

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCE

ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCE



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention de diplôme de master en sciences commerciales
Option : marketing des services*

Thème

**Evaluation de la qualité d'un service
bancaire**

Cas : de la BNA de Tizi-Ouzou

Elaboré par :

Gaci abdenacer.

Yacine aghilas.

Encadré par :

M^r : Sadoud ahmed

Membre du jury :

Président : Mr. OUALIKEN Selim professeur à l'UMMTO.

Examineur : HAMI Lounes MAA à l'UMMTO.

Rapporteur : Mr. Sadoud ahmed MAA à l'UMMTO.

Promotion 2019

Remerciements

Nos remerciements vont d'abord à notre encadreur de mémoire

Monsieur sadoud ahmed pour son orientation, ces conseils avisés sans lesquels ce travail ne sera achevé et ces critiques tout au long de la préparation de ce mémoire.

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

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

Nous tenon à remercier aussi les bibliothécaires de l'université

Mouloud Mammeri pour leur disponibilité et leurs qualités professionnelles.

Sans oublier les membres de nos familles, au premier lieu nos parents, nos sœurs et frères, ce travail vous est évidemment dédiés. Nous tenon à présenter nos profondes gratitudes à toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à terme la

Présente recherche.

Dédicaces

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

A mes chers parents

A mes chers frères : Brahim et Slimane

A ma chère sœur: kenza

A tous mes cousins, cousines

A mes amis : fairouz , siham , essaid ,anis, lounis

A mon binôme : Aghilas

Nacer

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

A mes chers parents

A mes chers frères : Toufik et Sofiane et Mourad et Sadak

A mes chères sœurs : Tidia et Sabrina et Hayet et Zhadidja

Pour votre soutien et amour inconditionnés : vous illuminez ma vie.

A tous mes cousins, cousines

A mes amis : Dina et Felia et Mannissa et Sofia et Lana et Vanissa et Lounis et Belkacem.

A mon binôme : Nacer

Aghilas

Sommaire

Introduction

Chapitre I : Marketing bancaire

Introduction

Section1 : Marketing des services bancaire

Section2 :Stratégie du marketing bancaire

Conclusion

Chapitre II : La qualité dans le contexte bancaire

Introduction

Section1:Les outiles de la qualité marketing du la banque

Section2 : Le CRM bancaire

Conclusion

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

Introduction

Section 1 : Présentation du secteur bancaire

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

conclusion

Conclusion générale

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ABC	Arab Banking, Corporation Algérie
AGB	Algeria Gulf Bank
ANGEM	Agence national de gestion du micro credit
ANSEJ	Agence national de soutien à l'emploi des jeunes
BAD	Banque Algérienne de Développement
BADR	Banque d'Agriculture et de Développement Rural
BCA	Banque Centrale d'Algérie
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNP	Banque national parisbas
CAD	Comité Algérienne de Développement
CGOS	Direction des Oeuvres Sociales
CIB	La Carte Inter Bancaire
CNAC	Caisse National D'assurance Chômage
CNE	Centre national des employés
CNEP	Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
CNMA	La Caisse Nationale de Mutualités Agricoles
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CRM	Gestion de la relation client
CSP	Contrat de sécurité professionnelle
DA	Dinar Algérien
DAB	Digital audio broad casting
DAI	Direction de l'Audit Interne
DAT	Le Compte dépôt à terme
DC	Direction de la Comptabilité
DCPS	Direction des Crédits aux Particuliers et Spécifiques
DEAC	Division de l'Exploitation et l'Animation Commerciale
DGMMRH	Division de la gestion des Moyens matériels et ressources humaines
DGR	Direction de la Gestion des Risques

DI	Direction de l'Informatique
DIPME	Direction des Instruments de Paiements et de la Monétique
DMC	Direction Marketing et Communication
DMFE	Direction des Mouvements Financiers avec l'Extérieur
DOD	Direction des Opérations Documentaires
DOSI	Division Organisation et Système d'Information
DPEME	Direction des Petites et Moyennes Entreprises
DPO	Direction de la Prévision et de l'Organisation
DPRS	Direction du Personnel et des Réalisations Sociales
DRE	Direction Régionales d'Exploitation
DRG	Direction des réalisations des garanties
DRICE	Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur
FAQ	Féquenty asked questions
FMI	Fonds Monétaire international
GAB	Guichets automatique bancaire
GRC	Gestion de la Relation Client
GRD	Gestion de la Relation Distribution
PDG	Président Directeur Générale
PLV	Publicité sur lieux des ventes
PME	Petites Moyennes Entreprises
SCI	Supervisions du Contrôle Interne
SG	Société générale
SRH	Société de Refinancement Hypothécaire

Listes des figures

N° figure	Titre	Page
Figure N°01	La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de service.	15
Figure N°02	Le modèle de servuction	17
Figure N°03	Les principaux acteurs du marché bancaire.	59
Figure N°04	Structure de la Banque National d'Algérie	62
Figure N°05	Conseil d'administration de la BNA	66
Figure N°06	L'organigramme de DRE	67
Figure N°07	Répartition de l'échantillon par sexe	74
Figure N°08	Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge	75
Figure N°09	La répartition de l'échantillon par la classe socioprofessionnelle	76
Figure N°10	La répartition de l'échantillon par la situation familiale	77
Figure N°11	L'ancienneté des clients	78
Figure N°12	La fidélité des clients	79
Figure N°13	La fidélité des clients	80
Figure N°14	Les critères de motivation dans le choix de la BNA	81
Figure N°15	La qualité de l'aménagement de l'agence	82
Figure N°16	la qualité d'accueil au sein de l'agence	83
Figure N°17	La satisfaction des délais d'attente	84
Figure N°18	le rôle de chargé de la clientèle	85
Figure N°19	Les réclamations émises.	86
Figure N°20	L'attitude de personnel en charge	87
Figure N°21	Le traitement des réclamations	88
Figure N°22	Les axes d'améliorations de la qualité	90

Liste des tableaux

N° Tableaux	Titres	Page
Tableau N°01	Distinction entre banque transactionnelle et relationnelle	44
Tableau N°02	Les cinq divisions de l'organisation de la BNA	63
Tableau N°03	Répartition de l'échantillon par sexe	74
Tableau N°04	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	75
Tableau N°05	La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	76
Tableau N°06	La répartition de l'échantillon par la situation familiale	77
Tableau N°07	L'ancienneté des clients	78
Tableau N°08	La fidélité des clients	79
Tableau N°09	La fidélité des clients	80
Tableau N°10	Les critères de motivation dans le choix de la BNA	81
Tableau N°11	La qualité de l'aménagement de l'agence	82
Tableau N°12	la qualité d'accueil au sein de l'agence	83
Tableau N°13	La satisfaction des délais d'attente	84
Tableau N°14	le rôle de chargé de la clientèle	85
Tableau N°15	Les réclamations émises	86
Tableau N°16	L'attitude de personnel en charge	87
Tableau N°17	Le traitement des réclamations	88
Tableau N°18	Les axes d'améliorations de la qualité	89

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Ainsi, il permettra une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés.

Dès lors, la recherche de la baisse des coûts et de l'amélioration de la performance globale a accéléré l'industrialisation des activités bancaires, d'une part, et obligé les banques à réorienter leurs stratégies et améliorer leur compétitivité au profit de la clientèle, d'autre part.

La présente étude a pour objectif de faire un diagnostic sur les pratiques marketings dans les banques en Algérie, ces dernières, suite aux différentes réformes entreprises dès le début des années 1990, ont conduit à l'émergence d'un véritable marché bancaire en Algérie.

Depuis, ces banques évoluent, de plus en plus, dans un contexte de concurrence entre les banques publiques elles-mêmes,

L'objectif de cette étude est de tester empiriquement, dans le cas des banques en Algérie, le degré de l'intégration de la fonction marketing par ces dernières, la démarche marketing adoptée. Dans ce sens, on va tenter de déterminer l'état des lieux de la relation banque/client et enfin, les efforts fournis par les banquiers afin d'améliorer la qualité des services offerts.

La modernisation des banques en Algérie progresse rapidement bien que leurs investissements énormes augmentent considérablement le coût de leurs opérations. En outre, l'amélioration des services aux clients et l'introduction des nouveaux produits bancaires sont encore plus onéreux, ceci a mené ces banques à mettre en place des stratégies et des plans marketing.

Dans ce sens, la fidélisation de la clientèle bancaire est aujourd'hui au cœur des nouvelles stratégies de la banque.

Ainsi, et partant du principe que le client n'est désormais plus un acquis du fait de l'importance de la concurrence sur le marché qui lui permet de choisir le mieux, il s'agit non seulement de répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle potentielle, mais aussi d'accroître la valeur relationnelle entre le client et sa banque et ce, en multipliant les points de contacts, la qualité de ceux-ci ainsi que de créer une véritable intimité qui va bien au-delà du simple principe de proximité.

Il s'agit plus particulièrement, de proposer une offre adéquate afin de répondre au mieux et au meilleur moment aux attentes des clients. Il s'agira alors de mener une véritable politique

de fidélisation de la clientèle qui peut être plus rentable pour l'entreprise bancaire et dirigera à l'instauration d'une relation personnalisée avec ses clients.

C'est dans ce sens-là, que le marketing relationnel intervient dans le monde de la banque en vue de développer son image de marque et ce, à travers son rôle en tant que technique indispensable pour se rapprocher et fidéliser sa clientèle qui devient, de plus en plus, hétérogène, exigeante, mieux formée et informée.

L'amélioration de l'utilisation de l'outil informatique et le recours aux nouvelles technologies de l'information et de communication, l'ouverture à de nouveaux marchés et l'implantation de plus en plus de banques étrangères, ce sont tous des facteurs qui conduisent à la naissance de nouveaux objectifs.

Pour la banque, il ne s'agit plus de produire pour vendre, elle se trouve confronté à l'obligation de mettre le client au cœur de ces préoccupations et de faire passer les intérêts de ce dernier sur les siens, en mobilisant des techniques afin d'améliorer d'avantage la qualité de la prestation et de satisfaire ses besoins.

Dans ce contexte, l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ces activités apparaît, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions¹, il a mis à la disposition de la banque des outils qui la permettra de se rapprocher du client, et d'apporter des solutions qui Permettront de se démarquer de la concurrence.

Le choix du cas d'étude

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

Par le monopole de ces dernières.

Encore, l'intégration de la fonction marketing s'avère être un point fort pour les banques locales dans le but de faire face à la concurrence, notamment à ces homologues étrangers.

A cet effet, nous nous sommes intéressés par la banque BNA, car cette dernière évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide.

Les motifs du choix du thème

Les raisons, qui ont motivées notre choix du thème sont multiples, à savoir :

- Le nombre limité de recherches consacrés au marketing du secteur des services et plus Particulièrement à celui des services bancaires.

- Le contexte concurrentiel du marché bancaire a introduit l'enjeu de l'intégration des pratiques marketings dans le but d'améliorer la qualité des produits et services offerts donc la rentabilité de la banque, pour faire face à la concurrence et améliorer la satisfaction des clients.

- La disponibilité d'informations et de la documentation traitant le sujet de recherche.

La problématique et hypothèses

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

Comment améliorer la qualité d'un service bancaire ?

Pour pouvoir cerner cette problématique, il est nécessaire de formuler des questions de recherche qui permet d'orienter la récolte de données.

Quels sont les spécificités du service bancaire ?

Quels sont les enjeux de la qualité dans le secteur bancaire ?

La BNA répond-t-elle aux attentes de ses clients ?

Afin de répondre à ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- L'évaluation de la qualité est fonction des dimensions liées aux attentes des clients.
- L'efficacité d'une démarche de qualité marketing dépend de la maîtrise des enjeux de la qualité dans le secteur bancaire.

Objectif de la recherche

L'objectif de cette étude est de tester empiriquement, dans le cas des banques en Algérie, le degré de l'intégration de la fonction marketing par ces dernières, la démarche marketing adoptée, dans ce sens, on va tenter de déterminer l'état des lieux de la relation banque/client et enfin, les efforts fournis par les banquiers afin d'améliorer la qualité des services offerts.

La modernisation des banques en Algérie progresse rapidement bien que leurs investissements énormes augmentent considérablement le coût de leurs opérations. En outre, l'amélioration des services aux clients et l'introduction des nouveaux produits bancaires sont encore plus onéreux, ceci a mené ces banques à mettre en place des stratégies et des plans marketing.

Le message dans tout cela est que les banques doivent désormais revoir et réviser leurs stratégies de base, de canaux, de politique, de procédures et d'organisation, afin de tirer avantage des opportunités qu'offrent l'économie en réseau.

Organisation du mémoire

Afin d'aborder le thème choisi, affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons opté pour une méthode déductive, c'est-à-dire que nous partons du général pour aboutir au particulier. De ce fait, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre, sera consacré sur le marketing bancaire, à savoir :

- le marketing des services bancaire (section 1).
- Stratégies de marketing bancaire (section 2)

Le deuxième chapitre, aura pour objet la présentation de la qualité dans le contexte bancaire, à savoir :

- les outils de la qualité marketing de la banque (section 1)
- CRM bancaire (section 2)

Le troisième chapitre, sera notre étude de cas, l'objet de la présentation du secteur bancaire en Algérie, en suite on passe à la présentation de l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête consacré pour le cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire (trie à plat)

Introduction

Le marketing occupe aujourd'hui une place importante dans une banque, dans la mesure où son application est considérée comme un passage obligé pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la communication des services bancaires. Promouvoir ou faire connaître ses produits ou services devient la clé du succès d'une banque commerciale. En effet, les banques font face actuellement à une clientèle de plus en plus instruite et exigeante, ce qui les pousse à innover plus dans l'art et la manière de convaincre cette dernière quant à la qualité de leur produits et services.

Nous allons donc consacrer ce premier chapitre au marketing bancaire, avec une première section qui se focalisera sur le marketing des services bancaire, une deuxième section qui présentera les stratégies de marketing bancaire.

Section 1 : le marketing des services bancaire

1 .L'approche marketing bancaire

1-1-Les spécificités de Marketing Bancaire

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

- **Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que ça soit des particuliers ou des entreprises ;

- **L'absence d'une identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;

- **La dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;

- **L'arbitrage croissance/risque** : la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;

- **La fluctuation de la demande**, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;

- **La responsabilité fiduciaire**, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ; ¹

- **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus**, qui a une incidence sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

L'Organisation de la fonction Marketing dans une Banque : Aussitôt qu'une banque envisage l'application du marketing, se pose alors la question de son introduction, deux solutions se présente, la première envisage la question sous un angle hiérarchique et la seconde sous un angle fonctionnel.

Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing, nous pourrions ainsi diviser la direction marketing en cinq départements :

¹ Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28

- Recherche fondamentale et études de marketing, sa fonction est d'analyser sa clientèle, ses besoins, ses motivations et de mettre au point de nouveaux produits ;
- La gestion des produits et réseaux, sa fonction est de suivre les produits existants et d'adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle ;
- La promotion, elle agit sur toutes les actions de communication ;
- L'animation de personnel, son rôle est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing et de communication ainsi que la formation commerciale de personnel ;
- Le contrôle financier se charge d'analyser les coûts et de contrôler les résultats des actions entreprises ;

1-2-Le rôle de la fonction marketing dans une banque

L'activité d'une banque consiste surtout dans la réception des fonds du public, leur mise à ²disposition pour la clientèle, ainsi que la gestion de moyen de paiement.

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

On appelle ce processus économique « la création monétaire ».

Les banques exercent alors le « commerce de l'argent », mais techniquement ce sont d'autres organismes qui produisent de la monnaie. Tout crédit accordé par une banque

Augmente la masse monétaire en créant un dépôt bancaire (monnaie scripturale) de montant équivalent, et tout crédit remboursé réduit la monnaie en circulation.

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

²ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et stratégie de la banque » ,4^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004, p29

1-3- Les différentes catégories de la banque

Les banques peuvent être suivant trois principes distincts :

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

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

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

En outre, le montant total desdites participation, y compris les souscriptions fermes à des émissions d'actions ou de parts, ne peut excéder le montant total de leurs ressources propres.³

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

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

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

³P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P8

⁴HenriGreslier, aide-mémoire banque, 3 éditions, Paris, 1979, P213

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

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

1-4- La clientèle des banques

Le marché de la banque se subdivise en trois segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises. La relation entre la banque et les clients particulier à évolué depuis 1990. Dans le passe, l'octroi de crédit était réservé aux entreprises industrielles. Les banques de dépôts ne s'aterrissaient pas aux particuliers.

1-4-1- Clients particuliers ; particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé

5

⁵P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P66

1-4-1-1-Caractéristiques des clients particuliers

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

- Identification des clients particuliers :
- Les informations suivantes distinguent les personnes physiques ;
- L'état civil : nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse, état marital, profession, ... ;
- Le patrimoine : actif et passif ;
- La capacité civile : majeure, mineur, incapable ;
- Intérêt des clients particuliers pour la banque :
- Forte rentabilité de marché des particuliers pour la banque ;
- Ressources non rémunérées ;
- Source de commissions ;
- Division et répartition des risques ;

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

- Budget du particulier :
- Le budget du particulier est à couvrir des dépenses mensuelles ou régulier ;
- Il est constitué de l'ensemble de ses revenus (salaire ou pension retrait) ;
- Les préoccupations quotidiennes du particulier s'expriment sous la forme de besoin bancaire ;

⁶P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P66

- Le budget peut être déficitaire, les charges à dépassent les rentrées d'argent de particulier ou bien excédentaire, les ressources du particulier sont supérieures à ces besoins ;
- Équilibré ;
- Besoin de base du particulier :
- Besoin de sécurité : déposé, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte) ; prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de la famille,...) ;
- Besoin de commodité : utilisation facile des fonds déposé sur le compte bancaire (moyens de paiement) ;
- Besoin de placement : épargner pour les mauvais jours et rentabiliser l'épargne (produits monétaires, produit financiers) ;
- Besoin de crédit : pour satisfaire les désirs de consommation, le particulier peut contacter un emprunt à court terme, moyenne ou longue échéance de remboursement.

1-4-2- Client professionnels

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

-Identification des professionnelles :

Les clients professionnels s'identifient généralement grâce à :

- L'appartenance à une activité professionnelle ;
- La recherche d'un profit ;
- La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnelle ;
- La variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité (vocatriste, médecin, prestataire immobiliers....) ;
- Besoin et attentes des professionnelles⁷
- Les besoin
- Faiblesses des données statistiques ;

⁷P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P67

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

1-4-3- Clientèle des entreprises : C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des besoins ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ces clients pour gagner de l'argent.

- Caractéristiques des banques : on distingue :
 - Les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminé par la loi
 - Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel
 - Constitution d'une personne morale sous forme de société
 - Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques
 - Les besoins des entreprises
 - Service rendu par la banque
 - Concours financiers ⁸

⁸P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P67

1-5- Les métiers de la banque

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

1-5-1- Les métiers de la banque commerciale

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

a. La banque des particuliers

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

b. La banque des entreprises

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

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

Les financements spécialisés constituent un métier à part entière exercé surtout par les banques commerciales. Autour de ce métier gravite un ensemble d'activités financières

variées comme le crédit à la consommation, le crédit-bail ou l'affacturage (recouvrement de créance).

1-5-2- Les métiers de la banque d'investissement

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

- D'une collecte des ressources sur le marché des capitaux ;
- D'une dimension géographique généralement internationale

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

a. La banque financière

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

- La gestion d'actifs pour une clientèle composée : d'investisseurs institutionnels comme des caisses de retraite ou des compagnies d'assurance, mais de particuliers fortunés, des PME et des grandes entreprises ;
- Les opérations sur valeurs mobilières, les opérations de courtages et de conservation des titres.

b. La banque d'affaires

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

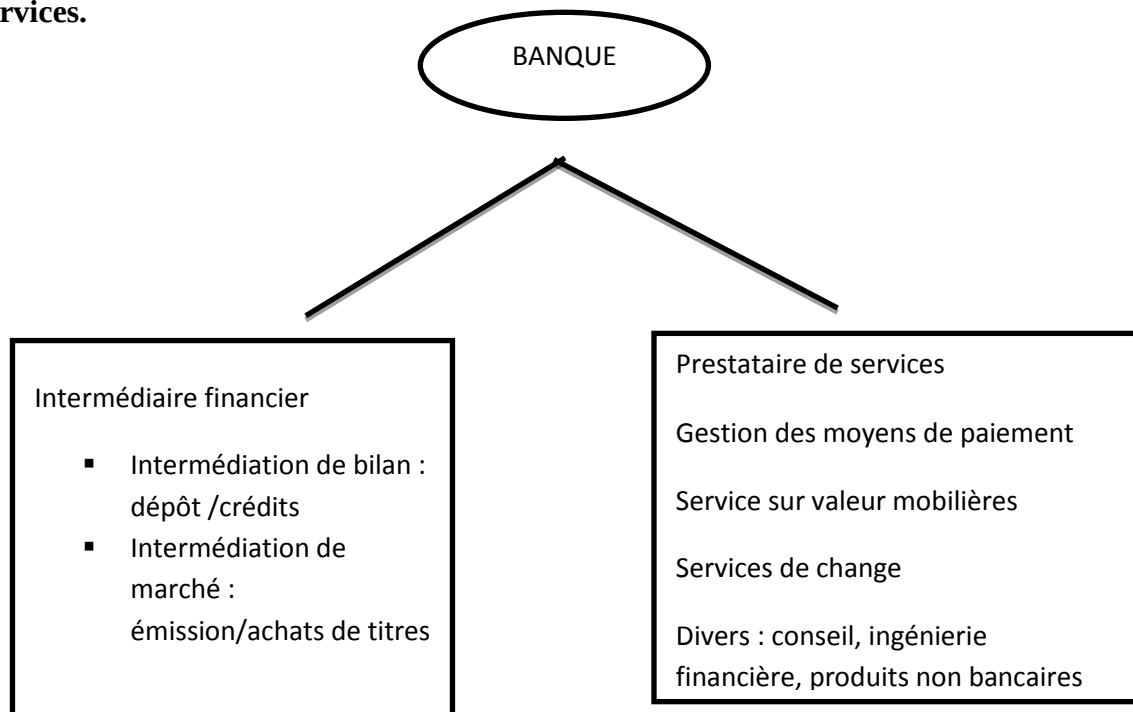
L'ingénierie financière est un métier qui repose sur des compétences fortes en matière de conseil et de montage de dossiers en fusion-acquisition. C'est une activité qui consomme peu de fonds propres mais qui procure de bons revenus.

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

2. Le service bancaire

2.1. Les produits bancaires : les activités bancaires reflètent la double fonction d'une banque. Celle-ci représente en effet comme « intermédiaire financier » mais aussi comme « prestataire de service ».⁸

Figure 1 La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de services.



Source : Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic a la stratégie », Dunod, 5éme éd, 2007 ; P7.

⁹Brechgnac-Roubaud, « LE Marketing des services », édition d'organisation, 2003, P71

¹⁰ Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic a la stratégie », Dunod, 5éme éd, 2007 ; P 206

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

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

Flipo (1989⁹) définit le service comme étant « une réalisation, un acte, un processus par opposition aux produits qui sont des biens matériels donc touchables ».

Le service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. »

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

2.2. Les caractéristiques fondamentales des produits bancaires

On indiquera les plus déterminantes dans la perspective de la mise au point d'un plan marketing bancaire.

-Les produits bancaires sont immatériels, c'est –à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences :

-Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent ;

-Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de production existantes ;

-Ils ne peuvent pas être protégés par des brevets, ils sont donc imitables ;

-Ils sont très uniformes d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.

-Les produits bancaires sont très fréquemment conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale qui, s'imposant à tous, renforce l'uniformisation.

-Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle ; aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans la distribution. La banque doit ainsi entretenir des relations personnalisées avec tous ses clients, sachant que, quel que soit le canal de distribution, agence, plate-forme téléphonique, le client assimile totalement son interlocuteur et la banque.⁹

¹¹Jean-Marc LEHU La fidélisation client, Edition d'Organisation, p71

2.3) Le système de fabrication du produit bancaire (la servuction)

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

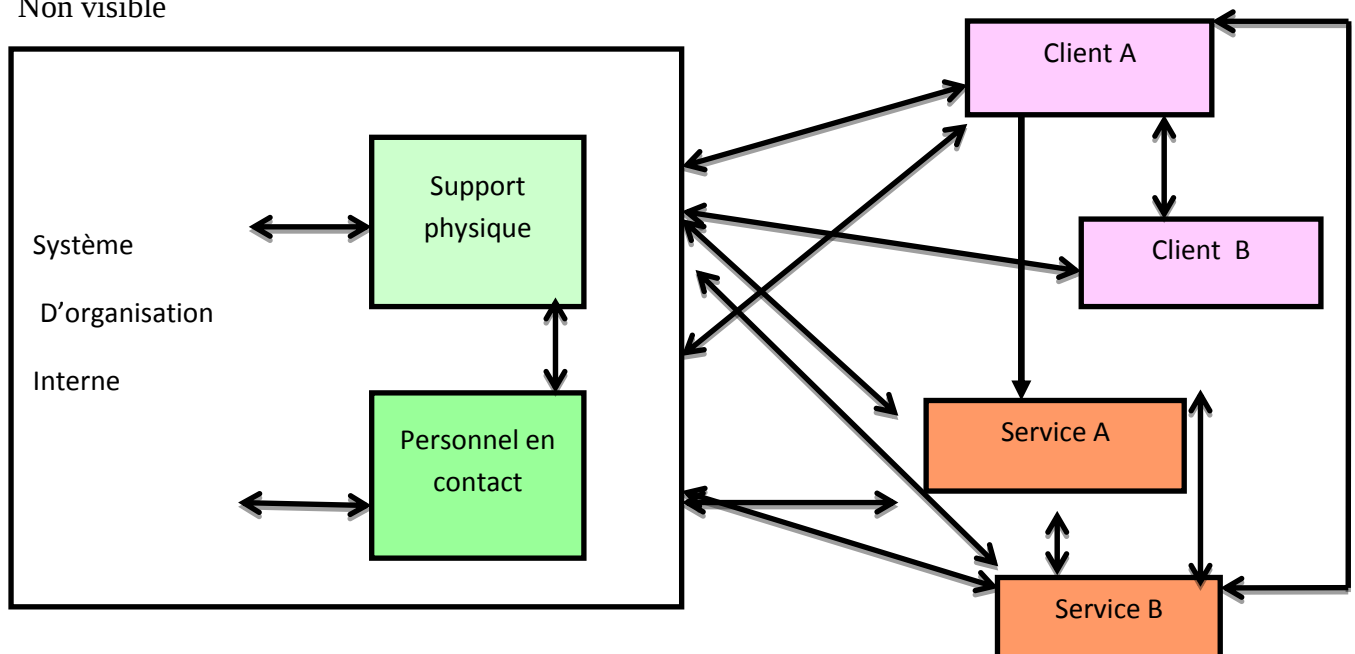
- **Les services purs**, réalisés juste par le travail du personnel comme les activités de conseils ;
- **Les services mixtes** qui résultent d'un travail du personnel soutenu d'un bien d'équipements.

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

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

Figure02: Le modèle de servuction

Non visible



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

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

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

a. La gestion du support physique

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

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

b. La gestion de la participation du client

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

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

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

c-La gestion du personnel en contact

Le personnel en contact façonne et délivre le service. Il est l'élément le plus visible de celui-ci et un facteur déterminant de la qualité. « Le personnel de contact joue un rôle clé dans l'anticipation des besoins de la clientèle, dans la personnalisation de la livraison et dans la création de liens relationnels avec les clients, ce que, à terme, conduit à leur fidélité »¹⁰ .

L'impact du personnel en contact sur la fidélité de la clientèle a été démontré par Heskett et ses coopérateurs de la Harvard Business School. Ils ont démontré que dans les entreprises de services, la satisfaction et la fidélité des clients est étroitement liée, au bien être, à la satisfaction et la fidélité des employés.

¹⁰ :LOVELock,WIRTZ.J , LAPERT.D, « *marketing des services* », Pearson éducation . P348.

Section 2 : Stratégie de marketing bancaire

Les banques se concurrencent pour la recherche de leur matière première ce qui les incite à bien connaître leur marché et de mettre en place des stratégies fondées sur la pertinence et la fiabilité de l'information. Au cours de cette section, on va présenter les différentes stratégies mises en place par les (la fidélisation, le ciblage et le positionnement).

1. Stratégie de fidélisation

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

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateurs, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part»

On peut distinguer deux stratégies :

- Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages Particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies Aériennes) ;
- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation (ou dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes Présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.

Jean-Marc LEHU dans son ouvrage la Fidélisation client présente les étapes de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Elle peut être résumée en 5 étapes :

-Identifier

La première étape consiste simplement à identifier. Identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres, Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible.

-Adapter

La deuxième étape en marketing en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage Concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

-Privilégier

La troisième L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation.

-Contrôler

La quatrième étape Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action.

-Evoluer

La cinquième étape bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les Entreprises ne se penchent que sur l'étape 3 et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple : elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

1.1. Les outils de fidélisation des clients

Il existe différents outils de fidélisation :

-La carte de fidélité : qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats... etc. donc d'établir un profil ;

¹⁴ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, p74

- La carte d'abonnement** : c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte ;
- Les coupons de réductions** : très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;
- Les promotions** : elles incitent les personnes à acheter ;
- Les invitations privilégiées** : elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;
- Le publipostage (lettre ou mail)** : toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;
- Internet** : les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale.

2. La stratégie de segmentation

La segmentation est présente dans toute analyse de marché très concurrentielle compose de client hétérogènes. C'est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis à vis d'un critère donné, dans le souci de faire apparaître au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différence qui rendront possibles l'application d'une politique commerciale spécifique.

L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants véritables fournisseurs de matière première ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c'est-à-dire des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire.

25

¹⁵BADOC Michel, «*Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie* », banque stratégie n°216 , 2004, P.81.

¹⁶ BADOC Michel, «*Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie* », Opcit, P.76.

2.1. Les critères de segmentation

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises...

La segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions :

-Le client-consommateur : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.

-Le client-prospecteur : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente, il apparaît ainsi deux formes de clients-prospecteurs :

-le client flux : qui effectue son choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès.

- le client trafic, qui effectue son choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales...

- Le client-acheteur : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est analysé pour détecter.

2.2. Les caractéristiques sociodémographiques

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent tout l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées .ex : La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.

¹⁷BADOC Michel, «*Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie* », BANQUE Stratégie, 2004, P.82.

2-2.1 .Les influences sociales**a) Les classes sociales**

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance. Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit.

Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

b) Les groupes sociaux

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier.

c) La famille

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

2.3. Les caractères psychologiques

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

¹⁸ BADOCH Michel, «*Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie* »BANQUE Stratégie, 2004, P.82

2.4. Les caractéristiques psychos graphiques

La segmentation psycho graphique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles.

Les recherches sur les socio styles ont regroupé en six familles les styles de vie :

- a) **Les matérialistes** : Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.
- b) **Les rigoristes** : Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.
- c) **Les cooners**: Leur principale attente est liée au besoin de crédit, immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.
- d) **Les switchers** : Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

3. la stratégie de positionnement

Pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentation du prêt et de son prix. »

3.1. Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier

Cette classification fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes, les banques mutualistes et les banques d'affaires.

a) **Les banques généralistes** : Cette catégorie regroupe les établissements présents sur tous les créneaux de l'activité bancaire ainsi que sur tous les métiers, qui disposent d'un réseau de guichets leur permettant d'assurer une activité de dépôts et dont le positionnement se caractérise par une forte présence internationale.

28

¹⁹BADOC Michel, « *marketing management pour la banque et l'assurance* », Editions ORGANISATION, Paris, 1986, P.59.

Pour cette raison, ils peuvent être désignés comme des 'établissements généralistes'. Ils effectuent une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de crédits (comprenant les contrats de crédit-bail et de location financière) en direction de tous les types de clientèle. Ils assurent en outre une fonction de gestion des moyens de paiement qui permet à leur clientèle de consulter périodiquement l'état de ses comptes et de réaliser de manière automatisée des opérations de paiement.

Ces établissements effectuent de plus une activité sur le marché pour leur compte propre dans le cadre plus général de la gestion de leurs actifs et de leurs passifs mais aussi pour celui de leur clientèle d'entreprises.

Celle-ci s'exprime à travers une offre de prestations de conseil, une gestion de trésorerie ou une aide à l'apport en fonds propres dans le cadre d'opérations d'augmentation de capital.

Ils sont également présents sur le créneau de la gestion collective de l'épargne en proposant à leurs clients une gamme de produits de capitalisation ou de gestion de l'épargne mais aussi sur le créneau de la gestion privée pour le compte d'une clientèle de particuliers 'haut de gamme', d'entreprises ou d'institutionnels. Ils sont enfin présents sur le créneau de la banque d'investissement, offrant des services de conseil en matière d'ingénierie financière et de fusion-acquisition. Ils font donc également un positionnement de banque d'affaires.

b) Les banques spécialistes : Cette classe regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, ce qui s'exprime le plus souvent par une orientation de l'offre en direction d'un type particulier de clientèle.. Ce type de banques, avec les évolutions de ces dernières années, a tendance à s'ouvrir de plus en plus vers d'autres métiers et d'élargir son portefeuille clientèle.

c) Les banques mutualistes : Les banques mutualistes assurent, en cohérence avec leur vocation originelle, une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financements (crédits bonifiés ou non,

29

crédit- bail matériel, location financière,...) destinés à une clientèle de particuliers, de professionnels (artisans, commerçants, agriculteurs, profession libérales), de petites et moyennes entreprises, d'agents institutionnels et d'associations. Elles exercent également une activité de banque de dépôts et de gestion des moyens de paiement (à travers l'offre de cartes bancaires et des services télématiques caractéristiques de la banque à distance).

Bien que traditionnellement moins orientées que les établissements généralistes, vers le métier des activités de marché, le poids de celui-ci - sous l'impulsion de la sophistication des besoins de la clientèle observée depuis la déréglementation - est en croissance sensible.

d) Les banques d'affaires : La banque d'affaires, quant à elle, est essentiellement tournée vers les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles peuvent proposer un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration. Son champ d'activité peut aussi intégrer la gestion d'un portefeuille de titres de participation pour son propre compte.

3.2. Le positionnement par la différenciation et l'identification

Aucun groupe n'a plus la prétention d'être une banque universelle. Désormais les stratégies se fondent sur les opportunités offertes par les marchés en forte expansion, le ciblage fin des clients et des métiers, la proximité géographique ou culturelle.

Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

Les banques, comme toutes les entreprises, optent chacune de sa part pour un positionnement spécifique.

Comme pour la segmentation, le positionnement ciblera des segments du public et se désintéressera d'autres.

Chaque banque se positionne d'une manière distincte, nous avons présenté dans la première partie de ce Partie le positionnement par métiers qui fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes et les banques mutualistes.

Les banques ne se contentent pas de cette différenciation et œuvrent pour dresser des stratégies pour identifier leur positionnement. Ces stratégies sont basées sur une identification

par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies, la solidarité et action sociale.

3.3. Le positionnement par synergies opérationnelles

Lorsque l'entreprise s'oriente vers un secteur d'activité requérant des compétences ou des actifs similaires à ceux de son activité d'origine, elle peut en retirer un avantage économique. En d'autres termes, elle peut générer des synergies.

En effet, quand de telles similitudes donnent lieu à un partage d'actifs, il lui est possible d'enregistrer des économies de gamme du fait de l'amortissement de ces derniers sur une quantité de production supérieure. Il en découle que le coût total qu'elle supporte excède la somme de celui que supporterait chacune des activités si elles étaient le fait d'entreprises spécialisées.

Les synergies peuvent résulter d'un transfert de compétences. Ainsi, lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise, elle le fait moyennant un prix de cession. Ceci lui permet d'étaler ses coûts sur une quantité de production supérieure.

30

21. LENDREVY Jacques, LINDON Denis, « Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, DUNOD, Paris, 2009, P 720.

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter un survol théorique sur les différents

Aspects du Marketing Bancaire.

En deuxième section, nous avons tenté d'aborder les différentes stratégies d'une banque, donc, le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu. Une transformation profonde de l'état l'esprit du banquier traditionnel. Celui-ci va devoir cesser de penser en termes de produit pour penser en termes de clientèle. Ce Changement ne peut se matérialiser que par une large reconnaissance du concept de marketing et de son utilité comme condition indispensable au développement de la banque.

Introduction

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

Au cours de ce chapitre, nous on va présenter les différents pratiques marketings de La banque, l'adaptation de cette dernière à son environnement commercial et ses sources d'information marketing.

Nous verrons également les principales composantes du marché bancaire ainsi que les différentes outils d'action de la qualité marketing de la banque (le mix marketing).En dernier lieu, on va présenter les différents critères de la relation banque/client, ses enjeux et ses outils.

Section 1 : Les outils de la qualité marketing de la banque

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

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux Politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil Aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, Proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, Communication,...)

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

1) La politique de produit / service

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée Très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent Fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et Services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par Leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Cependant l'homme du marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits «Conception purement commerciale » que la banque propose (plusieurs échecs constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix»

23

²²BADOC Michel, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004.P.206.

²³ BADOC Michel, « marketing management pour la banque et l'assurance »,Editionsorganisation,paris, P.143

Destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle ciblent choisie. Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : la liquidité, la sécurité et Le rendement.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la Production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de Nouveaux produits, l'entretien des produits existants :

1-1) La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaire sont nécessaires pour les satisfaire ; des produits Nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle la mise au point de Nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est Bien conditionnée par l'état de la technologie.

-La notion de besoin : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et Financier conduit à distinguée des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les Produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera:

- Le besoin de transaction d'ou des produits comme le chèque, les avis de prélèvement...
- Besoins de précaution c'est à dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse,
- Besoin de trésorerie d'ou des produits comme les prêts personnel crédit- bail et autre.
- Besoins de financement à court, moyen et long terme d'ou les différents types de crédit.
- Besoin de gestion de valeurs mobilières.
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients

- La recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité.
- Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de Profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

-La notion de clientèle : la segmentation de clientèle met en évidence, pour chaque segment, Des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle cible, la banque Offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produits-client ou produit marché Qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit client ou produit marché on tient également compte de l'aboutissement Des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages (packages) sont alors créés Concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques

permettant la satisfaction de plusieurs Besoins. Nous y revenons sur ce plan dans la partie « marché ».

-La technologie : il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin Ou le client le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux Produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons Quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie :

les cartes Bancaires, la télé- compensation, les distributeurs automatique de billet et autres.

L'impact de la technologique se fait de plusieurs façons :

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels.- Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle.
- Meilleurs connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, Ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond :

- A un besoin,
- A une clientèle
- Cible ;
- A l'état de la technologie.

1-2) L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect très important De la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'ou La nécessité de procéder à des habillages ou des rhabillages, cette phase d'entretien la qualité des Produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence.

2) La politique de prix

Le développement de la concurrence, et la montée du consumérisme au sein de la Clientèle des particuliers, ont amené les banques à utiliser les prix comme une arme face à la Concurrence, et comme un outil d'équilibrage de la relation banque/clientèle.

2-1) La concurrence par les taux d'intérêt

L'offre des banques en matière de taux de crédit comme de dépôt est peu différenciée.

En effet, sur un marché en situation d'oligopole, les prix ont tendance à s'uniformiser vers Le bas de la fourchette à cause de la concurrence.

Dans ce contexte concurrentiel, certaines enseignes choisissent d'utiliser le prix comme Moyen de pénétration d'un marché ou comme prix d'appel, en espérant faire jouer une Élasticité prix à son avantage.

Les banques doivent également prendre en considération l'exigence de transparence dans La connaissance des conditions de banque que manifestent tous les clients.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, De sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit Et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de L'action de marketing d'une firme.

La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes (sur livrets, épargne etc...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux Établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la Politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

²BADOC (M) TROUILLAUD (E), « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} édition, RB, Paris, 2013, P65-66.

2-2) La tarification des services bancaire : celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou Simultanément les débits et crédit ?-Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.

2-2-3) Les objectifs de la tarification bancaire :-La tarification bancaire : la tarification des services bancaires accroît la part des

Commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.-La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le Comportement de sa clientèle.

3) La politique de distribution

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

3-1) L'élaboration d'une politique de distribution : La politique de distribution est élaborée selon trois éléments:

-les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

-l'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.

Les Données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (Lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses Et la connaissance de ses pratiques).

-Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.³

⁵.GOUSSERGUES Sylvie « *Gestion de la Banque* », Edition DUNOD, Paris, 1992.P.258

3-2) Les différents canaux de distribution**-Le réseau d'agences**

Une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre, dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact.

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agence une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques de ce micro marché, et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence.

Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de banque de détail, il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients.

A l'occasion d'une implantation, plusieurs décisions doivent être prises. En premier lieu, il faut choisir une zone d'implantation qui soit fréquentée par la clientèle ciblée, et où les agences déjà ouvertes par les concurrents ne sont pas nombreuses.

En second lieu, il importe de choisir un site d'implantation dont l'emplacement lui permet d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté.

Le critère de décision essentiel en matière d'implantation d'agences reste la rentabilité prévisionnelle.

-Les autres canaux de distribution

Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques (GAB/DAB), le téléphone et les plates formes Téléphoniques, le Minitel et Internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme.²⁷

Au fur et à mesure de leur apparition, les banques de détail les ont intégrés à leur politique de commercialisation, et les clients choisissent à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque.

26

²⁶ GOUSSESGUES Sylvie, « *Gestion de la Banque* », Edition DUNOD, Paris, 1992.P.267.

²⁷ GOUSSESGUES Sylvie, « *Gestion de la Banque* », Edition DUNOD, Paris, 1992 .P.271.

Ces canaux sont complémentaires du réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes :

- Un contact permanent avec son banquier
- Un gain de temps assez conséquent
- Des économies d'échelle découlant de l'absence de réseau pouvant être répercutés sur les conditions tarifaires
- Une tarification structurée autour d'un abonnement et de commission par opérations

3-3) Le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente.

Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel.

La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en terme de coûts et de performances. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs, ainsi qu'un investissement publicitaire important.

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses, mais de volume suffisamment important pour justifier un traitement personnalisé, et une offre de service et de conseils "sur mesure".

En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu, de savoir quelle place respective assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution.

Et si le choix d'un réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau.

4) La politique de communication

La politique de communication, au sein d'une banque, comprends toutes les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle-même, et de faire connaître et apprécier ses produits.

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.

De ce fait, toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, ciblage, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques).

4-1) Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

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

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

-La communication interne : la communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque.

La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

28

²⁸ GOUSSERGUES Sylvie, « *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie* », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005. P.267.

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

- Clients,
- Fournisseurs,
- Actionnaires,
- Autre
- Apporteurs de capitaux,
- Pouvoirs publics,
- Associations.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate ce à dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).

4-2) Les étapes de la stratégie de communication

Définition des objectifs de communication

Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing. Les objectifs de communication sont de trois natures ; ils sont cognitifs, affectifs ou conatifs, tandis que les objectifs de marketing se définissent en matière de part de marché, de volume de vente ou de contribution au profit.

Définition de la cible de communication

La cible de communication se compose des : consommateurs, non consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influant, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, concurrents, milieux boursiers bancaires ou financiers.

La cible de communication peut, ou ne peut pas être, identique à la cible marketing.

Elle peut être composite, doit être parfaitement définie et se baser sur une segmentation de marché.

4-3) La notion d'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise.

Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit.

Cette action appelée communication ou marketing institutionnel.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive / négative par

L'environnement, la position par rapport à la concurrence. - D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

4-4) Les moyens d'une politique de communication

Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.²⁹

La publicité : l'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires été réticent vis –avis de cette technique.

A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

a) Les différentes actions publicitaires

La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits :

-La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.

30

²⁹LENDREVIE B., « *Publicators* », 4ème édition DALLOZ, 1992, P.58.

³⁰GOUSSERGUES Sylvie, « *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie* », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005. P.271.

-La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété.

Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourra avoir avec la banque et ce, à, travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. Tous ces facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle.

La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».

-La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

-La publicité collective ou individuelle

- **La publicité est collective** lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc.

L'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

- **La publicité est individuelle** lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant...) est ajouter au relevé de compte.

La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini. Le coût de cette opération est très faible.

b) La campagne de publicité

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité.
- L'élaboration du message.
- La formulation de l'annonce publicitaire.
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

c) La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives

menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

d) Le marketing direct

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque (...) soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

Section 2 : LE CRM BANCAIRE

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services. Ce développement d'abord souligné par Berry en 1983, est aujourd'hui analysé par de nombreux Auteurs.

La banque, soumise à une concurrence croissante, s'est intéressée à cette évolution du Marketing pour développer une Gestion de la Relation Client.

Cette nouvelle orientation nécessite Une évolution de l'organisation pour être pleinement efficace. Clients et personnel bancaire ne sont Pas toujours favorables à ces changements.

⁷Au cours de cette section, nous allons faire le point sur la Gestion de la Relation Client et les conditions de sa mise en œuvre.

1-) Le marketing relationnel dans le secteur des services et dans la banque

La première Apparition de la notion de marketing relationnel date des travaux de Berry en 1983. Il définit le Marketing relationnel comme le fait d' « attirer, maintenir et renforcer la relation client ». ³¹

On est donc bien au cœur de la problématique de la relation client.

³¹. Berry L., « Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science», Vol.23, N°4, 1995, P.226.

1-1-Arbitrer entre Banque relationnelle ou Banque transactionnelle

Tableau1 : Distinction entre banque transactionnelle et relationnelle

Banque transactionnelle	Banque relationnelle
Fournir à tout client, dans les conditions qui lui conviennent le mieux, même en dehors des heures d'ouverture des agences, l'ensemble des services liés aux différents produits qu'il détient et lui en proposer d'autres. Les opérations les plus courantes sont réalisées par les clients avec des automates situés en dehors des agences ou à distance.	- Banques spécialisées : créer des agences qui privilégient la force de vente « debout » (chargés d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients. - Banques grand public : développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour opérations de base ; réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien ou le client peut révéler ses besoins et ses projets.

Source : ZOLLINGER M. et LAMARQUE E., « Marketing et stratégie de la banque » P.104.

1-2) Les services financiers tournés vers le marketing relationnel

L'approche du marketing Relationnel est particulièrement bien adaptée aux services, et donc aux services bancaires, pour quatre raisons (Berry, 1995) :

L'essence même du service rend la relation interpersonnelle fondamentale.

La répétition des contacts entre les clients et les fournisseurs de services facilite l'approche relationnelle de l'échange.

38

³² ZOLLINGER M. et LAMARQUE E., « Marketing et stratégie de la banque » ,4ème édition, DUNOD, paris, 2004. P.104.

La recherche d'une qualité de service par l'entreprise vise à favoriser la Fidélité du client et donc une relation de long terme. Le secteur bancaire a longtemps recherché la qualité de service par la performance des produits et services financiers commercialisés.

Depuis quelques années la qualité de la relation interpersonnelle est envisagée, Conduisant l'entreprise vers le développement d'un marketing relationnel.

L'intangibilité du service rend difficile l'évaluation a priori du service et apporte un risque à l'acheteur.

Il doit donc faire confiance à son fournisseur avant d'acquérir le service. Le marketing Relationnel est adapté à cette problématique.

1-3) Les critères de la banque relationnelle : La dimension relationnelle est développée par des banques spécialisées et par des banques grand public :

1-3-1) Dans les banques spécialisées

Pour celles-ci, la clientèle est essentiellement de haut de gamme : c'est la gestion de patrimoine.

Les grandes entreprises, certaines PME et quelques professionnels. A ce segment s'adressent des produits et services à forte valeur, assortis de conseils dont la sophistication rend le contact obligatoire.

Pour répondre à cette attente, les banques ont développé, à côté des agences Traditionnelles des agences spécialisées dédiées à une clientèle spécifique : entreprises, professionnels ou segments particuliers de clientèle telle la banque des femmes aux Etats-Unis.

Une autre forme de distribution est adoptée par les banques spécialisées dans une dimension relationnelle :

La force de vente debout, c'est-à-dire l'affectation de certains chargés d'affaires à un nombre restreint de clients auxquels ils offrent contact de qualité et une disponibilité permanente.⁴⁰

³³BELISLE D., RICARD L., « L'impact du degré d'utilisation des technologies bancaires libre-service sur la perception des jeunes consommateurs du niveau relationnel de leur banque », Actes du congrès international de l'AFM, vol.1, Lille France, mai 2002, P. 517

³⁴MONIQUE Z. et ERIC L., « Marketing et stratégie de la banque », 3ème édition. DUNOD, paris, 1999, P.105.

La vente qu'ils proposent ensuite s'appuie sur les produits figurant dans le Catalogue du réseau.

1-3-2) Dans les banques grand public

Celles-ci peuvent également développer la dimension relationnelle pour une large clientèle, dans le cadre de leur réseau traditionnel, mais avec des procédures simplifiées telles que les guichets rapides pour les opérations courantes et des espaces dédiés à une offre limitée à des produits et services de base.

Pour la majorité des clients, l'agence reste le seul point de contact avec leur banquier mais, dans la plupart des cas, ils s'y rendent pour des opérations courantes et non pour une relation commerciale.

Seulement 20 à 40 % de l'activité du personnel est consacrée à la vente de produits et services.

Le client peut également ignorer totalement le contact, pour cela il lui suffit d'effectuer toutes ses opérations par l'intermédiaire de la banque automatique, DAB ou GAB.

1-4) l'organisation des relations banque-clients

L'organisation des relations banque-clients, repose sur le fait que les services à vendre varient en degré de standardisation ou d'adaptation et que leur objectif varie dans le temps de la relation.

Ils commencent par une initiation, mais sont suivis de nombreux épisodes de gestions d'événements liés à l'image de la banque, à la nature du produit et à la nature du client.

Dans le cadre de l'activité de la banque, les principes précédents peuvent être repris avec le client comme processus relationnel centré sur le client. Connaître, Conseiller, Vendre, Gérer la relation.

1-4-1) L'image de la banque

Elle semble être essentiellement une administration, soucieuse de ne pas prendre de risques, manquant d'imagination, sans dynamisme, lente dans sa prise de décision.

Ces traits de l'image du banquier, qui sont à l'opposé du stéréotype de l'entrepreneur, s'ajoutent à tous les préjugés qui accompagnent, depuis des millénaires, les manipulateurs de l'argent.

41

³⁵ZOLLINGER M. et LAMARQUE E., « marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, DUNOD, P.86.

L'image d'un directeur d'agence capable de prendre des responsabilités et donc d'aider le client ou l'entreprise en acceptant des risques.

En effet, à l'opposé, il semble que la banque soit de plus en plus perçue comme un partenaire indispensable de l'entreprise.

On remarque :

- Certains points forts qui sont : la compétence et la discrétion.
- Et certains points faibles qui ont trait à l'attachement du banquier à ses intérêts et à son manque d'imagination.

1-4-2) Les moyens de contacts

Les Banques commerciales se préoccupent depuis longtemps de mettre en œuvre différents modes de contact avec leurs clients (face-à-face avec le personnel, téléphone, courrier, automates, Minitel, ou plus récemment Internet et les réseaux d'ordinateurs).

Leur nombre et leur coût posent la question de la complémentarité des modes de relation entre la banque et ses clients et celle de la possible substituabilité entre ces modes de contact.

Il est à noter qu'au Etats-Unis, le nombre de branches continue d'augmenter malgré la mise en place des nouvelles technologies dans les relations banque-clients.

Les banques commerciales ont tout d'abord créé des réseaux afin de mettre à la disposition de leur clientèle les éléments visibles du service :

Un emplacement, des équipements et du personnel à proximité des clients,

Premier critère déclaré dans le processus de choix d'une banque. Le niveau de

Compétence du personnel en contact dépendait du niveau de complexité du service à proposer à des clients parfois très indifférents dans leurs attentes.

L'hétérogénéité des clients conduisait à disposer, dans une même agence, de différents types de personne pour assurer plusieurs niveaux de service :

Services courants, banalisés, tels que les opérations de caisse, et services plus complexes comme les activités de conseil.

Les réseaux ont été conçus au départ pour répondre à l'attente de proximité.

D'une façon générale, dans le domaine des services,

Le choix des clients s'effectue entre la valeur ajoutée du service et son accessibilité mesurée en proximité géographique.

³⁶SCHLOSSER A., « la distribution bancaire aux particulières », Thèse Doctorat HEC, 1996, P.55.

2) Les enjeux de la gestion de la relation client dans la banque

La gestion de la relation client (GRC), appelée également CRM (Customer Relationship Management) a connu un engouement certain dans toutes les grandes entreprises depuis la fin des années 1990.

Le secteur bancaire a montré ce même intérêt mais beaucoup d'entreprises sont aujourd'hui déçues.

Nous nous interrogerons sur les causes de cette déception.

2-1) Les composantes de la relation client : On distingue habituellement trois catégories de CRM : le CRM analytique, le CRM opérationnel et le CRM collaboratif.

2-1-1) CRM analytique : Il vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données, gestionnaire de campagnes).

Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les

Applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation. Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.

2-1-2) CRM opérationnel : Le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou Internet, outils de force de vente). Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi le CRM opérationnel comprend différents outils: des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (Call Center et Web Center), des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et De partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (grâce aux bases de données documentaires ,aux FAQ

43

³⁷ SCHLOSSER A., « la distribution bancaire aux particulières », Thèse Doctorat HEC, 1996, P.55.

-questions et réponses les plus fréquemment posées -), des configurateurs de produits, des outils de pilotage de la force de vente avec la remontée automatique des ventes, de l'activité et le partage des agendas. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente En rendant les contacts avec les clients plus fructueux.

CRM analytique et opérationnel se complètent, le CRM analytique distribue la connaissance au CRM opérationnel, lequel remonte des données au premier pour affiner encore cette connaissance.

2-1-3) CRM collaboratif : Si les entreprises du secteur du CRM sont d'accord sur les Composantes du CRM analytique et opérationnel, on trouve des approches plus variées quant au CRM collaboratif.

Par exemple Gartner Group estime que le CRM collaboratif met en avant les Technologies entrant en jeu lorsqu'on est en contact avec le client (voix sur IP, web call center...), Scaconsult parle de gestion des connaissances, partage et synchronisation d'informations, d'intégration back office et de bureaux nomades.

Dans une démarche de synthèse, on peut estimer que le CRM collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et Ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, Production, distribution.

3) Le développement du multi canal dans la banque : l'un des apports importants du CRM a été le développement du multi canal dans le secteur bancaire.

Le multi canal consiste à proposer au client de nombreux moyens de contacts.

Aux moyens traditionnels que sont le face à face dans les agences et la relation à distance par téléphone ou par les automates sont venus s'ajouter Internet et les centres d'appel. Beaucoup de banques ont cherché à externaliser des agences les contacts sans valeur ajoutée, sans aller jusqu'à la banque totalement virtuelle.

44

³⁸COUMAROS J. et LEUSSE P., « Les informations clients : un actif stratégique et tactique », Revue banque stratégie, N°216, juin 2004, Paris, P.09.

L'organisation multi canal est double : par segment de clientèle et par produit.

Les clients à fort potentiel sont orientés vers les agences où ils peuvent recevoir des conseils individualisés, où la relation est construite selon un modèle one to one. Les clients à faible potentiel sont orientés vers les canaux à distance moins coûteux pour la gestion de ce type de clients. La distinction peut également se faire par produit. Puisque les opérations de gestion courante à faible valeur ajoutée sont privilégiées sur les canaux à distance alors que les opérations à forte valeur ajoutée sont réalisées en agence. Nous retrouverons ces éléments dans les choix bancaires en matière de segmentation de clientèle. Cette stratégie du multi canal comporte un double risque : un risque interne et un risque de clientèle. En interne elle entraîne une évolution des métiers des chargés de clientèle. Ils doivent être impliqués dans le projet afin de comprendre l'interaction entre les canaux. Ils doivent également accepter une redéfinition des portefeuilles de clients en fonction de la nouvelle segmentation envisagée. En externe, le risque est que ces outils destinés à favoriser la relation-client afin de tisser des relations plus étroites entre la banque et ses clients ne conduisent à l'effet inverse en supprimant la composante sociale de l'échange que nous avons mise en avant au début de cette réflexion.

Ces risques sont pris en compte dans l'évolution des agences bancaires.

4) les conséquences organisationnelles de la Gestion de la Relation Client : La réussite de la gestion de la relation client repose sur une double réorganisation : une réorganisation des clients autour de nouveaux segments et une réorganisation des agences, donc de l'outil commercial, faisant évoluer ses fonctions pour intégrer les nouvelles orientations stratégiques.

4-1) Une réorganisation des clients (la segmentation) : La segmentation marketing traditionnelle divise les clients en groupes aux attentes homogènes. Elle permet de définir des objectifs commerciaux adaptés à chacun de ces segments.

Les outils de segmentation de clientèle doivent contribuer à mieux construire une relation avec les clients selon leurs attentes en envisageant la valeur actuelle et la valeur potentielle de chacun.

Une étude récente menée par Mercer Oliver Wyman auprès de 46 banques européennes montre que 56% des banques calculent un produit net bancaire par client et que seules 16%

45

³⁹GARETS V., LAMARQUE E. et PLICHON V., « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revue Française de Gestion, Vol 29, N° 144, Mai-juin 2003. P.23.

évaluent leur part de portefeuille chez leurs clients.

L'ajout de cette donnée permettrait pourtant d'améliorer l'efficacité des réseaux de vente.

L'unité d'analyse pose question : faut-il prendre en compte le compte, la personne, le foyer bancaire, le ménage économique, le foyer économique...Le compte, utilisé pendant de nombreuses années, a montré ses limites. L'action commerciale est démultipliée et aucune approche globale des clients n'est alors possible.

On est ici dans une vision totalement produit de l'activité en oubliant l'approche client. La personne plusieurs produits bancaires et l'approche est déjà enrichie par rapport au premier niveau d'analyse.

4-2) Une évolution de la place des agences : Toutes ces segmentations ne sont efficaces que si elles sont comprises et acceptées par l'ensemble du personnel bancaire, en particulier le personnel des agences. Or la mise en place d'une nouvelle segmentation est associée à de nouvelles démarches commerciales proposées en agence nécessitant l'adhésion de tous. Les obstacles à cette adhésion sont nombreux : ils viennent du personnel comme des clients. Les chargés de clientèle ont des portefeuilles clients qu'ils gèrent souvent depuis plusieurs années. Ils estiment parfois que l'investissement qu'ils ont pu réaliser dans l'approche de ces clients est anéanti par la nouvelle organisation. L'ancienneté de nombreux salariés rend leurs techniques de travail inadaptées aux nouveaux impératifs de la relation client.

46

⁴⁰GARETS V., LAMARQUE E. et PLICHON V., « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revue Française de Gestion, Vol 29, N° 144, Mai-juin 2003. P.24

Conclusion

Pour conclure, on peut dire que la mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing .les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

La mise en place de la GRC vise à augmenter la rentabilité des clients par des ventes additives, une réduction du coût de gestion des clients et une augmentation de la fidélité des clients. La personnalisation de la relation mise en œuvre ne peut pas être généralisée à l'ensemble des clients. Comme nous l'avons montré, la multiplication des canaux de contact doit permettre de choisir le meilleur canal pour chacun des clients en fonction de son potentiel.

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

Introduction

Le secteur bancaire Algérien est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue, les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement favorable à l'investissement qui est le territoire Algérien. Notre choix s'est porté sur la banque BNA. A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire connaître l'environnement bancaire, nous vous proposons à travers ce chapitre de vous initier à ce secteur. Ainsi nous avons étudié dans la première section le secteur bancaire Algérien ainsi que son système, dans la seconde section sert à présenter en particulier l'organisme d'accueil de la BNA de Tizi-Ouzou et la démarche d'enquête par un questionnaire s'adresser aux clients pour évaluer la qualité des services offerts par la BNA.

Section1 : Présentation du secteur bancaire

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

1. Le paysage du secteur bancaire Algérien

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

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

1.1.Le secteur public

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

1.2. Le secteur privé national et international

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

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

Dans une première phase et en vue de permettre à ces institutions de mieux suivre les

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

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

Développements de notre économie, des bureaux de représentation ont été ouverts en 1991 sous la direction de cadres détachés par les maisons mères : il s'agit notamment de :

Citibank, BNP Paribas, Société Général. Cependant, les tensions enregistrées sur la scène politique ont conduit ces institutions à geler temporairement leurs projets bancaires.

Un regain d'intérêt par les banques étrangères s'est manifesté en début 1997 avec la banque d'affaire UNION BANK qui fut la première à s'installer.

Cette évolution du secteur bancaire Algérien se caractérise par :

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

2. Présentation du système bancaire

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

2.1. La réforme du système bancaire

Résolument engagée dans un processus de transition vers une économie de marché l'économie Algérienne a eu à entreprendre fin des années 1980, et surtout durant la décennie 1990, de profondes transformations de ses modes d'organisation de fonctionnement visant à asseoir de manière durable les conditions d'une dynamique de croissance équilibrée.² La réforme du secteur bancaire s'inscrit précisément comme un élément essentiel de ce processus. En effet, la politique monétaire se trouve au cœur des préoccupations, devenant ainsi un instrument privilégié de régulation économique. Au terme d'un effort soutenu durant toute une décennie, il s'en est suivi un réaménagement sérieux du mode de financement de l'économie privilégiant la rationalité dans l'allocation des ressources, et la réhabilitation des banques dans leurs missions traditionnelles d'intermédiaires financiers.

2.1.1. La loi relative à la monnaie et au crédit

Promulguée parmi les textes organiques devant assurer une ouverture de l'économie

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

nationale, la loi monnaie - crédit a été adopté dans un contexte marqué notamment par un cadre macro financier tant sur les plans interne qu'externe.³

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

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

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

- Réhabiliter le dinar dans ses fonctions bancaires classiques au plan interne et préparer sa convertibilité externe, notamment en instituant un taux de change unique ;
- Réhabiliter les fonctions bancaires traditionnelles, notamment :
 - ✓ La gestion et l'innovation en matière de moyen de paiement ;
 - ✓ La collecte de l'épargne ;
 - ✓ La rationalisation de l'activité de crédit.
- Réhabiliter l'autorité monétaire dans son rôle de formulation et de conduite de la politique monétaire ;
- Redéfinir les relations entre principalement
 - ✓ La banque centrale et les banques primaires ;
 - ✓ Le système bancaire et le trésor.

2.2. La loi bancaire Algérienne

La loi bancaire Algérienne doit constituer les exigences suivantes :

2.2.1. La monnaie

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

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

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

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

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

2.2.2. L'organisation bancaire

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

2.2.3. Les opérations bancaires

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

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

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

2.2.4 .Les interdictions

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

Les bureaux de représentation en Algérie de banques ou d'établissements financiers étrangers peuvent faire état de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise dont ils dépendent en précisant la nature de l'activité qu'ils sont autorisés à exercer en Algérie.

2.2.5. L'organisation de la profession

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

2.2.6. Le secret professionnel

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

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

Algérie. Le liquidateur d'une banque ou d'un établissement financier peut aussi être rendu destinataire des informations nécessaires à son activité.

2.2.7. La garantie des dépôts

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

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

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

2.2.8. Changes et mouvement des capitaux

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

3. Les acteurs du système bancaire Algérien

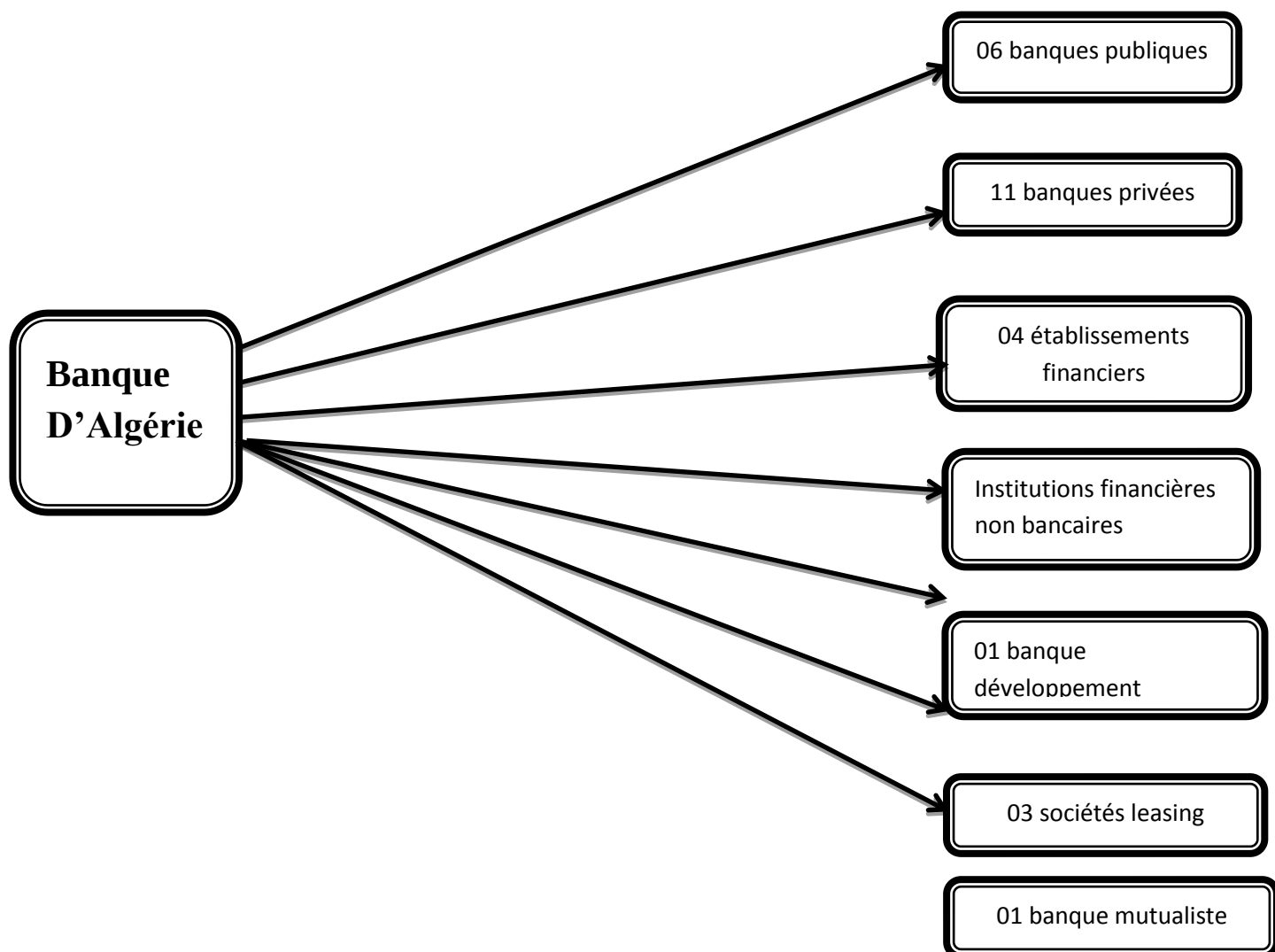
Suite à l'entrée en activité de deux nouvelles banques en 2008, le système bancaire reste constitué, à fin 2009, comme à la fin 2008, de vingt-six (26) banques et établissements financiers agréés ayant tous leur siège social à Alger. La banque de développement en Restructuration a été transformée en 2009 en Fonds National d'Investissement⁵.

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

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

⁵ :Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2016.

Figure N°03 : Les principaux acteurs du marché bancaire.



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

✓ Banques commerciales

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

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

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

1 banque mutualiste

- ✓ **Etablissements Financiers**

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

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

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

Banque Algérienne de Développement "BAD".

- ✓ **Bureau de liaison**

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

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

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

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

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

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

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

1. Création et évolution de la BNA :

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

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

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

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

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

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

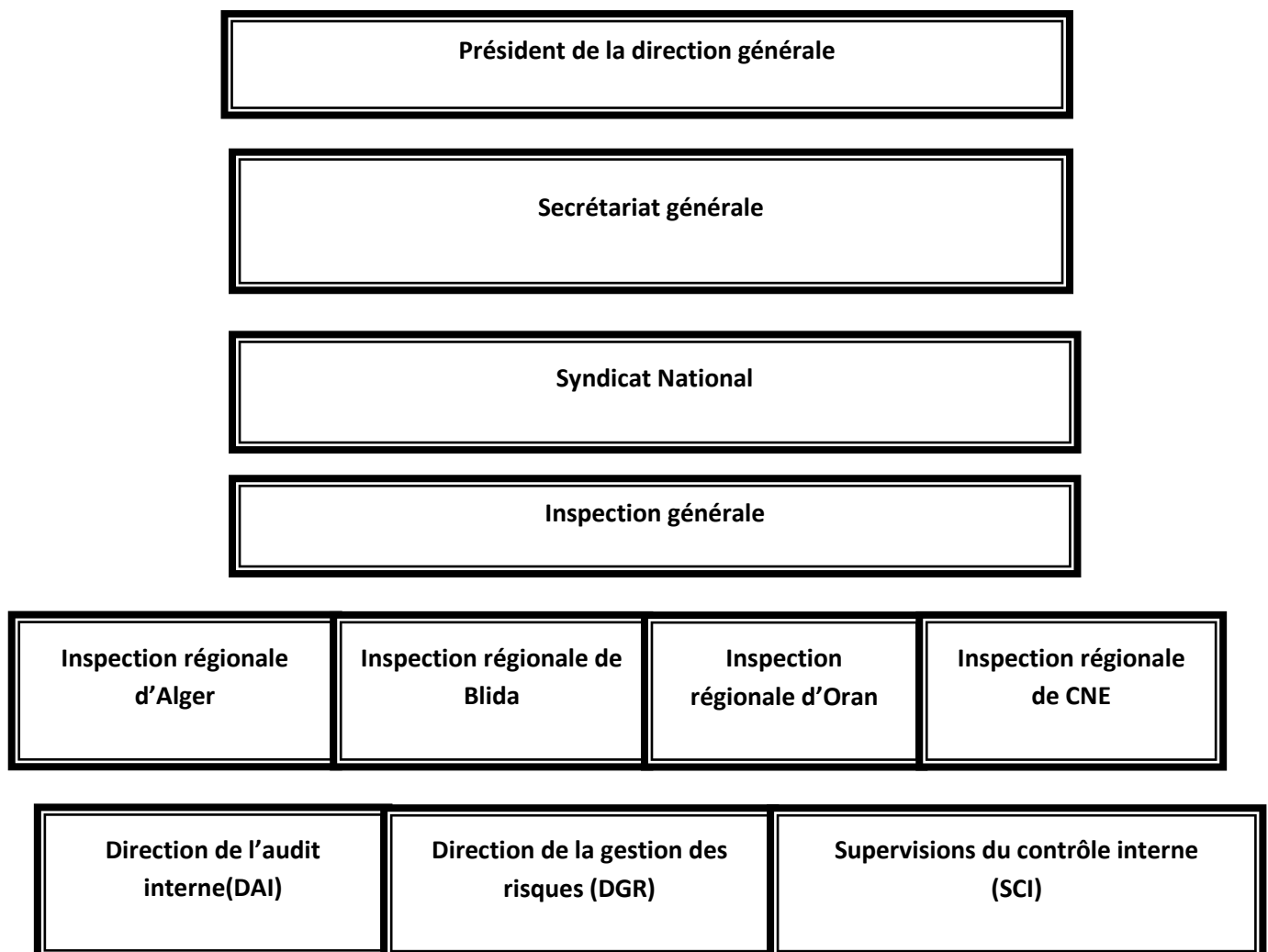
Soit exonérée de cette fonction suite à la création de la Banque Algérienne du développement rural (BADR) en mois de mars 1982.

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

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

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

Figure N°04 : Structure de la Banque National d'Algérie :⁸



⁷ Documentation BNA

⁸ Documentation BNA

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

Tableau N°02 : Les cinq divisions de l'organisation de la BNA⁹

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

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

- La division internationale ;
- La division des engagements ;
- La division de l'exploitation et de l'action commerciale ;

⁹ Documentation BNA

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

-Division gestion des moyens matériels et ressources humaines ;

-Division organisation et système d'information.

Chaque division comporte plusieurs générales comme suit :

-La division internationale :

Cette division se compose de trois directions à savoir :

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

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

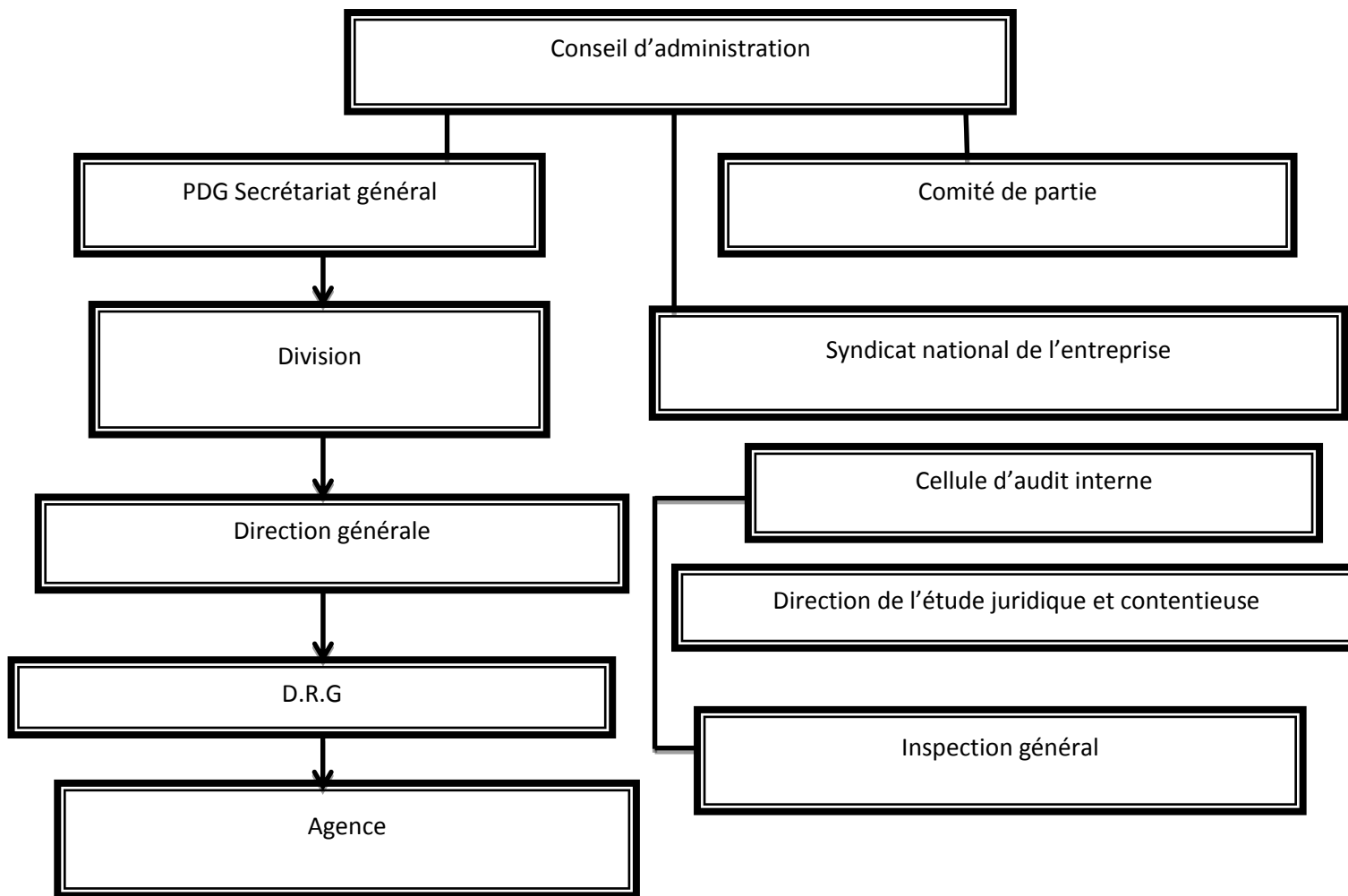
- La direction du réseau d'exploitation Alger (Zirout Youcef) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger II –el Biar) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger est I (pins maritimes) ;
- La direction du réseau d'exploitation Alger est II (Rouiba) ;
- La direction du réseau d'exploitation Annaba
- La direction du réseau d'exploitation Bechar
- La direction du réseau d'exploitation Bejaia ;
- La direction du réseau d'exploitation Blida ;
- La direction du réseau d'exploitation Chlef ;
- La direction du réseau d'exploitation Constantine ;
- La direction du réseau d'exploitation Kola¹⁰
- La direction d'exploitation Mostaganem ;¹¹
- La direction du réseau d'exploitation Oran
- La direction du réseau d'exploitation Ouargla
- La direction du réseau d'exploitation Stif ;

¹⁰ Documentation BNA

¹¹ Documentation BNA

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

Figure N° 05 : Conseil d'administration de la BNA



Source : Documentation BNA.

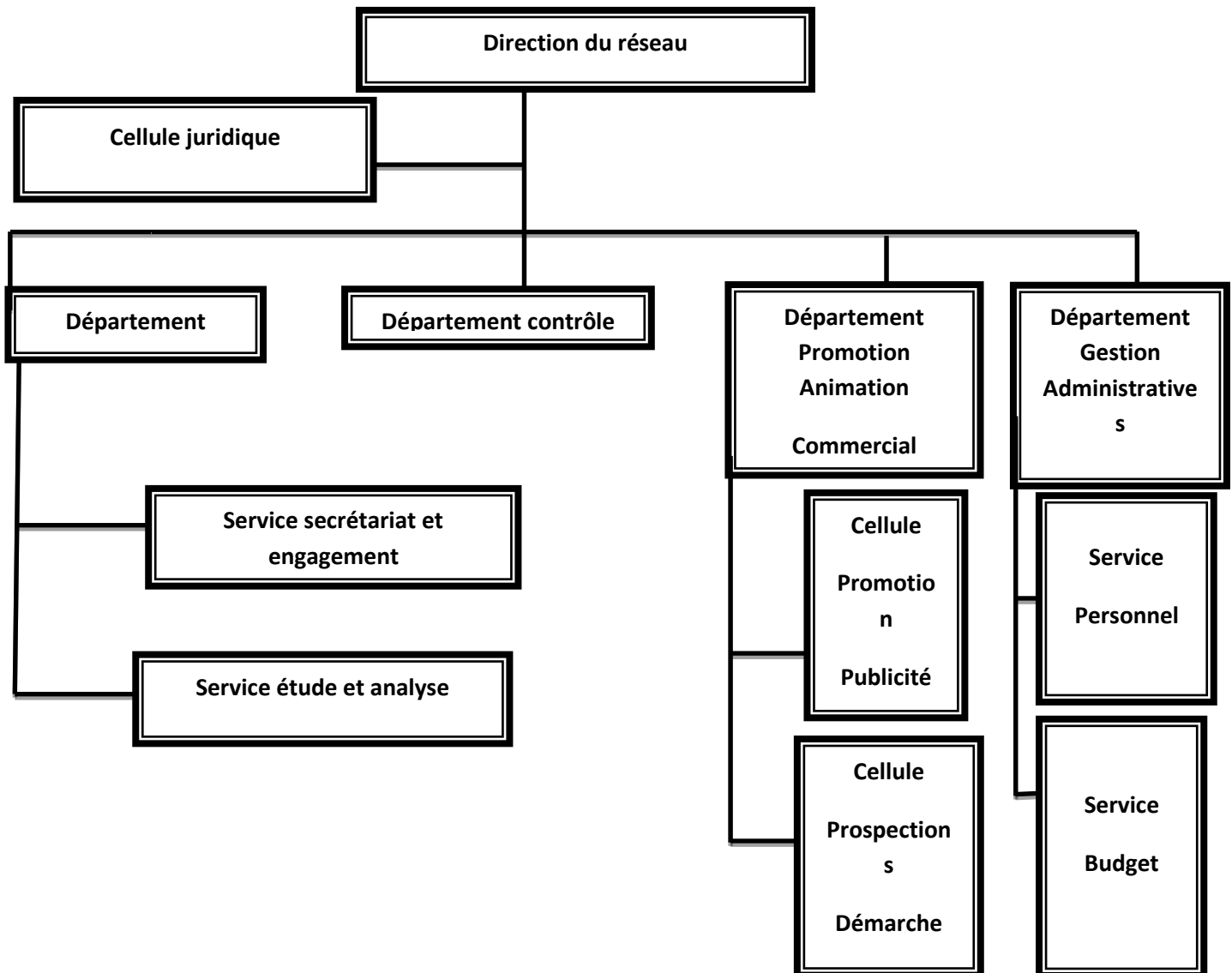
- Le conseil d'administration se compose de secrétaire général, chefs d'antennes, président du comité du prêt, chefs de service sur proposition des chefs et des services centraux, chef de service de la direction du réseau d'exploitation sur la proposition des chefs d'agences, différents membres de la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

¹² Documentation BNA

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

Figure N° 06 :L'organigramme de DRE

Direction du réseau d'exploitation :



Source : Documentation BNA

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

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

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

3. Mission de la BNA et ses agences

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

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

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursement à vue, à préavis, à terme ou à échéances fixe ;
- Emettre des bons obligations : emprunter pour les besoins de son activité ;
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèces ou par chèques, virements, domiciliations, mise à disposition, lettre de crédit, accréditifs et autres opérations de banque ;
- Consentir sous toutes forme, des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation ;
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour un compte de l'état ; ¹³
- Répartir toutes subventions de fonds publics et en surveiller l'utilisation ;¹⁴

¹³ Documentation BNA

¹⁴ Documentation BNA

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

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

L'agence est investie des missions suivantes :

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

- La réception, l'étude, la prise de décision, et la mise en place des crédits dans la limite des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, aux règles et aux procédures internes ;
- La gestion, le suivi des crédits octroyés et garantie exigées ;
- Le traitement des opérations de commerce extérieur dans la limite des prérogatives conférées ;

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

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

4. Les services de la banque

Les comptes

- Le compte chèque
- Le compte courant
- Le compte devise

Les placements à vue

- Le livret d'épargne avec intérêt
- Le livret d'épargne junior
- « MOUSTAKBALY » avec ou sans intérêts

Les placements à terme

- Le bon de caisse
- Le compte dépôt à terme « DAT »

Les financements

- Le crédit immobilier
- Le crédit d'investissement
- Le financement de la promotion immobilière¹⁵
- Les crédits d'exploitations¹⁶

¹⁵ Documentation BNA

- Le commerce extérieur
- Le dispositif ANSEJ
- Le dispositif ANGEM
- Le dispositif CNAC
- Le crédit AUTO

- Monétique et banque à distance
 - La carte inter bancaire « CIB »
 - BNA.net
 - e-PAIEMENT
 - MOBILGAB
- **Produits divers**
 - La bancassurance
 - Le coffre-fort

Documentation interne de la BNA

II. La démarche de l'enquête

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

1. La méthodologie de la recherche

Afin d'analyser la qualité de service de la banque qui nous aidons à évaluer la qualité de service au niveau de l'agence BNA de Tizi-Ouzou. Nous avons optés une enquête par questionnaire auprès des clients de cette dernière. L'enquête se déroulée en période de 15jours.

1.1. Le questionnaire

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

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

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

Objectifs de l'enquête

L'enquête a pour objectifs de :

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

L'échantillonnage

Dans notre enquête nous avons opté pour la méthode des tri à plat, notre étude est réalisé sur un échantillon de 80 clients, dont la typologie est très variés, elle touche plusieurs segments de clients, à savoir : les entreprises, les particuliers et les jeunes, ainsi que les retraités.

Types de question :

Le questionnaire comporte plusieurs types de questions, à savoir :

- Questions fermés :

-Questions dichotomique

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

☐

Oui

☐

Non

-Questions à choix multiple

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

☐

L'image de marque de la banque.

☐

La proximité de l'agence.

☐ Le bouche à oreille positif.

☐ Pas le choix.

-Le mode d'administration du questionnaire

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

-Le déroulement de l'enquête

Sur les 100 questionnaires distribués, pendant une durée de 15 jours, 85 questionnaires ont été récupérés. Après l'examen, de notre échantillon définitif a était réduit à 80 questionnaires suite à l'élimination de cinq (05) questionnaires qui ont éliminée, dans les cas où les personnes interrogées n'ont pas bien compris les questions, malgré le fait que nous avons expliqué et les autres ne répondent pas par ce qu'ils ont pressés.

-L'analyse des résultats

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

2. Analyse et dépouillement de questionnaire :

2.1. Analyse et interprétation des résultats

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

2.2. L'analyse unie variée : Tri à plat

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

Fiche signalétique

1.1. Répartition de l'échantillon par sexe

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

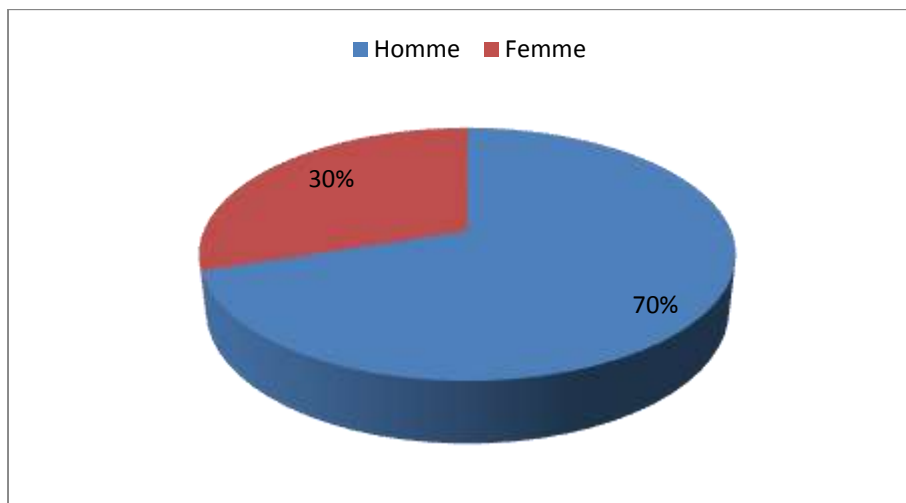
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

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

	Effectif	Pourcentage
Homme	56	70%
Femme	24	30%
Totale	80	100%

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

Figure N°07 : Répartition d'échantillon par sexe



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

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

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

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

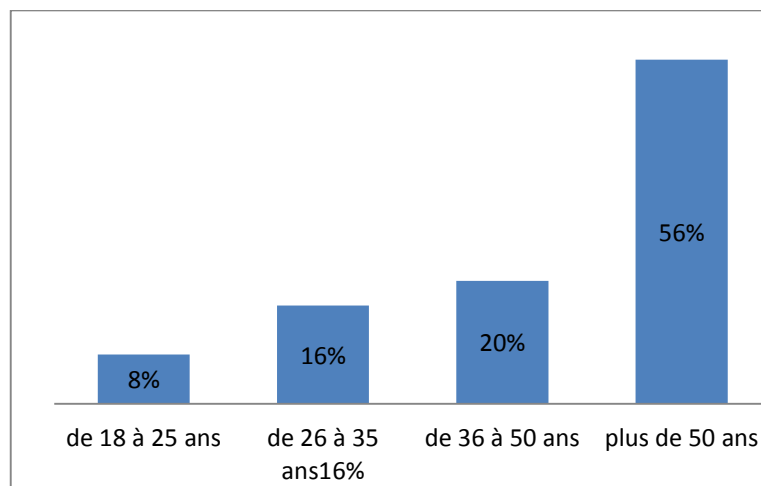
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

	N'ombre d'effectif	Pourcentage
De 18 à 25 ans	7	8%
De 26 à 35 ans	13	16%
De 36 à 50 ans	16	20%
Plus de 50 ans	44	56%

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

Figure N°08 : La répartition de l'échantillon par la tranche d'âge



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

La répartition du nombre des répondants par tranche d'âge, fait ressortir qu'un nombre important des personnes interviewées sont âgées de plus de 50 ans avec un pourcentage de 56% suivie de 16% pour les personnes ayant un âge situé entre 26 et 35 ans, suivie des effectifs qui sont âgées entre 36 et 50 ans avec 20%, en dernier lieu nous trouvons une minorité de jeune ayant 18 à 25 ans avec un faible pourcentage de 8%.

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

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

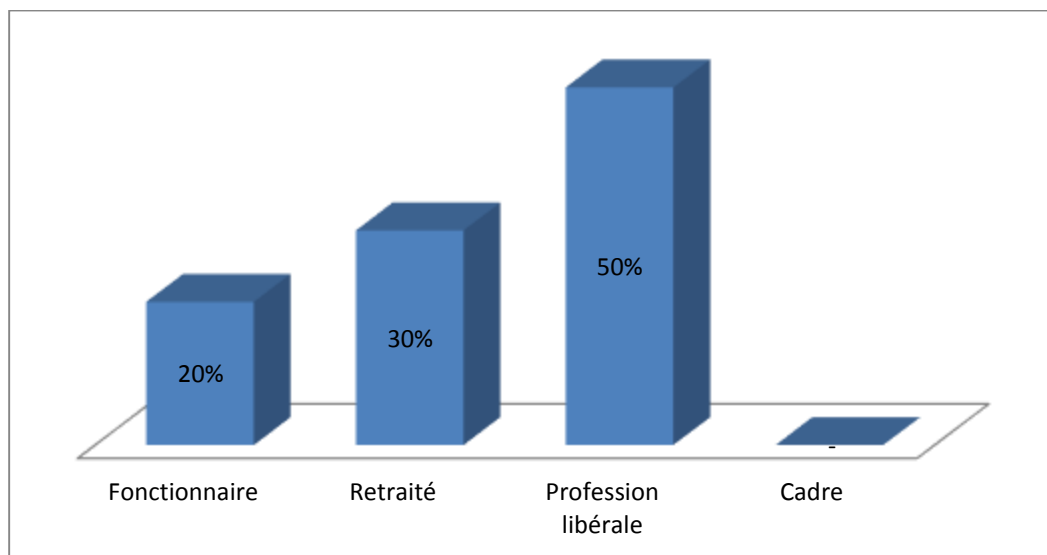
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

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

	N'ombre d'effectif	%
Fonctionnaire	16	20%
Retraité	24	30
Profession libérale	40	50%
Cadre	00	00%

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

Figure N°09: répartition de l'échantillon par la classe socioprofessionnelle



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

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

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

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

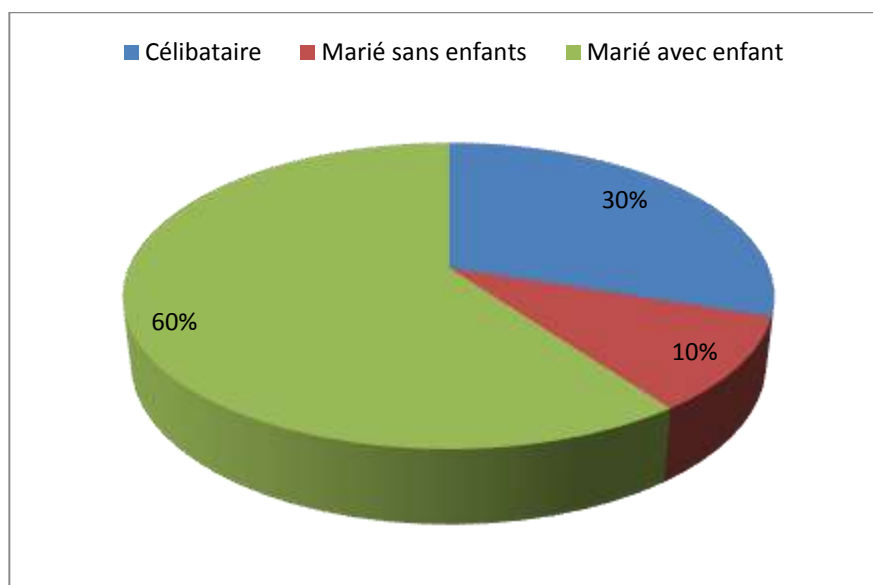
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

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

	Effectif	%
Célibataire	24	30%
Marié sans enfants	8	10%
Mariés avec enfants	48	60%

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

Figure N°10 : La répartition de l'échantillon par la situation familiale



Source: élaboration

personnelle à partir des résultats de l'enquête

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

1.5. L'ancienneté des clients

- l'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et

L'évolution de la relation client de l'agence dans le temps. À travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

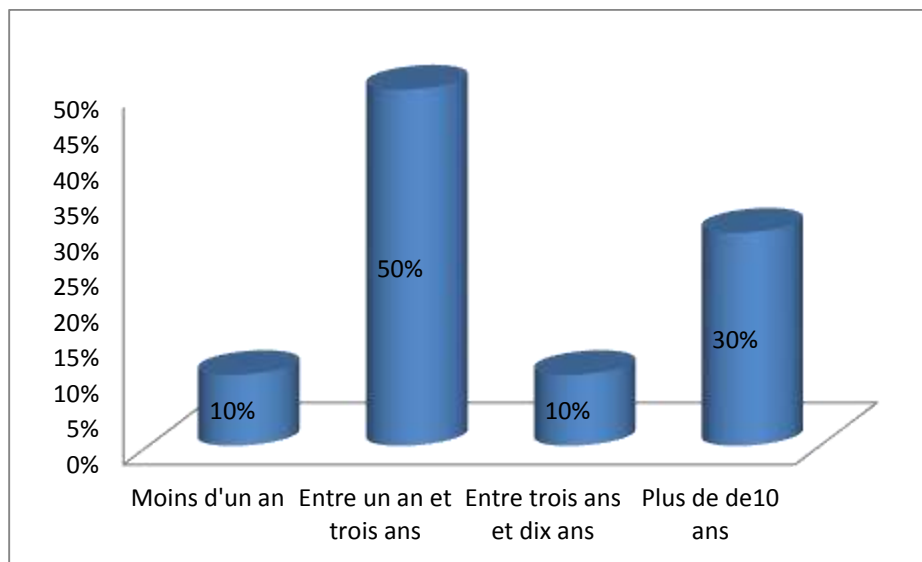
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Tableau°07 : L'ancienneté de client

	Effectif	%
Moins d'un an	8	10%
Entre un an et trois ans	40	50%
Entre trois ans et dix ans	8	10%
Plus de 10 ans	24	30%

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

Figure N°11 :L'ancienneté de client



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

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients son dés soit 50% se situe dans la tranche « un an à 3ans », que 30 % sont clients depuis« plus de10 ans », 10% se situe dans la tranche « moins d'un an », et la tranche de « entre trois ans et dix ans ». On conclure que les clients de la banque ont une relation à moyen terme.

1.6) La fidélité des clients

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

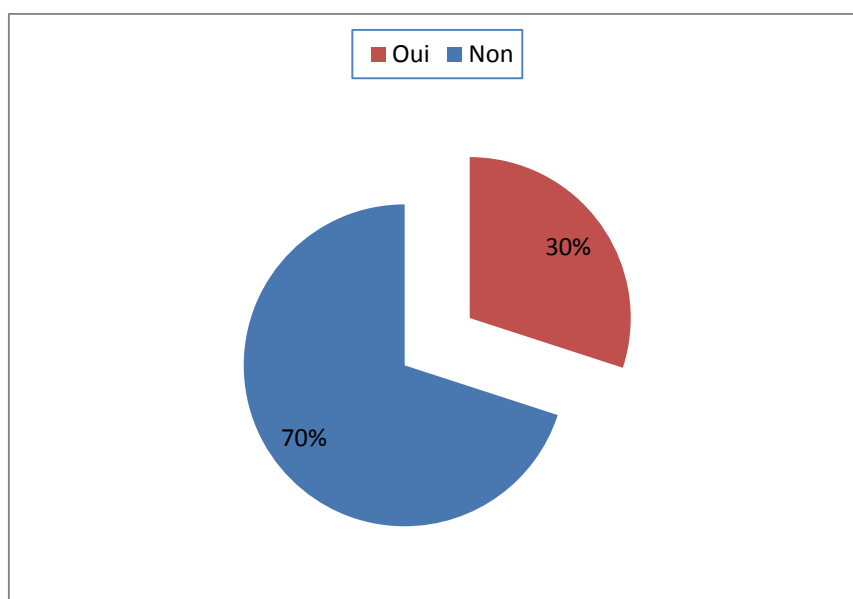
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Tableau N°08 : La fidélité des clients.

	Effectif	%
Oui	24	30%
Non	56	70%

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

Figure N°12 : La fidélité des clients



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

Ce graphe montre que 30% des clients sont pas déjà des clients d'une autre banque et 70% ayant fréquenté des autres banques par exemple la BEA, banque étrangère, la CNEP.

1.7 : La fidélité des clients

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

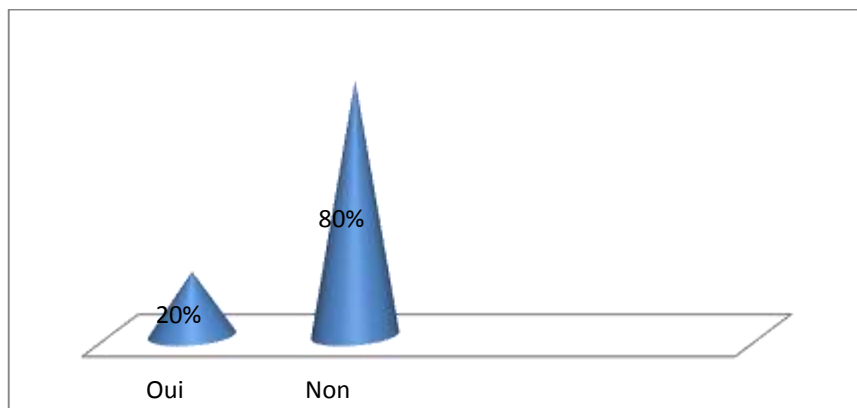
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

Tableau N°09 : la fidélité des clients

	Effectif	%
Oui	16	20%
Non	64	80%

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

Figure N °13 : la fidélité des clients



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

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

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

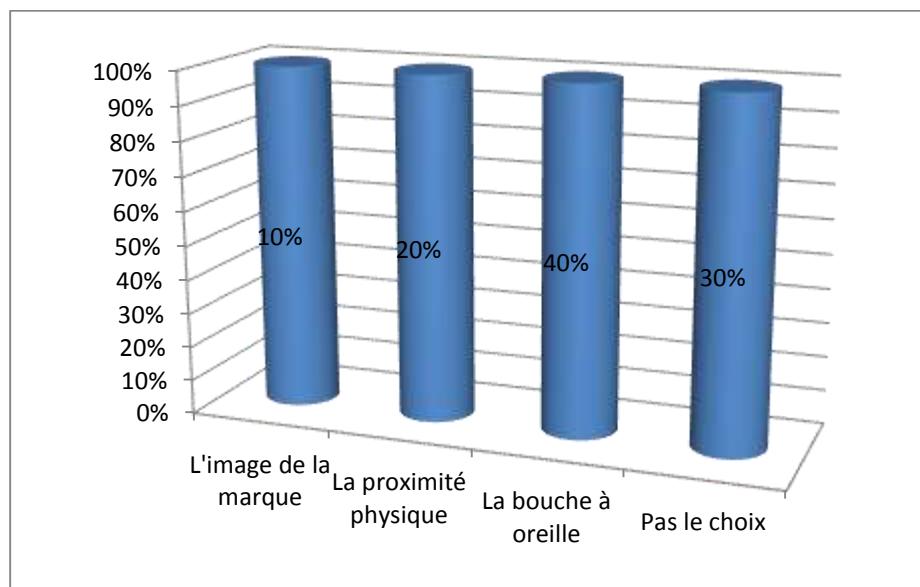
- L'objectif de cette question est de savoir les critères de motivation dans le choix de la BNA par les clients

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

	Effectif	%
L'image de marque	8	10%
La proximité de l'agence	16	20%
La bouche à oreille	24	30%
Pas le choix	32	40%

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

Figure N°14 : Les critères de motivation dans le choix de la BNA



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

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

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

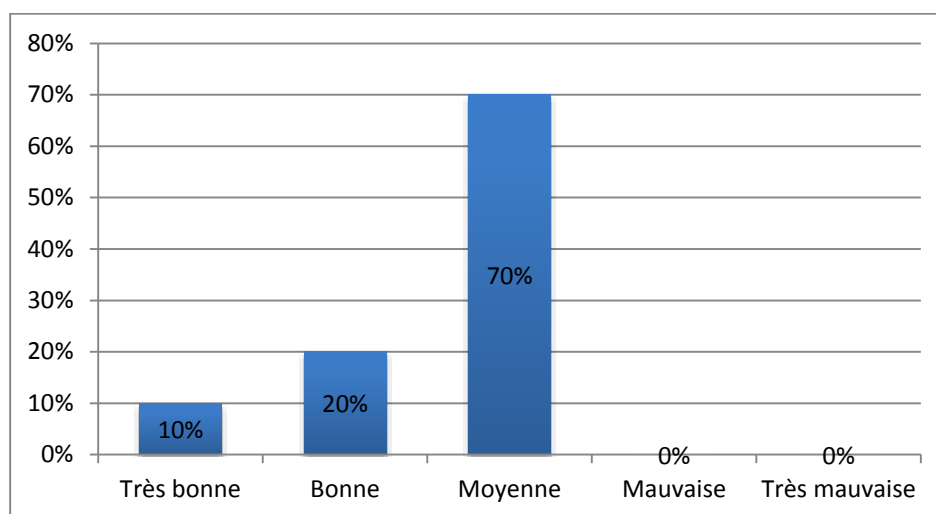
- L'objectif de cette question est de savoir qualité de l'aménagement de l'agence par les clients.

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

	Effectif	%
Très bonne	8	10%
Bonne	16	20%
Moyenne	56	70%
Mauvaise	00	0%
Très mauvaise	00	0%

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

Figure N°15 : La qualité de l'aménagement de l'agence.



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

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

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

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

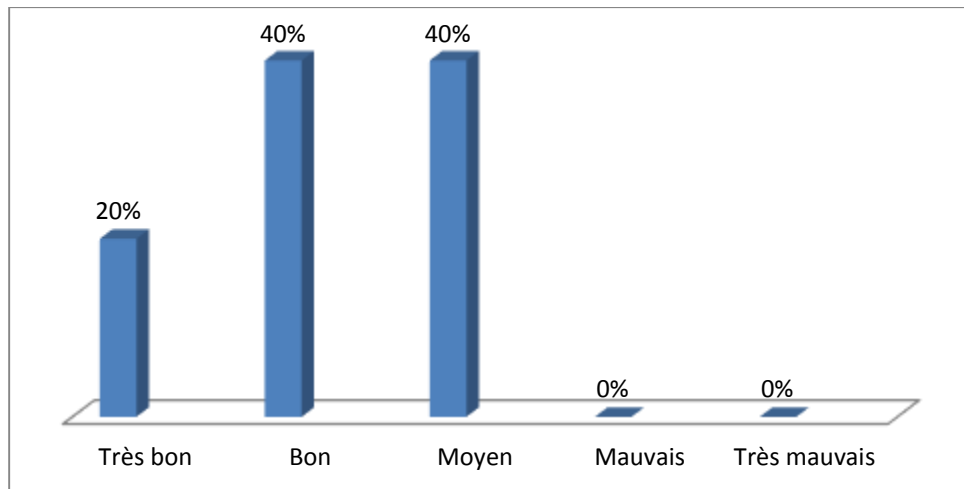
- L'objectif de cette question est de savoir qualité d'accueil au sein de l'agence

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

	Effectif	%
Très bonne	16	20%
Bonne	32	40%
Moyenne	32	40%
Mauvaise	00	0%
Très mauvaise	00	0%

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

Figure N°16 : la qualité d'accueil au sein de l'agence



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

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

1.11. La satisfaction des délais d'attente

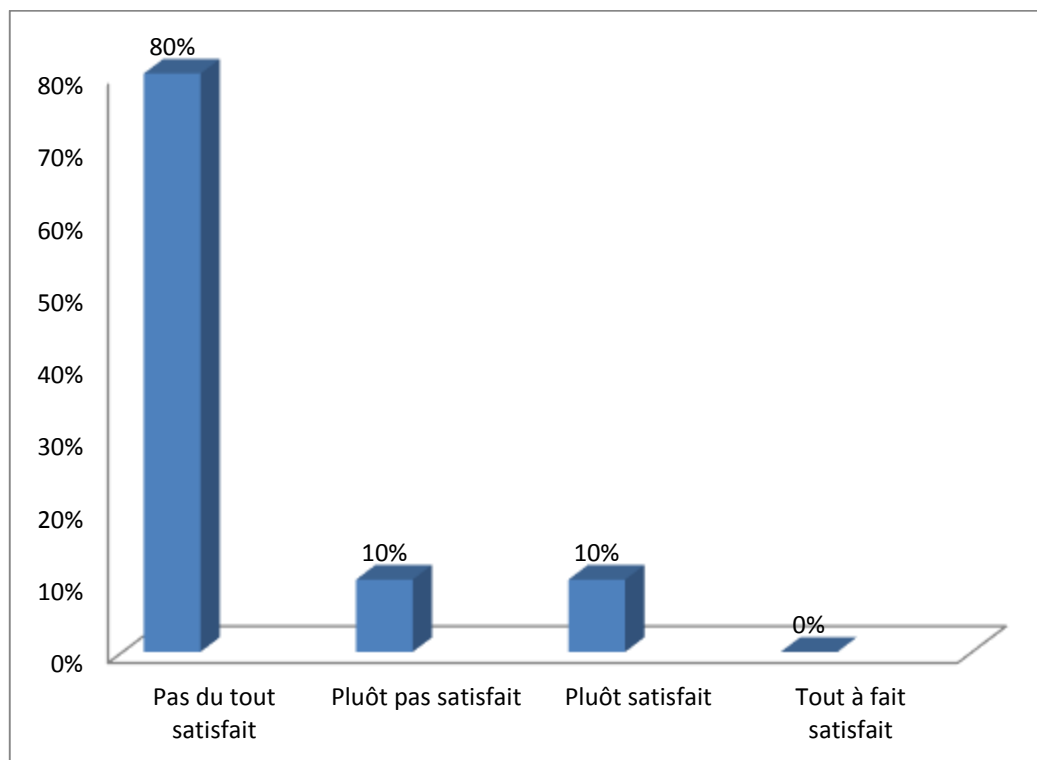
- L'objectif de cette question est ont testé la satisfaction et degré chez les clients À travers les délais d'attente au sein de l'agence.

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

	Effectif	%
Pas de tout satisfait	64	80%
Plutôt pas satisfait	8	10%
Plutôt satisfait	8	10%
Tout à fait satisfait	00	00%

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

Figure N°17 : La satisfaction des délais d'attente



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

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

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

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

1.12. Le rôle de chargé de la clientèle

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

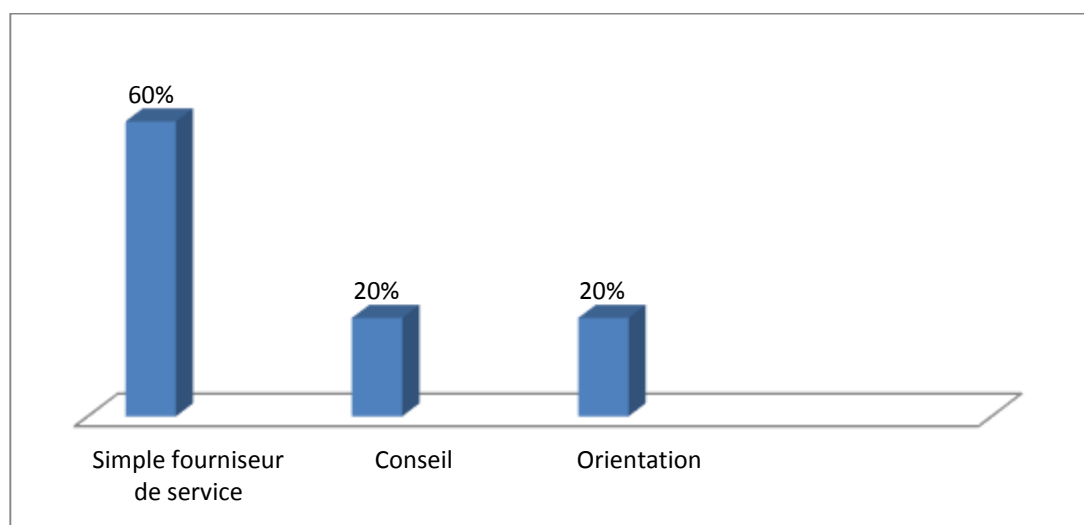
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

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

	Effectif	%
Simple fournisseur de service	48	60%
Conseil	16	20%
Orientation	16	20%

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

Figure N °18 : le rôle de chargé de la clientèle



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

D'après de ce graphe on remarquera que simple fournisseur de 60% ils ont dit que le chargé de la clientèle il est simple fournisseur de service,20% conseil et orientation.

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

1.13. Les réclamations émises

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

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

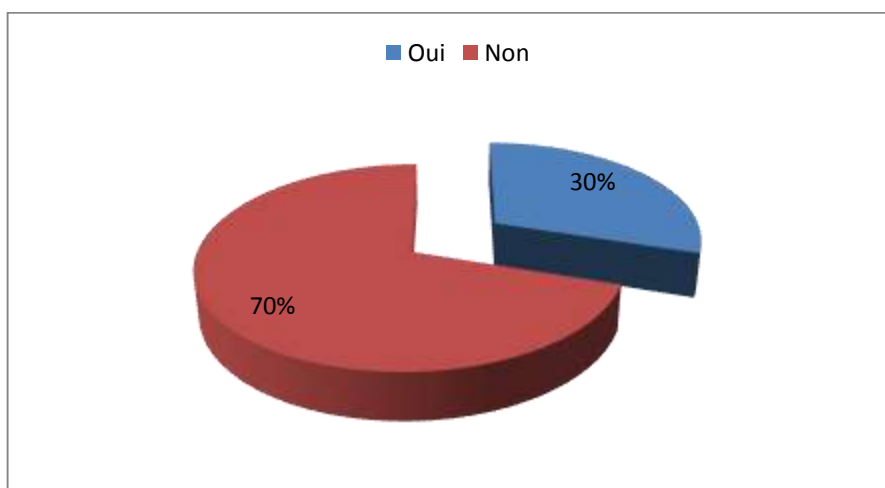
Tableau N°15 : Les réclamations émises

	Effectif	%
Oui	24	30%
Non	56	70%

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

D'après ce graphe 70% ils n'ont pas déposé une réclamation, 30% n'ont pas déposé.

Figure N°19 : Les réclamations émises



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

Nous remarquons que 70% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais faits de réclamation.

Il est conseillé à la BNA d'interpréter les 30% clients mécontents de déroulement de leur transaction afin de créer une relation durable.

1.14. L'attitude de personnel en charge

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

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

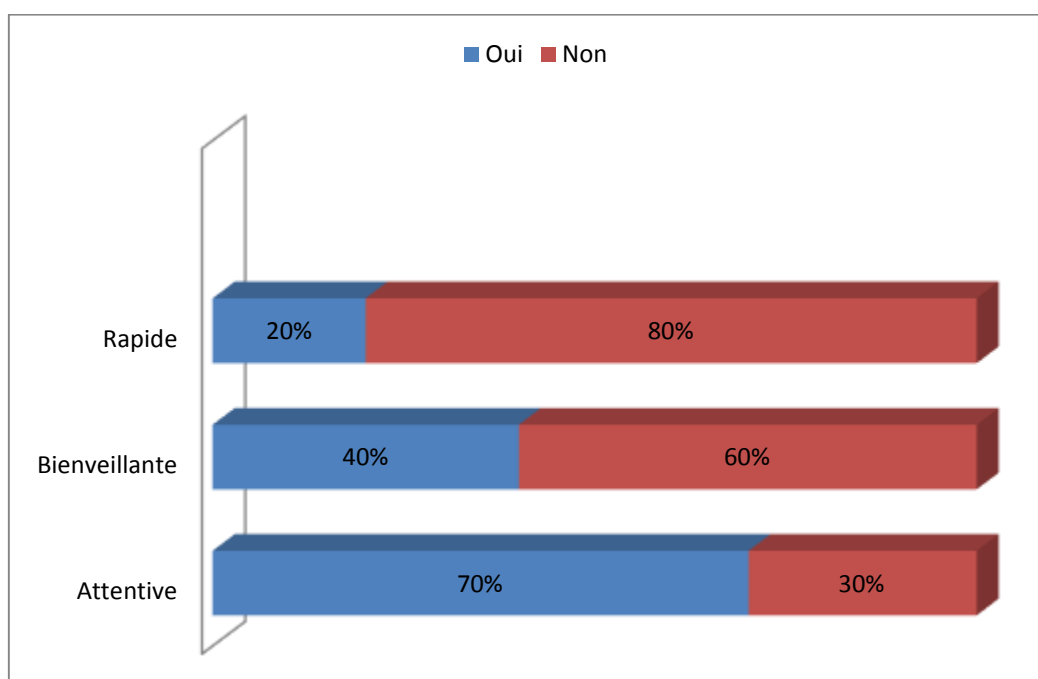
Tableau N°16 : L'attitude de personnel en charge

	Effectif		%	
	Oui	Non	Oui	Non
Attentive	56	24	70%	30%
Bienveillante	32	48	40%	60%
Rapide	16	64	20%	80%

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

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

Figure N°20 :L'attitude de personnel en charge



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

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

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

1.15) Le traitement des réclamations

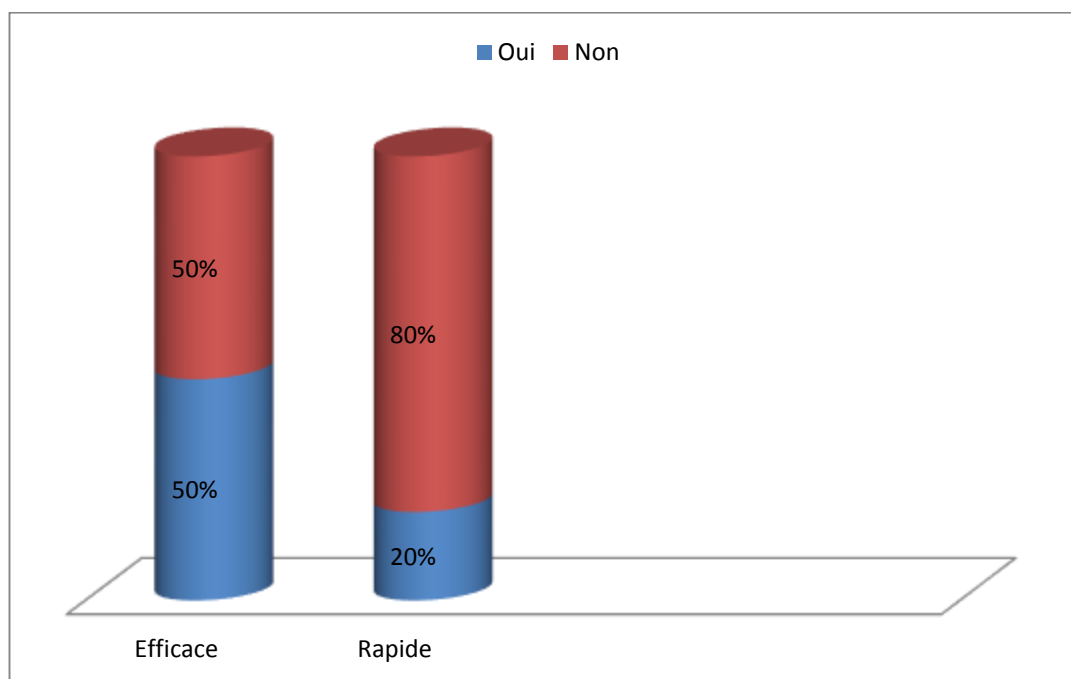
- L'objectif de cette question est d'évaluer le traitement des réclamations des clients par son efficacité et la rapidité

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

	Effectif		%	
	Oui	Non	Oui	Non
Efficace	40	40	50%	50%
Rapide	16	64	20%	80%

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

Figure N°21 : Le traitement de réclamations



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

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

1.16. Les axes d'améliorations de la qualité

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

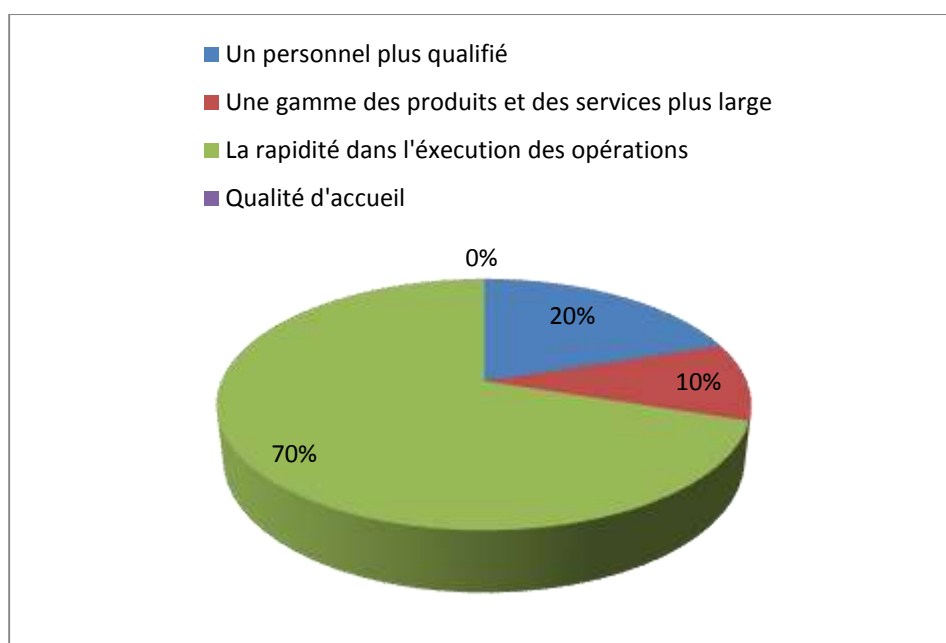
Chapitre III Evaluation la qualité d'un service bancaire au sein de la BNA

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

	Effectif	%
Un personnel plus qualifié	16	20%
Une gamme des produits et services plus large	8	10%
La rapidité dans l'exécution des opérations	56	70%
Qualité d'accueil	00	00%

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

Figure N°22 : Les axes d'améliorations de la qualité



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

La majorité des clients soit 70% il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, 20% des personnes sondés, optent sur un personnel plus qualifié ; 10% estiment une gamme de produit et service plus large.

Les clients demandent de régler les délais d'attentes d'attente (rendez le service à moindre de temps) et aussi un personne plus qualifié.

3. Synthèse de questionnaire

A partir de notre échantillon sur 80 interrogées, de différentes catégories nous avons constaté que :

-La nature de relation entre la BNA(SG) et ses clients est une relation fondée sur le Moyen terme.

-L'essentiels des clients de l'agence sont des anciens, ce qui signifie qu'elle a pu maintenir une relation sur le long terme avec eux, mais aussi elle essaye d'attirer le maximum de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.

-Un autre point présenté dans ce volet concernant les critères de choix de l'agence, nous avons conclu que la majorité des clients choisissent la banque par la bouche à oreille qui signifie que ce dernier participe à l'augmentation l'image de la banque.

-La qualité d'accueil il est bonne qui signifie que la banque a un bon accueil.

-Les résultats obtenus confirment que la plus part des personnes questionnées sont Généralement sont pas satisfait des services offert, nous avons constaté un taux élevé de Clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le Problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (Personnel) et le guichet unique.

-clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le Problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (Personnel) et le guichet unique-Sur la question de savoir quel est le rôle des chargés de clientèle au niveau de l'agence,

Nous avons conclu que l'agence a pour mission principal de vendre ces produits et services Son négliger sa fonction de conseil et d'orientation vu leur importance.

- les réclamations et doléances des clients, la totalité des personnes interrogées déclarent que n'ont pas déposé une réclamation.

-Pour la satisfaction en matière de la relation avec le personnel, la plus part des personnes questionnées déclarent qu'ils ne sont pas satisfait de leur relation avec le personnel par ce que-il un manque de bienveillance et la rapidité dans les opérations effectués.

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons présenté le secteur bancaire en Algérie et on a présenté l'organisme d'accueil l'agence de la BNA de Tizi-Ouzou (société générale), mais aussi la présentation de la méthodologie de notre recherche qui consacré sur un questionnaire, ainsi nous avons porté quelques recommandations. Il est à noter que la qualité de l'offre de service de la BNA il faut l'améliorer surtout les délais d'attente et le personnel plus qualifié.

En Algérie, le marché bancaire est profondément bouleversé du fait de l'ouverture sur le marché mondial, et la pénétration des banques étrangères, ce qui a renforcé l'accroissement de la concurrence.

A la recherche de nouveaux moyens pour se différencier, et adapter leur offre à une clientèle de plus en plus exigeante et bien informée, les banques ont de plus en plus recours à des techniques du marketing pour attirer un maximum de clientèle et les satisfaire dans le but de les fidéliser.

Notre recherche s'est intéressée à l'évaluation de la qualité de service dans le secteur bancaire, pour mieux cerner ce thème nous avons effectué une enquête par un questionnaire adressé aux clients de l'agence BNA (société générale) de Tizi-Ouzou.

La qualité dans les services est une qualité de résultat et le manager ne dispose d'aucun moyen de s'assurer de son niveau avant la mise à disposition des services auprès de la Clientèle, l'objectif de ce thème de recherche est d'apporter la réalité de l'évaluation de la qualité de service.

La préoccupation principale de cette étude était de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : Comment améliorer la qualité d'un service bancaire ? Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, l'explication de certaines notions de base s'est imposée.

A travers notre cadre théorique, nous avons constaté l'importance du concept marketing bancaire dans la banque, et la qualité dans les services bancaires et l'importance de la qualité afin de satisfaire les clients.

Pour notre travail sur le terrain nous avons effectué une étude quantitative auprès des clients de cette agence s'appuyant sur un questionnaire. A la fin de notre travail de recherche, nous pouvons répondre à la question secondaire relative aux attentes des clients. A travers les résultats par le questionnaire nous avons constaté que les clients qui donnent leurs avis par rapport à la qualité de service offert par la banque à base de leurs réponses. De ces résultats nous pouvons confirmer la troisième hypothèse.

Les résultats de questionnaire montrent que l'agence répond aux attentes des clients et leurs désirs par la gamme des produits offerts mais les clients ne sont pas satisfaits de certains services par exemple les délais d'attente et le personnel qu'il doit être bienveillant et rapide dans la conception de leur travail.

Constat :

D'après les résultats obtenus à travers le questionnaire destinées aux clients, ainsi que nos observations, nous avons constatés quelques insuffisances au niveau de l'agence BNA de Tizi-Ouzou, à savoir :

-Les clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le Problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (Personnel) et le guichet unique.

-Pour la satisfaction en matière de la relation avec le personnel, la plus part des personnes questionnées déclarent qu'ils ne sont pas satisfait de leur relation avec le personnel par ce qu'il un manque de bienveillance et la rapidité dans les opérations effectués.

Suggestions :

L'agence devra parvenir à apporter des améliorations concernant les pratiques bancaires ainsi que la qualité de services et qui sont susceptible de contribuer à la satisfaction clients à savoir :

- Mettre en place un programme de modernisation en instaurant un réseau informatique interbancaire pour faciliter la circulation de l'information entre le personnel ;

- Améliorer la relation client cela par des programmes de formation complémentaires au personnel sur : - La qualité d'accueil - Les techniques de communication avec le client - Mettre le client au cœur de ces préoccupations par, la création d'un service chargé de réclamations, qui permettra la prise en considération des attentes des clients et la réponse à leur requêtes et doléance ;

- Le respect des délais de traitement des réclamations et la tenue de ces engagements ;

-Lancement d'enquêtes d'opinions et de satisfaction de façon régulière, ce qui permettra un suivi de la qualité des services et du degré de satisfaction de ses clients.

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif

de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et orientation.

Bibliographie

Listes des ouvrages :

- BADOCH Michel, «*Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie*», BANQUE Stratégie n°216, Juin 2004.
- BADOCH Michel, «*marketing management pour la banque et l'assurance*», Editions organisation, Paris, 1986.
- BADOCH (M) TROUILAUD (E), «*le marketing bancaire et de l'assurance* », 3^{ème} édition, RB, Paris, 2013.
- BADOCH Michel, «*Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance* », Revue Banque Edition, Paris, 2004.
- BAHLOUL BelkacemHacen, «*Réforme du système bancaire en Algérie*», CNES, juillet 2005.
- BELISLE D., RICARD L., «*L'impact du degré d'utilisation des technologies bancaires libre-service sur la perception des jeunes consommateurs du niveau relationnel de leur banque*», Actes du congrès international de l'AFM, vol.1, Lille France, mai 2002.
- Berry L., «*Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science*», Vol.23, N°4, 1995.
- Brechtgnac-Roubaud, «*LE Marketing des services* », édition d'organisation, 2003.
- BRECHING-Roubaud, Béatrice, «*le marketing des services* », Pearson Education, 2008.
- COUMAROS J. et LEUSSE P., «*Les informations clients : un actif stratégique et tactique* », Revue banque stratégie, N°216, juin 2004, Paris.
- Daniel PHANUEL, «*vers une stratégie de création de valeur T.E.C.* »Revue des sciences de gestion, direction N° 190-191-Mercatique.
- HenriGreslier aide-mémoire banque, 3 éditions, Paris, 1979.
- Jean-Marc LEHU La fidélisation client, Edition d'Organisation
- GARETS V., LAMARQUE E. et PLICHON V., «*La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance* », Revue Française de Gestion, Vol 29, N° 144, Mai-juin 2003.
- LENDREVY Jacques, LEVY Julien «*Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing* ».
- LENDRVIE B., «*Publicators* », 4^{ème} édition DALLOZ, 1992.
- LOVELock,WIRTZ.J , LAPERT.D, «*marketing des services* », Pearson éducation .

- Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », 3ème Edition ; Dunod, Paris, 1999.
- P.Garsulaut-S.priamt, « *La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica* », Paris, 1995.
- SCHLOSSER A., « *la distribution bancaire aux particulières* », Thèse Doctorat HEC, 1996.
- Sylvie de Coussergues, « *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie* », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005.
- ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « *Marketing et stratégie de la banque* », 4ème édition, DUNOD, paris, 2004.

Mémoires :

Site internet :

- Site officiel de la banque centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz>.
- www.banque,-inf.com 19-11-2019

Lois :

- Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit
- Le décret n° 66/178 du 13 juin 1966.
- La loi du 10/08/1964.

Rapports

- Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2015.

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : marketing bancaire

Introduction 5

Section 1 : le marketing des services bancaire..... 6

1 .L’approche marketing bancaire..... 6

1-1-Les spécificités de Marketing Bancaire 6

1-2-Le rôle de la fonction marketing dans une banque 7

1-3- Les différentes catégories de la banque 8

1-4- La clientèle des banques 9

1-5- Les métiers de la banque..... 13

1-5-1- Les métiers de la banque commerciale..... 13

1-5-2- Les métiers de la banque d’investissement 14

2. Le service bancaire 15

2.1. Les produits bancaires 15

2.2. Les caractéristiques fondamentales des produits bancaires 16

2.3) Le système de fabrication du produit bancaire : la servuction..... 17

Section 2 : Stratégie de marketing bancaire 20

1. Stratégie de fidélisation 20

1.1. Les outils de fidélisation des clients 21

2. La stratégie de segmentation 22

2.1. Les critères de segmentation 23

2.2. Les caractéristiques sociodémographiques 23

2-2.1 .Les influences sociales 24

2.3. Les caractères psychologiques	24
2.4. Les caractéristiques psychos graphiques	25
3. la stratégie de positionnement	25
3.1. Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier	25
3.2. Le positionnement par la différenciation et l'identification	27
3.3. Le positionnement par synergies opérationnelles	28
Conclusion.....	29

Chapitre II : La qualité dans le contexte bancaire

Introduction	30
Section 1 : Les outils de la qualité marketing de la banque	31
1) La politique de produit / service	31
1-1. L'création de nouveaux produits	32
1-2. L'entretien des produits existants	33
2) La politique de prix.....	34
2-1. La concurrence par les taux d'intérêt	34
2-2. La tarification des services bancaire	35
2-2-3. Les objectifs de la tarification bancaire	35
3) La politique de distribution.....	35
3-1 L'élaboration d'une politique de distribution	35
3-2 Les différents canaux de distribution	35
3-3 Le choix des canaux de distribution.....	37
4 La politique de communication	37
4-1 Le contenu d'une politique de communication	38
4-2 Les étapes de la stratégie de communication	39
4-3 La notion d'image	40
4-4 Les moyens d'une politique de communication	40
Section 2 : Le CRM bancaire	43
1- Le marketing relationnel dans le secteur des services et dans la banque	43
1-1-Arbitrer entre Banque relationnelle ou Banque transactionnelle	44
1-2 Les services financiers tournés vers le marketing relationnel	44
1-3 Les critères de la banque relationnelle.....	45
1-3-1. Dans les banques spécialisées	45

1-3-2 Dans les banques grand public	46
1-4 l'organisation des relations banque-clients	46
1-4-1 L'image de la banque	46
1-4-2 Les moyens de contacts	47
2 Les enjeux de la gestion de la relation client dans la banque	48
2-1 Les composantes de la relation client	48
2-1-1 CRM analytique.....	48
2-1-2 CRM opérationnel	48
2-1-3 CRM collaboratif	49
3 Le développement du multi canal dans la banque	49
4 les conséquences organisationnelles de la Gestion de la Relation Client	50
4-1 Une réorganisation des clients (la segmentation)	50
4-2 Une évolution de la place des agences.....	51
Conclusion	52

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

Introduction	53
Section1 : Présentation du secteur bancaire	54
1. Le paysage du secteur bancaire Algérien	54
1.1. Le secteur public	54
1.2. Le secteur privé national et international	54
2. Présentation du système bancaire.....	55
2.1. La réforme du système bancaire.....	55
2.1.1. La loi relative à la monnaie et au crédit	56
2.2. La loi bancaire Algérienne	57
2.2.1. La monnaie	57
2.2.2. L'organisation bancaire.....	57
2.2.3. Les opérations bancaires	57
2.2.4 .Les interdictions	57
2.2.5. L'organisation de la profession	57
2.2.6. Le secret professionnel.....	58
2.2.7. La garantie des dépôts	58
2.2.8. Changes et mouvement des capitaux	58
3. Les acteurs du système bancaire Algérien	58

Section2 : Présentation l'organisme d'accueil et la démarche de l'enquête	60
I. Présentation L'organisme d'accueil la banque BNA : Banque National d'Algérie	61
1. Création et évolution de la BNA	61
2. Structure de la banque Nationale d'Algérie et son organisation	62
3. Mission de la BNA et ses agences	68
4. Les services de la banque	70
II. La démarche de l'enquête.....	71
1. La méthodologie de la recherche	71
1.1. Le questionnaire	71
2. Analyse et dépouillement de questionnaire	73
2.1. Analyse et interprétation des résultats.....	73
2.2. L'analyse unie variée : Tri à plat.....	74
1.1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	74
1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	75
1.3. La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.....	76
1.4. Répartition de l'échantillon par nombre d'enfants.....	77
1.5. L'ancienneté des clients	78
1.6. La fidélité des clients.....	79
1.7 : La fidélité des clients	79
1.8. Les critères de motivation dans le choix de la BNA	80
1.9. La qualité de l'aménagement de l'agence	81
1.10. La qualité d'accueil au sein de l'agence.....	82
1.11. La satisfaction des délais d'attente.....	83
1.12. Le rôle de chargé de la clientèle	85
1.13. Les réclamations émises.....	86
1.14. L'attitude de personnel en charge	87
1.15) Le traitement des réclamations	88
1.16. Les axes d'améliorations de la qualité	89
3. Synthèse de questionnaire	90
Conclusion.....	93
Conclusion générale	94

Bibliographie

Annexes

Questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à un questionnaire concernant l'évaluation de la qualité d'un service bancaire au sein de la Banque National d'Algérie.

1) Depuis combien de temps êtes-vous client au sein de la BNA ?

- ☐ Moins d'un an.
- ☐ Entre un an et trois ans.
- ☐ Entre trois ans et dix ans.
- ☐ Plus de 10 ans.

2) Etiez-vous client d'une autre banque avant ?

- ☐ Oui ☐ Non.
- Si oui, laquelle ?.....

3) Etes-vous actuellement client d'une autre banque ?

- ☐ Oui ☐ Non.
- Si oui laquelle ?.....

4) Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

- ☐ L'image de marque de la banque.
- ☐ La proximité de l'agence.
- ☐ Le bouche à oreille positif.
- ☐ Pas le choix.

5) Comment trouvez-vous l'aménagement de l'agence ?

- ☐ Très bon.
- ☐ Bon.
- ☐ Moyen.
- ☐ Mauvais.
- ☐ Très mauvais.

6) Comment jugez-vous l'accueil client à votre arrivé à l'agence ?

- ☐ Très bon.
- ☐ Bon.
- ☐ Moyen.
- ☐ Mauvais.
- ☐ Très mauvais.

7) Etes-vous satisfait des délais d'attente au sein de l'agence ?

- ☐ Pas du tout satisfait.
- ☐ Plutôt pas satisfait.
- ☐ Plutôt satisfait.
- ☐ Tout à fait satisfait.

8) Comment jugez-vous votre prise en charge par les employés de l'agence ?

- ☐ Simple fournisseur de service.
- ☐ Conseil.
- ☐ Orientation.

9) Avez-vous déjà eu à déposer une réclamation ?

- ☐ Oui ☐ Non.
Pour quels motifs ?.....

10) Quelle a été l'attitude du personnel en charge de recevoir votre doléance ?

- | | | |
|-------------------|------------------------------|-------------------------------|
| - Attentive : | ☐ Oui | ☐ Non. |
| - Bienveillante : | ☐ Oui | ☐ Non. |
| - Rapide : | ☐ Oui | ☐ Non. |

11) Comment jugez-vous le traitement de votre réclamation ?

- Efficace : Oui ☐ Non. ☐
- Rapide : Oui ☐ Non. ☐

12) Quels peuvent être, selon vous, les axes d'amélioration de la qualité de service fournis par la BNA ?

- ☐ Un personnel plus qualifié.
- ☐ Une gamme des produits et services plus large.
- ☐ La rapidité dans l'exécution des opérations.
- ☐ Qualité d'accueil.

Fiche signalétique :

-Veuillez indiquer votre sexe ?

- ☐ Masculin ☐ Féminin.

-Quel est votre âge ?

- ☐ 18-25 ans.
- ☐ 26-35 ans.
- ☐ 36 -50 ans.
- ☐ Plus de 50 ans.

-Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

- ☐ Fonctionnaire.
- ☐ Retraité.
- ☐ Profession libérale.
- ☐ Cadre.

Quelle est votre situation familiale ?

- ☐ Célibataire.
- ☐ Mariés sans enfants.
- ☐ Marié avec des enfants.

Résumé

Le marketing est un état d'esprit qui vise à conquérir des marchés, c'est un outil managérial par excellence qui a prouvé son efficacité par le succès des entreprises occidentales.

La qualité du service devient un intérêt primordial par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la plus satisfaction du client.

Cette recherche se focalise sur l'opération d'évaluer la qualité bancaire du point de vue du client à travers les cinq dimensions qui constituent la qualité du service qui est : tangibilité, fiabilité, réactivité, empathie, et la sécurité et l'étude de la relation de la qualité avec la satisfaction du client bancaire, c'est-à-dire la recherche des dimensions de la qualité qui réalise pour le client la plus grande satisfaction possible pour améliorer la qualité de services bancaires.

Mots clés : qualité, qualité bancaire, service bancaire, mixmarketing, CRM.

Abstract

Marketing is state of mind, which aims to conquer markets; it is a managerial tool par excellence, which has proven its effectiveness by the success of western companies. Quality of service becomes increasingly a subject of interest by banks in an effort to provide better banking service that achieves maximum satisfaction for the client.

This research focuses on the process of assessing the quality of banking services from the customer's point of view throughout the five dimensions component of service quality: tangibility, responsiveness, empathy, and security and studying the relationship between the quality and the bank client satisfaction, namely it is the search for the quality dimensions that realizes as much satisfaction to the client in order to improve the fact of providing bank services.

Keys words: Quality, quality of banking, banking service, marketing mix, CRM.