

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des
Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales
Spécialité : Marketing des services

Thème

**Evaluation de la satisfaction clients dans le
secteur bancaire en Algérie**

Cas : CNEP Banque

Réalisé par :

- SERSOUR Dyhia
- OUZIA Lynda

Encadré par :

M^{me} DAHLAB Ania

Devant le jury composé de :

President: Mr ABIDI Mohammed

MCB

UMMTO

Exminateur: Mr KEHRI Samir

MCB

UMMTO

Rapporteur : M^{me} DAHLAB Ania

MCB

UMMTO

Promotion : 2020/2021

Remerciement

Au début, nous remercions le bon dieu pour le courage qu'il nous a donné pour finir ce travail.

Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre promotrice ^{Mme} DAHLAB Ania pour son aide précieuse, sa patience pour mener à bien ce travail. Nous lui devons un grand respect et nous lui sommes reconnaissants pour le temps, les efforts et le soutien qu'elle nous a apportés au cours de cette année et pour la réalisation de cette recherche.

Nous remercions le jury d'avoir consacré de leur temps à la lecture et à l'évaluation de notre mémoire afin de l'affiner.

Nous adressons notre profond respect au superviseur et chef de service clientèle Agence CNEP de DBK ^{Mr} R. DJOUZI, ainsi que le directeur adjoint ^{Mr} LAHDIRI pour sa guidance au sein de cette dernière.

Aussi, nous remercions les enseignants de la faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, en particulier ceux qui nous ont enseigné au cours de ces cinq dernières années.

Sans oublier à la fin de remercier toute personne qui nous a aidé de près ou de loin.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, qui sont mon
exemple et ma source du courage*

A mes chers frères et ma belle sœur

Mon neveu et ma nièce

A ma meilleure amie et sa famille qui m'a toujours soutenu

A ma binôme et sa famille

A tous mes chers(es) amis (es) et toutes ma famille

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

DYHIA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes très chers parents, qui m'ont soutenue tout au long de mes études, que Dieu les protèges et leur procure bonheur, santé et longue vie.

A mes très chers frères MASSI, DJAMEL et LOUNES, que dieu les gardes toujours pour moi

A ma chère sœur et copine ZINEB ainsi que toute sa famille et son binôme NOUREDDINE

A ma binôme DYHIA et toute sa famille

*A tous(te) mes amis(e). Mes cousins et cousines et toutes la famille
OUZIA*

En fin a toute personne qui m'aime et qui ma aidée de près ou de loin.

LYNDA

Liste d'abréviations

Abréviation	Désignation
BAD	Banque Algérienne de développement
BADR	Banque d'Agricole et de Développement Rural
BDL	Banque de Développement Locale
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CPA	Crédit Populaire Algérien
DA	Dinars Algérien
DAT	Dépôt à Terme
DBK	Draa ben Khedda
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GRC	Gestion de Relation Client
GRD	Gestion de Relation de Distribution
MSC	Mesure de la Satisfaction Client
PME	Petite et Moyenne Entreprise
TVA	Taxes sur Valeur Ajoutée

Liste des figures

N°	Figures	Pages
01	Les caractéristiques d'un service	08
02	Le service global	10
03	Les trois formes du marketing des services	14
04	Le système de fabrication de service	17
05	Les types des services bancaires	21
06	Le modèle de base d'analyse du comportement de consommateur	37
07	Les origines du comportement de consommateur	38
08	Le modèle de la satisfaction	46
09	Le modèle de la satisfaction (Adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY)	49
10	Les trois caractéristiques de la satisfaction	52
11	Le Paradigme de la confirmation des attentes	57
12	Les composants de la fidélité	59
13	Les types de la fidélité	61
14	Les principaux facteurs de la fidélisation	68
15	L'organigramme de l'agence CNEP-banque de Draa Be Khedda(208)	82
16	Répartition de l'échantillon par sexe	86
17	Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge	87
18	Répartition de l'échantillon par CSP	88
19	L'ancienneté des clients	89
20	Les critères de motivation dans le choix de la CNEP	90
21	Les opérations habituelles effectuées dans l'agence	91
22	Les types de produits souscrits	92

23	La qualité d'accueil client	93
24	Évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	94
25	La communication avec la banque	95
26	La rapidité des services bancaires	96
27	Le niveau de votre satisfaction globale avec le personnel	97
28	Le niveau de la qualité des services bancaires	98
29	Les réclamations émises	99
30	La prise en charge des réclamations	100
31	Les comptes dans d'autres banques	101
32	Raisons pour changement de la banque actuelle par une autre	102
33	La répartition de l'échantillon selon les axes d'améliorations	103
34	Croisement entre le sexe et le degré de satisfaction clients	105
35	Croisement entre l'ancienneté clients et les réclamations émises	106

Liste des tableaux

N°	Tableaux	Pages
01	Le degré d'association de bien et service	06
02	Les moyens des entreprises de service	07
03	Les facteurs influençant le comportement du consommateur	44
04	Les étapes de la mesure de la satisfaction	56
05	La rémunération de l'épargne populaire	75
06	Répartition de l'échantillon par sexe	86
07	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	87
08	Répartition de l'échantillon par CSP	88
09	L'ancienneté des clients	89
10	Les critères de motivation dans le choix de la CNEP	90
11	Répartition de l'échantillon par opération effectuées à l'agence	91
12	Répartition de l'échantillon par produits souscrits	92
13	La qualité d'accueil client	93
14	Évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	94
15	La communication avec la banque	95
16	La rapidité des services bancaires	96
17	Évaluation de niveau de la satisfaction des clients par rapport aux personnels	97
18	Le niveau de la qualité des services bancaires	98
19	Les réclamations émises	99
20	La prise en charge des réclamations	100
21	Répartition de l'échantillon par l'utilisation d'autres comptes d'autres banques	101
22	Raisons pour changement de la banque actuelle	102
23	Répartition de l'échantillon selon les axes d'améliorations	103
24	Croisement entre le sexe et le degré de la satisfaction clients de l'agence	105
25	Croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises	106

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

Introduction au chapitre I04

Section 1 : généralités sur les services et le marketing des services04

Section 2 : le marketing des services bancaires17

Section 3 : l'évolution du système bancaire en Algérie27

Conclusion du chapitre I33

Chapitre II : la satisfaction et fidélisation de la clientèle

Introduction au chapitre II.....34

Section 1 : généralités sur le consommateur35

Section 2 : présentation de la satisfaction client45

Section 3 : la fidélité et la fidélisation.....58

Conclusion du chapitre II69

Chapitre III : cas pratique : évaluation de la satisfaction client de la banque cas CNEP banque agence Draa Ben Khedda

Introduction au chapitre III70

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil : CNEP banque agence Draa Ben Khedda 71

Section 2 : la présentation de la méthodologie de l'enquête83

Section 3 : analyse des résultats du questionnaire86

Conclusion du chapitre III.....108

Conclusion générale.....109



Introduction Générale



Introduction Générale

De nos jours, les bouleversements imposés par la crise économique sur les marchés mondiaux ne peut laisser indifférent les services bancaires ; car leur clients sont de plus en plus exigeants, mieux formé et informés.

Pour faire face à la concurrence, les entreprises cherchent à améliorer leurs relations avec leurs partenaires et consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette dernière, est l'objectif clé de la réussite de toute entreprise depuis la venue de l'optique marketing.

En effet, le marketing crée une harmonie entre les objectifs et les besoins de son environnement afin de satisfaire les exigences de la clientèle.

Sachant que l'objectif primordial de l'entreprise est d'accroître son capitale, pour cela il faut fidéliser sa clientèle en la mettant au centre d'intérêt de l'entreprise. Mais cela ne peut t'arriver que par l'offre d'une bonne qualité de service qui permettra de satisfaire les clients et de donner une bonne image de l'entreprise.

C'est ainsi que, l'entreprise doit mener la satisfaction client en utilisant des modèles et des théories développées pour évoluer la perception des clients. Ces derniers jugent la satisfaction sur la façon dont le produit/service les affecte personnellement.

Pour satisfaire les clients, il faut évaluer et mesurer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend et ce que l'entreprise peut lui offrir.

Problématique

C'est dans ce cadre que notre étude qui s'intitule « *l'évaluation de la satisfaction des clients dans le secteur bancaire en Algérie cas CNEP Banque* », s'inscrit celle-ci à sa finalité pour mesurer le degré de satisfaction des clients de la CNEP Banque par rapport aux différents services qui leur sont offerts.

Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante :

Quel est le niveau de la satisfaction clients de la CNEP Banque vis-à-vis des produits et services offerts ?

De cette question principale découle les sous questions suivantes :

- Quelles sont les spécificités des services, et en quoi se distingue le service bancaire dans le secteur tertiaire ?

Introduction Générale

- Quels sont les caractéristiques et les déterminants de la satisfaction ?
- Comment procède-on à la mesure de la satisfaction des clients de la CNEP Banque ?

Hypothèses

Pour répondre à notre problématique, nous menons deux hypothèses à savoir :

Hypothèse 1 : les clients sont dans l'ensemble satisfaits des services offerts par la CNEP Banque.

Hypothèse 2 : les critères utilisés par les clients de la CNEP Banque pour évaluer la qualité des prestations offerts sont :

- La diversité des produits.
- La qualité des produits.

Choix de sujet

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

A travers ce mémoire nous allons essayer de montrer l'intérêt de mesure de satisfaction client et son intérêt pour les banques dans l'amélioration de sa qualité des services.

Intérêt du thème

D'une part cette étude nous donne l'occasion d'utiliser les connaissances que nous avons acquises au cours de nos différents modules, afin de les confronter à une situation réelle et pratique.

De l'autre, elle nous permet de participer au perfectionnement des services de la CNEP Banque, en proposant à cette entreprise un éclairage sur le degré de satisfaction de ses clients, mais aussi en lui recommandant des actions d'amélioration pour augmenter cette satisfaction. En effet, il est important pour la CNEP Banque de savoir quels sont les points que ses clients aimeraient voir corrigés dans son fonctionnement, afin de satisfaire au mieux ces derniers, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitive.

Cette étude nous permet aussi d'approcher les clients pour recueillir leurs points de vue.

Introduction Générale

Elle représente aussi, un intérêt pour nous dans le fait qu'elle nous donne la possibilité de nous exercer dans notre domaine d'études en recherchant des solutions adaptées à un problème marketing donné.

Enfin, elle peut également être par la même occasion utile à toute personne qui voudrait mener une réflexion relative la satisfaction de la clientèle.

Méthodologie de travail

La méthodologie adoptée pour réaliser ce mémoire, comporte sur deux aspects : aspect théorique et aspect pratique.

- Premièrement nous avons mené une étude documentaire (ouvrages, revues et autres mémoires) relatives aux concepts de base de notre sujet de recherche (la satisfaction client).
- Deuxièmement, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction clients au niveau de la CNEP Banque agence de Draa Ben Khedda en se basant sur un questionnaire.

Structure du travail

Pour bien mené notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction portant trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « **le marketing des services bancaires : aspects conceptuels** » a pour objectif pour mettre accent sur les services, le marketing des services et bancaires ainsi qu'une présentation de l'évolution du système bancaire algérien.
- Le deuxième chapitre intitulé « **la satisfaction et la fidélisation client** » traite en premier lieu des généralités sur le consommateur et son comportement, et la satisfaction client ensuite pour finir avec des concepts fondamentaux sur la fidélisation.
- Le troisième chapitre intitulé « **cas pratique : évaluation de la satisfaction client de la banque cas CNEP banque agence Draa Ben Khedda** » renferme la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite la présentation de la méthodologie de l'enquête et on passera à l'analyse des résultats de l'enquête faite auprès des clients de l'agence de la CNEP banque n°208 et la vérification du niveau de satisfaction et fidélisation de leur clients.

Chapitre 1



*Le marketing des services bancaires :
aspects conceptuels*



Introduction au chapitre I

L'activité économique liée aux services dépasse aujourd'hui celle des produits classiques. Le développement des services et la complexité de leur offre peuvent générer une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs...¹

Dans un contexte concurrentiel, la mise en place de stratégies marketing est importante pour toute entreprise désirant prospérer afin de satisfaire ses clients et influencer sur leurs comportements.

Dans ce chapitre qui se compose de trois sections, nous allons parler sur le service, la servuction et le marketing des services dans la première section, ensuite dans la deuxième section nous mettons un point sur le marketing des services bancaires pour finir avec la troisième section dont on va expliquée l'évolution de secteur bancaire algérien.

¹Disponible sur <http://www.abcmarketing.fr> consulté le 16 aout 2021 à 11.39

Section 1 : généralités sur les services et le marketing des services

L'économie aujourd'hui se base essentiellement sur les services, qui représentent la partie la plus importante dans la création d'emplois.

1. La notion du service

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

1.1. Définition du service

« 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.»²

Pour KOTLER et DUBOIS «un service est un action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production»³

De leur coté, LANGARD et EIGLIER, définissent le service comme «le résultat de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client»⁴

.A partir de ces définitions on peut distinguer que :

- Un service est une action ou une prestation offerte par ne partie à un autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de l possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveurd bénéficière du service.

1.2. La relation entre un service et un produit

Il existe un continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de bien et de service

² Marketing management_11 éme édition : Pearson éducation_ KOTLER ET DUBOIS

³ KOTLER(p) et DUBOIS(B) «marketing management»9^{éme} édition, Ed publi-union, paris 2000 P 454

⁴ LANGARD (E) et EIGLIER (P) «la servuction, le marketing des services» Ed Mc Graw-hill, paris, 1987,p16

Chapitre 1 : Le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

- D'une part, les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés conseils des vendeurs, service après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises...etc.
- D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.

Le tableau N°01 :le degré d'association de bien et de service⁵

Services à faible Composante matérielle	Service à forte Composante Matérielle	Bien à faible Composante de Services	Bien à forte Composant de services
Médecin généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire	Location de voiture Transport aérien Hôtellerie restauration	Essence en libre-service Lessive Fourniture de bureau	Téléphone Télévisions Ordinateur Automobiles

Source :Lendrevie(J) et autres « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p952.

1.3. Les caractéristiques des services

Les services présentent quatre (4) caractéristiques majeures qui les distinguent des biens. Il s'agit de l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité.

1.3.1. L'intangibilité (*l'immatérialité*)

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seule son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message .le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

⁵ HANOUNE Eric et Philippe Very « du produit vers le service, stratégie d'évaluation de l'entreprise industrielle vers les activités de service » 1^{er} édition groupe Boeck S.A, Paris 2001, p 48.

Chapitre 1 : Le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

Le tableau suivant représente les moyens des entreprises des services qu'elles disposent pour la tangibilité de leurs prestations :

Tableau n°02 : les moyens des entreprises des services

Les moyens	Leurs utilités
Les locaux	Communiquent une certaine image de la prestation Favorise son bon déroulement
Le personnel	Doit être semblé occupé à répondre aux clients Les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients
L'équipement	Il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès
Les outils de communication	Les brochures doivent être claires, les photos appropriées
Les logos et les symboles	Sont également un moyen de communiquer sur la nature de service ;
Les tarifs	Doivent être clairement expliqué à chaque occasion

Source : établis par nous même

1.3.2. L'inséparabilité (*simultanéité*)⁶

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

1.3.3. L'hétérogénéité (*variabilité*)

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencé e par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc

⁶Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.p. 955-956.

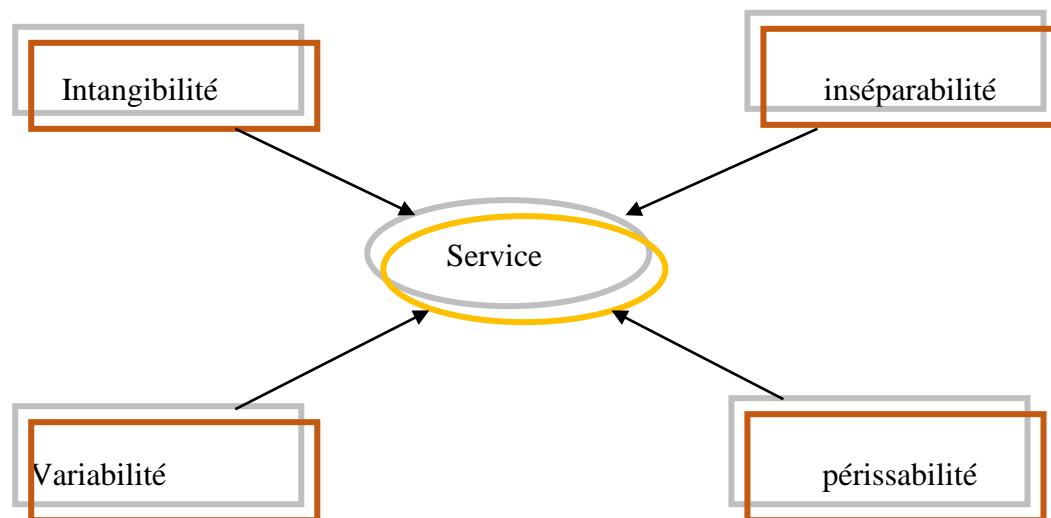
développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation⁷.

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé⁸.

1.3.4. Périssabilité du service (*non stockable*)

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants⁹.

Figure n° 01 : les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL, GERARD, « 100 questions pour comprendre agir, qualité de service », édition AFNOR, PARIS, 2009,p04

⁷ J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

⁸ VOGLER, Eric. *Op.cit.*, p.215.

⁹KOTLER ,Philippe , ARMSTRONG , Gary.*Op.cit.*215.

1.4. Les différents types des services¹⁰

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. Les entreprises de service doivent choisir et proposer à leur clients les services qui leur conviennent et établir les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer. Il existe trois types des services à savoir :

1.4.1. Le service de base

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

1.4.2. Le service périphérique

Il s'agit des services facilitateurs, ils rendent possibles l'utilisation du service de base, et les services différenciateurs, ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents.

1.4.3. Le service global

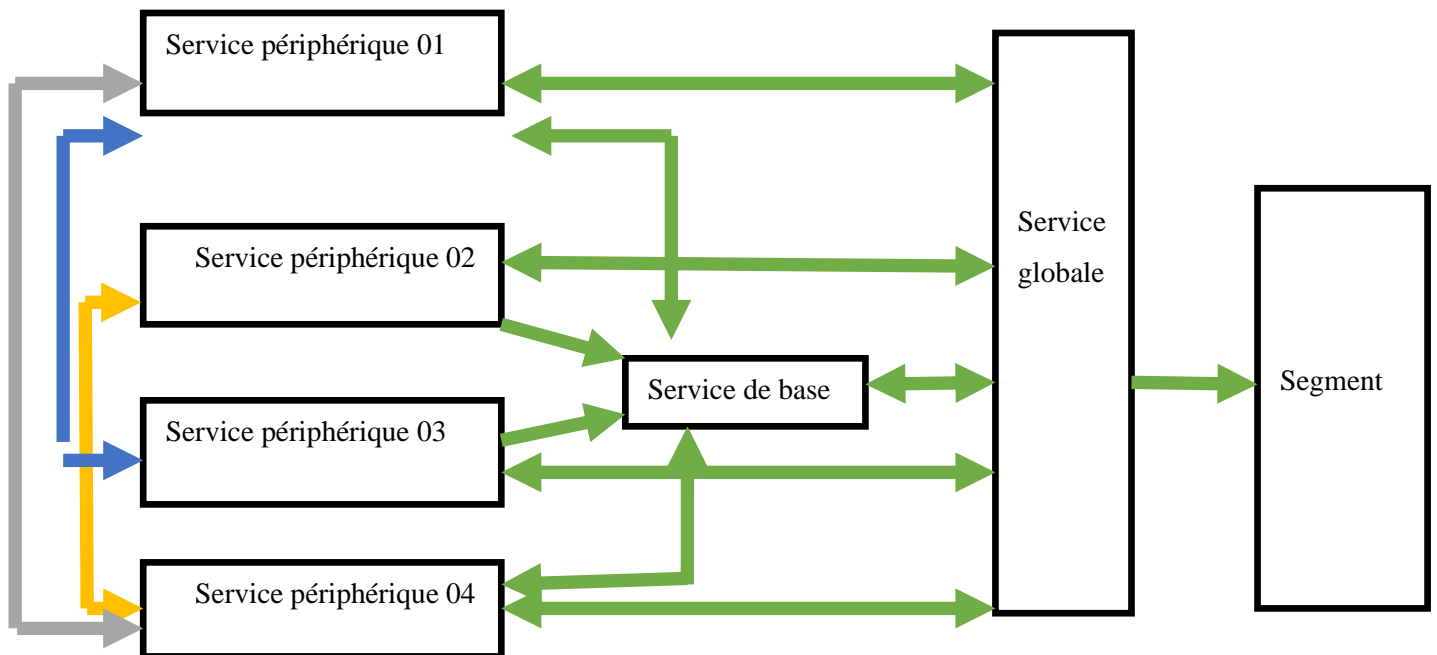
La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services. Les constituants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa servuction ;
- Chaque élément est relié à tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions ;
- Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est -à- dire un résultat. On dénomme cet output «*le service globale* ». ¹¹

¹⁰ Christopher (L), ; Jochen (W), ; Denis (L), ; Annie (M) «marketing des services» 6^{ème} édition Pearson éducation France, 2008, P91

¹¹ J. Michel Tardieu, *Op. cit* P. 38.

Figure N°02 : le service global



Source : EIGLIER. P. « Marketing et stratégie de service ».Ed. Economica, paris ,2004,p.24.

1.5. La classification des services

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur critère, on distingue cinq situations¹² :

1.5.1. Le pur produit tangible

L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon, de la pâte dentifrice ou du sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché.

1.5.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphérique, par exemple, un constructeur automobile vend en plus de véhicule, une garantie, un service d'entretien...etc.

Théodore Levitt a observé à ce propose que : «plus un produit est technologiquement est avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation livraison, réparation, assistance, garantie,

¹² KOTLER, P. KELLER, K, DUBOIS, B et Manceau, D. OP CIT, P.P462-463

technique...). De cette façon, on peut dire générale Motors est davantage une société de service qu'une entreprise industrielle»

1.5.3. Le produit service

Il comprend, une composante produite et un composant service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service. La téléphonie associer un appareil avec des prestations de services, certains prestation de service de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services plus en plus sophistiqués, tels que les opérateurs téléphoniques qui proposent des appareils de plus en plus complexes pour ensuite favoriser l'échange massif de messages vocaux, écrits ou visuels.

1.5.4. Le service accompagné de produit au d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste un service central complété par certains produits ou services annexes, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture, boisson, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très couteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.

1.5.5. Le pur service

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue, aucun produit l'accompagne. Les activités de services sont très diversifiées et touchent plusieurs secteurs, ils peuvent exister comme une activité à part entière ou un complément à d'autre activités.

Pour ce qui est des services purs en on comptera dans les secteurs publics les hôpitaux, les écoles, les postes, ce sont dans ce cas des services non marchands ; Quant au secteur associatif on trouvera les musées, organisme d'aide et d'assurance.

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 ce qui nous suit la définition de marketing des services, son rôle, ses exigences ainsi que son processus de servuction.

2. Le marketing des services

Le marketing des services est une branche très importante du marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et assurances...etc.

Dans cette partie, nous nous intéressons à la compréhension de marketing des services, son rôle dans une entreprise de services et les formes existantes dans cette branche de marketing.

À la fin, nous allons approfondir dans le processus de servuction.

2.1. Le marketing des services : définitions, rôle et exigences

Plusieurs définitions ont été données pour le marketing selon les auteurs, on a apportée certaines dans les présentes lignes.

2.1.1. Définition du concept marketing

Selon KOTLER et DUBOIS : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoin et désirs au moyen de la création de l'échange de produits et autres atintés de valeur par autres ».¹³

2.1.2. Définition de marketing des services

Selon KOTLER : « 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 ».¹⁴

¹³ P.KOTLER et DUBOIS « marketing managment » 10 émeedition, editionpubli-union, paris,2000,p 03.

¹⁴S.AIT.Ammar et F.RAHAL, mémoire fin d'étude « étude de la satisfaction client cas de l'agence BADR azazga », promotion 2018/2019.

Aussi d'après MERCATOR : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et dans le temps, de la production et de la consommation des services ». ¹⁵

Cette fonction occupe une place très importante dans les entreprises de services.

2.1.3. Le rôle de marketing dans une entreprise de service

Le marketing a pour rôle d'étudier les besoins des clients et de cerner les insuffisances des services offerts tout en promouvons les points forts de l'entreprise de service ; en quelque sorte, c'est le régulateur des relations « clients-entreprise ».

Cela a pour objectif de satisfaire et fidéliser la clientèle en lui offrant le meilleur produit et service possible.

2.1.4. Formes de marketing des services

Le marketing se compose de trois dimensions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments matériels et humains qui contribuent à la production des services : le marketing interne, le marketing interactif et le marketing externe.

2.1.4.1. Le marketing interne

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

2.1.4.2. Le marketing interactif

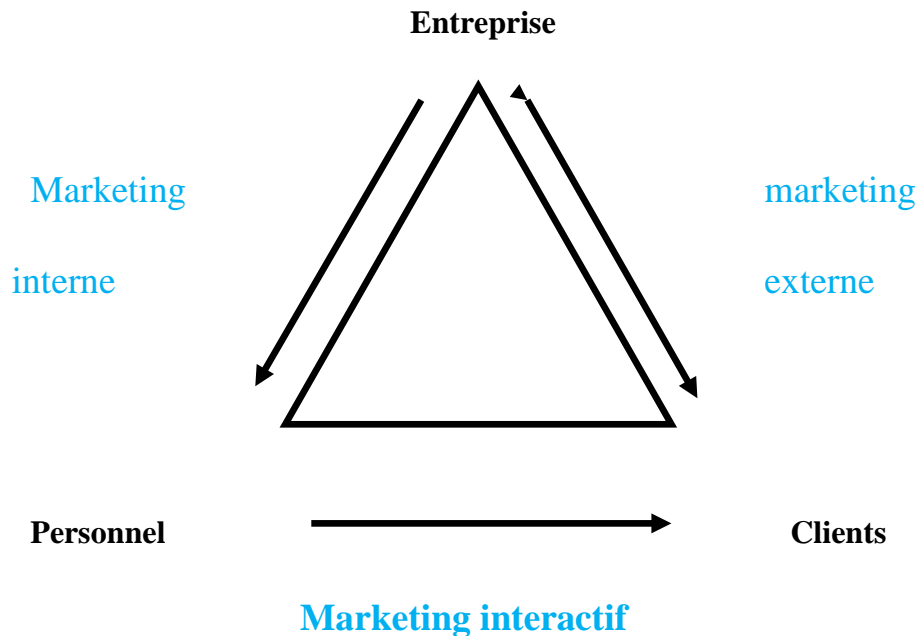
Le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle, le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage implique les employés et à favoriser le transfert de connaissances.

¹⁵Lendrevy et Levy « mercator », 11 émeedition, Duond, Paris,2014, p.837.

2.1.4.3. Le marketing externe

Décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception de service, fixation des prix, distribution et communication.

Figure n°03 : les trois formes du marketing des services



Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management », 15^{ème} Edition, Edition PERSON, France, 2015, Page 453.

2.2. Le processus de la servuction

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

2.2.1. Définition de la servuction

Le service possède une valeur aux yeux de son offreur comme a ceux du consommateur, son client. Cette valeur ne devient effective qu'a deux conditions : d'une part des facilités en matériel et personnel appartenant à l'entreprise de service sont disponibles, d'autre part le client éprouve le besoin et, par sa venue dans l'entreprise de service, le satisfait.¹⁶

¹⁶Eieglier, Langeard, « servuction et marketing des services » , 6 emeedition ,éd. Megrow-Hill, PARIS ,1996,page 7.

Le concept de servuction a été défini par deux auteurs français, PIERRE et ERIC, ce concept est le résultat de la contraction des termes « services » et « production ».

La servuction définie par ces 2 auteurs est « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».¹⁷

D'après, J.LENDREVIE et D.LINDON, la servuction est très simple dans son principe « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation des services ».¹⁸

Il faut maintenant passer en revue chaque élément du système de servuction.

2.2.2. Les éléments du système de servuction

Sont présentés comme suit :

2.2.2.1. Le client

La notion de client ne nécessite pas d'explication particulière, comme on vient de le voir, c'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service. C'est bien sur un élément primordial, et il faut noter que sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister. Si une chambre d'hôtel n'est pas occupée durant une nuit, si le train ou l'autobus partent avec des sièges disponibles, il n'y a pas de service ; il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service.

2.2.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.¹⁹

¹⁷Eiglier, Langeard, « servuction, le marketing des services » éd. Megrow-Hill, PARIS, Page 15.

¹⁸ LENDREVIE et LINDON « mercator, théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, PARIS, 2003, page 1013.

¹⁹Eiglier, Langeard, « servuction et marketing des services » , 6^{ème} édition, éd. Megrow-Hill, PARIS ,1996, page 16

- Les instruments nécessaires au service sont constitués par les objets et machines qui sont mis à disposition du personnel en contact ou du client.
- L'environnement matériel est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments.

2.2.2.3. Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetier de banque, hôtesse dans les transports, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact ne peut pas exister dans certaines servuctions ;elles sont alors opérée uniquement par le client.

2.2.2.4. Le service

Comme dans le cas du secteur non marchand de l'économie, ou du produit dans une usine, le service, lui, constitue l'objectif du système, et par là-même son résultat ; c'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service ; c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont « le client, personnel en contact et le support physique » ; c'est le fait d'être reposé pour un hôtel, ou d'être transporté d'une ville à une autre pour le train.²⁰

2.2.2.5. Le système d'organisation interne

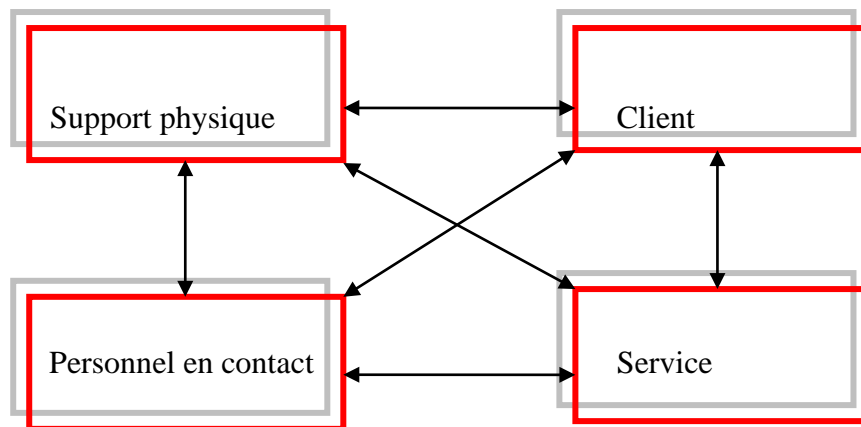
Il constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client, il comprend la direction de l'entreprise, le marketing, les finances, personnels administratifs...etc.

2.2.2.6. Les autres clients

Ce sont ceux à qui s'adresse le service dans le même lieu et au même moment, car c'est rare que le service soit offert à un seul client à la fois.

²⁰Eieglier, Langeard, « servuction et marketing des services » , 6 eme edition ,éd. Megrow-Hill, PARIS ,1996,page 16

Figure n°04 : le système de fabrication de service



Source : P.EIGLIER, « marketing et stratégie de service », édition ECONOMICA ; Paris, 2004,p13

Section 2 : le marketing des services bancaires

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agences bancaires. Dans cette section nous allons étudier le service financier, bancaire, les notions de base de la banque et le marketing des services bancaires.

1. Le service financier

Il est défini comme suite :

«Les services financiers représentent l'ensemble des produits proposées par une banque de détail, une financière spécialisée et autres sociétés d'investissement ou de placement»²¹

2. Le service bancaire

Un produit ou un service bancaire constitue la première préoccupation de la banque ce afin de satisfaire les besoins de sa clientèle et le fidéliser.

2.1. Notion de la banque

Les banques ont un rôle spécifique dans le cycle économique, elles exercent un certain nombre de fonction qui ont évolué de cours des âges et qui caractérisent à l'époque par une vole de procéder à leurs régulation. Plusieurs définitions ont été données à la banque :

²¹ Disponible sur <https://www.rachatducredit.com/definition-de-services-financiers-9079.html> consulté le 24 aout 2021 à 14.09h.

Selon kamel chehrit, «La banque est une entreprise qui fait profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opérations d'exemple, en opération de crédit ou en opération financière»²²

M. Blales, l'a défini 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 assurant également la circulation de la monnaie scripturale»²³

La banque est un «établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers particuliers ainsi aux entreprises qu'elles soient privées ou publiques»²⁴

2.2. Le rôle de la banque²⁵

Le rôle de la banque tient essentiellement à la gestion des finances, qu'il s'agisse d'un consommateur particulier ou d'une entreprise. A ce titre, une banque propose toute une série de services :

2.2.1. ouverture d'un compte bancaire

Le premier rôle d'une banque auprès des clients est de leur ouvrir un compte bancaire. Les consommateurs pourront déposer des fonds sur ce compte et effectuer des virements et des prélèvements. Ils pourront aussi y recevoir leurs revenus, salaires, pensions... et dépenser de l'argent grâce aux moyens de paiement associés.

Les banques proposent plusieurs types de comptes, comme le compte individuel ou le compte joint, mais aussi des comptes bancaires professionnels.

2.2.2. Octroi des moyens de paiement

Posséder un compte bancaire permet d'obtenir des moyens de paiement. Carte bancaire et chéquier seront fournis au client qui pourra ainsi dépenser les fonds déposés sur le compte bancaire.

²² Kamal chehrit «Dictionnaire des termes de la finance de la bourse et de l'assurance», collection savoir plus, P50

²³ M. Blales, Dictionnaire des faits économiques et sociaux contemporains, édition Fonces, Paris, 1999, P50

²⁴ Disponible sur www.banque-inf.com consulté le 24 août 2021 à 15.24h

²⁵ Disponible sur <http://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/quel-est-le-role-de-la-banque/> consulté le 24 août 2021 à 17.43h

2.2.3. Fournir d'un crédit

Le rôle d'une banque est aussi de pouvoir fournir un crédit à ses clients, que ce soit un crédit à la consommation ou un crédit immobilier. Toutefois, notez que la banque n'a aucune obligation d'octroyer un crédit à quelqu'un. Elle peut choisir arbitrairement, selon ses critères, d'octroyer un crédit à un client mais pas à un autre.

2.2.4. Placement de l'épargne

Livret A, LLD, assurance-vie...autant de produits d'épargne qui sont également proposés par les banques et qui permettent de faire fructifier son argent.

2.3. La classification des banques²⁶

Les banques peuvent être classifiées au point de vue provenance des capitaux ou au point de vue de leurs opérations.

2.3.1. Selon la provenance des capitaux

Au point de vue de la provenance des capitaux dont disposent, on distingue les banques d'émissions et des banques de dépôts.

2.3.1.1. les banques d'émissions ou de circulations

Elles ont la faculté de se procurer des capitaux en émettant des billets de banque non productif y d'intérêt, c'est là une situation privilégiée qui, en règle générale ne peut être accordée à un établissement qu'en vertu d'une disposition légale spéciale émanant du chef de l'État ou du gouvernement. Dans nos pays il s'agit principalement de banques nationales ou centrales.

2.3.1.2.les banques de dépôt

Elles ne possèdent que leurs propres capitaux et ceux qui leur sont confiés par les particuliers à qu'ils les paient, et celui qu'elles peuvent faire produire aux dépôts en les engageant dans des opérations plus ou moins fructueuses ; Ces banques ont pour fonction essentielle la collecté de l'épargne et l'octroi du crédit à cours et moyens termes à l'économie privée et aux pouvoirs publics.

²⁶ Disponible sur https://www.memoireonline.com/07/09/2424/m_Les-banques-commerciales-faces-aux-ratios-prudentielles-analyse-et-perceptives-cas-de-la-re7.html consulté le 25 aout à 11.26h

2.3.2. Selon leurs opérations

Au point de vue de leurs opérations, bien que celle-ci soient loin d'être nettement délimitées et présentent beaucoup d'analogie pour toutes les banques, on peut distinguer les banques hypothécaires, les banques de spéculation et de placement et les banques de commerce.

2.3.2.1. Les banques hypothécaires

Elles ont pour objet principal de prêter des fonds contre des garanties immobilières.

2.3.2.2. Les banques de spéculation et de placement

Se spécialisent dans l'exécution des ordres de bourse et dans l'émission de titres pour compte de tiers.

Certaines banques de placement et de spéculation possèdent des capitaux très importants. Elles sont connues sous le nom collectif de haute banque. Ce sont elles qui se chargent de la négociation des actions et des obligations de grandes sociétés. Elles achètent les titres en gros et les revendent au détail en réalisant des bénéfices plus ou moins importants.

2.3.2.3. Les banques de commerce

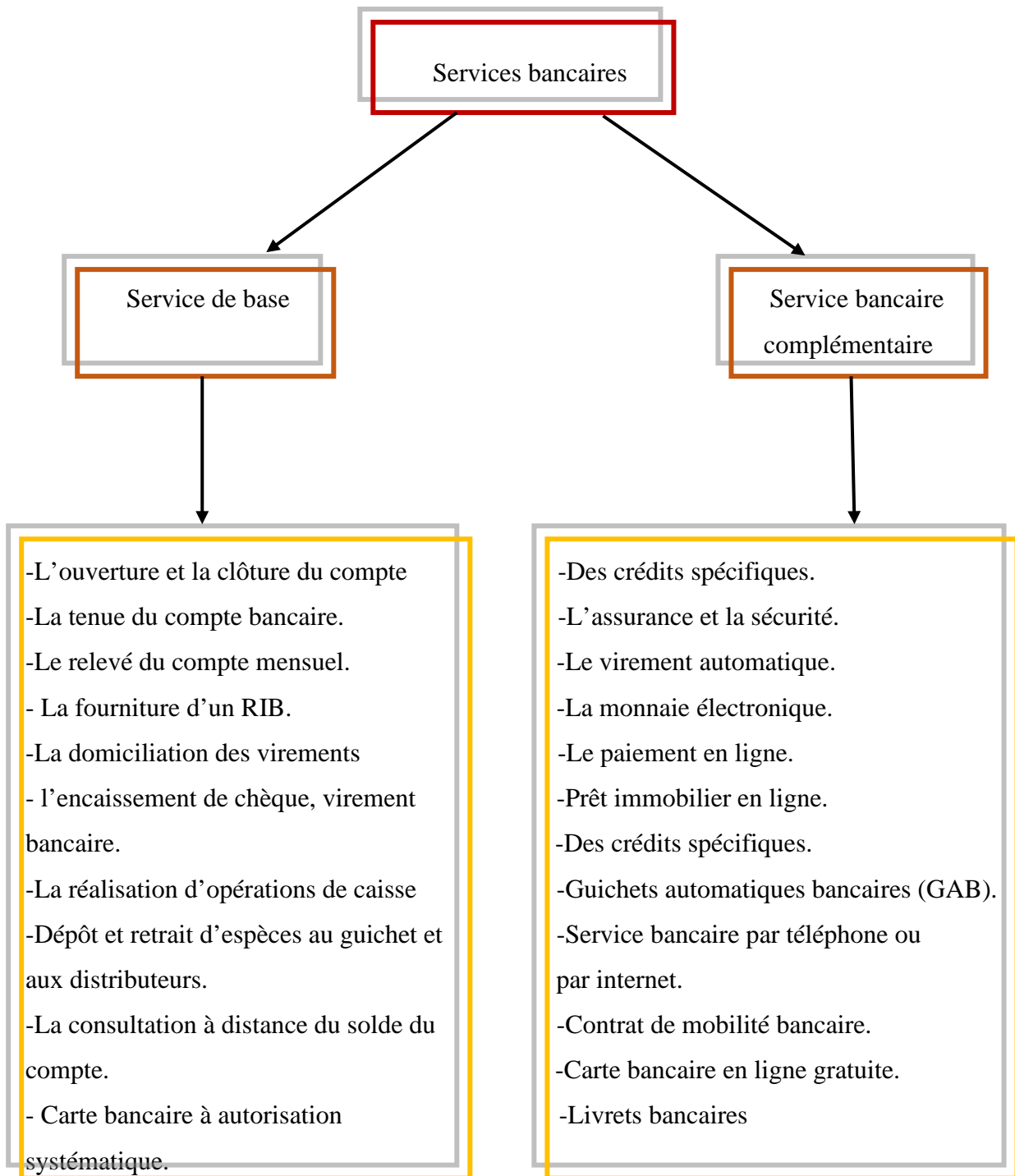
Ce sont les plus nombreuses, elles peuvent se subdiviser en banques locales, grandes établissements de crédit, les banques populaires et agricoles.

2.4. les types des services bancaires

Il existe deux types de services offerts par la banque qui sont les services de base et les services complémentaires.

La figure suivante représente les deux types de service existant

Figure n° 5 : les types des services bancaires



Source : élaborée par nous même

2.5. Diagnostic des ressources des services bancaires

L'analyse des ressources de services bancaires a pour objet d'identifier les sources d'avantages concurrentiels entre la banque et ses concurrents. Chaque composante de ces

ressources va faire l'objet d'une étape de notre diagnostic stratégique des banques à savoir la participation du client, les personnels en contact et le support physique.

2.5.1. l'analyse de la participation du client

«La participation de client est une spécificité de base de service afin de poursuivre la consommation d'un service d'un moment de son accès à la prestation jusqu'à son aller en espérant sa satisfaction»²⁷

2.5.2. L'analyse de personnel en contact

« La ressource humaine est plus importante pour la majeure partie des entreprises de service, malgré la spécificité de la participation du client, les personnels en contact restent la force de travail principale de la servuction ; on peut présenter deux types de personnel en contact qui sont» :

2.5.2.1.Front office

« Le personnel en contact est le personnel employé par une entreprise de service qui est en contact avec ces clients»²⁸

Un contact peut être physique, visuel, téléphonique, informatique...

2.5.2.2.Le back office : la partie invisible

« Le back office regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.), à des actions marketing (promotion, jeux-concours) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour...) »²⁹

Les taches de back office qui désignent l'ensemble des opérations de gestion administratives ou techniques réalisées en agence, sont opposées à celles du front office, car elles se font sans contact avec les clients ou visiteur.

²⁷ A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire(service bancaire »option marketing, UMMTO, 2011-2012, page17.

²⁸ E.VOGLER, « management et stratégie des services », Edition DUNOD, Paris, 204, Page86.

²⁹<https://www.definitions-marketing.com/definition/back-office/> consulté le 25 aout 2021 à 13.18h.

2.5.3. L'analyse de support physique

Le support physique est le support matériel nécessaire à la production de service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les deux à la fois, il se compose en deux parités³⁰ :

- Les instruments nécessaires aux services (objets, meubles, machines utiliser par le personnel en contact ou le client)
- L'environnement de la prestation : localisation de l'agence, bâtiment, parking, décor intérieur, agencement, signalétique.

3. Le marketing des services bancaires

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 ses 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).

3.1. Définition de marketing bancaire et son évolution

Le marketing a pour objectif majeur et capital de prendre des décisions qui représentent généralement un engagement considérable de la part de l'entreprise.

3.1.1. Définition du marketing bancaire

Selon COUSSERGUES(S) et BOURDEAUX(G) le marketing bancaire est :

«L'ensemble des actions entreprises par banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise»³¹

D'une autre cote ZOLLINGER a défini le marketing bancaire comme : «Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité, ces deux dernières

³⁰ A.REZZOUG, M.SAICHI, UMMTO, o.p.c.e.t. Page 22.

³¹ COUSSERGUES(S) et BOURDEAUX(G) : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3^e Edition Dunod, paris, 2002, p203.

caractéristiques sont déclinés de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens»³²

D'une manière générale, le marketing bancaire est défini comme l'ensemble des actions qui vise à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs ; il concerne aussi les actions marketing des banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

3.1.2. Évolution de marketing bancaire³³

Le marketing bancaire est apparu aux Etats-Unis dans les années 1970, lors de la création de L'association Américaine de marketing bancaire, ou il s'intéressé aux échanges d'idées et d'information entre les responsables de la publicité bancaire.

Durant la période 1929-1933 (crise de 1929), la majorité des banques américaines firent faillite et le temps n'était pas favorable pour le développement de l'esprit et de politique marketing.

Après la guerre mondiale, il y avait le retour à l'expansion qui a permis aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers.

Le marketing bancaire est passé par cinq(5) étapes successives :

➤ **La Publicité** : les banques avaient à faire face à une concurrence accrue sur le plan d'épargne, donc elles ont adaptés des mesures marketing, la distribution des primes ou cadeaux par experts en promotion est publicité était la première action marketing pour la nouvelle clientèle.

➤ **Ambiance** : pour satisfaire les clients, il fallait élargir la conception marketing. D'où la nécessité d'introduire dans la banque une ambiance par la formation des banquiers et un bon accueil de la clientèle.

➤ **Innovation** : dans cette étape, il fallait penser aux clients en termes de besoin et de la demande. Pour cela, la banque proposait de nouveaux services pour répondre à cette demande.

➤ **Positionnement** : pour se différencier, les banques doivent déterminer leur positionnement sur le marché. Cela par la création d'une image et un logo personnalisé.

³² ZOLLINGER, M., LAMA QUE, E., Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} édition, édition. Paris, 2008.P.01

³³ K.AMRANE, K.KECHEMIR, mémoire de master «le marketing bancaire», UMMTO, 2016, Page 17.18

➤ **Analyse, planification, contrôle** : la banque doit mettre en place un système d'analyse, de planification et de contrôle pour gérer ses relations avec ses clients.

3.2. Les spécificités de marketing bancaires

Les services sont caractérisés par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité, il s'ajoute à cela des spécificités propres aux services bancaires³⁴ :

- **Un système marketing fortement individualise** : une relation personnalisée avec la clientèle est essentielle dans nombreux cas, pour les clients professionnels comme pour les particuliers.
- **L'arbitrage croissance/risque** ; la banque doit déterminer un équilibre entre expansion, vente et prudence pour éliminer le risque qui existe lors de la vente de service financier.
- **L'absence d'identité spécifique** : la perception des différents enseignes est difficile pour les consommateurs.
- **La dispersion géographique de l'activité** : sert à couvrir les besoins internationaux, nationaux et locaux.
- **La responsabilité fiduciaire** : qui est garanti du respect des intérêts des consommateurs au niveau macro-économique.
- **La fluctuation de la demande** : qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus** : elle a une influence particulière sur les coûts opératoires et rend sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

3.3. Le rôle de la fonction marketing dans la banque³⁵

La fonction marketing recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil), et opérationnelles :

- Éclairer, 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 multinationaux, d'information

³⁴ M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE, «marketing et stratégie de la banque», 5^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2008, Page28.

³⁵ M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39

commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, que qualité, de gestion de relation client et distribution...

- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution ; formation du personnel à la démarche marketing...)
- Eclairer les directions financière ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...)
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

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

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la Relation Client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,...
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la Relation de Distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
- La politique de création de la gestion de l'image de marque à l'échelon national et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Section 3 : l'évolution du système bancaire en Algérie

Le système bancaire en Algérie connaît ces dernières années, des mutations qui constituent un tournant important dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie.

Un effort de modernisation ainsi qu'une volonté des banques à améliorer leurs anciennes pratiques n'est pas à négliger, dans un marché où la concurrence ne cesse de s'accroître avec l'ouverture des banques étrangères qui, avec leur renommée et leur expérience sur le plan international, contribuent à la modification du marché bancaire algérien.

Dans cette section, nous allons voir l'évolution du système bancaire en Algérie

1. Le système bancaire algérien avant 1990 ³⁶

Dès l'indépendance, la banque centrale d'Algérie s'est vue attribuer la fonction de pourvoyeurs de fonds aux opérateurs économiques. La banque centrale d'Algérie s'est vite trouvée hors circuit, conséquence d'une étatisation du système bancaire et le transfert du pouvoir monétaire et financier de la banque centrale vers les pouvoirs publics.

Le secteur bancaire algérien a connu, à partir de 1962 de profonds changements. Ces derniers, avaient pour objectif la mise en place d'un système de financement pour différents secteurs de l'économie et permettraient ainsi leur développement dans les meilleures conditions. Cette période fut caractérisée par la volonté de restaurer la souveraineté de l'Etat et la mise en place d'un mécanisme de financement de l'économie, en vue de son développement. Elle a connu deux faits importants :

1.1. La création de la Banque Centrale d'Algérie, le 13 décembre 1962

Cette dernière, avait les mêmes attributions que les banques centrales du système libéral, du point de vue de la législation, mais en pratique, c'était loin d'être le cas. En outre, elle n'a pu exercer son rôle qu'à partir de 1966, en raison de la présence des banques étrangères sur le territoire national, elle ne pouvait de ce fait, obliger ces banques à respecter la réglementation mise en place.

³⁶ Disponible sur <https://www.enssea.net/enssea/majalat/0903.pdf> consulté le 18/11/2021 à 20h34

1.2. La création du Dinar Algérien le 10 Avril 1964

A ces actions, s'ajoutent d'autres, telles que la création de nouveaux organismes pour le financement de l'économie et du logement.

La caisse Algérienne de Développement : fut créée le 07 mai 1963. Son rôle consiste dans le financement et la garantie des prêts à l'étranger.

La Caisse Nationale d'Epargne et de prévoyance : fut créée le 10 aout 1964. Ses principales missions étaient la collecte de l'épargne et le financement de l'habitat.

La période de 1966 à 1970 dite d'algérianisation a été marquée par la création de nouvelles banques commerciales nationales et cela, par le biais du rachat des actifs des banques étrangères.

C'est en cette période qu'ont été créé :

- **La banque nationale d'Algérie**
- **Le crédit populaire d'Algérie**
- **La banque extérieure d'Algérie**

Chacune de ces banques avait donc, un rôle bien déterminé et un champ d'intervention bien défini, cette organisation a conduit à une spécialisation théorique de chaque banque dans le financement d'un secteur bien déterminé ;

La BEA devait financer les opérateurs avec l'étranger.

Le CPA devrait financer les PME.

La BNA devrait financer le secteur agricole et les grandes entreprises

La période de 1971 à 1985, s'est caractérisée par la réorganisation des structures financières surtout par la réforme des mécanismes financiers. Cette réforme qui coïncidait avec le lancement des deux plans quadriennaux, devait permettre aux institutions bancaires d'assister le système de planification mis en place durant cette période, ceci devait se faire par la centralisation des ressources financières pour une meilleure allocation de celle-ci au financement de l'investissement.

Chapitre 1 : Le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

En 1972, la CAD jusqu'à cette date simple agence d'exécution du trésor, a été transformée en « Banque Algérienne de Développement », banque qui devait jouer un rôle important dans le financement de l'investissement.

➤ **La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)**

Créée le 13 mars 1982 par la restructuration de la BNA, elle avait pour mission, la mise en place de nouveaux mécanismes pour le financement des activités agricoles et agro-industrielles.

➤ **La banque de développement locale (BDL)**

Créé le 30 Avril 1982 par la restructuration du CPA, la BDL avait pour mission, le financement des investissements locaux et d'une partie des entreprises et établissements à caractère économique sous tutelle des Wilayas et des communes.

Cette période a donc connu le passage d'un système bancaire constitué de trois banques à un système constitué de sept banques :

- La BEA était chargée du financement du secteur de l'énergie et du transport maritime,
- La BNA était chargée de l'industrie lourde et des services,
- Le CPA avait en charge les secteurs de l'industrie légère et le bâtiment,
- La BADR avait pour mission le financement du secteur agricole,
- La BDL était en charge des petites et moyennes entreprises et les entreprises locales,
- La CNEP se chargeait du financement du logement,
- La BAD était chargée du financement des investissements planifiés à long terme,

Le système de financement adopté durant les années 70, s'est avéré inefficace dès le début des années 80. Il ne répondait plus aux exigences de la sphère réelle. Cette situation était due au manque de responsabilisation des banques dans la prise de la décision d'investissement.

La loi bancaire de 1986 vise donc à définir un nouveau cadre institutionnel et fonctionnel de l'activité bancaire. Cependant, la mise en application de cette loi n'a eu lieu qu'en 1988 suite à la modification apportée aux statuts de la Banque Centrale d'Algérie.

Chapitre 1 : Le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

Elle définit, d'une part, les nouvelles attributions des banques et institue, d'autre part, une nouvelle organisation du système bancaire.

Afin d'accompagner le Plan National de Développement, un plan national du crédit a été mis en place pour permettre l'exécution de ce plan de manière cohérente et efficace, la loi bancaire de 1986 définit deux types d'institutions :

- **Les institutions bancaires**

La loi de 1986 décompose dans son article 144 les institutions bancaires en deux catégories: la Banque Centrale et les établissements de crédit.

- **Les institutions administratives**

Dans le but de respecter le Plan National du Crédit, le système bancaire s'est doté en plus du conseil National du Crédit déjà existant, d'une commission bancaire.

Le conseil national de crédit dont la principale mission était l'émission des avis et l'observation sur les équilibres macroéconomiques et la structure monétaire et financière du pays, participait également à l'élaboration du contrôle des banques qui était chargé du contrôle des opérations bancaires, avait pour mission la mise en place des mesures nécessaires à une réglementation adéquate et une surveillance efficace des institutions bancaires.

1.3.Le système bancaire Algérien de 1990 à 2003

Durant la décennie 90, le système bancaire algérien a connu une activité intense, entre autre, la création des banques privées. La débâcle de ces dernières a incité les autorités à réfléchir sur les mécanismes et les outils pour une surveillance prudentielle renforcée. Dans ce contexte, l'ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 est venue transformer la loi 90-10 du 14 Avril 1990.

1.4.Le système bancaire Algérien après 2003

L'ordonnance 03-11 du 26 Aout 2003 relative à la monnaie et au crédit a totalement transformé la loi 90-10 en apportant les modifications suivantes :

- Le gouverneur ainsi que les vices gouverneur de la Banque d'Algérie sont nommés par le Président de la république pour une durée indéterminée.

Chapitre 1 : Le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

- Une séparation entre le conseil d'administration de la Banque d'Algérie et du conseil de la monnaie et du crédit. En effet, le conseil d'administration est composé du gouverneur, des trois vices gouverneurs et de trois fonctionnaires sachant que le conseil de la monnaie et du crédit est composé des membres du conseil d'administration auxquels, s'ajoutent deux personnalités choisies en raison de leur compétence en matière économique et monétaire.
- Les établissements financiers ne peuvent, ni recevoir des fonds du public, ni gérer les moyens de paiement ou les mettre à la disposition de leur clientèle. Le changement majeur comparé à la loi 90-10 consiste dans le fait que ces établissements ne peuvent plus gérer les moyens de paiement.
- L'opération de location simple ou location avec option d'achat n'est plus une activité connexe pour les banques et les établissements financiers, mais elle fait partie des activités habituelles et plus précisément des opérations de crédits.
- Il n'est plus interdit pour les organismes de construction de consentir des prêts sous forme de paiements différés du prix du logement.
- Nul ne peut être fondateur ou membre du conseil d'administration d'une banque ou d'un établissement de crédit s'il a fait objet d'une condamnation pour une infraction liée au trafic de drogue, au blanchiment d'argent et au terrorisme.
- Les participations étrangères dans les banques et les établissements de droit algérien peuvent être autorisées contrairement à la loi 90-10 où ce genre d'opérations ne peut se faire qu'à condition que les pays étrangers accordent la réciprocité aux algériens ou aux sociétés algériennes.
- Les banques doivent disposer d'un capital minimum de 2,5 milliards de dinars libéré en totalité et en numéraire.
- Les établissements financiers doivent disposer d'un capital minimum de 500 millions de dinars libéré en totalité et en numéraire.
- La justification de l'origine des fonds.
- Le retrait d'agrément ne peut être prononcé que par le conseil de la monnaie et du crédit en excluant la commission bancaire.

Chapitre 1 : Le marketing des services bancaires : aspects conceptuels

- L'ordonnance oblige textuellement les banques et les établissements financiers à adhérer à la centrale des risques.
- La composition de la commission bancaire change avec l'introduction d'un sixième membre choisi en raison de ses compétences en matière bancaire, financière et comptable.

Les réformes économiques engagées depuis 1989 jusqu'à ce jour, ont pour but de transformer la banque publique en une véritable banque commerciale et ce, afin d'apporter des financements aux entreprises, ce qui représente un atout majeur pour le développement de notre économie.

Conclusion du chapitre I

Pour conclure, on constate à partir de ce premier chapitre qu'un service est une activité ou prestation soumise à l'échange mais qui ne donne pas lieu à un transfert propriété. Il peut ou non accompagner un produit tangible.

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

Face à une concurrence plus forte que jamais, de son côté le marketing à évaluer pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il prend la concurrence comme composante primordiale qui intervienne dans les stratégies d'entreprise. Tout ceci dans le but d'anticiper les besoins des clients pour leur proposer des offres qui leur conviennent le mieux. Pour les banques le marketing, est donc apparu pour répondre à la spécificité du secteur bancaire.

Chapitre 2



La satisfaction et la fidélisation de la clientèle



Introduction au chapitre II

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé du marketing. Elle fait partie des soucis constants des entreprises ; en effet, ses dernières doivent mener ses moyens et ses outils, pour satisfaire d'une façon ou d'une autre leur clientèle, qui représente la principale source de revenus.

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

Dans ce chapitre qui se compose de trois sections nous allons parler sur le consommateur et étudier son comportement dans la première section, ensuite dans la deuxième section, nous mettons un point sur la satisfaction, ses caractéristiques et ses mesures, pour finir avec la troisième section dont on va expliquer le concept de fidélité, et les différentes stratégies de fidélisation qui peuvent être adoptées par les entreprises.

Section 1 : Généralités sur le consommateur

Le rôle du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du marché de façon plus pertinente que les concurrents. Pour y parvenir, les responsables marketing doivent avoir une compréhension fine des souhaits, du ressenti et des décisions des consommateurs afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes, ...etc.

Dans cette section nous allons définir le consommateur et son comportement, ainsi que les facteurs influençant ce dernier.

1. Définition du consommateur

Il existe plusieurs définitions du consommateur, parmi elles on cite celle-ci :

« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ¹

Un consommateur, peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur. Cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent de consommateur, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme. Les spécialistes du marketing distinguent les notions de consommateur, client, utilisateur, usager, etc. ²

1.1. Les types de consommateur

À côté du consommateur potentiel, il existe encore trois types de consommateurs :

1.1.1. Le consommateur

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

¹M(v), MARTINE(j) « le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », édition de Boeckx université, Bruxelles, 1994, p13.

²Disponible sur https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m_Le-comportement-du-consommateur1.html consulté le 13/11/2021 à 13h29.

1.1.2. Le non consommateur absolu

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

1.1.3. Le non consommateur relatif

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé un type de produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.1.4. Le client

Un client désigne une personne moral ou physique susceptible ou non d'acquérir un bien proposé par une entreprise.³

1.2. Définition du comportement du consommateur

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur, ils proposent la définition suivante : « le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ».⁴

Le comportement du consommateur regroupe tous les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant le processus de décision, qui précède d'issue de ces actions. Ainsi, la notion du comportement du consommateur recouvre l'ensemble du processus de consommateur avant, pendant et après une action d'achat.⁵

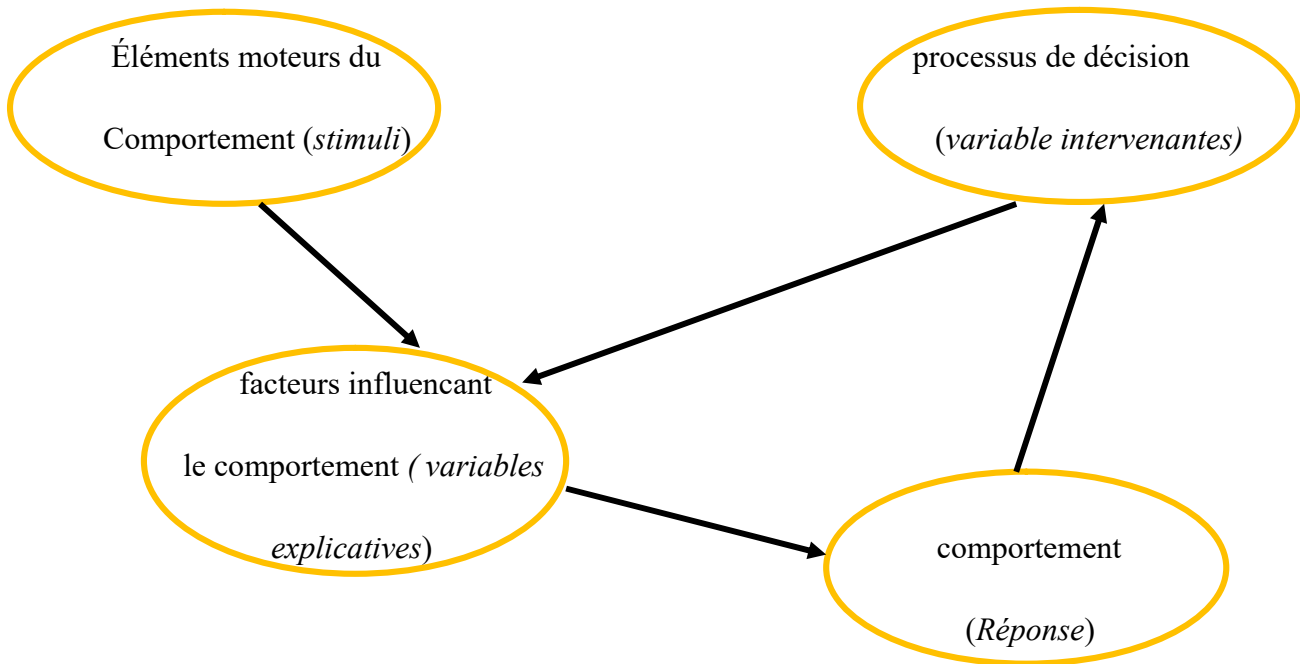
Ces derniers sont représentés succinctement dans la figure suivante :

³ L.CHEBOUTI, T.IOUDARENE, « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas du CPA draa el mizan », ummto, promo.2018/2019 p. 50

⁴ P.KOTLER, « marketing : de la théorie à la pratique » gaetonmorin éditeur, 1992, p62.

⁵ N. CHIKH-BOUBAGHELA, « précis de marketing », éditions el-amel, 2020, p.99

Figure n°06 : modèle de base d'analyse du comportement du consommateur

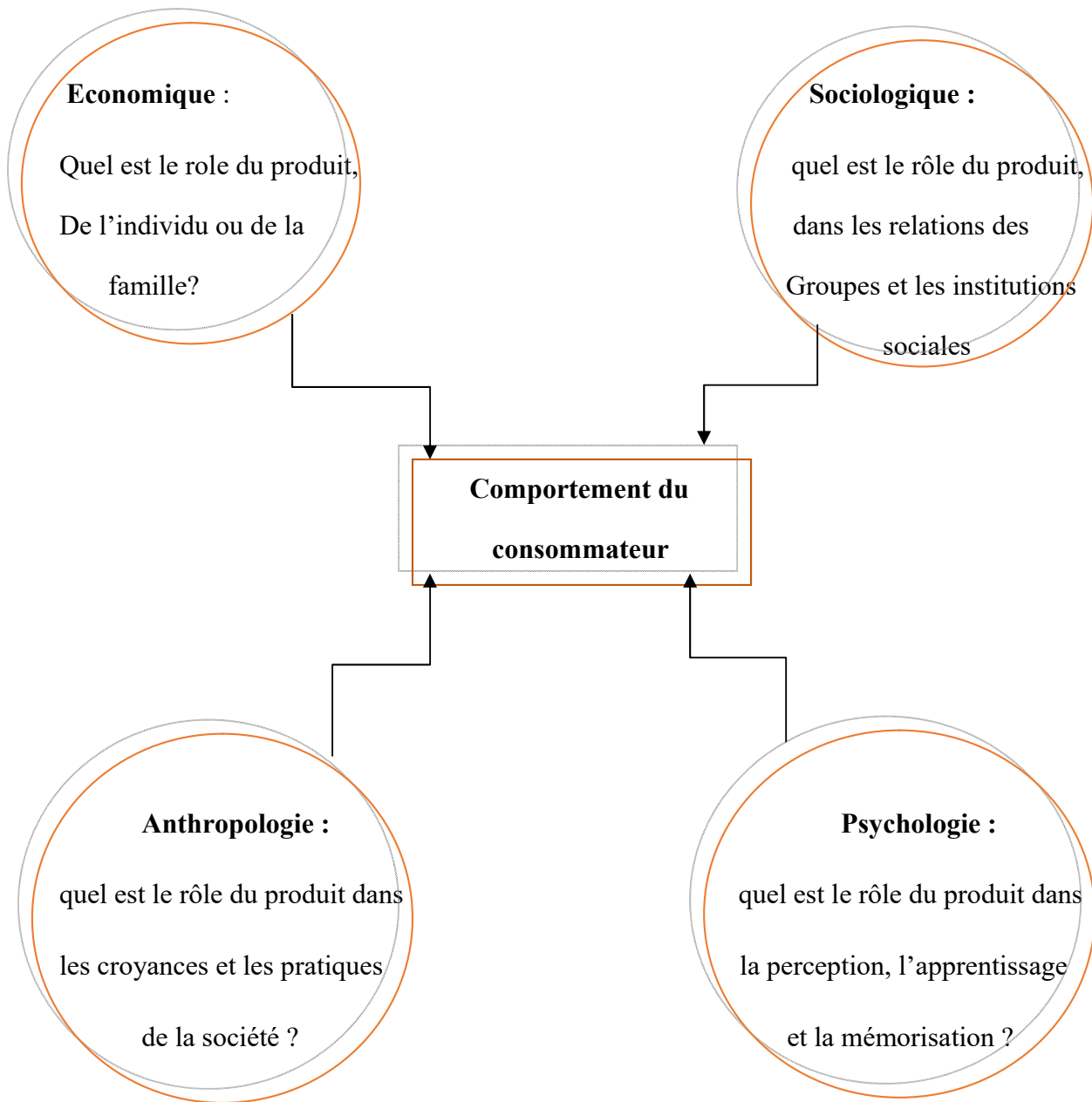


Source :N. CHIKH-BOUBAGHELA, « précis de marketing », éditions el-amel,2020, p.99

1.3.Les origines du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur est issue de diverses disciplines telles que l'économie, la sociologie, la psychologie et l'anthropologie.

Figure n°07 : les origines du comportement du consommateur



Source : ALAIN KRUGER et all, «marketing », 2ème édition, édition Duond, Paris,France,2015,p.32

1.4. Les facteurs influençant le comportement de consommateur ⁶

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

1.4.1. Les facteurs culturels

Il existe plusieurs facteurs, parmi eux, nous distinguons :

1.4.1.1. La culture

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

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

1.4.1.2. Les sous-cultures

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

1.4.1.3. La classe sociale

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

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

⁶ Disponible sur https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html consulté le 13/11/2021 à 15h31.

1.4.2. Les facteurs sociaux

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

1.4.2.1. les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés « groupes d'appartenance ». Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportement.

1.4.2.2. la famille

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

1.4.2.3. les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régie par un statut auquel correspond un rôle.

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

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

1.4.3. les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

1.4.3.1.l'âge et le cycle de vie

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

1.4.3.2.la profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit

1.4.3.3. le style de vie

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

1.4.3.4.la personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité....la personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

1.4.4. Les facteurs psychologiques

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

1.4.4.1.la motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très déverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection..Etc., d'autre psychogéniques, engendré par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin atteint un niveau d'intensité suffisante pou devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi le fabricant doit-il, lors da la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

1.4.4.2.la perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

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

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions défèrent selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles

1.4.4.3.l'apprentissage

Lors qu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle « apprentissage » les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite des ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. la théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

1.4.4.4. Les croyances et attitudes

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Le tableau suivant résume les facteurs influencent le comportement du consommateur ;

Tableau n°03 : les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs du Comportement Du consommateur	Les facteurs culturels	La culture et la sous-culture
		La classe sociale
	Les facteurs sociaux	Les groupes et les leaders d'opinion
		La famille
		Les statuts et rôles
	Les facteurs personnels	L'âge et le cycle de vie
		La profession et la position économique
		La personnalité et le concept de soi
		Le style de vie et les valeurs
	Les facteurs psychologiques	La motivation
		La perception
		l'apprentissage
		Les émotions
La mémoire		

Source : A. KHERRI « marketing fondamental » édition pages bleues, Alger, 2018, p 100.

Section 2 : la satisfaction client

La satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature. Les entreprises sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évaluations systématiques et continues des niveaux de satisfaction du consommateur.

L'analyse de la satisfaction du client est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur.

1. La satisfaction client

La satisfaction des clients est une notion fondamentale de marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisation principalement dans le marché de grande consommation.

1.1. Définition de la satisfaction

Plusieurs définitions ont été données pour la satisfaction selon plusieurs auteurs ;

Selon LENDREVIE(L) « la satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »⁷

LEGOLVAN a défini aussi la satisfaction comme « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apporté à un besoin ou un désir »⁸

Selon KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU (D) « la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par u client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »⁹.

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux

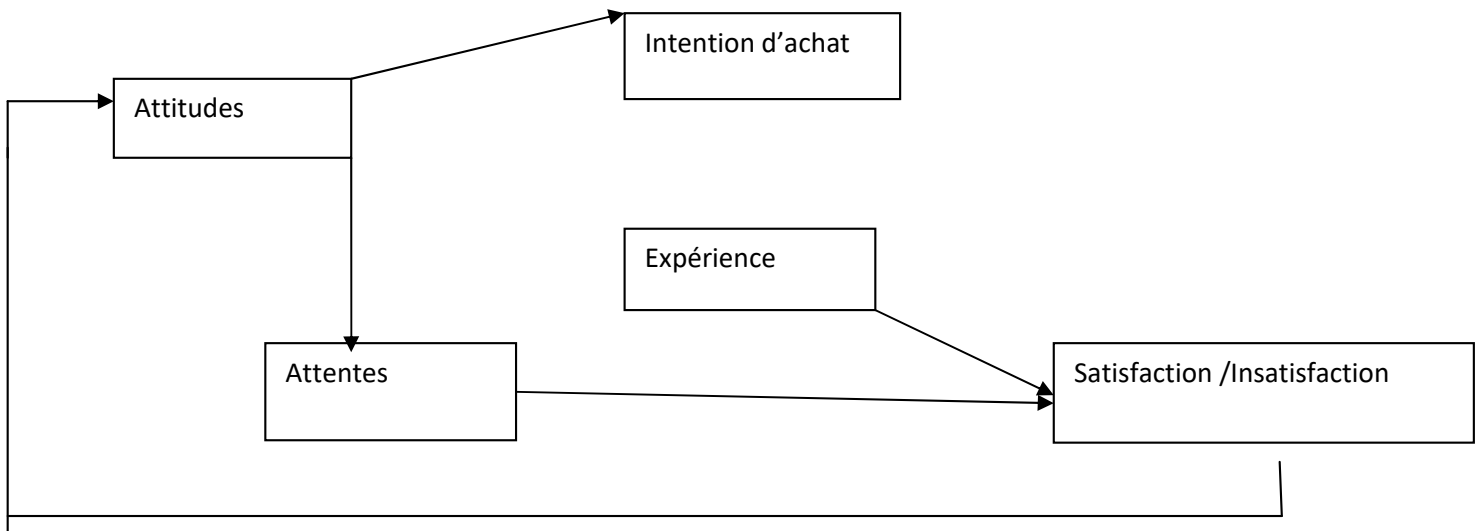
⁷ LENDREVIE(L) : « Mercator », 11^{ème} édition, paris, 2014, p.527.

⁸ LEGOLVAN, « Stratégie, Segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995, P.186.

⁹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), « Marketing Management », 15^{ème} édition, Editions France, 2015, P.150.

attentes provoque une insatisfaction, comme l'explique le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans le schéma suivant :

Figure n° 08 :le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE- LEVY. Mercator, p.571

Cette figure démontre lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.2.L'importance de la satisfaction¹⁰

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à l'oreille favorable.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétition des conduites.

¹⁰ H.HAKIMI, S. GHERCHOUH , mémoire de master « satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012, p.42.

Notons que Philippe KOTLER dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur
- La réalisation de profit par l'entreprise

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent, le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable.

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adoptée entraînera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des qualités vendues, soit par un croisement du prix de vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le « verdict consommateur ».

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

1.3. Les types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction¹¹

1.3.1. La satisfaction globale ou partielle

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

¹¹ Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3ème Edition, Edition d'organisation ; Paris ; 2007 ; p80.

1.3.2. La satisfaction ponctuelle

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

1.3.3. La satisfaction isolée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

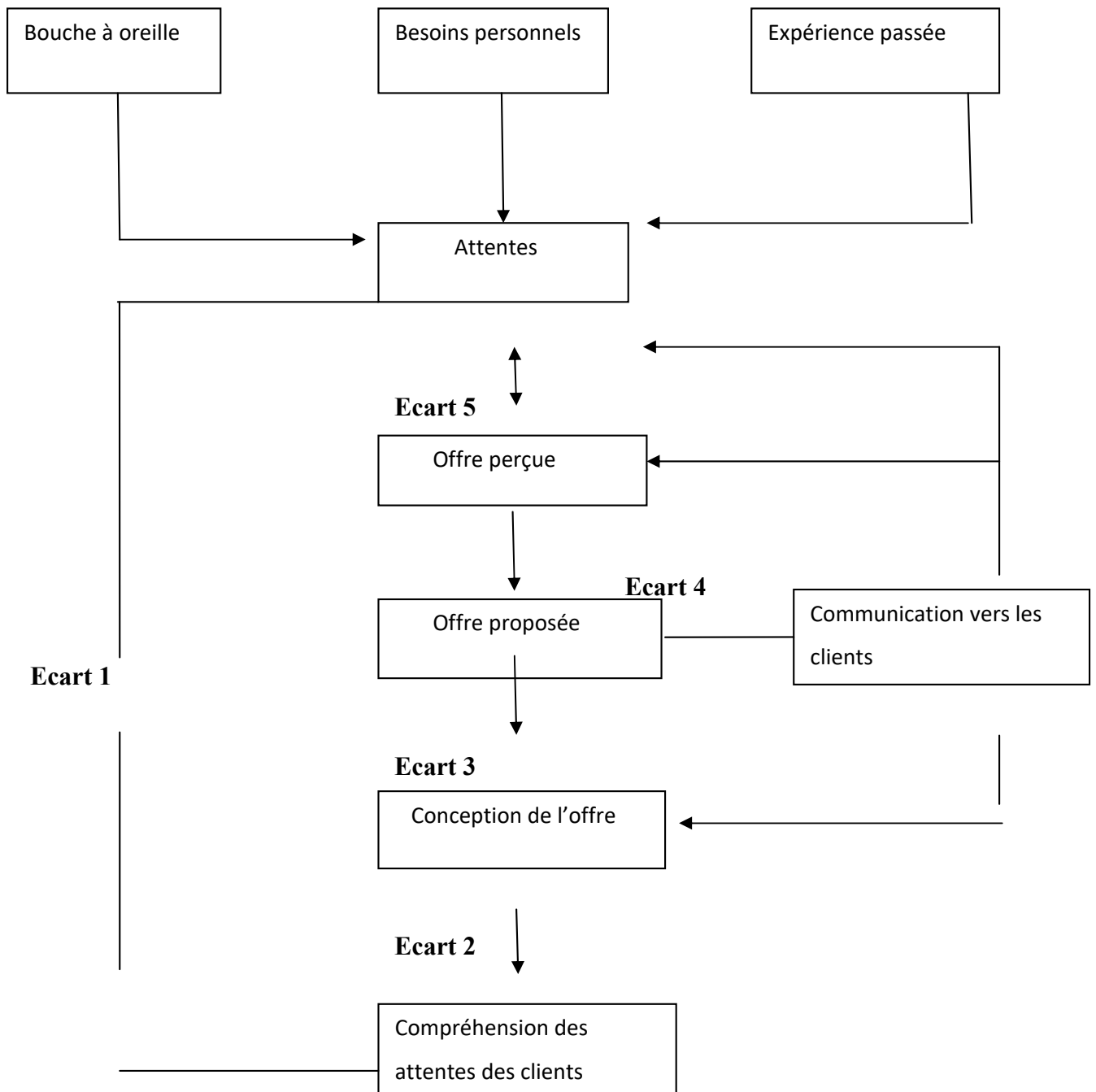
1.4. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Parasuraman, Steinthal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général¹² :

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation /infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influence chacun des deux termes de cette comparaison et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

¹² LENOREVIE(L) ; « Mercator », 9^{ème} édition, dunod, Paris, 2009, p860.

Figure N°09 :Le modèle de la satisfaction (Adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY)



Source : LENDREVIE(Lévy) : « Mercator », 11^{ème} édition, paris, 2014, p.529.

Les attentes se composent de deux éléments : la probabilité de réalisation de l'événement et son évaluation. La combinaison de ces deux éléments permet d'identifier différents niveaux d'attente du client.

La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de services et communiquer celle-ci efficacement. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe.

1.4.1. Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les acteurs :

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre : c'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière.

Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

- Les besoins dont le client cherche la satisfaction : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.
- L'expérience passée de l'offre : si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.
- La communication de l'entreprise vers le client : il existe deux types de communication (interne et externe).

1.4.2. Les acteurs ont identifié cinq écarts possibles

➤ Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

➤ Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

➤ Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

➤ Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...)

➤ Qualité Satisfaction (écart5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, de traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction¹³

1.5. Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques¹⁴ :

1.5.1. La subjectivité

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfait des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut réellement lui procurer.

1.5.2. La relativité

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients. Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produits à les satisfaire par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

1.5.3. L'évolutivité

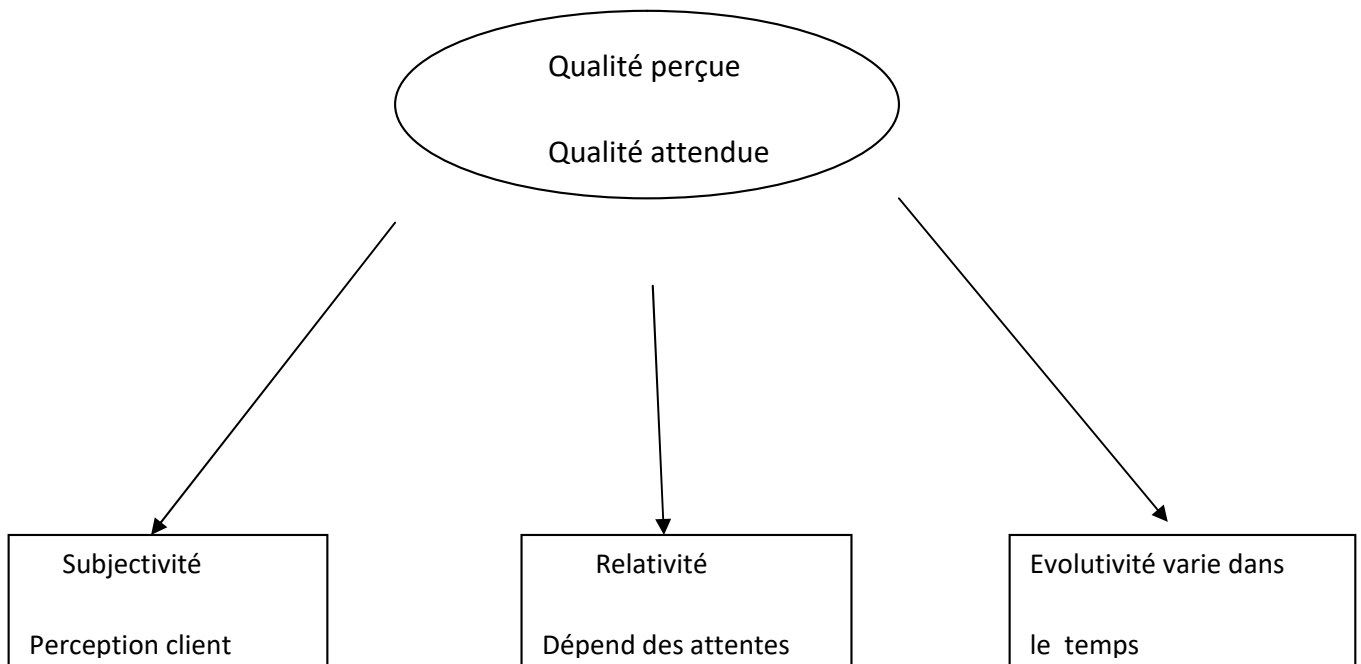
La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

Nous pouvons résumer ces caractéristiques dans la figure suivante

¹³ LENDREVIE (L) : OP.CIT. p 529.

¹⁴ RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, Paris, 2002, p24.

Figure n° 10 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, RAY, « mesure et développement la satisfaction client », éditions d'organisation, 3ème tirage. Paris, 2022, p25.

1.6. La démarche de la satisfaction¹⁵

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

1.6.1. Bien connaître son client

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

1.6.2. Management participatif

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif

¹⁵ A.OUERDANE, A. SELLOUM, mémoire master, « Impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011, p 30.

de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, parce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

1.6.3. Progression et mesure par des méthodes et outils de la qualité

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service de la clientèle.

2. La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients (MSC) permet à l'entreprise de développer une culture axée sur l'écoute client. Donc, s'assurer de la satisfaction de ses clients est devenu primordial pour l'image de l'entreprise, et son chiffre d'affaire.

2.1. Définition de la mesure de la satisfaction clients

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »¹⁶

2.2. L'importance de la mesure de la satisfaction

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.

¹⁶P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987, P.205

➤ De plus, la MSC, est un outil essentiel pour une entreprise qui :
Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services;

➤ Vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client ». ¹⁷

Mesurer la satisfaction de ses clients passe par :

- Leur écoute ;
- La prise en compte des attentes et besoins des clients ;
- Une excellence réactivité ;

Par ailleurs, mener des actions correctrices sur ses produits, ses communications ou son service client en fonction des remontées clients (issues des outils de mesures de satisfaction) favorise la fidélisation. C'est donc l'opportunité pour l'entreprise de s'assurer un volume de ventes récurrent. Ces moyens supplémentaires pourront alors, par exemple, être affectés à des actions de prospection visant encore une fois à faire évoluer la base client et in fine le chiffre d'affaire.

2.3. Les outils de mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

2.3.1. Les baromètres

Permettant de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de s'inquiéter également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90% ! La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du

¹⁷DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », Editions d'organisation, 1999, P.22

client, c'est-à-dire le taux des réponses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

2.3.2. Le taux de départ à différentes étapes du parcours client

Permet de repérer les dysfonctionnements et « les incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut aussi classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

2.3.3. La gestion des réclamations client

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices ; seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

2.3.4. Les études clients perdus

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

2.3.5. L'enquête « client mystère »

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client.

2.4. Les étapes de la mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales, elles sont désignées dans le tableau suivant :

Tableau n° 04 : les étapes de la mesure de la satisfaction

Étape	Définition
<p>Identifier les déterminants de la satisfaction</p>	<p>Il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.</p> <p>Les études sont qualitatives, c'est pour explorer l'expérience du produit par les clients, identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.</p>
<p>Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction</p>	<p>Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients.</p> <p>Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères, et segmenter la clientèle par type d'attente.</p>
<p>Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction</p>	<p>Est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (ex : dans un hôtel, l'accueil, le confort, la propreté...)</p> <p>L'étude peut être réalisée par courrier, téléphone, internet ou face à face.</p> <p>Son intérêt est de comparer les résultats d'une période sur l'autre</p>
<p>Se comparer aux concurrents</p>	<p>Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.</p> <p>Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.</p>

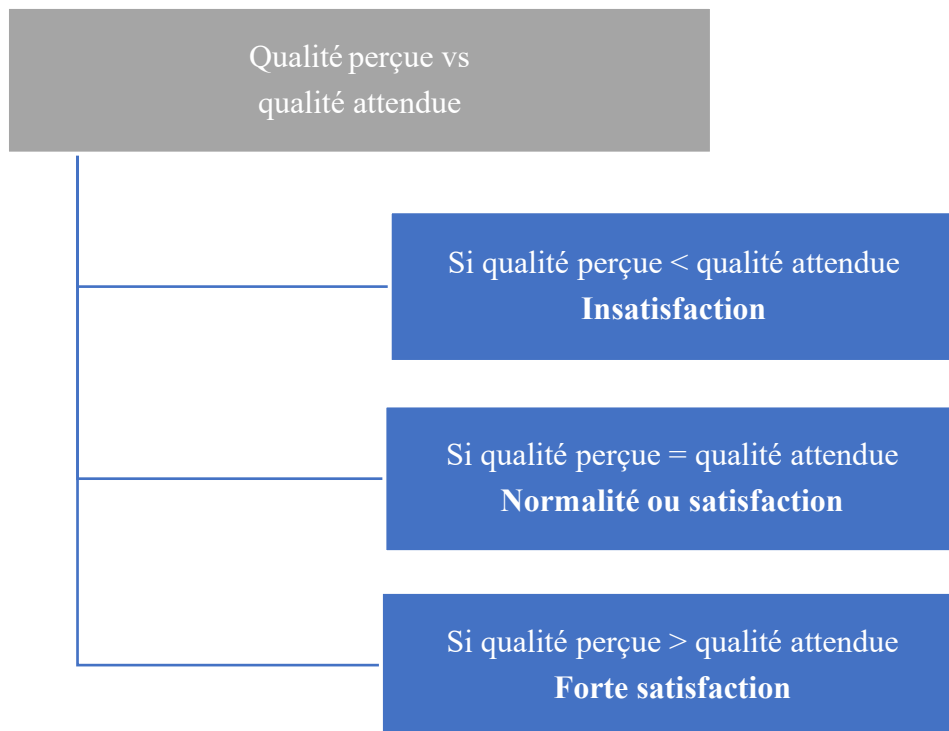
Source : élaboré par nous même

2.5. Le paradigme de la confirmation des attentes

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

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante

Figure n° 11 : Paradigme de la confirmation des attentes



Source :Daniel Ray « Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle » Paris, Éditions d’Organisations, 2001, p. 31

Section 3 : la fidélité et la fidélisation

Dans un environnement concurrentiel, l'entreprise doit s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elle et recherche des moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients.

Nous avons essayé dans cette section de jeter d'œil sur quelques définitions sur le concept de fidélité et de la fidélisation.

1. La fidélité

La fidélité des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette dernière ne cherche pas la satisfaction de la clientèle mais plus la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents

1.1. définition de la fidélité

Selon LENDREVIE(J) « la fidélité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité de produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques, lorsque le produit, bien ou service, est vendu des contrôles ex post permettent de mesurer le nombre des incidents et de mener des actions correctrices »¹⁸.

De sa part Jean-François Trinquécoste a défini la fidélité comme suit :

« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹⁹.

A partir de ces définitions, nous ne constatons que la fidélité est l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence.

La fidélité est différente de l'inertie (fausse fidélité) définie comme le rachat de la marque, liée à l'absence d'alternative, et donc sans attitudes favorables ou attachements particuliers aux attributs de la marque. Une mesure complète de la fidélité suppose donc non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

¹⁸ LENDREVIE (J) , Mercator, édition 2013 Paris, P567.

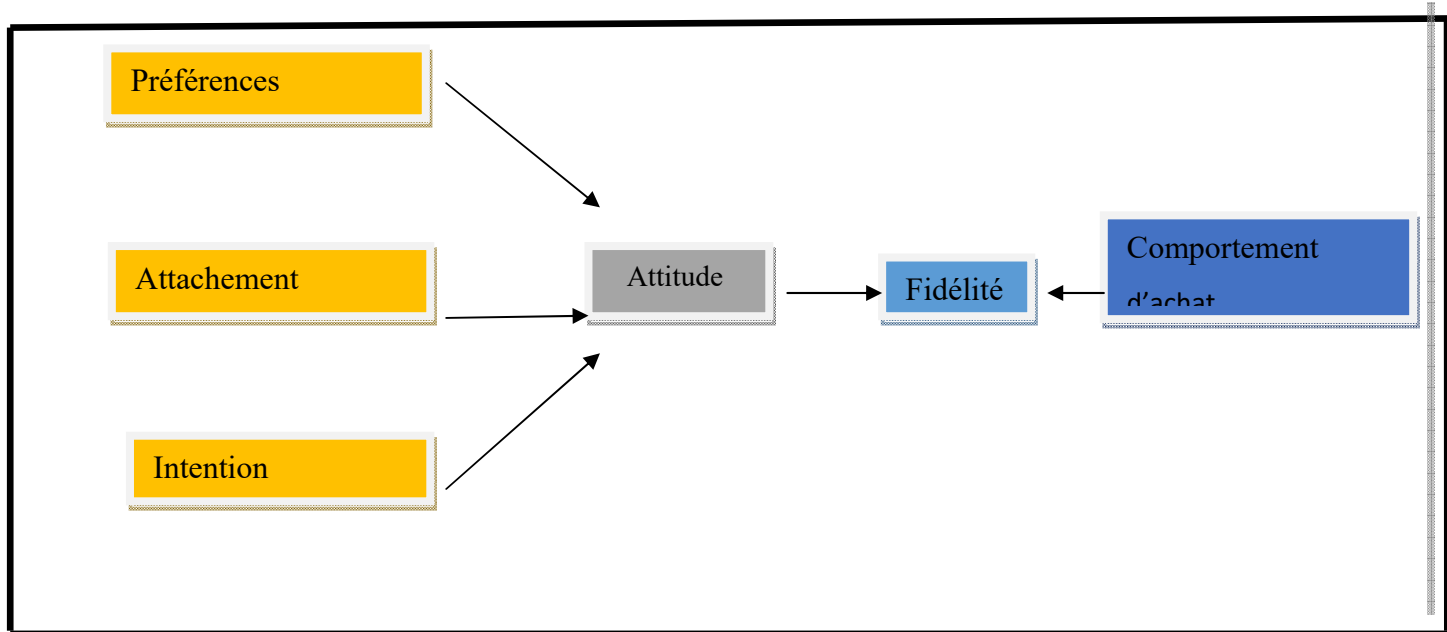
¹⁹ TRINQUECOSTE (J.F), « la fidélisation client », Edition d'organisation, France, p37.

La fidélité a trois composantes principales :

- **Cognitive** : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- **Affective** : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;
- **Conative** : intention d'achat.²⁰

Comme il le montre la figure ci-dessous

Figure n° 12 : les composants de la fidélité



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2012, p580.

1.2. Les types de fidélité

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

1.2.1. La fidélité comportementale (objective)

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

²⁰LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, p.580.

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

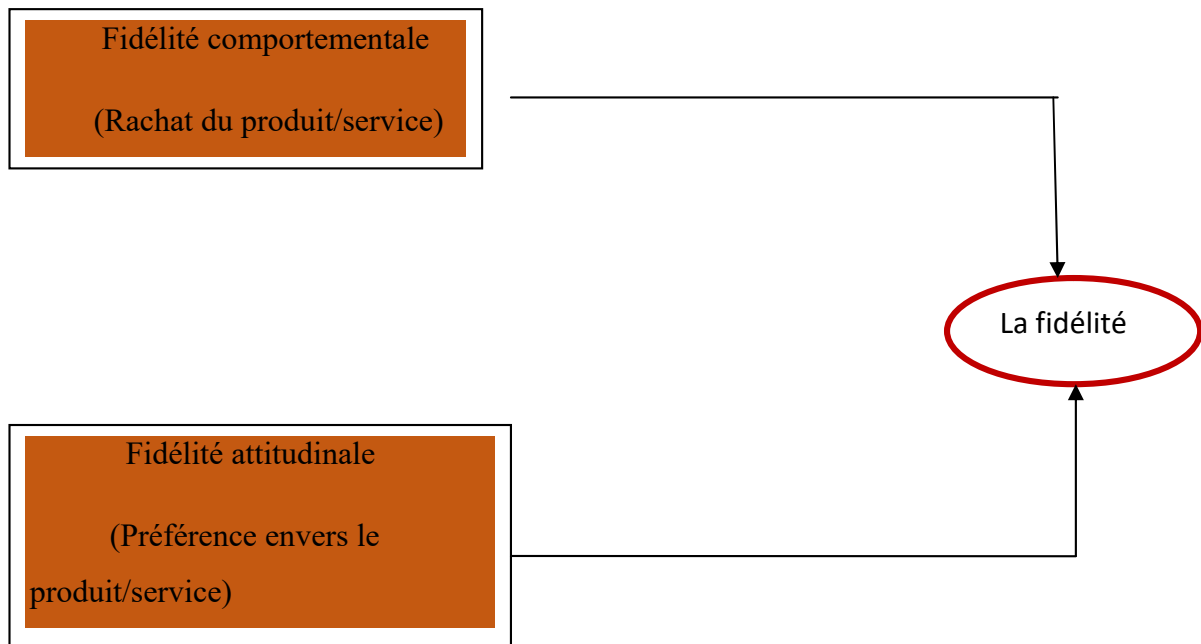
1.2.2. fidélité attitudinale (subjective)

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

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

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

Figure N° 13 : les types de la fidélité



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

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

2. la fidélisation

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

2.1. Définition de la fidélisation

On peut définir la fidélisation comme suite :

Pour Nathalie Van Laethem la fidélisation est : «une stratégie qui identifie, maintient et accroître rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme »²¹.

D'après Pierre Morgat, la fidélisation « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice»²²

2.2. Les objectifs de la fidélisation

D'après Lendrevie, Levy et Lindon, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs²³ ».

La fidélisation du client coûte moins chère que de trouver de nouveaux clients.

Egalement, la fidélisation augmente les résultats considérablement : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen²⁴.

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes²⁵ :

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ;
- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité ;

²¹ Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

²² Pierre Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.

²³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition, Paris, P 586.

²⁴ Corinne Nardot « La fidélisation des clients » Revue française de gestion 02/2000, P 52.

²⁵ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3eme éd, édition DUNOD, Paris, 2011, P128.

- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents) ;
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le bouche à oreille positif.

En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.

- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autres termes, cela signifie dissuader les clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une généralité sur la fidélisation des consommateurs relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent ;
- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnements liés à la fidélisation;
- Améliorer /optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable.

2.3. Les stratégies de la fidélisation

La fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre. Toute stratégie d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs.

Dans ce qui suit, on verra les différentes stratégies de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.

2.3.1. La stratégie du produit fidélisant²⁶

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour

²⁶ Pierre Morgat, op.cit, P 27.

objectif, d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie

2.3.2. La stratégie préventive (anti-attribution)

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donnée.

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients²⁷.

2.3.3. La stratégie du client-ambassadeur

Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforment en une force de vente motivée, efficace et bénévole.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces dernières seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise²⁸.

2.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients²⁹.

Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

²⁷ Pierre Morgat, op.cit, P 27.

²⁸ Ibid,P 28.

²⁹ Ibid, P29.

2.3.5. La stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné³⁰.

2.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente³¹.

2.4. Les facteurs de la fidélisation

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base

Minimum³² :

2.4.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

³⁰ Pierre Morgat, Op.cit, P 29.

³¹ Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.

³² Jean Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », Éditions d'Organisation, Paris, 2003, „P91.

2.4.2. Prix relatif du produit³³

Le prix est un élément de la démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.

2.4.3. Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente.... Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

2.4.4. Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2.4.5. Image du secteur

Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2.4.6. Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

³³ Jean Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », op.cit.,P92

2.4.7. Connaissances et expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

2.4.8. Mentions certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2.4.9. Pertinence de l'achat et risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.4.10. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image.

2.4.11. Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément

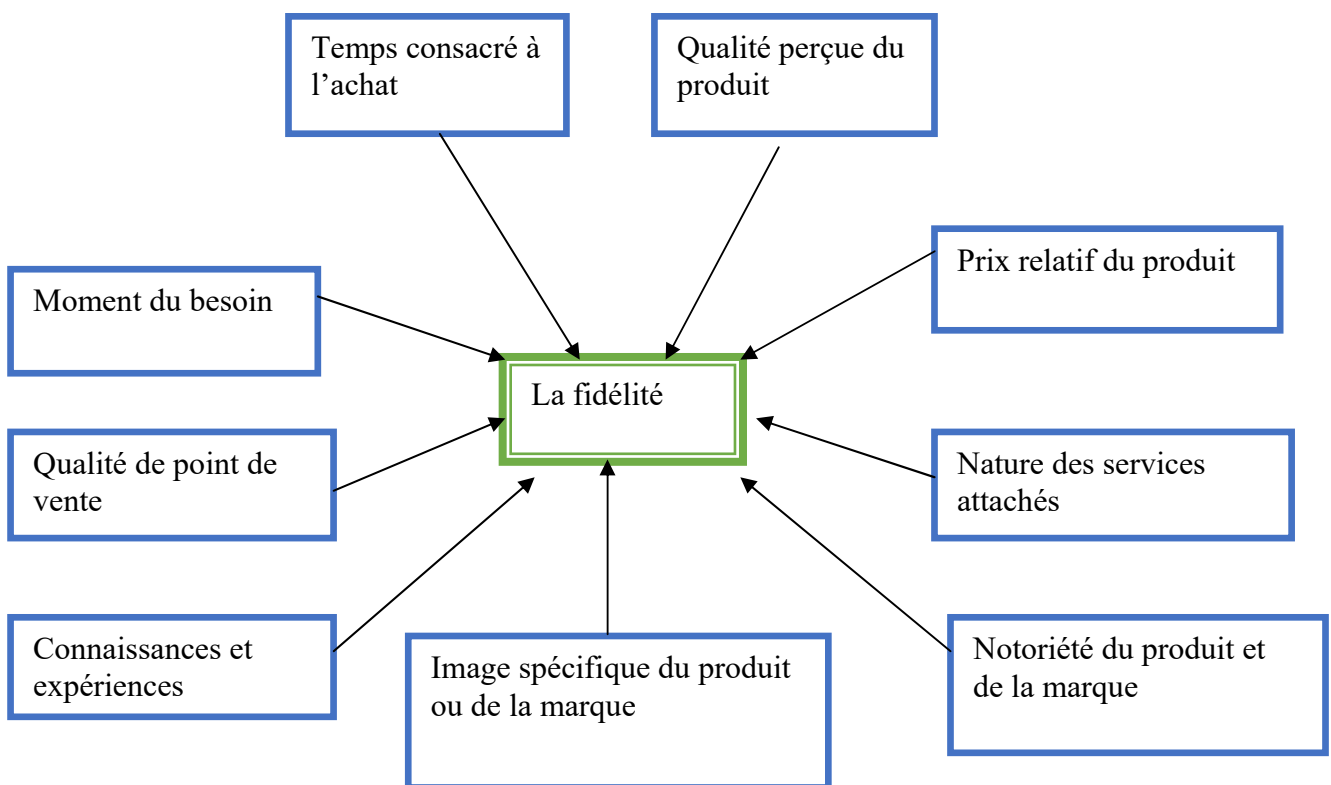
appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.4.12. Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivant :

Figure N°14 : les principaux facteurs de la fidélisation



Source : Jean Marc LEHU « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, p85.

Le consommateur/ client va combiner l'ensemble de ses facteurs pour effectuer son jugement. L'entreprise devra les considérer importants pour construire sa stratégie de fidélisation.

Conclusion du chapitre II

La prise en considération attentive et méticuleuse du consommateur est loin d'être une idée neuve. En revanche, cette prise en considération est aujourd'hui devenue une simple question de survie pour l'entreprise productrice ou distributrice de biens ou de services. D'autant plus qu'elle est parfois en partie dictée par l'environnement.

La satisfaction du client est déterminée, à la fois, par les attentes du client et la performance perçue du produit ou service. Le niveau de satisfaction détermine le comportement futur du client. Le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction d'un client.

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 plus part 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 connait, étudier leur besoins pour qu'elle les satisfait.

Chapitre 3

*Cas pratique : Evolution de la
satisfaction client de la banque
ONE Agence Draa Ben
Zhedda*

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Introduction au chapitre III

Les banques qui ont longtemps fonctionné comme de simple caisse de financement des activités économiques sont aujourd'hui appelées à jouer leur véritable rôle d'agent économique.

Notre choix s'est porté sur la CNEP banque, une société par action dont le capital est détenu à 100% par le groupe CNEP banque attachée au développement des compétences financières, elle offre une gamme de services à tout type de clientèle

Dans ce chapitre qui se compose de trois sections, nous allons présenter l'organisme d'accueil et son historique dans la première section, ensuite dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de recherche, pour finir avec la troisième section dont on va présenter les résultats d'analyse de l'enquête et leurs interprétations

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Cette section nous permettra de présenter la CNEP banque, l'agence d'accueil de DBK et son organisation, historique ainsi que les produits commercialisés par cette banque.

1. Présentation de la CNEP-Banque

Est un établissement financier algérien spécialisé dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment. En Juillet 2014, la banque lance une nouvelle formule de crédit pour financer l'achat de logement.

La CNEP-Banque avec un réseau de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal en ce qui concerne l'épargne des ménages.

La transformation de la CNEP en banque a permis d'octroyer plus de crédits que ses seuls dépôts l'autorisaient comme au temps où elle était une Caisse. Elle peut désormais délivrer des chèques et ouvrir des comptes bancaires à vue à ses clients, des comptes courants aux entreprises et des comptes chèques aux particuliers et aux associations. En ayant accès au refinancement de la Banque d'Algérie, la CNEP-Banque peut régénérer sa trésorerie à travers le refinancement des crédits qu'elle a consentis et développer ses capacités de financement.

En matière de politique monétaire, le bilan de la CNEP-Banque est désormais intégré dans les statistiques monétaires de la Banque d'Algérie.

La CNEP est donc devenue une banque avec des pouvoirs comparables à toute autre banque régie par la loi algérienne sur la Monnaie et le Crédit. Les politiques proposées en matière de crédit, de collecte de ressources et de procédures y afférentes visent notamment à permettre à la banque de se conformer aux dispositions de la loi sur la Monnaie et le Crédit relatives aux règles prudentielles.

Aujourd'hui, la CNEP-Banque se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle que par le montant des ressources collectées et des crédits accordés.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

D'ailleurs, depuis 1992, la CNEP intervient sur le marché monétaire afin d'assurer un placement à son excédent de liquidités.

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque est spécialisée, depuis sa création, le 10 août 1964 dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promoteurs publics et privés.

La CNEP-Banque finance, également, les projets d'acquisitions et de renforcement des moyens de réalisation des entreprises de production de matériaux de constructions et des entreprises de réalisation intervenant en amont du bâtiment. Par ailleurs, la CNEP-Banque intervient dans le financement des projets d'investissements dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie

2. Historique de la CNEP Banque

La CNEP a été créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la CSDCA pour mission la mobilisation de la collecte de l'épargne. Cette dernière est spécialisée, depuis sa création en 1964 dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promotions publiques et privés.

La première agence de la CNEP a officiellement ouvert ses portes le 1^{er} mars 1969 à Tlemcen. Cependant, le livret d'épargne CNEP était déjà commercialisé depuis une année. La CNEP a connu depuis sa création plusieurs étapes dans son évolution, on distingue différentes périodes en fonction des conjonctures économiques, politiques et sociales :¹

2.1. La période 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret

Durant la période 1964-1970 l'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret.

Avec des prêts sociaux hypothécaires, le réseau CNEP est constitué alors de deux agences ouvertes au public en 1967 et de 575 point de collecte.

2.2. La période 1971-1979 : encouragement du financement de l'habitat

Au mois d'avril 1971 une instruction a chargée la CNEP de financer les programmes de réalisation de logement en utilisant des fonds de trésor public.

¹ Document interne de la CNEP-banque

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Dés lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975 au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaire de livret d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP.

2.3. La période 1980-1990 : la CNEP au service de a promotion immobilier

Des nouvelles taches sont assignées à la CNEP, il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logement et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

Au 31 décembre 1989, 11,590 logements ont été vendus dans le cadre de l'accession à la propriété. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés, notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de services et des transporteurs.

Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agences (47 agences wilaya et 73 agences secondaires).

2.4. La période 1990-1999 : instruction de la loi sur la monnaie et le crédit

La CNEP reste toujours la plus grande collecteur d'épargne en Algérie vu l'importance des montants des fonds d'épargne collectes sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 décembre 1990, un total de 82 milliards de DA (dont 34 milliards de DA sur le compte épargne devise) les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliards de DA pour un total de 80 000 prêts.

2.5. Avril 1997 : la CNEP devient CNEP BANQUE

Le 6 avril 1997, le CNEP change son statut en obtenant son agrément en tant que banque, désormais elle porte le nom de CNEP-BANQUE, elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations du commerce extérieur.

Durant la décennie 1998-2008 un nouveau paysage bancaire et financier est dessiné en Algérie (maintient des anciennes banques publiques, création de nouvelles banques privées locale et d'autres filiales de groupes financiers internationaux).

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

2.6. Le 31 mai 2005 : financement des investissements dans l'immobilier

L'assemblée générale extraordinaire a décidée le 31 mai 2005 de donner la possibilité à la CNEP-BANQUE de s'impliquer d'avantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de bien immobilier à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé sportives, éducatives et culturelle.

2.7. La période 2007-2008 : repositionnement stratégique de la CNEP-BANQUE

L'assemblée générale ordinaire du 28 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autorisé au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ;
- Les crédits à la consommation.

Elle a été également décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principale aux épargnants et à titre accessoire aux non épargnants.

Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés :

- Le financement de l'acquisition de terrains destinés à la construction de logement et à la réalisation des programmes d'habitats ;
- Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location.

3. Les produits commercialisés par la CNEP-banque

La CNEP-banque offre différents produits à ses clients

3.1. Les sources rémunérées (épargne et placement)

Dans les sources rémunérées on distingue trois formes essentielles ²

3.1.1. Carte épargne : permet à l'individu de retirer son argent de son compte d'épargne dans toutes les agences CNEP ainsi que sur les distributeurs automatiques sur le territoire nationale. Parmi ses avantages on peut citer :

- Elle permet d'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP-banque sur le territoire national ;
- Le positionnement instantané des intérêts ;

² Document interne de la CNEP-banque

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

- Elle a plus de sécurité et de confidentialité ;
- Au niveau des distributeurs, elle permet de faire des retraits 7j/7 et 24h/24 ;
- La consultation de solde ;
- Elle permet d'éditer le relevé de compte des 10 derniers opérations DAB* CNEP-banque.

3.1.2. Le dépôt à terme logement : c'est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprise, sociétés, association...etc) il est commercialisé par la CNEP-banque depuis octobre 1994, sa rémunération est variable et progressive, la souscription du compte se fait dans toutes les agences CNEP-banque. La montant exigé pour l'ouverture d'un dépôt à terme est 500 000 DA. La rémunération de l'épargne populaire :

Tableau N° 05 : la rémunération de l'épargne populaire

Durée	Taux d'intérêt
3 mois	1.25%
6 mois	1.25%
12 mois	1.5%
2 ans	1.60%
3 années	1.70%
4 années	1.75%
5 années	2.25%
6 années	2.25%
7 années	2.5%
8 années	2.85%
9 années	3.25%
10 années	3.5%

La source : document interne de la CNEP-banque

Le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel et il est soumis aux impôts.

3.1.2.1. Les avantages du dépôt à terme

- La rémunération des dépôts ;
- La possibilité de céder les droits d'intérêts ;
- L'ouverture et la tenu du compte est gratuite.

3.1.3. Dépôt à terme banque

C'est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes physiques et morales. Sa rémunération est variables et progressive, il est possible de souscrire un DAT -

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

banque dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque, il est commercialisé au sein de cette banque depuis septembre 1997.

Le montant minimum exigé à l'ouverture du DAT-banque est de 50 000 DA. Sa rémunération s'effectue de la même manière que le DAT-logement et le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel échu et ils sont soumis à l'impôt.

3.2. Les sources non rémunéré³

On distingue trois formes essentielles :

3.2.1. Compte chèque

C'est un dépôt à vue non rémunéré, destinée aux personnes physique ou moral, il était commercialisé à la CNEP-banque depuis le mois de janvier 2000, son ouverture peut s'effectuer dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque.

3.2.1.1. Les avantages du Compte chèque

- L'ouverture du compte est gratuite et les frais de sa tenue sont de 200DA plus la TVA en vigueur ;
- Pour son ouverture l'individu doit verser au minimum 1000 DA, les versements ultérieurs sont illimités ;
- Il est possible au titulaire du compte de faire une procuration à une ou plusieurs personnes.

3.2.2. Le compte courant commercial

c'est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale, l'ouverture du compte peut s'effectuer dans toutes les agences de la CNEP-banque avec un versement minimum de 10 000 DA, l'ouverture est gratuite mais les frais de la gestion sont de 500 DA plus la TVA en vigueur.

3.2.3. La carte bancaire : c'est une carte de retrait et de paiement interbancaire. En effet elle permet d'effectuer des achats et des retraits à n'importe quel moment.

Parmi ses avantages :

- Elle est facile à utiliser ;

³ Document interne de la CNEP-banque

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

- Elle permet d'effectuer des retraits 24h/24 et 7j/7 ;
- Elle garantit une sécurité renforcée puisque c'est une carte à puce ;
- Elle permet de bénéficier d'un large réseau pour effectuer le retrait d'espèce ou le paiement des achats.

3.3 La bancassurance⁴

La CNEP-banque a deux formes d'assurance :

3.3.1.SAHTI

c'est une assurance santé qui répond aux besoins des clients de la CNEP-banque, qui consiste à un versement d'un capital en cas de diagnostic d'une maladie grave ou d'indemnité journalière en cas d'hospitalisation, l'assurance peut être individuelle (couvre seulement l'adhérent) ou familiale (couvre l'adhérent, son conjoint et ses enfants) et les tarifs sont différents pour les deux formes d'assurance.

Pour en bénéficier l'adhérent doit contracter avec la CNEP-banque et accepter certaines conditions d'adhésion

3.3.1.1.Les avantages de SAHTI

- Un seul montant d'assurance SAHTI pour toute la famille ;
- Couverture immédiate en cas d'accident et des 90 jours à compter de la date d'adhésion en cas de maladie ;
- Un capital versé quelque soit la structure hospitalière (public ou privée).

3.3.2. CNEP totale prévoyance

l'assurance CNEP totale prévoyance préserve l'entourage de l'adhérent d'éventuelles difficultés financières en cas de décès, elle permet d'assurer l'avenir de ses enfants (études, installation...etc.) et maintenir le niveau de vie du conjoint.

Avec une cotisation qui n'évolue pas dans le temps, quelque soit l'âge de la souscription et réalisable à tout moment mais sans remboursement, elle permet une double garantie en cas de décès à la suite d'un accident ou d'autres causes.

⁴ Document interne de la CNEP-banque

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

3.4. Les crédits immobilier et investissements

On distingue trois types :

3.4.1. Crédits immobiliers aux particuliers

Parmi les crédits aux particuliers on distingue⁵

- Crédit d'achat d'un logement auprès d'un particulier (ou auprès d'un promoteur immobilier) :

La CNEP-banque finance jusqu'à 90% du montant globale de cession pour l'acquisition auprès d'un particulier d'un logement ancien, neuf ou en cours de construction.

Le montant de crédit est destinée en fonction de la capacité financière de remboursement du crédeur, de son âge, du moment de l'acquisition et des intérêts cumules sur livret d'épargne pour les épargnants. Pour ces derniers, les intérêts cumuler sur leur livret d'épargne donne droit à un taux privilégié et préférentiel.

Le crédeur doit présenter une hypothèque pour la CNEP-banque comme une garantie de remboursement en cas de non remboursement financier du crédit.

- La drée de crédit est de 30 ans et une période différée de 6 mois est accordée à l'emprunteur.
- Crédit construction d'une habitation

La CNEP-banque finance jusqu'à 90% du devis estimatif de la construction et ce en fonction du revenu net de l'individu (la capacité financière de remboursement), l'âge de devis estimatif des travaux de construction et les intérêts cumuler pour les épargnants (taux d'intérêt avantageux).

La durée de crédit est de 30 ans et une période de différer de 36 mois est accorder à l'emprunteur, il est possible d'avoir un prêt complémentaire en cas d'un non achèvement de la construction avec le crédit initiale.

- Achat d'un terrain pour la construction d'une habitation :

C'est un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix d'acquisition d'un terrain pour construction d'une habitation auprès d'un particulier ou d'une agence financière.

⁵ Document interne de la CNEP-banque

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Les conditions de prêts sont les mêmes que pour toutes les autres formes de crédits et un apport personnel représentant la différence entre le montant du crédit accorder et le prix de vente de terrain de minimum 10 % est obligatoire pour le créancier (hypothèque).

➤ Prêt immobilier pour jeune :

Ce prêt est accordé à tous les individus qui ont moins de 35 ans avec un revenu régulier en permettant, la banque peut financer jusqu'à 100% du montant de l'acquisition dans le but d'encourager des jeunes individus.

Le taux d'intérêt pour les épargnants est de 5% et les non épargnants de 6%. L'habitation fait l'objet d'une hypothèque du premier rang au profit de la banque.

La durée de crédit est de 40 ans. Les autres conditions sont les mêmes pour tous les crédits accorder par la CNEP-banque.

➤ Crédit location d'une habitation :

Il est accordé par la CNEP-banque pour le paiement anticipé de location d'une habitation auprès d'un particulier.

Le montant maximum du crédit est de 1.000.000 DA et la durée du bail est de 12 mois minimum et de 24 mois maximum. Le taux d'intérêt est de 7 % hors taxe.

Le créancier doit autoriser la CNEP-banque un prélèvement automatique du montant de remboursement de son compte chèque.

➤ Crédit locaux à usage commerciale ou professionnel :

La CNEP-banque finance l'achat, la construction, l'extension ou l'aménagement d'un local à usage professionnel ou commerciale.

3.4.2. Financement des entreprises

Toutes les PME (ayant de 1 à 250 employés) ayant contracté des crédits d'investissement au niveau de la CNEP-banque, peuvent bénéficier d'une bonification du taux d'intérêt du crédit accordé selon la phase de cycle des activités de l'entreprise (création ou

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

extension d'une activité) et leur implantation géographique. Ce produit est commercialisé au sein de la CNEP-banque depuis 2011⁶.

3.4.3. Financement des promoteurs immobiliers

La CNEP-banque finance des projets de réalisation des biens destinés à la vente ou location pour les promoteurs immobiliers, le taux d'intérêt est de 5.75% selon les conditions de banque en vigueur. Le terrain et la construction feront l'objet d'hypothèque pour la banque jusqu'au remboursement du prêt.

4. Organisation de l'agence

L'agence est chargée de représenter la banque pour le client, c'est-à-dire qu'elle est l'intermédiaire entre la banque et le client. C'est au sein de l'agence que le client effectue les différentes opérations bancaires, c'est pourquoi elle dispose de plusieurs services à savoir⁷ :

- Service crédit et renouvellement ;
- Service épargne (ouverture de compte, délivrance de moyens de paiement) ;
- Service de comptabilité (tenue de la comptabilité, suivie de la trésorerie, déclaration sociale et fiscale) ;
- Service portefeuille (gestion de moyen de paiement).

Pour faciliter au client l'accès à ses produits et pour améliorer sa communication avec eux et être à leur écoute, la CNEP-banque a choisie d'adopter une nouvelle organisation scindée en deux pole distincts dont l'organisation est en fonction du volume d'activité de l'agence, ils sont organisées comme suite :⁸

4.1 Un pole front office

C'est l'ensemble du personnel qui est chargé des opérations directes avec les clients, il est composé :

- Un pupitre disposé à l'entrée de l'agence, chargée de l'accueille et l'orientation des clients.

⁶ Document interne de la CNEP-banque .

⁷ Document interne de la CNEP- banque.

⁸ Document interne de la CNEP-banque .

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

- Un espace guichet communiquant avec la caisse destiné aux opérations courantes de la clientèle (retrait, versement).
- Des espaces réservés aux chargés de clientèles, qui sont chargés de communiquer avec les clients en leur présentant les produits de la CNEP-banque et leur fonctionnement et être à l'écoute de leurs besoins.

4.2 Un pole back office

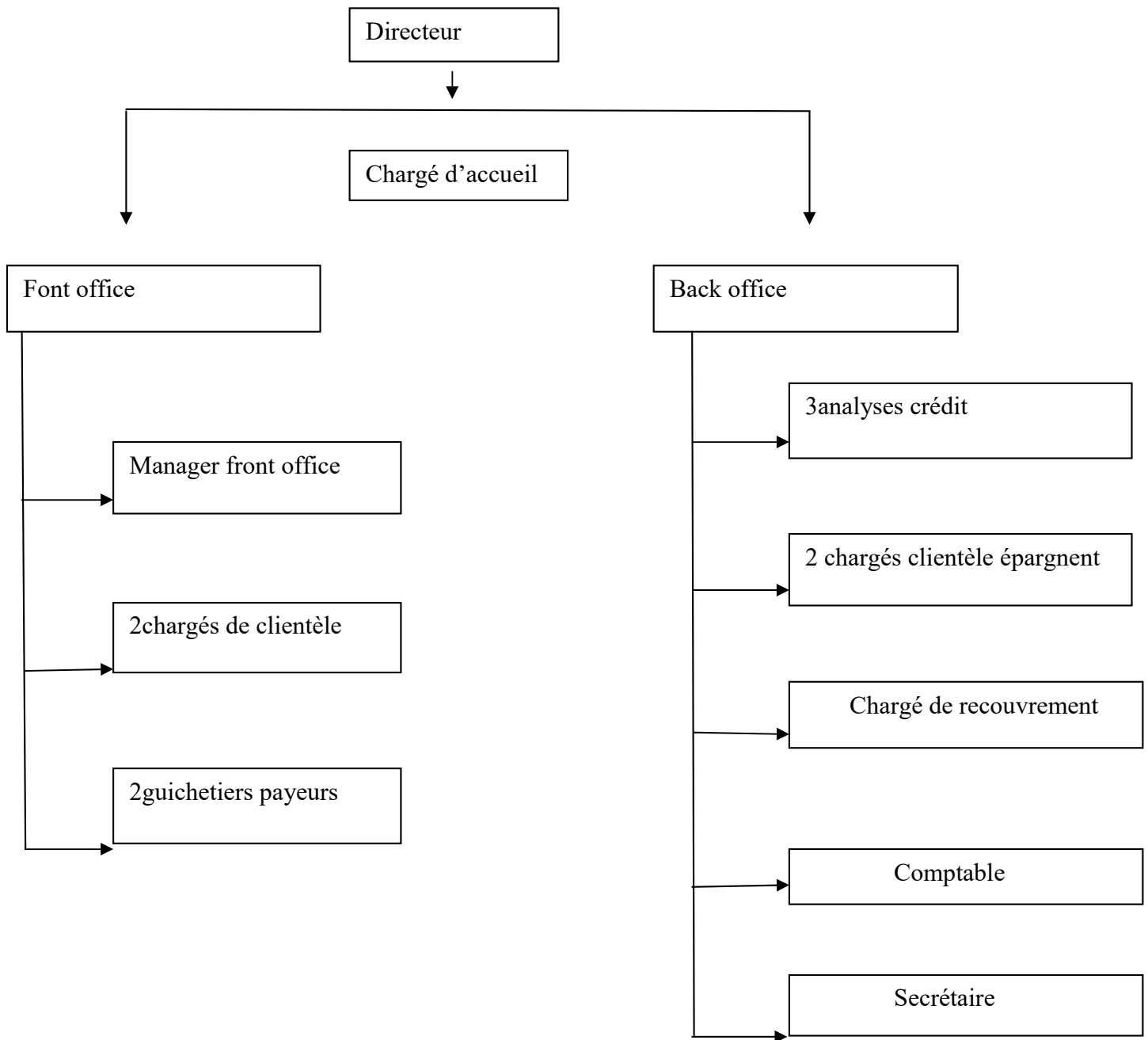
C'est l'ensemble du personnel qui se charge d'assurer un bon fonctionnement des opérations initiés dans le front office, il est composé de :

- Le secrétaire des engagements ;
- Les litiges et les événements ;
- L'épargne, les flux financier et les moyens de paiement ;
- Le support.

La figure suivante représente l'organigramme de la CNEP banque agence DBK

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Figure N° 15 : l'organigramme de l'agence CNEP-banque de Draa Be Khedda(208)



Source : document interne de la CNEP-banque

Section 02 : la présentation de la méthodologie de l'enquête

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

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la satisfaction faite au niveau de la CNEP Banque agence DBK.

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.

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 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, les informations recueillis sont analysées de manière interprétative.

Notre recherche s'est déroulée auprès de la CNEP banque agence Draa ben Khedda, sous forme d'un stage d'une durée d'un mois.

L'objectif était de comprendre le plan à suivre pour prétendre à une satisfaction client.

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.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Nous avons interrogé 100 clients de la CNEP banque 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 CNEP. Nous avons interrogé 100 clients, vu la contrainte de temps et les conditions sanitaires, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille- là.

1.3. Élaboration et structure du questionnaire

Dans le but de répondre à notre problématique nous avons mené une enquête quantitative en utilisant un questionnaire qui constitue un élément essentiel de l'enquête. Il est l'instrument d'enregistrement et de collecte de l'information, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients pour permettre d'avoir une réponse à notre problématique.

1.3.1. Structure de questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 19 questions, il porte un mélange de questions : ouvertes et fermées ;

➤ **Questions ouvertes** : ce modèle de question type de question laisse la personne interrogée totalement libre du choix de sa réponse.

➤ **Question fermées** : ce type de question demande une réponse particulière à l'enquête parmi une liste qui lui est présentée.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

➤ **Les questions dichotomiques** : elles sont très utilisées, elles offrent un choix unique on répondant par « oui » ou « non ».

➤ **Les questions à choix multiples (QCM)** : elles offrent un choix multiple ou unique parmi ces plusieurs propositions.

2.3.2. L'objectif du questionnaire

Le questionnaire que nous avons distribué a deux objectifs :

- Le premier est de connaître la perception des clients vis-à-vis les services offert par la CNEP.

- le deuxième, quant à lui est de mesurer le niveau de la satisfaction clients, après avoir connu leur perception des services offerts.

Dans ce qui suit nous allons présenter l'analyse des résultats de l'enquête et leurs interprétations.

Section 03 : l'analyse des résultats de l'enquête

Après l'élaboration du questionnaire, et la collecte des données, nous avons analysées les réponses recueillies. Nous allons à présent analyser les réponses obtenues et exposer les différents résultats qui vont nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses et ainsi à notre problématique de départ.

1. Analyse des résultats (Tri à plat)

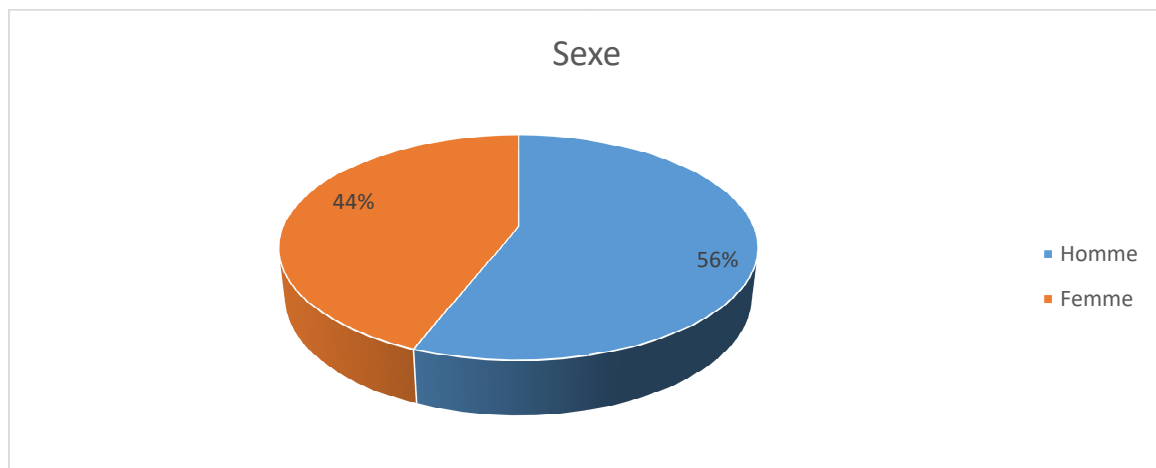
1.1. Le genre

Tableau n° 06 : répartition de l'échantillon par sexe

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Homme	56	56
Femme	44	44
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°16 : répartition de l'échantillon par sexe



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°6

Notre échantillon comporte 56% d'hommes et 44% des femmes. On constate que la répartition dominante ici est les hommes avec 56 %, Si nous avons beaucoup d'hommes par rapport aux femmes, Cela est dû à la faible participation de la femme dans l'activité économique.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

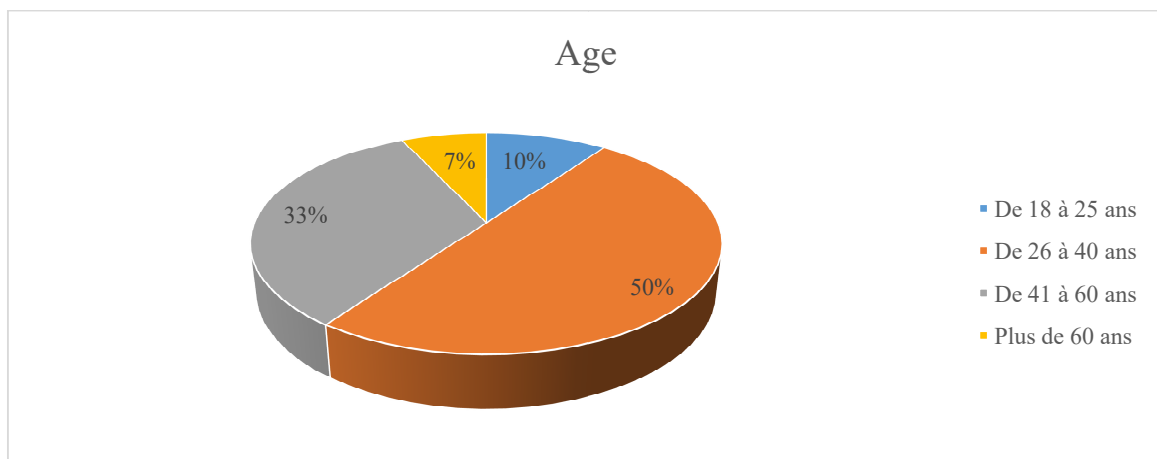
1.2. Tranche d'âge

Tableau n° 07 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignations	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	10	10
De 26 à 40 ans	50	50
De 41 à 60 ans	33	33
Plus de 60 ans	7	7
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°17 : répartition de l'échantillon par catégorie d'âge



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°7

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

La plus forte proportion de clients sondés soit 50% se situe dans la tranche d'âge « de 26 à 40 ans », la tranche d'âge « de 41 à 60 ans » est de 33% suivit de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 25 ans » avec 10 % ; et enfin la tranche d'âge des seniors avec 7 %.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 40 ans et de 41 à 60 ans.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

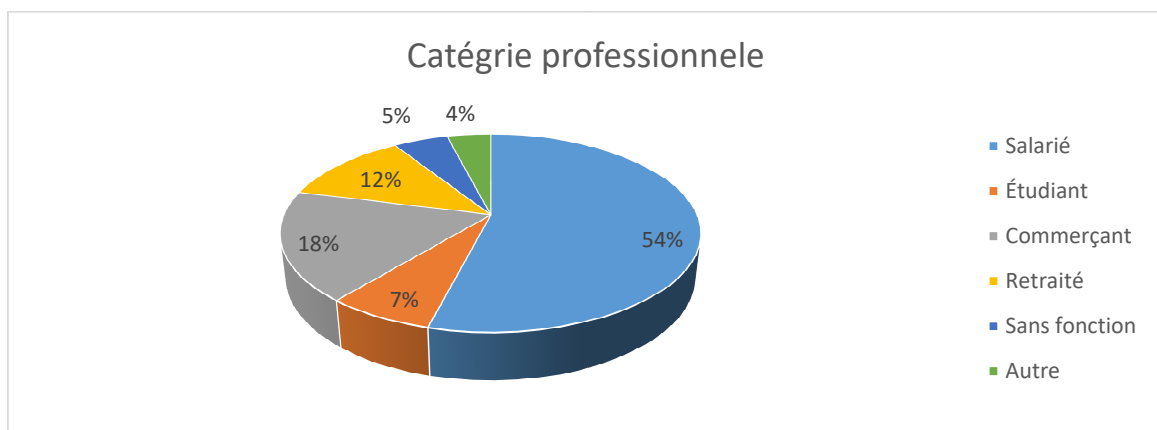
1.3. La catégorie socioprofessionnelle

Tableau n° 08 : répartition de l'échantillon par CSP

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Salarié	54	54
Étudiant	7	7
Commerçant	18	18
Retraité	12	12
Sans fonction	5	5
Autre	4	4
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°18 : répartition des catégories socioprofessionnelles



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°8

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des salariés à 54%, suivie par la catégorie des commerçants à 18%, ensuite 12% des retraités, suivis par la catégorie des étudiants avec 7%, les sans fonction avec 5%. Enfin, 4% pour les autres fonctions.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

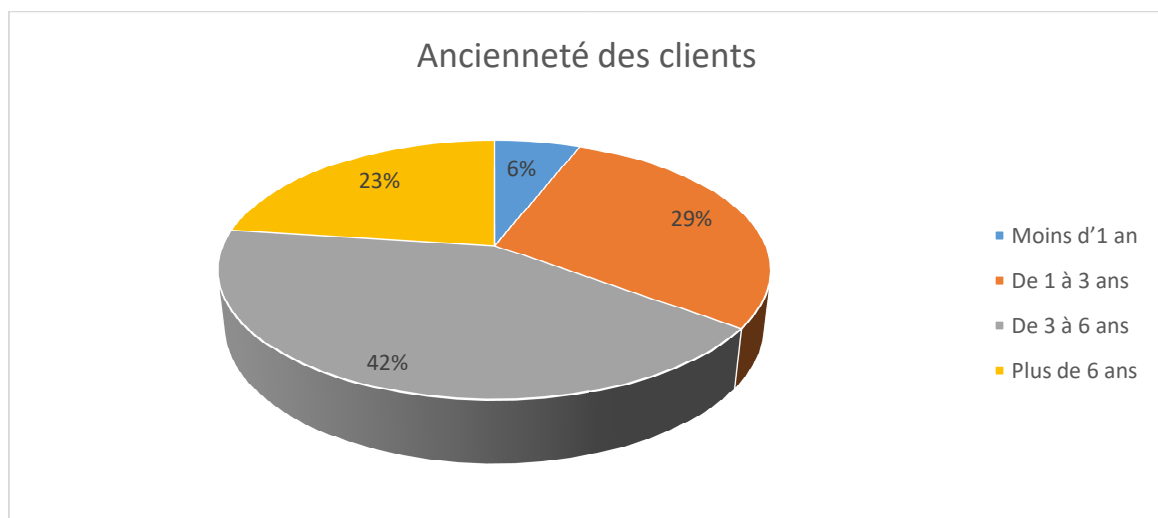
1.4. L'ancienneté des clients

Tableau n° 09 : L'ancienneté des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Moins d'1 an	6	6
De 1 à 3 ans	29	29
De 3 à 6 ans	42	42
Plus de 6 ans	23	23
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 19 : l'ancienneté des clients



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°9

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 42% se situe dans la tranche « de 3 ans à 6 ans », que 29 % sont des clients depuis « 1 an à 3 ans », et 23% se situe dans la tranche « plus de 6 ans », enfin 6% sont des clients dans la tranche « moins d'un an ».

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

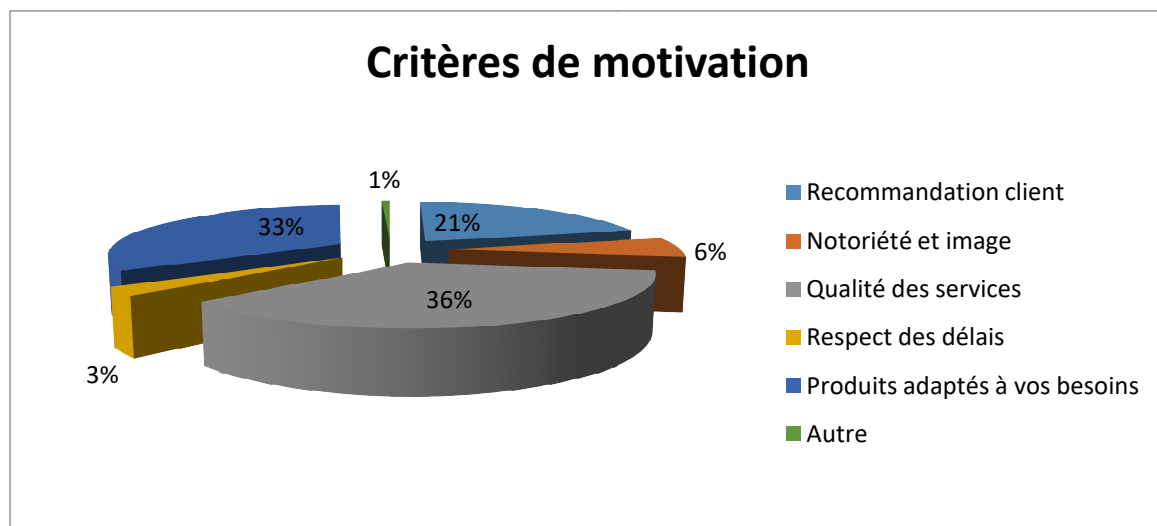
1.5.les critères de motivation dans le choix de la CNEP

Tableau n° 10 : les critères de motivation dans le choix de la CNEP (choix multiple)

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Recommandation client	30	21
Notoriété et image	9	21
Qualité des services	52	36
Respect des délais	4	6
Produits adaptés à vos besoins	47	33
Autre	1	3
Totale	143	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°20 : répartition des critères de motivation



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°10

A titre de ces résultats, il paraît que la qualité du service qui représente 36% soit le choix majeur des clients de la CNEP banque, les produits adaptés à leurs besoins représentent

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

33%, la recommandation des clients avec 21%, alors que le respect des délais est de 3%. la notoriété et image est à 6% et les autres avec un taux de 1%.

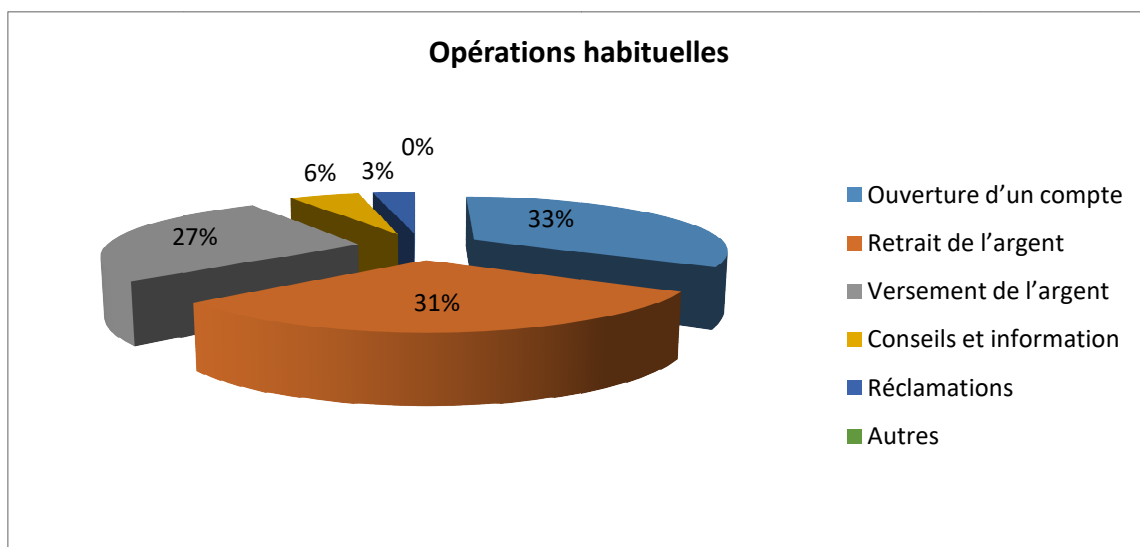
1.6. les opérations effectuées au niveau de l'agence

Tableau n° 11 : les opérations effectuées au niveau de l'agence (choix multiple)

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Ouverture d'un compte	61	33
Retrait de l'argent	57	31
Versement de l'argent	50	27
Conseils et information	10	6
Réclamations	6	3
Autres	0	0
Totale	184	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 21 : les opérations habituelles effectuées dans l'agence



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°11

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Nous constatons que 33% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence (208), 31% font des opérations de retrait, 27% font des opérations de versement, 6% sont venus pour conseil et informations, et les 3% parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

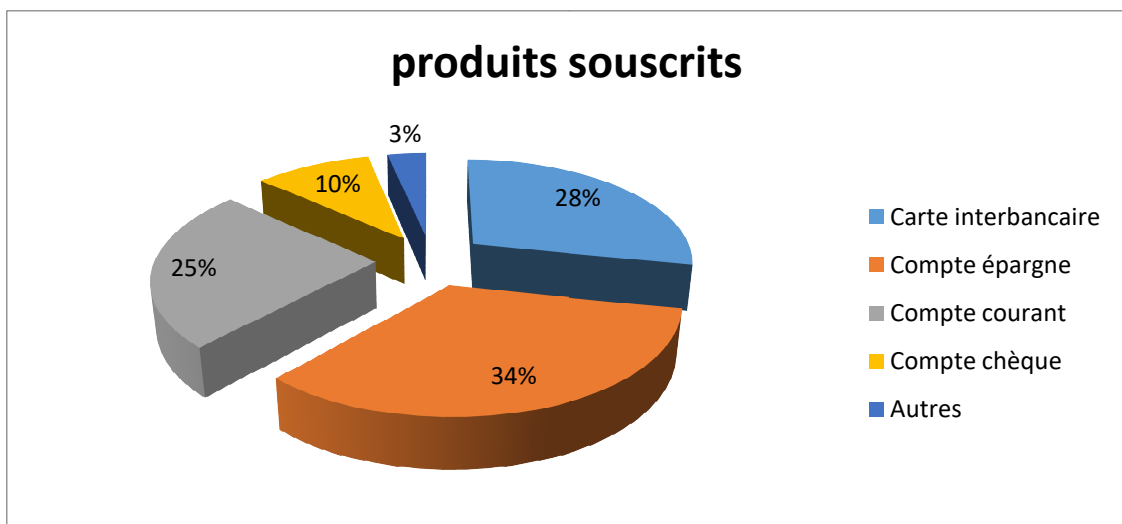
1.7. Les produits souscrits

Tableau n° 12 : types de produit(s) souscrit(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Carte interbancaire	42	28
Compte épargne	50	34
Compte courant	37	25
Compte chèque	15	10
Autres	5	3
Totale	149	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 22 : les types de produits souscrits



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°12

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Nous constatons que 34% des clients ont un compte d'épargne, 28% des clients bénéficient d'une carte interbancaire, compte courant avec 25%, compte chèque à 10%, enfin un taux de 3% occupe les autres opérations.

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que les clients optent pour tous les produits proposés par la CNEP Banque, de ce fait cela confirme que la diversité des produits est l'un des critères utilisés par les clients pour évaluer la qualité des prestations offertes.

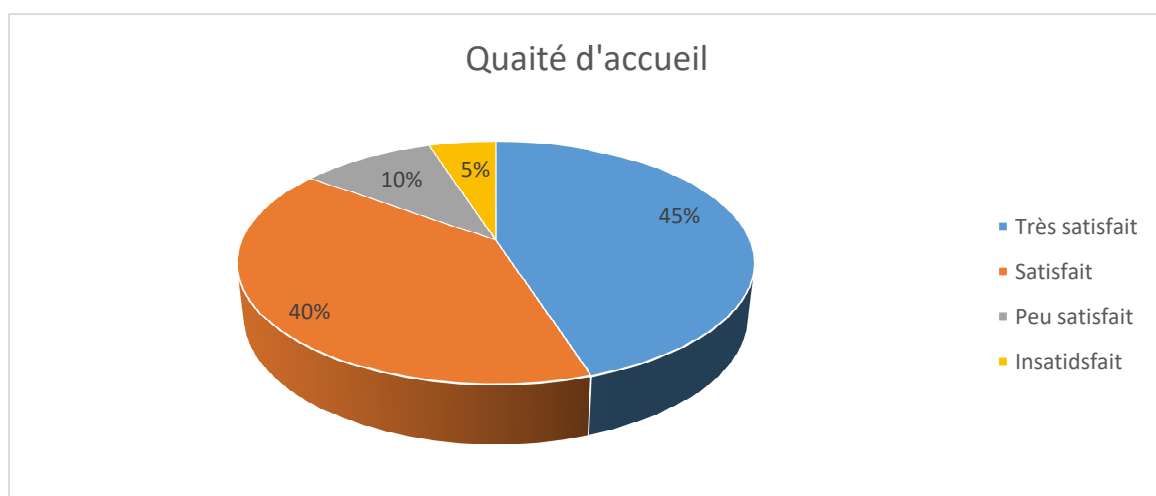
1.8. La qualité d'accueil client

Tableau n° 13 : la qualité d'accueil client

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	45	45
Satisfait	40	40
Peu satisfait	10	10
Insatisfait	5	5
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 23 : la qualité d'accueil client



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°13

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Nous constatons que 45% des clients de l'agence de DBK sont très satisfaits auprès de l'accueil, 40% sont satisfaits, tandis que 10% sont insatisfaits, et 5% pas du tout satisfaits.

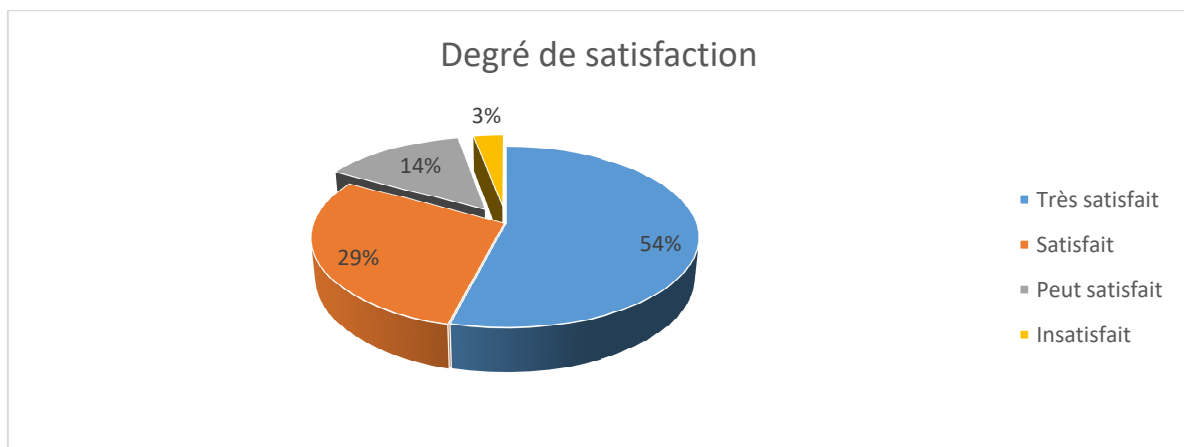
1.9. Le degré de satisfaction globale des clients par les services de l'agence

Tableau n° 14 : évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	54	54
Satisfait	29	29
Peut satisfait	14	14
Insatisfait	3	3
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 24 : évaluation de degré de satisfaction globale des clients par les services de l'agence



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n° 14

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits des services proposés par la CNEP avec 54%, et 29 % sont très satisfaits, 14%des clients sont peu satisfait et 3% pas du tout satisfait.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Selon les résultats constatés, nous concluons que la majorité des clients sont satisfaits par les services offerts par la CNEP Banque.

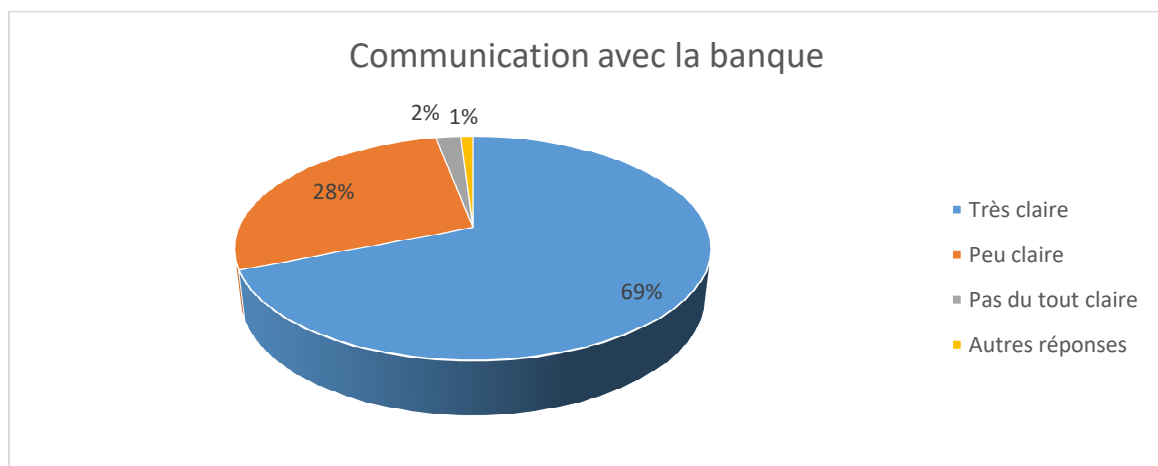
La communication avec la banque

Tableau n° 15 : la communication avec la banque

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très claire	69	69
Peu claire	28	28
Pas du tout claire	2	2
Autres réponses	1	1
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 25 : la communication avec la banque



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°15

D'après les données, nous constatons que 69 % des clients trouve que la communication avec la banque très claire, et 28% la trouve peu claire, et 2 % pour ceux qui l'a ne trouve pas du tout claire.

1.10. La rapidité des services bancaires

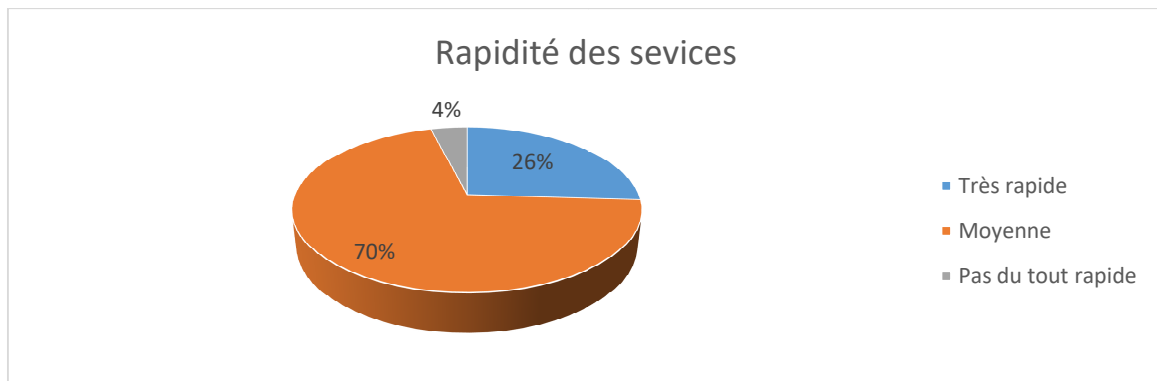
Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Tableau n° 16 : la rapidité des services bancaires

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très rapide	26	26
Moyenne	70	70
Pas du tout rapide	4	4
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 26 : la rapidité des services bancaires



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°16

1.11. le niveau de satisfaction globale avec le personnel

Selon les résultats obtenus, nous avons constaté que 70 % des clients de la banque trouvent que les services de la CNEP moyennement rapide, 26% représente les clients qui trouvent que les services sont très rapides, et 4% des clients jugent cette dernière qu'elle n'est pas du tout rapide.

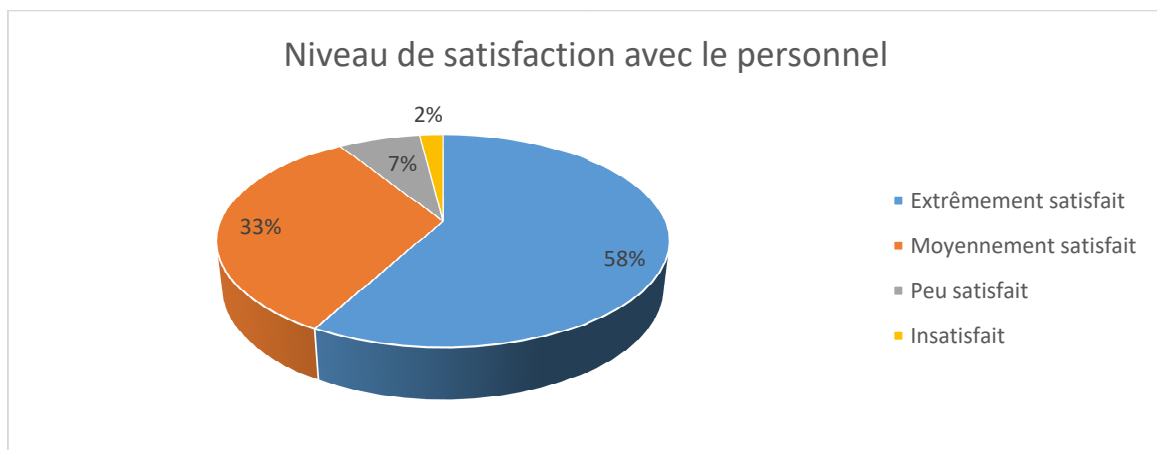
Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Tableau n° 17 : évaluation de niveau de la satisfaction des clients par rapport aux personnels

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Extrêmement satisfait	58	58
Moyennement satisfait	33	33
Peu satisfait	7	7
Insatisfait	2	2
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 27 : le niveau de votre satisfaction globale avec le personnel



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°17

D'après les résultats, nous avons constaté que 58% des clients de la CNEP 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

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

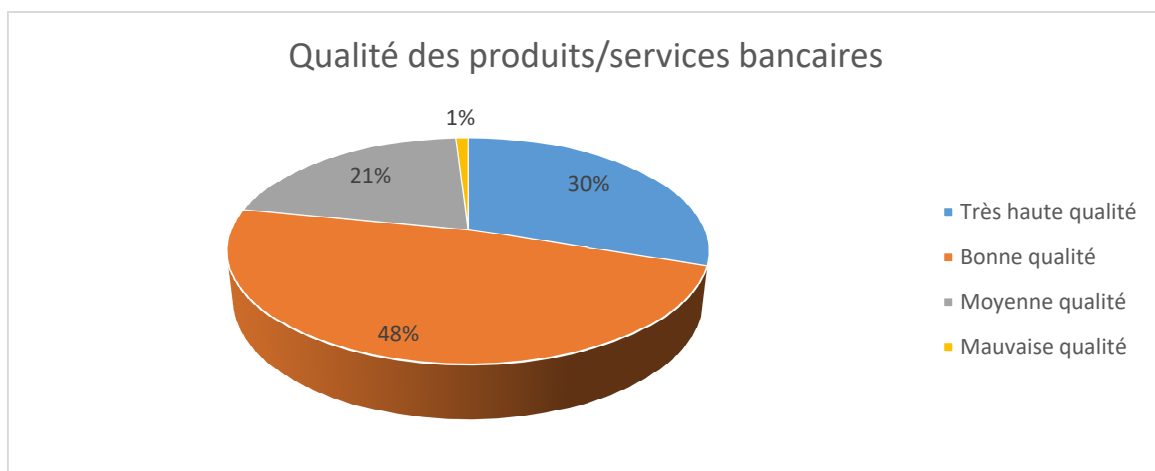
1.12. Le niveau de la qualité des produit/ services bancaires

Tableau n° 18 : Le niveau de la qualité des produits/ services bancaires

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très haute qualité	30	30
Bonne qualité	48	48
Moyenne qualité	21	21
Mauvaise qualité	1	1
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 28 : Le niveau de la qualité des produits/ services bancaires



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°18

Selon les résultats, nous avons observé que près de 48% des clients interrogés considèrent la qualité des produits/ services offertes comme bonne, 30% la trouvent de très haute qualité, 21% des clients trouvent que la qualité des services est moyenne et 1% des clients jugent cette dernière comme pas bonne.

Donc plus que la moitié de notre échantillon 78% sont satisfaits par la qualité des produits et des services offertes qui est jugé très bonne et bonne grâce à une bonne qualité

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

d'accueil, ce qui confirme que la qualité des produits est l'un des critères utilisés par la CNEP Banque pour évaluer la qualité des prestations.

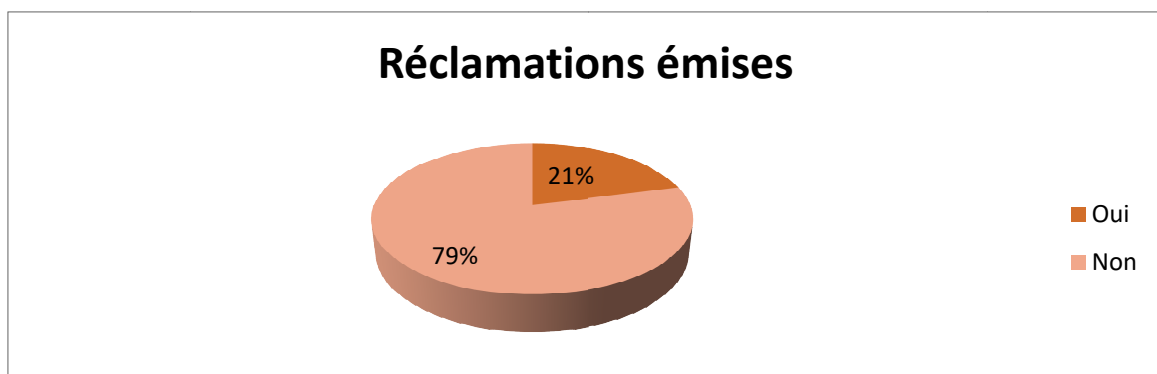
1.13. Les réclamations émises

Tableau n° 19 : les réclamations émises

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	21	21
Non	79	79
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 29 : les réclamations émises



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°19

Nous remarquons que 79% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Il est conseillé à la CNEP d'interpréter sur les 21% des clients mécontents du déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

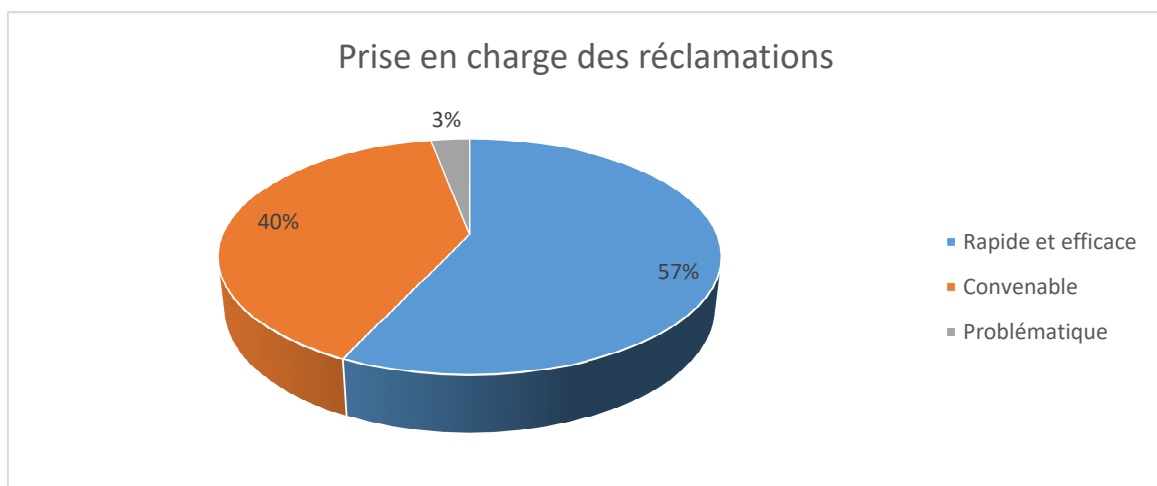
1.14. La prise en charge des réclamations

Tableau n° 20 : la prise en charge des réclamations

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Rapide et efficace	57	57
Convenable	40	40
Problématique	3	3
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 30 : la prise en charge des réclamations



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°20

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CNEP avec (57% très bien, 40% bien), et peu des réclamations sont négligées (3%).

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

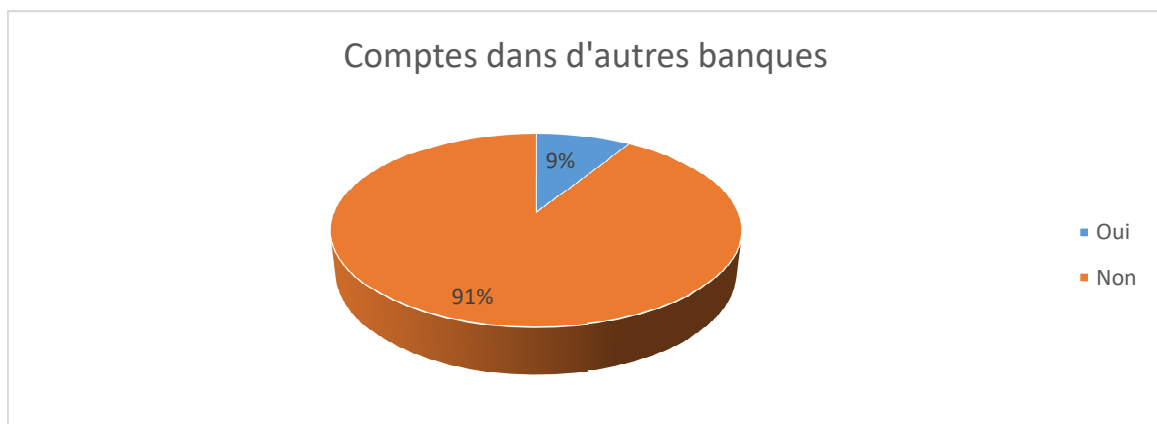
1.15. Comptes dans d'autres banques

Tableau n° 21 : répartition de l'échantillon par l'utilisation d'autres comptes d'autres banques

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	9	9
Non	91	91
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 31 : les comptes dans d'autres banques



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°21

Selon les résultats obtenus, nous constatons que plus de la moitié de l'échantillon 91% 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 CNEP.

Ce qui concerne le reste de l'échantillon, c'est-à-dire 9% ils sont des clients dans d'autres banques, ce qui explique que ces derniers cherchent à trouver d'autres offres adéquates.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

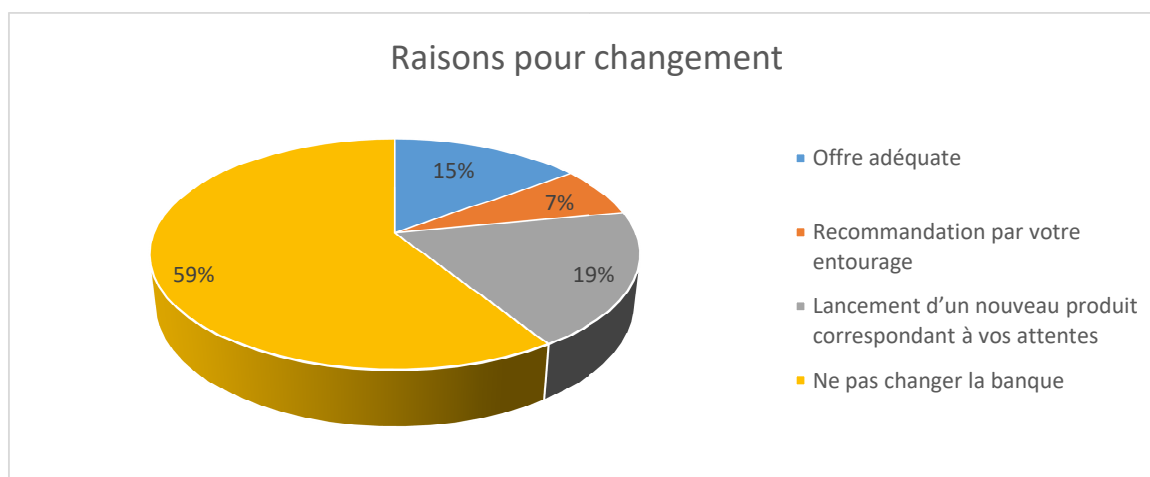
1.16. Raisons pour changement de la banque actuelle

Tableau n° 22 : raisons pour changement de la banque actuelle

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Offre adéquate	15	15
Recommandation par votre entourage	7	7
Lancement d'un nouveau produit correspondant à vos attentes	19	19
Ne pas changer la banque	59	59
Totale	100	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n° 32 : raisons pour changement de la banque actuelle par une autre



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°22

A travers les résultats du tableau, nous observons que 59% des clients ont choisis de ne pas changer leur banque tandis que 19 % sont prêts à la changer si cette dernière lance un nouveau produit correspondant à leurs attentes, 15% des clients s'ils trouvent des offres adéquates, et les 7% peuvent s'orienter vers d'autres banques sous recommandation de leur entourage.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

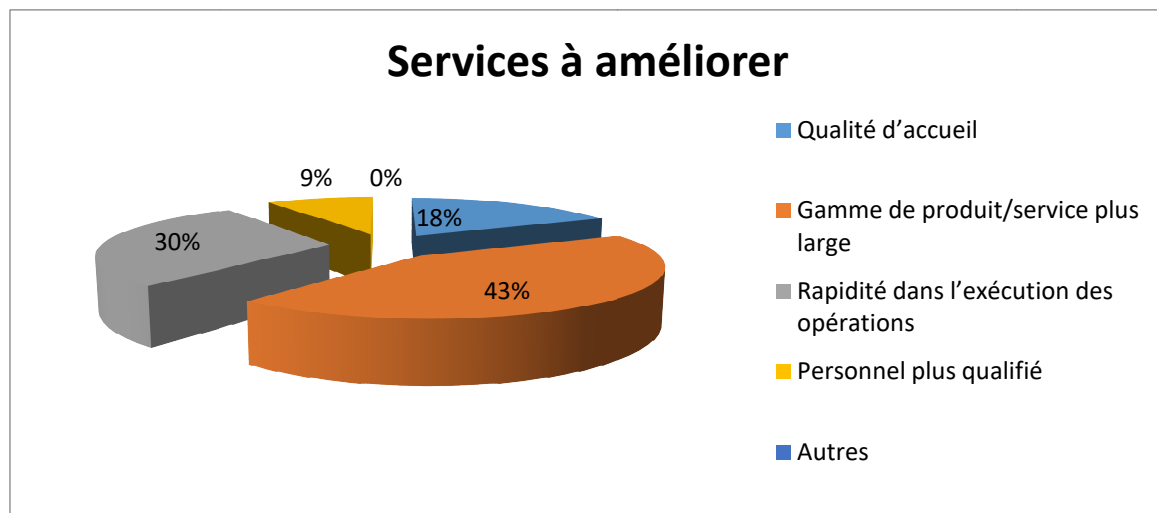
1.17. Les axes d'améliorations

Tableau n° 23 : répartition de l'échantillon selon les axes d'améliorations (choix multiple)

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Qualité d'accueil	26	18
Gamme de produit/service plus large	61	43
Rapidité dans l'exécution des opérations	42	30
Personnel plus qualifié	13	9
Autres	0	0
Totale	142	100

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°33 : La répartition de l'échantillon selon les axes d'améliorations



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°23

La majorité des clients sondés soit à 43 % estiment une gamme de produit et service plus large, 30% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

opérations au sein de l'agence, alors que 18% optent pour qualité d'accueil, un personnel plus qualifié et avec 9%, et le reste des clients sondés (2%) qui ont opté pour la réponse « Autres ».

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

1.18. Les principales propositions à la CNEP pour satisfaire sa clientèle

Les principales propositions, qui ont été données

- Une majorité à opter pour plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps
- l'innovation dans la gamme de produit (créer de nouveaux produits)
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- Faire des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;
- renforcer le service clientèle ;
- La continuité dans la qualité ;
- Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux ;
- Améliorer l'accueil ;
- La prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faire confiance aux clients ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits ;
- Ouvrir plus de guichets.

2. Analyse tri-croisé

2.1. Croisement entre le sexe et le degré de satisfaction globale des clients par les services de la CNEP-Banque

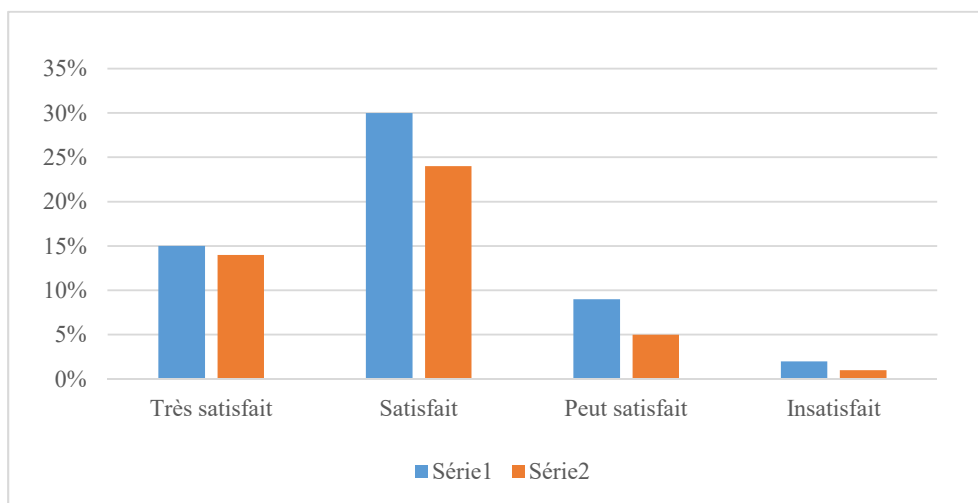
Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Tableau n° 24 : Croisement entre le sexe et le degré de satisfaction globale des clients par les services de la CNEP-Banque

Les réponses reçues	Homme		Femme		Total	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	15	15%	14	14%	29	29%
Satisfait	30	30%	24	24%	54	54%
Peut satisfait	9	9%	5	5%	14	14%
Insatisfait	2	2%	1	1%	3	3%
Total	56	56%	44	44%	100	100%

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°34 : Croisement entre le sexe et le degré de satisfaction globale des clients par les services de la CNEP-Banque



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°24

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients de la CNEP Banque qu'ils soient hommes ou femmes sont satisfaits par les services et la gammes de produits proposé par la CNEP Banque avec un taux de 30 % pour les hommes et 24% pour les femmes , donc 54% sont satisfait entre hommes et femmes et 29% sont très satisfait des services offerts par la CNEP, alors que d'autres clients ne montre pas autant de satisfaction (3%) ce que cette dernière ne doit pas négliger.

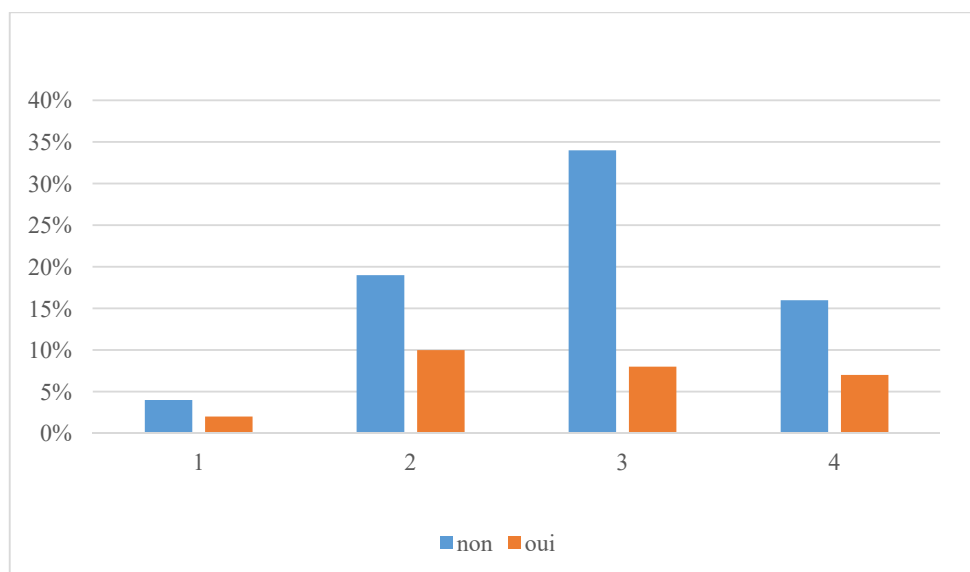
2.2. Le croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

Tableau n°25 : croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises

Les réponse reçues	Moins d'un an		De 1 à 3 ans		De 3 à 6 ans		Plus de 6 ans		Total	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Non	4	4%	19	19%	34	34%	16	16%	73	73%
Oui	2	2%	10	10%	8	8%	7	7%	27	27%
Total	6	6%	29	29%	42	42%	23	23%	100	100%

Source : réalisé à partir des résultats du questionnaire à l'aide du système Excel

Figure n°35 : croisement entre l'ancienneté des clients et les réclamations émises



Source : établis par nous-mêmes à base des données du tableau n°25

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Nous constatons que la majorité des clients n'ont pas fait de réclamations, cela prouve leur satisfaction vis-à-vis des services et produits offerts par la CNEP, et les clients ayant des relations de longue durée avec la CNEP, font plus de réclamations. Donc le client devient de plus en plus exigeant.

3. Interprétations des résultats

Nous nous sommes interrogés dans cette enquête sur le niveau de la satisfaction de la clientèle de la CNEP banque vis-à-vis des produits/ services offerts par cette dernière.

D'après l'analyse des résultats de notre enquête, nous constatons :

- En premier lieu que la majorité des clients interviewés sont des hommes, ce qui démontre les faibles participations des femmes dans l'activité économique.
- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la CNEP, le niveau de satisfaction est très encourageant pour elle dans la fidélisation de ses clients.
- La CNEP mis à la disposition de ses clients tous les moyens nécessaires qui répond à leurs attentes en matière de qualité de produit et de service, le respect des délais, la qualité d'accueil et la prise en charge de leurs réclamations.
- La CNEP utilise la qualité des produits et des services comme un moyen important de satisfaction, car la qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et sa clientèle,
- L'innovation en matière de gamme de produit et service représente une fonction centrale de la banque, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les afin de satisfaire et fidéliser ses clients.
- La plupart des clients satisfaits des produits et services de la CNEP

Dans cette section, nous avons approché un 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 CNEP banque.

Chapitre 3 : Cas pratique : Évaluation de la satisfaction clients de la banque CNEP agence Draa Ben Khedda

Conclusion du chapitre III

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 de le satisfaire et de le fidéliser sur le long terme. Un client satisfait est celui qui est mieux servi par sa banque. 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 CNEP-banque.

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 CNEP-Banque, 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. D'un autre côté, la diversité des produits, et la qualité de ces derniers ont été choisis par les clients comme critères d'évaluation de la qualité des prestations offertes par la CNEP-Banque, afin de mesurer leur satisfaction, ce qui confirme alors la deuxième hypothèse.



Conclusion Générale



Conclusion Générale

A la lumière des critiques et recommandations portées, il est à noter que la CNEP n'a pas omis le domaine de fidélisation et de satisfaction. Et afin de répondre aux soucis de sa clientèle, la CNEP a défini une immense et noble objectif de demain « ambitieux », pour être une banque référencier, de solution, reconnue par la qualité de sa relation client et pour laquelle il y a une fierté d'appartenance.

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

La caisse national d'épargne et prévoyance accorde une certaine importance à son capital-client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation, seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis, la gestion du capital client devient le cœur de cette démarche stratégique, une partie intégrante du métier du banquier. Retenir ses clients, c'est bien. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à la banque, c'est mieux. Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures clients pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naîtra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

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 la CNEP Banque, agence de DBK. Ce travail révèle deux apports conceptuels, le premier est lié à l'appréhension du concept « satisfaction clients », précisément dans les domaines des produits/ services. Le second, à l'analyse de ce concept par un cas pratique.

Conclusion Générale

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Quel est le niveau de la satisfaction clients de la CNEP Banque vis-à-vis des produits et 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 des services bancaire en particulier

Le deuxième chapitre regroupe les différents éléments et déterminants de la satisfaction, la fidélisation ainsi que le comportement de consommateur.

Nous avons essayé de mettre en place deux hypothèses :

- Les clients sont dans l'ensemble satisfaits des services offerts par la CNEP Banque.
- Les critères utilisés par les clients de la CNEP Banque pour évaluer la qualité des prestations offertes sont :
 - La diversité des produits.
 - La qualité des produits.

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 CNEP Banque (100 clients) et sur la base de leurs réponses, d'une part, nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfaits par les services proposés par la CNEP, ce qui confirme notre première hypothèse.

De l'autre part, avons constaté d'après les réponses aux questions 7 et 13 que la diversité des produits et la qualité des produits sont parmi les critères utilisés par les clients de la CNEP Banque pour évaluer la prestation des services offerts, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la CNEP Banque est arrivé à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Conclusion Générale

Afin de préserver la fidélité et la satisfaction de la clientèle existante et pourquoi pas acquérir d'autres clients et satisfaire la minorité restante, la CNEP banque doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

- Être toujours à l'écoute du client pour connaître les motivations et leurs besoins réels.
- Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.
- Être à l'écoute des suggestions émises par les clients

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 étudiés



Bibliographie



Ouvrages

1. Christopher (L), Jochen (w ;,Denis.(L) ;Annie.(M) «marketing des services»6^{ème} édition Pearson éducation France,2008,P91
2. Corinne Nardot « *La fidélisation des clients* » Revue française de gestion 02/2000
3. COUSSERGUES(S) et BOURDEAUX(G) : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3^e Edition Dunod, paris, 2002
4. DINSDALE et MARSON, « Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », Editions d'organisation, 1999.
5. E.VOGLER, « management et stratégie des services », Edition DUNOD, Paris
6. Eieglier, Langeard, « servuction et marketing des services », 6^{ème} édition ,éd. Megrow-Hill, PARIS ,1996
7. Eiglier, Langeard, « servuction, le marketing des services » éd. Megrow-Hill, PARIS,
8. HANOUNE Eric et Philippe Very « du produit vers le service, stratégie d'évaluation de l'entreprise industrielle vers les activités de service » 1^{er} édition groupe Boeck S.A, Paris 2001
9. J. Michel Tardieu, « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004
10. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, Paris.
11. Jean Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », Éditions d'Organisation, Paris, 2003
12. KOTLER(p) et DUBOIS(B) «marketing management»9^{ème} édition, Ed publi-union, paris 2000
13. KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), « Marketing Management », 15^{ème} édition, Editions France, 2015
14. LANGARD (E) et EIGLIER (P) «la servuction, le marketing des services» Ed Mc Graw-hill, paris, 1987
15. LEGOLVAN, « Stratégie, Segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995
16. LENDREVIE et LINDON « mercator, theorie et pratique du marketing »,7^{ème} édition, Dalloz, PARIS, 2003
17. Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 8^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006,
18. Lendrevy et Levy « mercator », 11^{ème} édition, Duond, Paris,2014
19. M(v), MARTINE(j) « le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », édition de bocks université, Bruxelles, 1994

Bibliographie

20. M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE, «marketing et stratégie de la banque», 5^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2008
21. Marketing management_ 11^{ème} édition : Pearson éducation_ KOTLER ET DUBOIS
22. N. CHIKH-BOUBAGHELA, « précis de marketing », éditions el-amel,2020
23. Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing*», édition Dunod, Paris, 2005
Pierre Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.
24. P. EGLIER, E. LANGEARD,« *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987
25. P.KOTLER et DUBOIS « marketing management » 10^{ème} édition, éditionpubli-union, paris,2000
26. P.KOTLER, « marketing : de la théorie à la pratique » gaetonmorin éditeur,1992
27. Philipe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3^{ème} Edition, Edition d'organisation ; Paris ; 2007
28. RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, Paris, 2002
29. Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998
30. TRINSQUECOSTE (J.F), « la fidélisation client », Edition d'organisation, France,
31. Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3^{ème} éd, édition DUNOD, Paris, 2011
32. ZOLLINGER, M., LAMA QUE, E.,. Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} édition, édition. Paris, 2008

Mémoires

1. A.OUERDANE, A. SELLOUM, mémoire master, « Impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011
2. A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire (service bancaire »option marketing, UMMTO, 2011-2012
3. H.HAKIMI, S. GHERCHOUH , mémoire de master « satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012
4. K.AMRANE, K.KECHEMIR, mémoire de master «le marketing bancaire», UMMTO, 2016
5. L.CHEBOUTI, T.IOUDARENE, mémoire master « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas du CPA draa el mizan »,ummto, promo.2018/2019

Bibliographie

6. S.AIT.Ammar et F.RAHAL, mémoire fin d'étude « étude de la satisfaction client cas de l'agence BADR azazga », promotion 2018/2019.

Autres

1. Kamal chehrit «Dictionnaire des termes de la finance de la bourse et de l'assurance», collection savoir plus
2. M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004
3. M. Blales, Dictionnaire des faits économiques et sociaux contemporains, édition Fonces, Paris, 1999

Web graphie

1. <http://www.abcmarketing.fr>
2. <https://www.rachatducredit.com/definition-de-services-financiers-9079.html>
3. www.banque-inf.com
4. <http://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/quel-est-le-role-de-la-banque/>.
5. https://www.memoireonline.com/07/09/2424/m_Les-banques-commerciales-faces-aux-ratios-prudentielles-analyse-et-perceptives-cas-de-la-re7.html
7. <https://www.definitions-marketing.com/definition/back-office/>.
8. <https://www.enssea.net/enssea/majalat/0903.pdf>.
9. https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m_Le-comportement-du-consommateur1.html
10. https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html



Annexes



Annexe 1 :

Questionnaire

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle « Master 2 Marketing des Services », ce questionnaire a pour objectif principal de mesurer le niveau de la satisfaction des clients. Il est entendu que toutes les informations recueillies seront dans le respect total de la confidentialité.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

Question 01 : Votre Sexe ?

- Homme
- Femme

Question 02 : quel est votre âge :

- De 18 à 25 ans
- De 26 à 40 ans
- De 41 à 60 ans
- Plus de 60 ans

Question 03 : Votre Profession ?

- salarié
- étudiant
- commerçant
- retraité
- entrepreneur
- sans fonction
- autres

Question 04 : Depuis combien de temps vous êtes client de la cnep banque 208 ?

- Moins d'1 an
- De 1 an à 3 ans
- De 3 à 6 ans
- Plus de 6 ans

Annexes

Question 05 : Quelles sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la CNEP ?

- Recommandation client
- Notoriété et image
- Qualité des services
- Respects des délais
- Produits adaptés à vos besoins
- autres

Question 06 : Quelles sont les opérations habituelles que vous-avez effectués à la CNEP ?

- Ouverture d'un compte
- Retrait de l'argent
- Versement de l'argent
- Conseil et informations
- Réclamations
- Autres

Question 07 : Quel produit avez-vous souscrit ?

- Carte interbancaire
- Compte épargne
- Compte courant
- Compte chèque
- autres

Question 08 : Durant vos visites à l'agence, comment trouvez-vous l'accueil client ?

- très satisfaisant
- satisfaisant
- peu satisfaisant
- insatisfaisant

Question 09 : Êtes-vous globalement satisfait par les services proposés par la CNEP banque ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Insatisfait

Annexes

Question 10 : La communication avec la banque étaient-elles claires ?

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

Question 11 : Que pensez-vous de la rapidité des services bancaires ?

- Très rapide
- Moyenne
- Pas du tout rapide

Question 12 : Quel est le niveau de votre satisfaction globale avec le personnel ?

- Extrêmement satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Non satisfait

Question 13: Comment trouvez-vous le niveau de la qualité des produits offert à la clientèle ?

- Très haute qualité
- Bonne qualité
- Moyenne qualité
- Mauvaise qualité

Question 14 : Avez-vous déjà déposé une réclamation ?

- Oui
- Non

Question 15 : Si c'est oui, le traitement de votre réclamation à t-il été ?

- Rapide et efficace
- Convenable
- Problématique

Question 16: Avez-vous un compte dans d'autres banques ?

- Oui
- Non

Question 17 : Pour quelles raisons pouvez-vous changer votre banque actuelle par une autre ?

Annexes

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

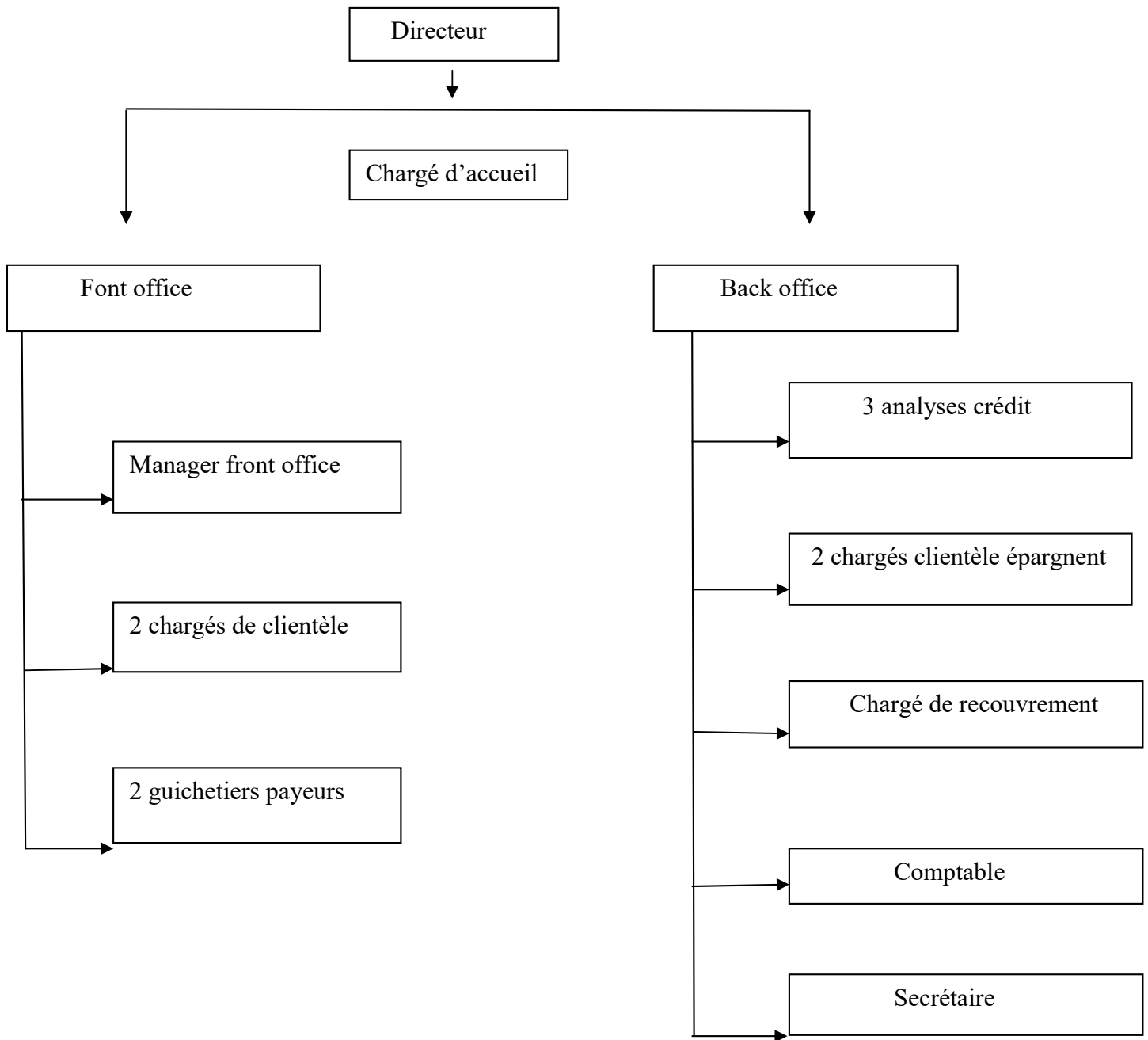
Question 18: selon vous, quel service doit-elle améliorer la CNEP ?

- Qualité d'accueil
- Gamme produit/service plus large
- Rapidité dans l'exécution des opérations
- Personnel plus qualifié
- Autres

Question 19: Que proposez-vous pour améliorer la prestation du service au sein de la CNEP banque ?

Annexes

Annexe 2 : l'organigramme de la CNEP-banque agence de Draa Be Khedda (208)



Source : document interne de la CNEP-banque



Table des matières



Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : le marketing des services bancaires : aspects conceptuels	
Introduction au chapitre I.....	04
Section 1 : généralités sur les services et le marketing des services.....	05
1. La notion de service	05
1.1. définition de service.....	05
1.2. La relation entre un service et un produit.....	05
1.3. les caractéristiques des services	06
1.3.1. L'intangibilité (l'immatérialité).....	06
1.3.2. L'inséparabilité (simultanéité).....	07
1.3.3. L'hétérogénéité (variabilité).....	07
1.3.4. Périissabilité du service (non stockable).....	08
1.4. Les différents types des services	09
1.4.1. Le service de base	09
1.4.2. Le service périphérique	09
1.4.3. Le service global	09
1.5. La classification des services	10
1.5.1. Le pur produit tangible	10
1.5.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services.....	10
1.5.3. Le produit service	11
1.5.4. Le service accompagné de produit au d'autres services	11
1.5.5. Le pur service.....	11
2. le marketing des services.....	12
2.1 . Le marketing des services : définitions, rôle et exigences	12

Table des matières

2.2..1. Définition du concept marketing	12
2.1.2. Définition de marketing des services	12
2.1.3. Le rôle de marketing dans une entreprise de service	13
2.1.4. Formes de marketing des services	13
2.1.4.1. Le marketing interne	13
2.1.4.2. Le marketing interactif	13
2.1.4.3. Le marketing externe	14
2.2. Le processus de la servuction	14
2.2.1. Définition de la servuction	14
2.2.2. Les éléments du système de servuction	15
2.2.2.1. Le client	15
2.2.2.2. Le support physique	15
2.2.2.3. Le personnel en contact	16
2.2.2.4. Le service	16
2.2.2.5. Le système d'organisation interne	16
2.2.2.6. Les autres clients	16
Section 2 : le marketing des services bancaires.....	17
1. Le service financier	17
2. Le service bancaire	17
2.1. notion de la banque	17
2.2. Le rôle de la banque.....	18
2.2.1. ouverture d'un compte bancaire	18
2.2.2. Octroi des moyens de paiement	18
2.2.3. Fournir d'un crédit	19
2.2.4. Placement de l'épargne	19
2.3. La classification des banques	19
2.3.1. Selon la provenance des capitaux.....	19
2.3.1.1.les banques d'émissions ou de circulations	19
2.3.1.2. Les banques de depot.....	19
2.3.2. Selon leurs opérations	20
2.3.2.1.Les banques hypothécaires	20

Table des matières

2.3.2.2.Les banques de spéculation et de placement	20
2.3.2.3.Les banques de commerce	20
2.4. les types des services bancaires	20
2.5. Diagnostic des ressources des services bancaires	21
2.5.1. l'analyse de la participation du client	22
2.5.2. L'analyse de personnel en contact	22
2.5.2.1.Front office	22
2.5.2.2.Le back office : la partie invisible	22
2.5.3. L'analyse de support physique	23
3. Le marketing des services bancaires	23
3.1. Définition de marketing bancaire et son évolution	23
3.1.1. Définition du marketing bancaire	23
3.1.2. Évolution de marketing bancaire.....	24
3.2. Les spécificités de marketing bancaires.....	25
3.3. Le rôle de la fonction marketing dans la banque.....	25
Section 3 : l'évolution du système bancaire en Algérie.....	27
1. Le système bancaire algérien avant 1990.....	27
1.1. La création de la Banque Centrale d'Algérie, le 13 décembre 1962.....	27
1.2. La création du Dinar Algérien le 10 Avril 1964.....	28
1.3. Le système bancaire Algérien de 1990 à 2003	30
1.4. Le système bancaire Algérien après 2003	30
Conclusion du chapitre I.....	33
Chapitre 2 : la satisfaction et la fidélisation	
Introduction au chapitre II.....	34
Section 1 : Généralités sur le consommateur	35
1. Définition du consommateur	35
1.1.Les types de consommateur	35
1.1.1. Le consommateur	35
1.1.2. Le non consommateur absolu	36
1.1.3. Le non consommateur relatif	36
1.1.4. Le client.....	36
1.2.Définition du comportement du consommateur.....	36

Table des matières

1.3. Les origines du comportement du consommateur	37
1.4. Les facteurs influençant le comportement de consommateur	39
1.4.1. Les facteurs culturels	39
1.4.1.1. La culture	39
1.4.1.2. Les sous- cultures.....	39
1.4.1.3. La classe sociale.....	39
1.4.2. Les facteurs sociaux	40
1.4.2.1. les groupes de référence	40
1.4.2.2. la famille	40
1.4.2.3. les statuts et les rôles	40
1.4.3. les facteurs personnels	41
1.4.3.1. l'âge et le cycle de vie	41
1.4.3.2. la profession et la position économique	41
1.4.3.3. le style de vie	41
1.4.3.4. la personnalité et le concept de soi	41
1.4.4. Les facteurs psychologiques.....	42
1.4.4.1. la motivation	42
1.4.4.2. la perception	42
1.4.4.3. l'apprentissage	43
1.4.4.4. Les croyances et attitudes.....	43
Section 2 : la satisfaction client	45
1. La satisfaction client.....	45
1.1. Définition de la satisfaction	45
1.2. L'importance de la satisfaction.....	46
1.3. Les types de satisfaction	47
1.3.1. La satisfaction globale ou partielle	47
1.3.2. La satisfaction ponctuelle	48
1.3.3. La satisfaction isolée	48
1.4. Les déterminants organisationnels de la satisfaction	48
1.4.1. Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les acteurs :.	49
1.4.2. Les acteurs ont identifié cinq écarts possibles	49
1.5. Les caractéristiques de la satisfaction	51

Table des matières

1.5.1. La subjectivité.....	51
1.5.2. La relativité	51
1.5.3. L'évolutivité	51
1.6.La démarche de la satisfaction.....	52
1.6.1. Bien connaître son client	52
1.6.2. Management participatif	52
1.6.3. Progression et mesure par des méthodes et outils de la qualité	53
2. La mesure de la satisfaction client	53
2.1.Définition de la mesure de la satisfaction clients.....	53
2.2.L'importance de la mesure de la satisfaction.....	53
2.3.Les outils de mesure de la satisfaction des clients.....	54
2.3.1. Les baromètres.....	54
2.3.2. Le taux de départ à différentes étapes du parcours client	55
2.3.3. La gestion des réclamations client	55
2.3.4. Les études clients perdus	55
2.3.5. L'enquête « client mystère ».....	55
2.4.Les étapes de la mesure de la satisfaction	55
2.5.Le paradigme de la confirmation des attentes.....	57
Section 3 : la fidélité et la fidélisation.....	58
1. La fidélité	58
1.1.définition de la fidélité	58
1.2.Les types de fidélité	59
1.2.1. La fidélité comportementale (objective)	59
1.2.2. fidélité attitudinale (subjective)	60
2. La fidélisation	61
2.1.Définition de la fidélisation	61
2.2.Les objectifs de la fidélisation.....	62
2.3.Les stratégies de la fidélisation.....	63
2.3.1. La stratégie du produit fidélisant.....	63
2.3.2. La stratégie préventive (anti-attribution).....	64
2.3.3. La stratégie du client-ambassadeur.....	64
2.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	64

Table des matières

2.3.5. La stratégie de fidélisation par les services.....	65
2.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	65
2.4. Les facteurs de la fidélisation.....	65
2.4.1. Qualité perçue du produit.....	65
2.4.2. Prix relatif du produit.....	66
2.4.3. Nature des services attachés.....	66
2.4.4. Notoriété du produit et de la marque.....	66
2.4.5. Image du secteur.....	66
2.4.6. Image spécifique du produit et de la marque	66
2.4.7. Connaissances et expériences.....	67
2.4.8. Mentions certifications, et autres cautions du produit.....	67
2.4.9. Pertinence de l'achat et risque perçu.....	67
2.4.10. Qualité du point de vente.....	67
2.4.11. Moment du besoin.....	67
2.4.12. Temps consacré à l'achat.....	68
2.4.13. Conclusion du chapitre II.....	68
Chapitre III : cas pratique : évaluation de la satisfaction client de la banque, cas CNEP banque agence DBk	
Introduction au chapitre III.....	70
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	71
1. Présentation de la CNEP-Banque	71
2. Historique de la CNEP Banque.....	72
2.1. La période 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret.....	72
2.2. La période 1971-1979 : encouragement du financement de l'habitat.....	73
2.3. La période 1980-1990 : la CNEP au service de la promotion immobilière.....	73
2.4. La période 1990-1999 : instruction de la loi sur la monnaie et le crédit.....	73
2.5. Avril 1997 : la CNEP devient CNEP BANQUE	73
2.6. Le 31 mai 2005 : financement des investissements dans l'immobilier.....	74
2.7. La période 2007-2008 : repositionnement stratégique de la CNEP-BANQUE.....	74
3. Les produits commercialisés par la CNEP-banque.....	74
3.1. Les sources rémunérées (épargne et placement)	74
3.1.1. Carte épargne	74
3.1.2. Le dépôt à terme logement	75

Table des matières

3.1.2.1. les avantages du dépôt à terme.....	75
3.1.3. Dépôt à terme banque	75
3.2. Les sources non rémunéré.....	76
3.2.1. Compte chèque	76
3.2.1.1. les avantages du compte à chèque	76
3.2.2. Le compte courant commercial	76
3.2.3. La carte bancaire	76
3.3. La bancassurance.....	77
3.3.1. SAHTI	77
3.3.1.1. les avantages du SAHTI	77
3.3.2. CNEP totale prévoyance.....	77
3.4. Les crédits immobilier et investissements.....	78
3.4.1. Crédits immobiliers aux particuliers	78
3.4.2. Financement des entreprises.....	79
3.4.3. Financement des promoteurs immobiliers	80
4. Organisation de l'agence	80
4.1 Un pole front office	80
4.2 Un pole back office.....	81
Section 02 : la présentation de la méthodologie de l'enquête.....	83
1. Approche méthodologique de la recherche.....	83
1.1.Présentation de l'étude.....	83
1.2.Le choix de l'échantillon et le mode de la collecte des données	83
1.3. Élaboration et structure du questionnaire	84
1.3.1. Structure de questionnaire.....	84
1.3.2. L'objectif du questionnaire	85
Section 03 : l'analyse des résultats de l'enquête	86
1. Analyse des résultats (tri à plat).....	86
2. Analyse des résultats (tri croisé).....	104
3. Interprétations des résultats	107

Table des matières

Conclusion du chapitre III.....	108
Conclusion générale	109
Bibliographie	112
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

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

La plupart des entreprises font de la satisfaction clients une priorité. Un client satisfait sera enclin à renouveler son achat et à générer une bouche-à-oreille positive. À 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 procurer et évaluer la différence entre qualité attendue et celle perçue. En outre, différencier ce Client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose. Cette dernière a surtout pour base l'écouter des besoins du client que se place désormais au cœur de ses préoccupations.

Notre recherche avait pour objectif principale de mesurer la satisfaction des clients par rapport aux critères qu'ils utilisent pour apprécier le service offert par la CNEP-Banque, agence DBK.

Mots clés :

Satisfaction, fidélisation, banque, marketing bancaire, service, service bancaire.

Abstract

Banking marketing has become important in the banking service sector by the aim of creating, conquering, retaining and developing the banking market to meet customers' needs.

Most companies make of customer' satisfaction a priority. A satisfied customer will luckily repeat their purchase and generate positive feedback. Conversely, an unsatisfied customer will be not devoted and may spread a negative opinion around them or on social networks. In order to achieve the aforementioned aim, it is necessary to measure and evaluate the difference between the expected quality and the perceived one, that is to say, the quality that expects from a service and the quality that the company offers him. The latter is primarily based on the analysis of the client' needs, which has become the nucleus of their concerns.

The main objective of our research has been to measure customer's satisfaction according to the criteria that they use to assess the service offered by CNEP bank, DBK agency.

Key words

Satisfaction, devotion, bank, banking marketing, service, banking service.