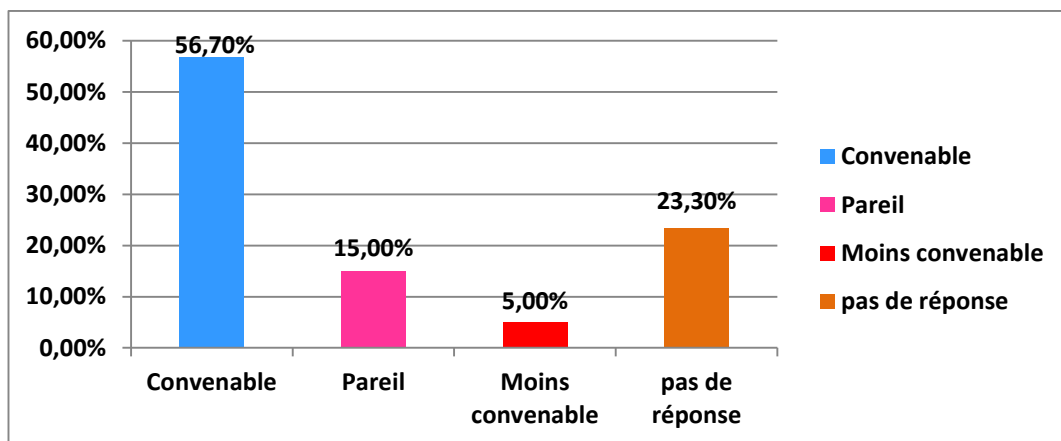
Selon les résultats obtenus, nous constatons que plus de la moitié de l'échantillon 61.7% ne sont pas clients dans d'autres banques parce que cette clientèle est satisfaite par la qualité des services et d'accueil de la banque BADR. Ce qui concerne le reste de l'échantillon, c'est-à-dire 38.30% ils sont des clients dans d'autres banques, ce qui explique que ces derniers cherchent à trouver d'autres offres adéquates.

- La comparaison des prix des services/produits bancaires par rapport aux concurrents

Tableau n°17 : La comparaison des prix des services/produits bancaires par rapport aux concurrents

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	convenable	34	56,7	56,7
	Pareil	9	15,0	15,0
	moins convenable	3	5,0	5,0
	pas de réponse	14	23,3	23,3
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°17 : La comparaison des prix des services/produits bancaires par rapport aux concurrents



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

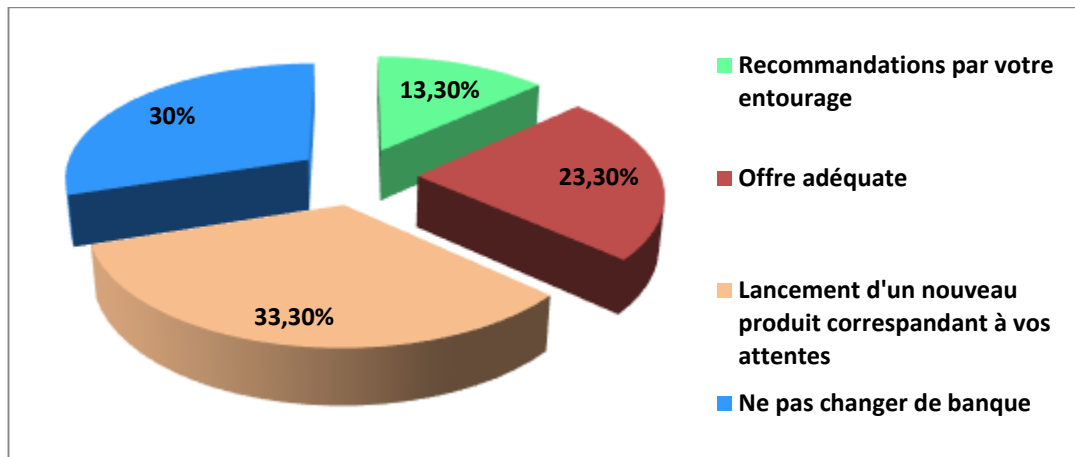
Selon les résultats obtenus, nous constatons que 56.7% des clients enquêtés considèrent que les prix des services/ produits sont convenables par rapport à ceux des concurrents, et d'autres clients 15% les trouvent similaires, 5% les trouvent moins convenable, et le reste des clients 23.3% n'ont pas répondu parce qu'ils ne sont pas clients dans d'autres banques.

- La raison de changement de la banque par une autre

Tableau n°18 : La raison de changement de la banque par une autre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	recommandations par votre entourage	8	13,3	13,3
	offre adéquate	14	23,3	23,3
	lancement d'un nouveau produit	20	33,3	33,3
	ne pas changer	18	30,0	30,0
	Total	60	100,0	100,0

Figure n°18 : La raison de changement de la banque par une autre



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

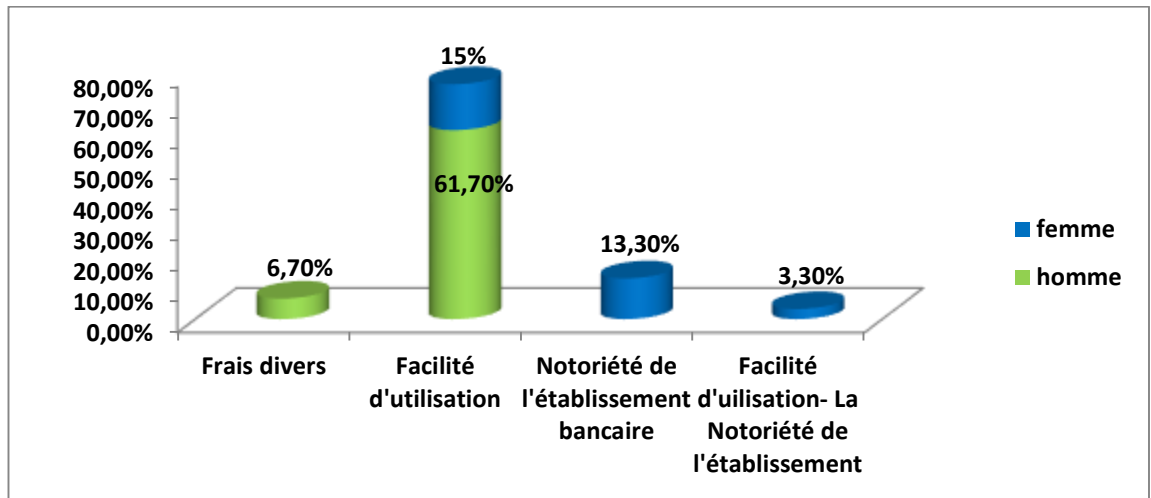
A travers des résultats du tableau, on observe que 33,30% des clients enquêtés sont prêts à changer de banque si cette dernière lance un nouveau produit correspondant à leurs attentes, tandis que 30% des clients ne souhaitent pas changer de banque. 23,30% des clients sont prêts à changer de banque s'ils trouvent des offres adéquates et 13,30% peuvent s'orienter vers d'autres banques sous la recommandation de leur entourage.

2.2.4 L'analyse des liens entre les variables

Tableau n°19 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (critères de choix d'un produit bancaire) :

Tableau croisé						
% du total						
		Q8				Total
		frais divers	facilité d'utilisation	notoriété de l'établissement bancaire	facilité d'utilisation – notoriété	
Q1	Homme	6,7%	61,7%	0%	0%	68,3%
	Femme	0%	15,0%	13,3%	3,3%	31,7%
Total		6,7%	76,7%	13,3%	3,3%	100,0%

Figure n°19 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (critères de choix d'un produit bancaire).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

Nous remarquons sur la figure 19 que 61.7% des clients qui ont choisi la banque pour des raisons de la facilité d'utilisation sont des hommes, les femmes ne représentent que 15%.

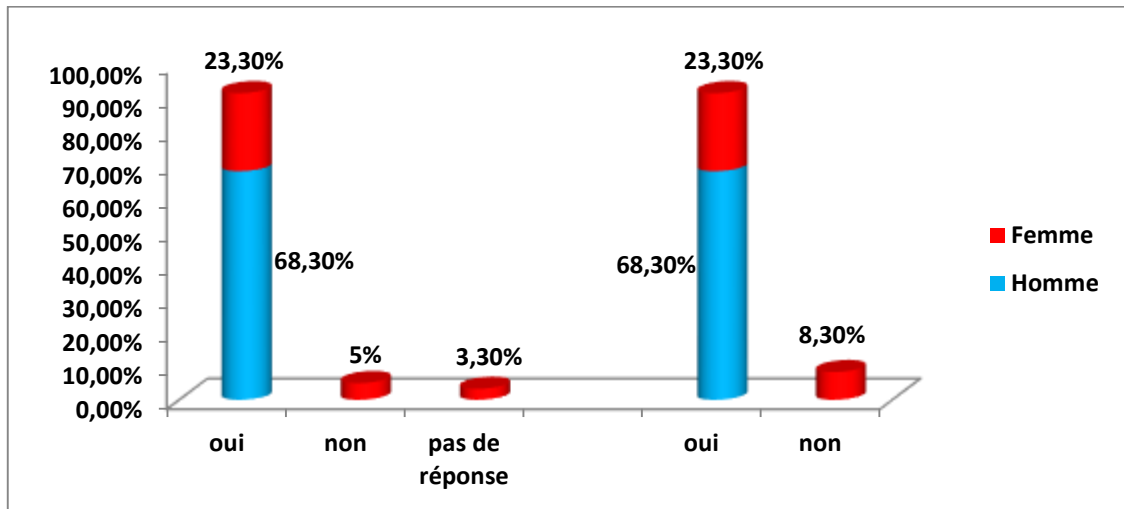
Pour les clients qui l'on choisit par rapport à sa notoriété, elles sont toutes des femmes avec un pourcentage de 13,30%, et un pourcentage de 3,30% pour ce qui concerne la notoriété et la facilité d'utilisation du produit bancaire.

Tableaux n°20 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits bancaires) et la variable (satisfaction des clients par rapport à la banque).

Tableau croisé					
% du total					
		Q9			Total
		oui	non	pas de réponse	
Q1	Homme	68,3%	0%	0%	68,3%
	Femme	23,3%	5,0%	3,3%	31,7%
Total		91,7%	5,0%	3,3%	100,0%

Tableau croisé				
% du total				
		Q10		Total
		oui	Non	
Q1	Homme	68,3%	0%	68,3%
	Femme	23,3%	8,3%	31,7%
Total		91,7%	8,3%	100,0%

Figure n°20 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits bancaires) et la variable (satisfaction des clients par rapport à la banque).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

La figure 20, montre que la majorité (68.30%) des clients qui sont satisfait des produits et la banque sont des hommes. Pour les femmes elles sont satisfaites à hauteur de 23,30%.

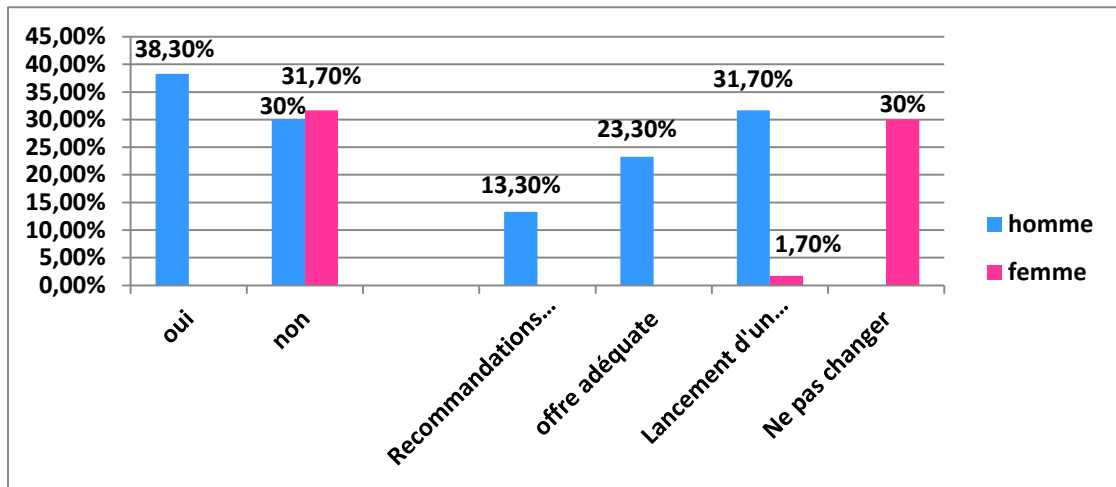
Pour les non satisfaits des produits bancaires et respectivement de la banque, on trouve seulement des femmes avec un pourcentage faible de 5,0% et 8,3%.

Tableaux n°21 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (clients qui ont des comptes dans d'autres banques) et la variable (raison de changement de banque).

Tableau croisé				
% du total				
		Q16		Total
		Oui	non	
Q1	Homme	38,3%	30,0%	68,3%
	Femme	0%	31,7%	31,7%
Total		38,3%	61,7%	100,0%

Tableau croisé						
% du total						
		Q18				Total
		recommandations par votre entourage	offre adéquate	lancement d'un nouveau produit	ne pas changer	
Q1	Homme	13,3%	23,3%	31,7%	0%	68,3%
	Femme	0%	0%	1,7%	30,0%	31,7%
Total		13,3%	23,3%	33,3%	30,0%	100,0%

Figure n°21 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (clients qui ont des comptes dans d'autres banques) et la variable (raison de changement de banque).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

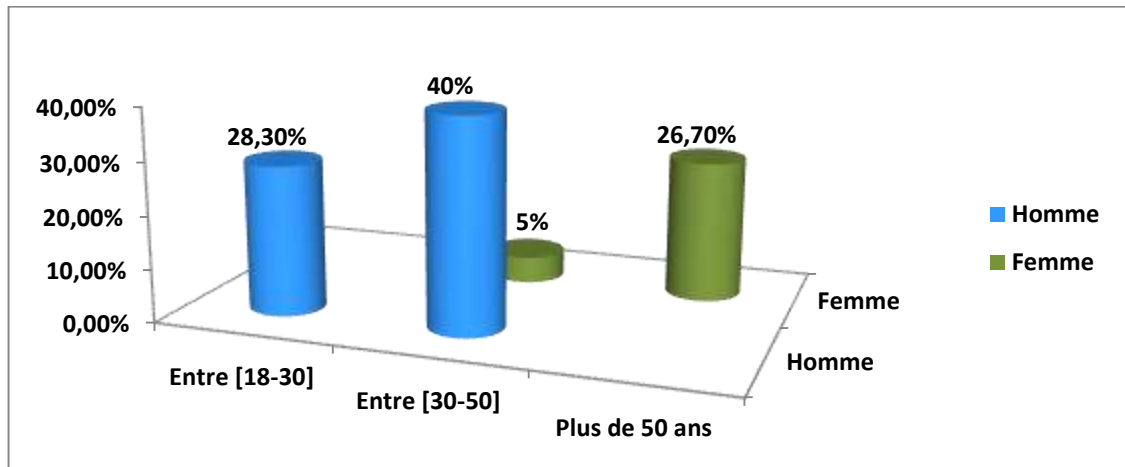
D'après le croisement des variables (sexe, clients qui ont des comptes dans d'autres banques et la raison de changement de banque), nous remarquons que 38.3% des hommes ont des comptes dans d'autres banques, et 31.7% des femmes n'ont n'en pas. Et pour les raisons de changement de banque, nous constatons que 68.3% des hommes sont prêts à changer leur banque s'ils trouvent une autre banque qui lance un nouveau produit qui correspond à leurs attentes ou une offre adéquate. Pour ce qui concerne les femmes, nous remarquons que 30% ne veulent pas changer de banque, ce qui prouve que les femmes sont satisfaites par leurs banques et elles sont fidèles à cette dernière.

Tableaux n°22 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (âge des clients) et la variable (profession des clients).

Tableau croisé					
% du total					
L		Q2			Total
		18-30	30-50	plus50	
Q1	Homme	28,3%	40,0%	0%	68,3%
	Femme	0%	5,0%	26,7%	31,7%
Total		28,3%	45,0%	26,7%	100,0%

Tableau croisé										
% du total										
		Q3								Total
		commerçant	fonctionnaire	ouvrier	chef d'entreprise	Etudiant	sans emplois	retraité	autre réponses	
Q1	Homme	16,7%	25,0%	3,3%	1,7%	3,3%	10,0%	8,3%	0%	68,3%
	femme	0%	0%	0%	0%	0%	0%	26,7%	5,0%	31,7%
Total		16,7%	25,0%	3,3%	1,7%	3,3%	10,0%	35,0%	5,0%	100,0%

Figure n°22 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (âge des clients) et la variable (profession des clients).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

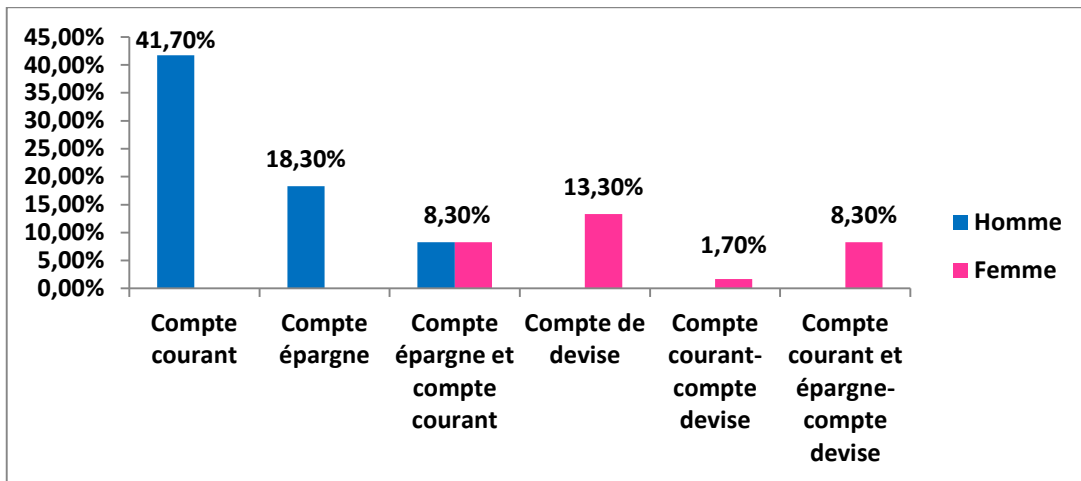
D'après les résultats, on remarque que 40% des clients de la banque qui sont âgés entre 30 et 50ans sont des hommes, et un faible pourcentage pour les femmes qui est de 5%.

28,3% des clients qui sont âgés entre 18et 30 ans sont des hommes, et pour les clients qui ont plus de 50ans sont toutes des femmes avec un pourcentage de 26,7%.

Tableau n°23 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (types des comptes utilisés).

Tableau croisé								
% du total								
		Q6						Total
		compte courant	compte épargne	compte courant et compte épargne	compte en devise	compte courant - compte devise	compte courant et épargne-compte devise	
Q1	Homme	41,7%	18,3%	8,3%	0%	0%	0%	68,3%
	Femme	0%	0%	8,3%	13,3%	1,7%	8,3%	31,7%
Total		41,7%	18,3%	16,7%	13,3%	1,7%	8,3%	100,0%

Figure n°24 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (types des comptes utilisés).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

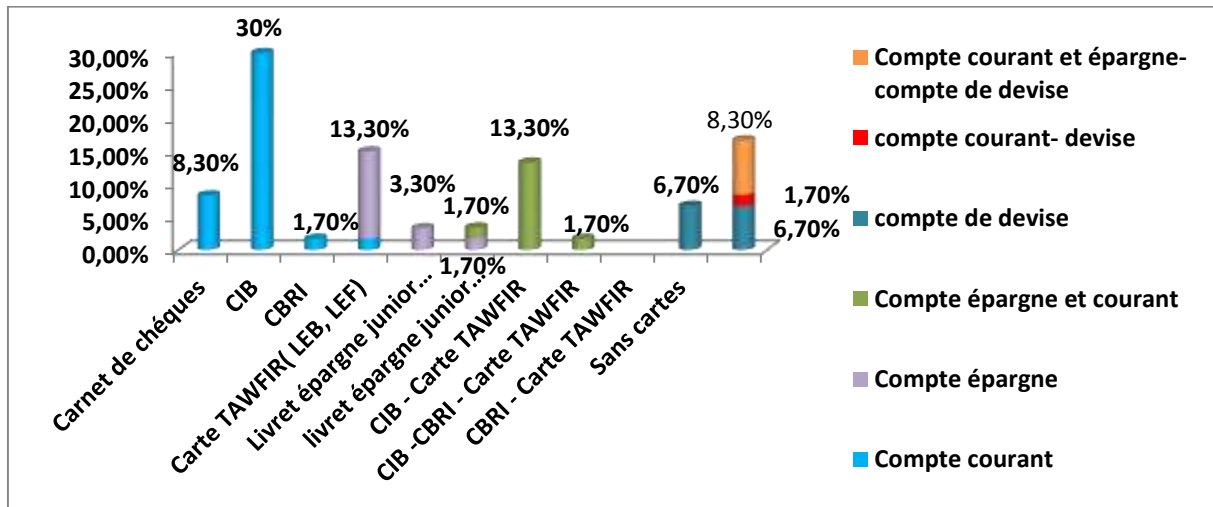
D'après le croisement des variables, nous remarquons que 41.7% des clients (hommes) ont un compte courant et 18.3% ont un compte épargne.

Pour les clients (femmes), nous constatons que 13.3% ont un compte devise et 8.3% ont les comptes (compte courant et épargne) et (compte courant et épargne-compte de devise).

Tableau n°24 : Le croisement de la variable (types des produits bancaires) avec la variable (types des cartes utilisés)

Tableau croisé Q6 * Q7												
% du total												
		Q7										Total
		carnet de chèques	CIB	CBRI	CARTE TAWFI R	LEJ sans intérêt	LEJ avec intérêt	CIB-CARTE TAWFI R	CIB-CBRI-CARTE TAWFI R	CBRI-CARTE TAWFI R	SANS CARTE	
Q6	compte courant	8,3%	30,0%	1,7%	1,7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	41,7%
	compte épargne	0%	0%	0%	13,3%	3,3%	1,7%	0%	0%	0%	0%	18,3%
	compte courant et compte épargne	0%	0%	0%	0%	0%	1,7%	13,3%	1,7%	0%	0%	16,7%
	compte de devise	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,7%	6,7%	13,3%
	compte courant - compte devise	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,7%	1,7%
	compte courant et épargne-compte devise	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8,3%	8,3%
Total		8,3%	30,0%	1,7%	15,0%	3,3%	3,3%	13,3%	1,7%	6,7%	16,7%	100,0%

Figure n°24 : Le croisement de la variable (types des produits bancaires) avec la variable (types des cartes utilisés)



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

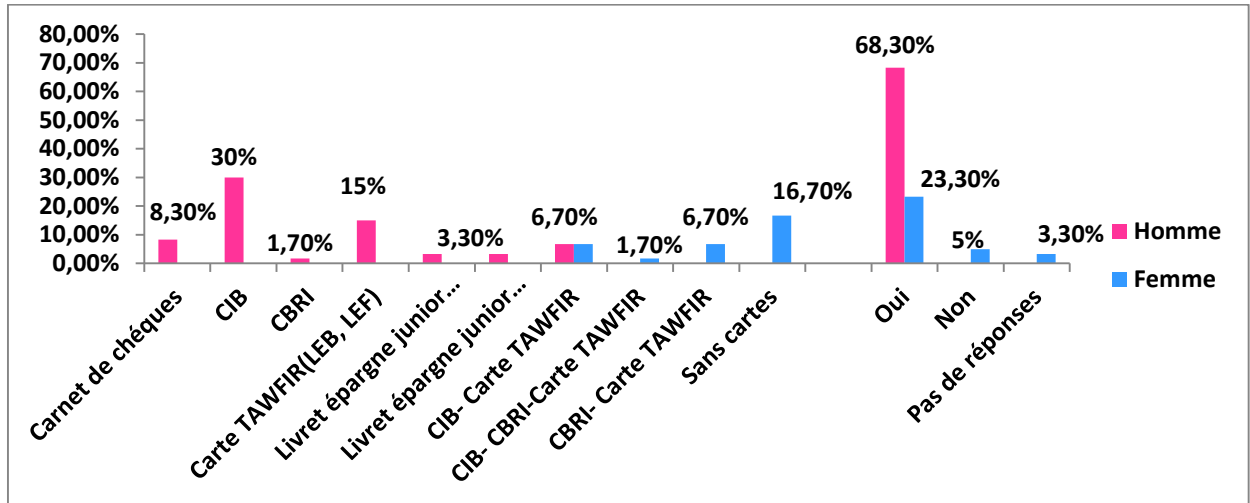
Selon les résultats, nous avons constaté que 30% des clients de la BADR qui ont la carte CIB ont un compte courant, 13,3% des clients qui utilisent la carte TAWFIR ont un compte épargne, et le même pourcentage pour ceux qui ont un compte épargne et courant au même temps. 6,7% pour ceux qui utilisent la carte TAWFIR et ont un compte devise et c'est le même pourcentage pour les clients qui n'ont pas de carte, mais qui ont un compte devise.

Tableaux n°25 : Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (cartes utilisées par les clients) et la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits utilisés).

Tableau croisé												
% du total												
		Q7										Total
		carnet de chèques	CIB	CBRI	CARTE TAWFIR	LEJ sans intérêt	LEJ avec intérêt	CIB-CARTE TAWFIR	CIB-CBRI-CARTE TAWFIR	CBRI-CARTE TAWFIR	SANS CARTE	
Q1	Homme	8,3%	30%	1,7%	15,0%	3,3%	3,3%	6,7%	0%	0%	0%	68,3%
	Femme	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,7%	1,7%	6,7%	16,7%	31,7%
Total		8,3%	30,0%	1,7%	15,0%	3,3%	3,3%	13,3%	1,7%	6,7%	16,7%	100,0%

Tableau croisé					
% du total					
		Q9			Total
		oui	non	pas de réponse	
Q1	Homme	68,3%	0%	0%	68,3%
	Femme	23,3%	5,0%	3,3%	31,7%
Total		91,7%	5,0%	3,3%	100,0%

Figure n°25: Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (cartes utilisées par les clients) et la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits utilisés).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

D'après le croisement des résultats, nous remarquons que 68.3% des clients utilisant les produits bancaires sont des hommes, 30% d'entre eux utilisent la carte interbancaire(CIB), 15% utilisent la carte TAWFIR (LEB, LEF), et 8.3% utilisent le carnet de chèques.

Pour les femmes, on constate que 16.7% des femmes n'ont pas de cartes bancaires, 6.7% des femmes utilisent la carte interbancaire (CIB- carte TAWFIR) et la (CBRI- carte TAWFIR).

En ce qui concerne la satisfaction des clients par rapport aux produits de la banque, nous remarquons que 68.3% des clients (hommes) sont satisfaits par les produits de la banque, ainsi que les femmes avec un pourcentage de 23.3%.

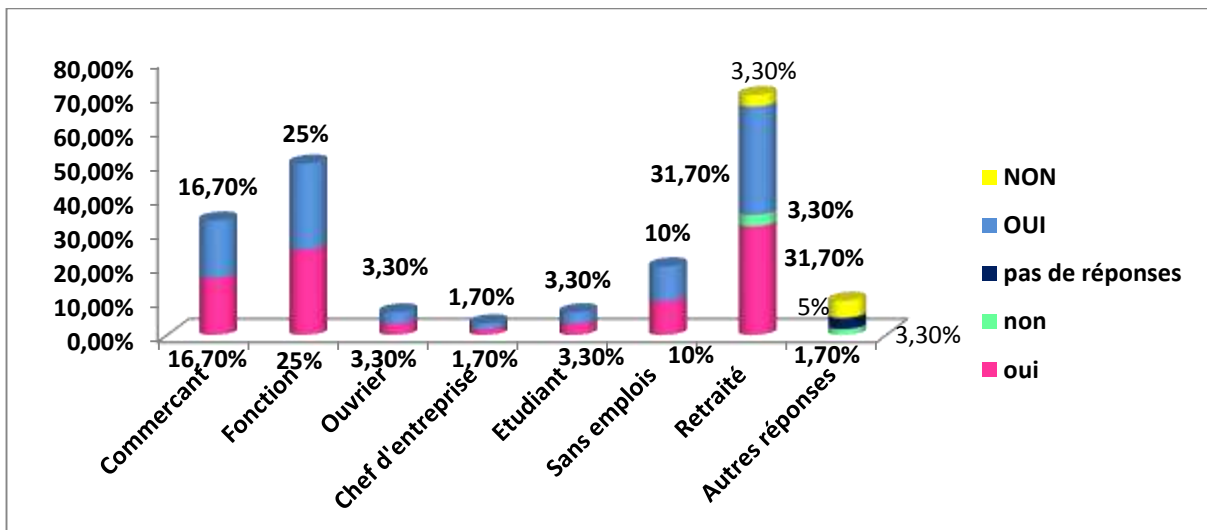
Donc nous constatons que la majorité des clients 91.6% sont satisfaits par les produits offerts par la BADR banque.

Tableaux n°26 : Le croisement de la variable (profession) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits) et la variable (satisfaction des clients par rapport à leur banque).

Tableau croisé					
% du total					
		Q9			Total
		oui	non	pas de réponse	
Q3	commerçant	16,7%	0%	0%	16,7%
	fonctionnaire	25,0%	0%	0%	25,0%
	Ouvrier	3,3%	0%	0%	3,3%
	chef d'entreprise	1,7%	0%	0%	1,7%
	Etudiant	3,3%	0%	0%	3,3%
	sans emplois	10,0%	0%	0%	10,0%
	Retraité	31,7%	3,3%	0%	35,0%
	autre réponses	0%	1,7%	3,3%	5,0%
Total		91,7%	5,0%	3,3%	100,0%

Tableau croisé				
% du total				
		Q10		Total
		oui	non	
Q3	Commerçant	16,7%	0%	16,7%
	fonctionnaire	25,0%	0%	25,0%
	Ouvrier	3,3%	0%	3,3%
	chef d'entreprise	1,7%	0%	1,7%
	Etudiant	3,3%	0%	3,3%
	sans emplois	10,0%	0%	10,0%
	Retraité	31,7%	3,3%	35,0%
	autre réponses	0%	5,0%	5,0%
Total		91,7%	8,3%	100,0%

Figure n°26 : Le croisement de la variable (profession) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits) et la variable (satisfaction des clients par rapport à leur banque).



Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

D'après les résultats de la figure 26, on a constaté que les clients qui sont satisfaits des produits bancaires et de la banque sont : des retraités avec un pourcentage de 31,7%, des fonctionnaires 25% et des commerçants 16,7%.

2.2.5 Synthèse des résultats

Nous nous sommes interrogés dans cette enquête sur le degré de la satisfaction de la clientèle de la BADR banque vis-à-vis des produits/services offerts.

D'après l'analyse des résultats de notre enquête, nous constatons en premier lieu que la majorité des clients interviewés sont des hommes avec un pourcentage de 68,30% et 31,7% c'est des femmes. Ce qui démontre la faible participation de la femme (16,6% selon l'ONS) dans l'activité économique d'une part et d'autre part, l'absence d'une culture bancaire chez les femmes.

▪ La mesure de satisfaction des clients par rapport aux produits de la BADR

Nous avons constaté que 91,7 % des clients bancaires sont satisfaits par les produits offerts par la BADR, cela est dû premièrement au fait que 76,7% des clients préfèrent les produits bancaires qui sont facile à utiliser, deuxièmement la banque déploie des efforts pour rendre ces produits faciles à utiliser.

▪ La mesure de satisfaction des clients par rapport aux services de la BADR

- La communication entre la banque et ses clients : 83,3% des clients confirment que les communications avec cette dernière étaient très claires ;
- La satisfaction globale envers le personnel : nous avons constaté que 81,6 % des clients sont satisfaits ; Cela est dû aux efforts de la banque en termes de stage et de formations de communications interne et externe, qu'elle assure à l'ensemble de son personnel dans le but d'améliorer la qualité d'accueil vis-à-vis des clients pour mieux les satisfaire ;
- La qualité des services : 76,7% des clients perçoivent que la qualité des services offerts est de bonne qualité, cela est dû aux efforts fournis par la BADR banque pour l'amélioration de la qualité de ses services, car cette dernière occupe une place très importante dans la démarche marketing parce qu'elle désigne la capacité d'un service à répondre par ces caractéristiques aux différents besoins de clients ;
- La rapidité des services bancaires : nous pouvons constater que 66,70% des clients trouvent que les services de la BADR sont moyennement rapides, ceci est dû au surcharge des réseaux de la banque et ça reflète négativement sur la rapidité des services ;
- Le prix des services, 56,7% des clients considèrent que les prix des services sont convenables par rapport aux autres banques.

▪ La mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis de la BADR

Nous avons constaté que 91.7 % des clients sont satisfaits vis-à-vis de la BADR, car la majorité des clients sont satisfaits par les produits/ services de la banque.

Donc d'après les résultats obtenus, 33.30% de nos répondants sont prêts à changer leur banque si une autre a lancé un nouveau produit qui correspond à leurs attentes, 23.30% pour une offre adéquate, 13.30% pour des recommandations de leur entourage et 30% ne souhaitent pas changer leur banque.

A cet effet, nous pensons que les clients de l'agence BADR Azazga sont satisfaits par la banque mais ils cherchent toujours une offre meilleur dans d'autres banques.

Pour cela, la banque doit donc jouer sur le lancement des nouveaux produits afin de maintenir sa clientèle.

Dans cette section, nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients de la BADR ainsi que l'entretien que nous avons réalisé avec le superviseur de l'agence BADR Azazga.

Après l'interprétation des résultats, nous avons constaté que la plupart des clients sont relativement satisfait vis-à-vis les produits/services offerts par cette banque.

Conclusion

Tout le monde s'accorde à dire que le client est aujourd'hui au cœur de la réussite de l'entreprise bancaire. Il ne s'agit pas uniquement de l'attirer mais surtout de le garder et de le fidéliser sur le long terme. Un client fidèle est celui qui est mieux servi par sa banque. C'est pourquoi la gestion de la qualité des services qu'elle offre est indispensable pour la pérennité de la banque d'autant plus que cette dernière évolue dans un contexte de concurrence rude et sans merci. C'est justement dans ce sens que la banque doit revoir ses stratégies et de les focaliser sur le client qui est sa raison d'existence.

Notre recherche avait pour objectif fondamental de mesurer la satisfaction des clients par rapport aux critères qu'utilisent les clients pour apprécier le service offert par la banque. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une enquête auprès des clients de la BADR.

Après l'interprétation des résultats, nous avons constaté que plus que la moitié des clients de l'agence BADR sont satisfaits des produits/services offerts par cette banque.

Le marché bancaire évolue, les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle, la concurrence est de plus en plus rude. Cela fait des années que le secteur bancaire s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle de plus en plus consciente de ses besoins.

Notre recherche avait pour but d'apporter une contribution à une meilleure compréhension sur la satisfaction des clients qui figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises de services, ces dernières exploitent leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients.

Notre étude a été traitée et vérifiée au sein de l'agence BADR AZAZGA. Ce travail révèle deux apports conceptuels, le premier est lié à l'appréhension du concept « satisfaction », précisément dans les domaines des produits/ services. Le second, à l'analyse de ce concept par un cas pratique.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Quel est le degré de satisfaction de la clientèle de l'agence BADR AZAZGA vis-à-vis des produits/services offerts ?**

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions sur les services en général et le marketing des services ainsi que le marketing bancaire en particulier.

Le deuxième chapitre regroupe les différents concepts développés dans le domaine du marketing relationnel, plus particulièrement la gestion de la relation client ainsi que le comportement du consommateur bancaire.

Nous avons essayé de mettre en place deux hypothèses. La première est liée au déterminant le plus important de la satisfaction des clients dans une entreprise des services. La deuxième est liée à la qualité des produits offerts par la banque BADR qui est l'élément principal rendant les clients de plus en plus attachés à la banque.

La conception de « la qualité des services » reste en général un construit profond et complexe en raison de quatre caractéristiques spécifiques aux services souvent retenues dans la littérature : l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées au départ de notre travail de recherche, nous avons essayé d'interroger un échantillon des clients de la BADR, et sur la base de leurs réponses, nous avons constaté que plus de la moitié des clients sont satisfaits par la qualité des produits/services offerts par la banque qui est un déterminant très important pour la satisfaction des clients, ce qui confirme notre première hypothèse.

Mais en terme de fidélisation, nous avons constaté que plus de 50% des clients interrogés ne sont pas fidèles à la banque en raison de plusieurs facteurs tels que la concurrence, le lancement des nouveaux produits par d'autres banques qui répondent aux attentes des clients, ce qui montre que la deuxième hypothèse est partiellement confirmée.

Enfin, nous sommes arrivées à dire que les clients de l'agence BADR AZAZGA sont satisfaits par les produits/services de la banque. Mais, cette dernière n'arrive pas à conserver ses clients. Pour cela, elle devra lancer des nouveaux produits qui correspondent aux attentes des clients, et apporter des améliorations concernant la rapidité de ses services et la qualité de l'offre afin de mieux attirer et fidéliser ses clients.

Pour mieux répondre aux exigences et besoins des clients :

- Mettre à la disposition des clients un registre de doléances ;
- Prévoir un sondage de mesure de la qualité auprès des clients visitant l'agence BADR AZAZGA au moins une fois par mois ;
- Planifier et évaluer la communication de la banque en général et les actions publicitaires en particulier pour déterminer l'impact de la campagne sur l'image de la banque ;
- Être à l'écoute des suggestions émises par les clients, les concrétiser par des gestes réels et communiquer ses actions ;
- Dresser un état des lieux mensuel de la satisfaction clientèle.

Limites de la recherche

Pour la construction de notre échantillon, nous aurions aimé avoir une taille d'échantillon plus importante, mais malheureusement on s'est contenté de 60 clients, vu la contrainte de la durée de notre stage dans la banque et le manque de moyens. Nous aurions aimé aussi faire une étude comparative mais on s'est limité à une étude de cas à cause du

rejet par les autres banques où aucun accord n'a été possible pour faire une comparaison entre deux banques, sûrement pour des raisons de confidentialité.

Pour conclure notre travail, on peut dire que pour atteindre une satisfaction client, la banque doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre ses besoins et répondre à ses attentes par la mise en place d'un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.

Perspectives

En fin, on peut dire que la compréhension des attitudes des clients, en matière de qualité perçue des services et de fidélité, constitue une priorité fondamentale aux gestionnaires des entreprises pour pouvoir trouver des réponses aux questions de satisfaction, car le sujet est toujours d'actualité et anime les débats en recherche marketing. Comme suite logique à notre travail, nous proposons :

- D'étudier l'influence d'autres variables modératrices pour évaluer la satisfaction clientèle, à l'exemple des horaires des services, l'approche professionnelle du personnel de contact ou bien l'intégration de questionnaires sur la satisfaction des clients dans les opérations de vente ou de proposition de services.
- De faire une étude sur l'intégration de la technologie dans l'évaluation de la satisfaction des clients, à travers la numérisation des opérations de ventes de produits ou de services, en intégrant des barèmes pour évaluer la satisfaction des clients lors de ces opérations électroniques.
- Évaluer l'influence comportementale du personnel d'accueil sur la satisfaction des clients, à travers l'étude des paramètres personnels des agents tels que la disponibilité, la serviabilité, la flexibilité, la rapidité et l'orientation.

Les ouvrages

- Autissier.D, « L'atlas du marketing », édition Dunod, Paris, 2007, 480 pages.
- Badoc.M, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition 2004, 512 pages.
- Bernet L-R., « Principes de techniques bancaires », édition Dunod, Paris, 2006, 533 pages.
- Biales. M, « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », Edition FOUCHER, Paris, 1999, 633 pages.
- Bréchnignac-Roubaud. B, « le marketing des services du projet au plan marketing », édition d'organisation, France, 2004, 249 pages.
- Callot.P, « marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », market management, 2002, 500 pages.
- Daniel. R, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation 2001, 416 pages.
- Descamp. C et Soichot. J, « Economie et gestion de la banque », édition BANQUE, Paris, 1979, 304 pages.
- Eiglier, P « marketing et stratégie de service », in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2^{ème} édition, 1997,272 pages.
- Eiglier. P et Langeard E, « Servuction, le marketing des services », 7^{ème} tirage, édition international, paris, 1999, 202 pages.
- Gabriel.P, Divard.R, Gall-Ely.M et Prim-Alaz.I, « Marketing des services», Dunod, Paris, 2014, 282 pages.
- Golvant. Y, « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988, 150 pages.
- Kotler .P et Keller.k et Manceau.D, « Marketing management », 12/14^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2006, 800 pages.
- Lamarque.E et Des Garets.V, «Management de la banque: Risques, relation client, organisation», Pearson Education, France, 2005, 270 pages.
- Langlois. M et Tocquer .G, « marketing des services », édition d'organisation, 1998, 188 pages.
- Lefebure. R, Venturi. G, « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, 464 pages.

- Lendrevie.J, Levy.J et Lindon.D : « Mercator, Théories et nouvelles Pratiques du Marketing », Paris, Dunod, 9^{ème} édition, 2009, 1232 pages.
- Leonieke .G, Zomerdijk et Jan de Vries « structuring front office and back office work in service delivery systems », International Journal of Opérations and Production Management, vol 27, n°1, 2007, p 108-131.
- Levitt.T, « Innovation et Marketing », édition d'organisation, Paris, 1971, 400 pages.
- Rivoire. J, « Les techniques bancaires », édition d'organisation 1999, 127 pages.
- Siliadin. J, « la banque et son environnement », collection CIFPB, Edition 2006, 125 pages.
- Van Laethem.N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, 490 pages.
- Yoncourt, « Le guide des métiers de la banque », édition 2001, 280 pages.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman, L.A, et Berry, L.L « *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing » , vol 60, no.4, 134 pages.
- Zollinger.M, Lamarque.E, « marketing et stratégie de la banque »,4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2004, 327 pages.

Mémoires de fin d'études

- Benhibi. O, « la gestion de relation client dans les banques Algériennes. », mémoire magister, 2009, université d'Oran, P23.
- Boumoula.S, Debbah.S, « La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire », mémoire master en FC, UAM Bejaia, P37-38.
- Desjardins S, « analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services : mythe ou réalité », thèse de doctorat de l'université du Québec, 2007, p76.
- Edami. L, « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 13-19.
- El Khotabi. A, « la pratique marketing dans les banques marocaines », mémoire online, 2006 à université Mohamed.V agdal Rabat, P9-10.
- Mermouri. N, « L'entreprise et l'orientation client », Mémoire online, 2007, Higher International Management Institute (INSIM), p 34.

Webiographie

- Benoit Meyronin, « Qu'est-ce que c'est un service ? » Essais de définition et quelques réflexions liées », 2015, disponible sur [www.Management par le care.com](http://www.Managementparlecare.com), consulté le 30 octobre 2019.

Autres Documents

- Document interne de la BADR.

Liste des schémas

Schéma n°01	Les quatre caractéristiques des services	08
Schéma n°02	Les facteurs incitant les clients à changer de prestataire de service	15
Schéma n°03	Le rôle de la fonction marketing dans la banque	24
Schéma n°04	les missions du marketing relationnel	31
Schéma n°05	Les étapes de la gestion de la relation clients	37

Liste des figures

Figure n°01	Répartition de l'échantillon en fonction du genre	67
Figure n°02	L'âge des répondants	68
Figure n°03	Professions	69
Figure n° 04	Critères de choix d'une banque	70
Figure n°05	La raison de choix d'une banque	70
Figure n°06	Les critères de choix d'un produit bancaire	71
Figure n°07	Les comptes utilisés	72
Figure n°08	Les produits bancaires utilisés	73
Figure n°09	La satisfaction des clients par rapport aux produits	73
Figure n°10	La satisfaction des clients bancaires par rapport à la banque	74
Figure n°11	La clarification de la communication avec la banque	75
Figure n°12	L'avis des clients par rapport aux conseillers de la banque	75
Figure n°13	La satisfaction des clients par rapport aux personnels	76
Figure n°14	Le niveau de la qualité des services bancaires	77
Figure n°15	La rapidité des services bancaires	78
Figure n°16	Les clients qui ont des comptes dans d'autres banques	78
Figure n°17	La concurrents comparaison des prix des services/produits bancaires par rapport aux	79
Figure n°18	La raison de changement de la banque par une autre	80
Figure n°19	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (critères de choix d'un produit bancaire)	81
Figure n°20	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits bancaires) et la variable (satisfaction des clients par rapport à la banque)	82
Figure n°21	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (clients qui ont des comptes dans d'autres banques) et la variable (raison de changement de banque)	83
Figure n°22	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (âge des clients) et la variable (profession des clients)	84
Figure n°23	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (types des comptes utilisés)	85
Figure n°24	Le croisement de la variable (types des produits bancaires) avec la variable (types des cartes utilisés)	86
Figure n°25	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (cartes utilisées par les clients) et la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits utilisés)	87
Figure n°26	Le croisement de la variable (profession) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits) et la variable (satisfaction des clients par rapport à leur banque)	88

Liste des tableaux

Tableau n° 01	Répartition de l'échantillon en fonction du genre	67
Tableau n° 02	L'âge des répondants	68
Tableau n° 03	Professions	69
Tableau n° 04	Critères de choix d'une banque	69
Tableau n° 05	La raison de choix d'une banque	70
Tableau n° 06	Les critères de choix d'un produit bancaire	71
Tableau n° 07	Les comptes utilisés	72
Tableau n° 08	Les produits bancaires utilisés	72
Tableau n° 09	La satisfaction des clients par rapport aux produits	73
Tableau n° 10	La satisfaction des clients bancaires par rapport à la banque	74
Tableau n° 11	La clarification de la communication avec la banque	74
Tableau n° 12	L'avis des clients par rapport aux conseillers (ères) de la banque	75
Tableau n° 13	La satisfaction des clients par rapport aux personnels	76
Tableau n° 14	Le niveau de la qualité des services bancaires	77
Tableau n° 15	La rapidité des services bancaires	77
Tableau n° 16	Les clients qui ont des comptes dans d'autres banques	78
Tableau n° 17	La comparaison des prix des services/produits bancaires par rapport aux concurrents	79
Tableau n° 18	La raison de changement de la banque par une autre	79
Tableau n° 19	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (critères de choix d'un produit bancaire)	80
Tableaux n° 20	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits bancaires) et la variable (satisfaction des clients par rapport à la banque)	81
Tableaux n° 21	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (clients qui ont des comptes dans d'autres banques) et la variable (raison de changement de banque)	82
Tableaux n° 22	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (âge des clients) et la variable (profession des clients)	83
Tableau n° 23	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (types des comptes utilisés)	84
Tableau n° 24	Le croisement de la variable (types des produits bancaires) avec la variable (types des cartes utilisés)	85
Tableaux n° 25	Le croisement de la variable (sexe) avec la variable (cartes utilisées par les clients) et la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits utilisés)	86
Tableaux n° 26	Le croisement de la variable (profession) avec la variable (satisfaction des clients par rapport aux produits) et la variable (satisfaction des clients par rapport à leur banque)	87

Annexe n°02 : Guide d'entretien

- Quelle est la Banque d'Agriculteur et de Développement Rural ?
- Quelle est l'agence BADR AZAZGA ?
- Quelle est la différence entre le DAB, GAB et TPE ?
- Quels sont les avantages de la carte bancaire ?
- Quels sont les produits bancaires offerts par la banque?
- Quelle est la différence entre ces produits bancaires ?
- Quels sont les différents services de la BADR ?

Annexe n°03 : Questionnaire

Etudiantes en master 2 « management bancaire », dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin cycle, ce questionnaire a pour objectif principal de mesurer le degré de la satisfaction des clients par rapport aux différents aspects de la qualité des prestataires. Il est entendu que toutes les informations recueillies soient dans le respect total de la confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

❖ Axe 01 : Informations personnelles

Question 01 :

Sexe :

- Homme
- Femme

Question 02 :

Votre âge :

- Entre [18-30]
- Entre [30-50]
- Plus de 50 ans

Question 03 :

Profession :

- commerçant
- Fonctionnaire
- Ouvrier
- Chef d'entreprise
- Etudiant
- Sans emplois
- Autres réponses

Question 04 :

Comment choisissez votre banque ?

- Notoriété
- Qualité d'accueil et d'information
- Diversité de l'offre produit
- Proximité des agences
- Coûts minimales

Question 05 :

Pour quelle raison ?

- Epargner
- Crédits
- Domiciliation de salaire

Question 06:

Quel type de compte utilisez-vous ?

- Compte courant
- Compte épargne (compte sur carnet)
- Compte courant et compte épargne
- Compte de devise

Question 07:

Quels produits bancaires utilisez-vous ? :

- Carnet de chèques
- CIB
- CBR
- GOLD
- Carte TAWFIR (LEF, LEB)
- Livret épargne Junior sans intérêt(LEJ)
- Livret épargne Junior avec intérêt

Question 08 :

Quelles sont vos critères de choix d'un produit bancaire ?

- Frais divers
- Facilité d'utilisation
- Notoriété de l'établissement bancaire

❖ Axe 02 : La satisfaction des clients bancaires

Question 09 :

Etes-vous satisfait de ce produit ?

- Oui
- Non

Question 10 :

Etes-vous satisfait de votre banque ?

- Oui
- Non

Question 11 :

Les communications avec la banque étaient-elles claires ?

- Très claire
- Peu claire
- Pas claire du tout
- Autres réponses

Question 12 :

Que pensiez-vous de votre conseiller par rapport à vos besoins ?

- Très bien
- Bien
- Assez bien
- Pas bien

Question 13 :

Quel est le niveau de votre satisfaction globale avec le personnel ?

- Extrêmement satisfait(e)
- Plus satisfait(e)
- Non satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Absolument satisfait (e)

Question 14 :

Comment trouvez- vous le niveau de la qualité des services à la clientèle ?

- Très haute qualité
- Bonne qualité
- Moyenne
- Pas de très bonne qualité

Question 15 :

Que pensez-vous de la rapidité des services bancaires ?

- Très rapide
- Moyenne
- Pas de tout rapide

Question 16 :

Avez-vous un compte dans d'autres banques ?

- Oui
- Non

Question 17 :

Le prix des services/produits sont-ils convenables par rapport à ceux des concurrents ?

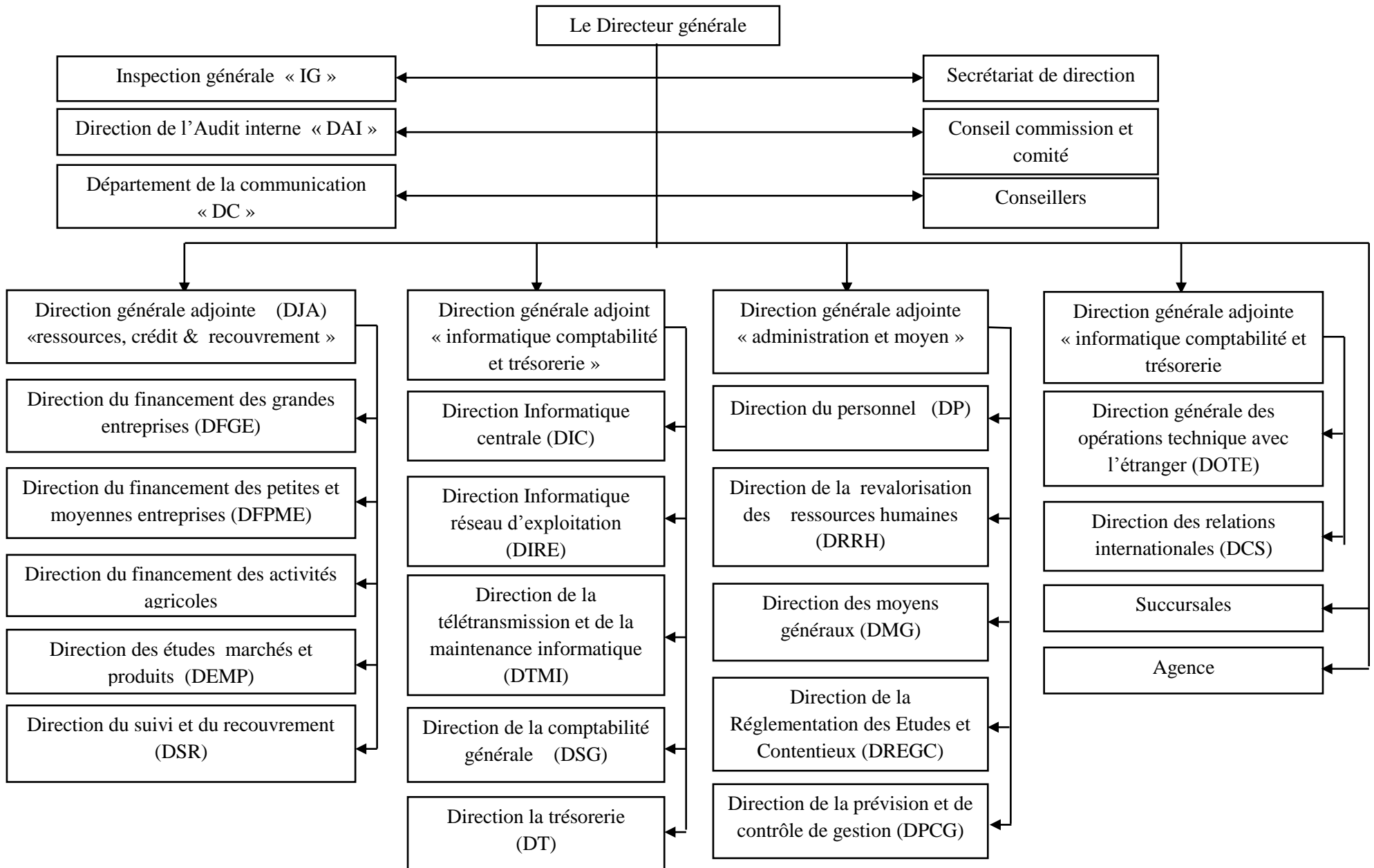
- Convenable
- Pareil
- Moins convenable

Question 18 :

Pour quelles raisons pouvez-vous changer votre banque par une autre ?

- Recommandations par votre entourage
- Offre adéquate
- Lancement d'un nouveau produit correspondant à vos attentes
- Ne pas changer la banque

Annexe n° 01: organigramme générale de la BADR



Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction 5

Section 01 : Les notions globales sur les services 6

1.1 Définition d'un service 6

1.2 Spécificités des services 6

1.3 La qualité des services 8

1.3.1 Le modèle de déterminants de la qualité perçue dans les services 9

1.3.2 Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service 10

Section 02 : Le marketing des services 13

2.1. Marketing des services : Définition, rôle et exigences 13

2.1.1 Définition de marketing des services 13

2.1.2 La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise des services 13

2.1.3 Les facteurs à prendre en compte dans le marketing des services 14

2.2 Processus de servuction 15

2.2.1 Les éléments de système de servuction 16

2.3 Le modèle de l'entreprise de service 17

Section 03 : Le marketing bancaire 19

3.1 Notions sur la banque 19

3.1.1 Définition de la banque 19

3.1.2 Le circuit bancaire 19

3.1.3 Les clients de la banque 20

3.2 Généralités sur le marketing bancaire 22

3.2.1 Définition du marketing bancaire 22

3.2.2 Spécificités du marketing bancaire 22

3.3 Le rôle de marketing bancaire 23

3.4 L'importance et la place de marketing bancaire 25

Conclusion 26

Chapitre II : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction 27

Section 01 : Le marketing relationnel 28

1.1 Définition de marketing relationnel 28

1.2 Les principales modalités du marketing relationnel 29

1.3 Les composantes du marketing relationnel 30

1.4 Les missions du marketing relationnel 31

1.5 Le marketing relationnel dans la banque 32

1.6 Principes d'efficacité et limites de marketing relationnel 32

Section 02 : La gestion de la relation client dans la banque(GRC).....	35
2.1 Définitions et objectifs d'une GRC	35
2.1.1 Définitions de GRC	35
2.1.2 Objectifs de la gestion de la relation client dans la banque	36
2.2 Les étapes de la GRC	36
2.3 Les fonctions de la gestion de la relation client	38
2.4 Les avantages et les inconvénients de la gestion de la relation client	39
2.4.1 Les avantages de la GRC.....	39
2.4.2 Les inconvénients de la GRC	40
Section 03 : Le comportement du consommateur bancaire	41
3.1 Les facteurs influençant le client bancaire	41
3.1.1 Les dimensions de la décision d'achat des clients bancaires	41
3.1.2 Les facteurs influençant les processus de décision d'achat des clients bancaires	41
3.1.3 Les déterminants individuels	43
3.2 Les attentes des clients bancaires	45
3.2.1 Les attentes du marché des particuliers	45
3.2.2 Les attentes des marchés professionnels	45
3.2.3 Les attentes du marché des entreprises	46
3.3 La satisfaction et la fidélisation des clients bancaires	46
3.3.1 Les variables de la satisfaction	46
3.3.2 Les caractéristiques majeures de la satisfaction	47
3.3.3 La fidélisation de la clientèle.....	48
3.3.4 Les éléments menant à la fidélisation.....	48
3.3.5 La relation entre la satisfaction et la fidélisation	49
Conclusion	50

Chapitre III : L'Analyse de la satisfaction des clients au sein de l'agence BADR Azazga

Introduction	51
Section 01 : Présentation de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural	52
1.1 Présentation de l'agence BADR AZAZGA	52
1.2 Présentation des différents produits/services de la BADR banque	54
1.2.1 Typologie des cartes bancaires :.....	54
1.2.2 Les avantages de la carte bancaire	55
1.2.3 Les produits de la banque	56
1.2.4 La différence entre les cartes bancaires	60
1.2.5 Les différents services de la banque	61
Section 02 : La présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats	65
2.1 Approche méthodologique de la recherche	65
2.1.1 Présentation de l'étude	65
2.1.2 Le choix de l'échantillon et le mode de la collecte des données.....	65
2.1.3 Le questionnaire	66
2.1.4 Le traitement d'informations	66
2.2 Analyse et interprétation des résultats	67
2.2.1 Etude des variables sociodémographiques	67

2.2.2 Comportement des clients de la BADR AZAZGA	69
2.2.3 Clients de la BADR AZAZGA : quelle satisfaction ?.....	73
2.2.4 L'analyse des liens entre les variables.....	80
2.2.5 Synthèse des résultats	89
Conclusion	90

Conclusion générale	91
----------------------------------	-----------

Bibliographie.

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Annexes.

Résumé

La plupart des entreprises font de la satisfaction clients une priorité. Un client satisfait sera enclin à renouveler son achat et à générer un bouche-à-oreille positif. A l'inverse, un client insatisfait ne sera pas fidélisé et risque de diffuser un avis négatif auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux.

Pour cela, pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose. Cette dernière a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de ses préoccupations.

Notre recherche avait pour objectif fondamental de mesurer la satisfaction des clients par rapport aux critères qu'utilisent les clients pour apprécier le service offert par la banque BADR AZAZGA.

Mots clés :

La satisfaction, Fidélisation, Démarche qualité, Bouche-à-oreille, Communication, confiance, Accueil.

Abstract

Most companies make customer satisfaction a priority. A satisfied customer will be inclined to repeat their purchase and generate positive word of mouth. Conversely, an unsatisfied customer will not be loyal and may spread a negative opinion to those close to him or on social networks.

To do this, to satisfy a client, it is necessary to measure and evaluate the difference between the expected quality and the perceived quality, between what the client expects from a service and what the company offers him. The latter is primarily based on listening to the needs of the client who is now at the heart of his concerns.

The main objective of our research was to measure customer satisfaction with the criteria that customers use to assess the service offered by BADR AZAZGA bank.

Key words: Satisfaction, Loyalty, Quality approach, Word of mouth, Communication, Trust, Home