

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

## *Mémoire*

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences de gestion

**Option** : *Management Bancaire*

## **Thème**

*La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire  
pendant la période de la crise sanitaire la COVID-19*

*Cas : Banque de l'agriculture et du développement  
Rural (BADR)*

### **Présenté par :**

M<sup>elle</sup> SAADI Kahina

M<sup>elle</sup> SEMMOUM Lilia

### **Dirigé par :**

Mme HAROUN Samira.

### **Membres de jury :**

**Présidente** : M<sup>elle</sup> HADJI Soumya, maitre de conférence B , UMMTO,

**Examinatrice** : Mme BOULIFA Yamina, maitre assistante A UMMTO

**Promotrice**: Mme HAROUN Samira , maitre assistante A UMMTO

2020/2021

## **REMERCIEMENTS**

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

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciement à :*

*Notre encadreur, Mme HAROUN Samira, enseignante à La faculté des sciences économiques, commerciales et des Sciences de gestion, pour avoir accepté de nous encadrer, diriger et orienter durant toute la durée de ce travail.*

*A tous nos enseignants de ce master qui nous ont formés et orientés durant notre processus d'étude. Nous les Remercions pour leurs énormes sacrifices pour la réussite de notre master.*

*Au responsable de l'agence BADR ouadhias 582 Et Mr H. Nabil notre Encadreur, et à tout le personnel qui nous ont fournie les données nécessaires pour élaborer ce mémoire.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

*A mes très chers parents qui m'a soutenu et encouragé*

*Tout au long de mes études à qui je souhaite une*

*Longue vie ;*

*A mes frères Mokrane et Rabeh ;*

*Mes sœurs : Chafia . Samia et Lamia ;*

*A ma chère binôme : Kahina*

*A mes chères amies Zekri chefia et Djebouri Aldjia*

*Et à toute personne qui nous à contribuer à la*

*Réalisation de ce modeste travail.*

*Lilia*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

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

*A Ma très chers mère qui ma soutenu et encouragé tout  
au long de mes études*

*A mes frères Mouloud, Djamel Hakim Et Massi.*

*A mes sœurs Ghania, Fazia et Lynda*

*Ainsi leurs maris et enfants*

*A mes meilleurs amie Naima Ghania, Nassima et Aldjia*

*A ma binôme : Lilia*

*A toute la promotion*

*Master Management Bancaire 2021*

*Et à toute personne qui nous à contribuer*

*À la réalisation de ce travail.*

*Kahina*

# *Listes de Tableaux*

<b>Tableau 1</b> : Présentation de la clientèle selon le genre.....	77
<b>Tableau 2</b> : présentation de la clientèle selon l'âge.....	78
<b>Tableau 3</b> : Représentation de la clientèle selon la durée d'appartenance à la ( BADR) ....	79
<b>Tableau 4</b> : Présentation de la clientèle selon la catégorie socioprofessionnelle .....	80
<b>tableau 5</b> : répartition des clients selon le revenu moyen par mois.....	81
<b>Tableau 6</b> : présentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'attente au guichet et à la qualité d'accueil.....	82
<b>Tableau 7</b> : représentation de l'évaluation du temps d'exécution de la demande. ....	83
<b>Tableau 8</b> : représentation de l'évaluation des horaires d'ouverture de la BADR.....	84
<b>Tableau 9</b> : représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à la qualification du personnel.....	85
<b>Tableau 10</b> : représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux produits offerts .....	86
<b>Tableau 11</b> : représentation de degré de satisfaction clients de la BADR par rapport à la gamme des produits /services offerts. ....	87
<b>Tableau 12</b> : représentation statistique de la mesure d'attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits/services. ....	88
<b>Tableau 13</b> : représentation de degré de la satisfaction des clients de la BADR par rapport aux gestes barrières faites par la banque.....	89
<b>Tableau 14</b> : représentation de l'évaluation des avantages <i>offerts par la banque vis-à-vis les produits/services des concurrents</i> ?.....	90
<b>Tableau 15</b> : Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR vis-à-vis de prix des <i>produits / services</i> par rapport à ceux des concurrents.....	91

<b>Tableau 16</b> : Représentation de <i>niveau de satisfaction des clients de la BADR par rapport au service de suivi de crédit, mode d'octroi des crédits ?</i> .....	92
<b>Tableau 17</b> : Représentation de la qualité de la relation en général avec La BADR.....	93
<b>Tableau 18</b> : Représentation <i>de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'adaptation de E-banking ?</i> .....	94
<b>Tableau 19</b> : Représentation de niveaux de <i>satisfaction des clients de la BADR par rapport à la sécurité des services en ligne.</i> .....	95
<b>Tableau 20</b> : Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'utilisation des services en lignes. ....	96
<b>Tableau 21</b> : Représentation de niveaux de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux offres disponibles sur la plateforme e-banking . ....	97

*Listes des figures et  
Graphiques*

<b>Figure 1</b> : La pyramide de MASLOW.....	22
<b>Figure 2</b> : Les trois caractéristiques de la satisfaction .....	50
<b>Figure 3</b> : Représentation de la clientèle selon le genre .....	77
<b>Figure 4</b> : présentation de la clientèle selon l'âge .....	78
<b>Figure 5</b> : Représentation de la clientèle selon la durée d'appartenance à la ( BADR) .....	79
<b>Figure 6</b> : Présentation de la clientèle selon la catégorie socioprofessionnelle.....	80
<b>Figure 7</b> : répartition des clients selon le revenu moyen par mois .....	81
<b>Figure 8</b> : présentation graphique de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'attente au guichet et à la qualité d'accueil.....	82
<b>Figure 9</b> : représentation graphique de l'évaluation du temps d'exécution de la demande	83
<b>Figure 10</b> : représentation graphique de l'évaluation des horaires d'ouverture de la BADR...	84
<b>Figure 11</b> : représentation graphique de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à la qualification du personnel.....	85
<b>Figure 12</b> : représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux produits offerts. ....	86
<b>Figure 13</b> : représentation graphique de degré de satisfaction clients de la BADR par rapport à la gamme des produits /services offerts.....	87
<b>Figure 14</b> : représentation statistique de la mesure d'attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits/services.....	88
<b>Figure 15</b> : représentation graphique de degré de la satisfaction des clients de la BADR par rapport aux gestes barrières faites par la banque.....	89
<b>Figure 16</b> : représentation graphique de l'évaluation des avantages <i>offerts par la banque vis-à-vis les produits/services des concurrents ?</i> .....	90
<b>Figure 17</b> : Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR vis-à-vis de prix des <i>produits / services</i> par rapport à ceux des concurrents.....	91

<b>Figure 18</b> : Représentation de niveau de satisfaction des clients de la BADR par rapport au service de suivi de crédit, mode d’octroi des crédits? .....	92
<b>Figure 19</b> : Représentation graphique de degré de satisfaction de la relation en général avec la BADR .....	93
<b>Figure 20</b> : Représentation graphique de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l’adaptation de E-banking ?.....	94
<b>Figure 21</b> : Représentation de niveaux de satisfaction des clients de la BADR par rapport à la sécurité des services en ligne. ....	95
<b>Figure 22</b> : Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l’utilisation des services en lignes. ....	96
<b>Figure 23</b> : Représentation de niveaux de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux offres disponibles sur la plateforme e-banking. ....	97

# ***ABREVIATION***

**ANSEJ** : l'agence National de soutien à l'emploi des jeunes

**AAHEF** : l'Institut Algérien des Hautes Etudes Financières

**BADR** : La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural

**BAMIC** : la Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieure d'Algérie

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**BDC** : Bons de caisse

**CAGEX** : la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations

**CGCI** : la Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement

**COVID-19** : corona virus disease 19 (année d'apparition de virus 2019)

**CIB** : carte interbancaire

**CPA** : Le Crédit Populaire d'Algérie

**CPI** : le Centre de Pré compensation interbancaire

**DAT** : Dépôt à terme

**FGDB** : le Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires

**IFB** : l'Institut de Formation Bancaire

**GAB** : Guichets Automatique de banques

**LEB** : Compte livret épargne.

**LEJ** : livret épargne junior (LEJ),

**SPDM** : la Société de placement des valeurs Mobilières

**SGBV** : la Société de Gestion de la Bourse des Valeurs (SGBV),

**SATIM** : la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique

**SAPS** : la Société d'Assurance de Prévoyance et Santé

**SALEM** : la Société Algérienne de Leasing Mobilier

**SRH** : la Société de Refinancement Hypothécaire

**SGCI** : la Société de Garantie Crédit Immobilier

**SIH** : la Société d'Investissement Hôtelier

**QCM** : questions à choix multiples

# *Sommaire*

## **Sommaire**

*Introduction Générale*

**Chapitre 1 : Comprendre le client Bancaire** ..... 19

*Section 1 : Le comportement du client bancaire* ..... 21

*Section 2 : les facteurs influencent les décisions de client bancaire* ..... 31

**Chapitre 2 : Les stratégies de la satisfaction des clients bancaire**..... 37

*Section 1 : le marketing des services bancaire* ..... 39

*section 2 : Mesures de satisfaction de client bancaire* ..... 48

**Chapitre 3 : Cas pratique /La satisfaction du client Bancaire (BADR)** ..... 58

*Section 1 : La présentation du secteur bancaire en Algérie*..... 60

*section 02 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête*..... 75

*Conclusion*

# *Introduction Générale*

## Introduction

A cause de la propagation du coronavirus, et suite aux mesures de « distanciation sociale», plusieurs banques, dans le monde entier et notamment en Algérie, ont pris des mesures pour la protection de leurs personnels et de leur clientèle.

Il faut dire que la pandémie du COVID-19, constitue l'un des défis majeurs pour les institutions financières. Il s'agit non seulement d'une crise sanitaire d'une ampleur mondiale, mais aussi d'une période de bouleversements économiques, que certains n'ont jamais vu auparavant, caractérisée par un isolement social et commercial. Alors que les conséquences économiques touchent à peu près le monde entier, les banques de détail se retrouvent dans la nécessité de prendre des mesures concrètes pour garder leur positionnement et agir pour l'avenir, tout en restant vigilantes quant à leurs stratégies et leurs marques, du fait que les forces du marché et les comportements des clients peuvent changer suite à la crise actuelle.

En effet, dans ce contexte où les banques subissent de plein fouet l'instabilité de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés, les évolutions des comportements des consommateurs, la satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale et stratégiquement incontournable. C'est ainsi que les banques ont l'obligation de satisfaire leur client pour survivre.

Cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute banque qui veut être performante, car le client étant au centre de banque, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaire.

C'est dans ce cadre que notre étude s'insère, en effet celle-ci a pour finalité de comprendre les mesures adoptées par la BADR pour satisfaire sa clientèle dans la période de pandémie par rapport aux différents services et produits qui leur sont offerts.

### 1- La Problématique de Recherche :

A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'intérêt de mesure de satisfaction client au moment de crise et son intérêt pour les banques dans l'amélioration de la qualité de ses différents services. Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante :

**-Quelle est le degré de satisfaction des clients de la BADR pendant la période de la covid-19?**

### 2- Les questions secondaires :

Dans un objectif de répondre à cette problématique principale, nous allons chercher des éléments de réponse qui concernent, les questions suivantes :

- Quel sont les facteurs déterminant, de la satisfaction des clients ?
- Comment procède-t-on à la mesure de la satisfaction des clients ?
- Est-ce que les clients de la BADR sont satisfaits pendant la crise sanitaire COVID-19 ?

### 3- Les hypothèses :

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses:

**Hypothèse 1** : la qualité de produits/service est le facteur déterminant de la satisfaction client Bancaire .

# Chapitre 1 : Comprendre le client Bancaire

---

**Hypothèse 2** : Les clients de la Banque (BADR) sont satisfaits des tous les services qui leur sont offerts pendant la crise sanitaire COVID-19

**Hypothèse 3** : Les services offerts par la Banque BADR sont digitalisé a 100 %.

## **4- Le choix du thème :**

La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est de donner un éclaircissement sur les différents services offerts par La BADR durant la période de COVID-19 afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

## **5- Importance et objectifs de la recherche :**

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

Et autre part pour mieux comprendre et de dévoiler le niveau de satisfaction des clients faces aux différentes services qui leur sont offerts pendant la période de la crise sanitaire.

## **6- Méthodologie de recherche :**

Pour traiter la question de la mesure de la satisfaction client, notre mémoire puise ses fondements, d'une part, d'une analyse documentaire. Dans ce sens, nous allons consulter les données disponibles au niveau de livres, de thèses, de mémoires, d'articles, de publications internationales,...

Deuxièmement, nous allons effectuer une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client au niveau de la BADR. Pour cela, nous allons utiliser une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de clients.

## **7- Plan de travail :**

Pour la réalisation de ce travail notre démarche va s'articuler autour des points suivants:

Le premier chapitre intitulé « comprendre le client bancaire » .Il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements de comportements des clients bancaire et les facteurs influencent leurs décisions,

Le deuxième chapitre intitulé « Les stratégies de la satisfaction des clients bancaire ». Il a pour objectif de mettre l'accent sur le marketing des services bancaire en premier lieu et les mesures de la satisfaction en seconde lieu.

Le troisième chapitre est consacré pour une étude pratique sur satisfaction de la clientèle bancaire pendant la crise sanitaire la COVID-19 qui renferme la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite, on passera à l'analyse des données de l'enquête faite auprès des clients de la banque BADR de Ouadhias et la vérification du niveau de satisfactions de ses clients.

*Chapitre 1 :*  
*Comprendre le client*  
*Bancaire*

### **Introduction :**

Le *client bancaire* représente un facteur déterminant, primordial dans toute recherche effectué en marketing bancaire, pour le comprendre il convient d'étudier son comportement, sa satisfaction et sa fidélisation.

L'étude de comportement du client bancaire consiste à chercher l'ensemble des causes de l'action individuel résidant dans les besoins qui sont des manques physiques et psychiques.

La diversité des comportements des clients bancaires est derrière la difficulté de leur satisfaction.

Donc pour pouvoir satisfaire le client bancaire il est utile de regrouper les clients en groupes homogène dont le but de répondre aux besoins de chaque groupe de client.

L'objet donc de cette première partie est de donner une idée générale et claire sur le comportement, la satisfaction du client bancaire.

### Section I : Le comportement du client bancaire

Le client bancaire est au centre des préoccupations des banques, ce concept était il y a encore quelques années l'apanage d'un nombre réduit de banques.

Actuellement tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économiques, c'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque et c'est toujours le client qui utilise les services de la banque moyennant le règlement des frais y afférent.

#### 1-La banque et le client Bancaire

##### 1-1-Définitions :

- **La Banque**

La banque est définie différemment selon les auteurs, nous prenons en considération ces deux définitions qui pouvant faciliter la compréhension du ce concept.

D'après **Louis F. et Norbert** la banque est considéré comme étant « une institution financière qui fait le commerce des capitaux .C'est elle qui fait fructifier l'argent des capitalistes toute en leur évitant les différentes charges de gestion d'une fortune .C'est elle aussi sous diverses formes, avec ou sans garanties apporte l'aide de ses capitaux ou de son crédit au commerçant et ou aux industriels qui peuvent ainsi donner de l'extension à leurs affaires à traverser parfois les périodes critiques.<sup>1</sup>

**DUPOY**; Quand à lui dit que les banques sont des entreprises et établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt et ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leurs propres comptes en opérations d'escompte, en opérations de crédits ou en opération financières<sup>2</sup>

A partir des deux définitions, nous constatons que « La banque est une institution financière dont la fonction essentielle est de recevoir des dépôts en vue de les prêter sous forme d'avance au pouvoir public, aux entreprises commerciales et industrielles, agricoles pour les besoins de leurs fonds de roulement et de financement ; besoins en fonds de roulement, crédits à court terme, pour aussi des investissements à moyen et à long terme »

---

<sup>1</sup>AGANZE KHASHA« Analyse de la structure concurrentielle et comparative des institutions de micro-finance face au système bancaire » Mémoire de licence 2011 [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) consulté le 28-08-2021 p16

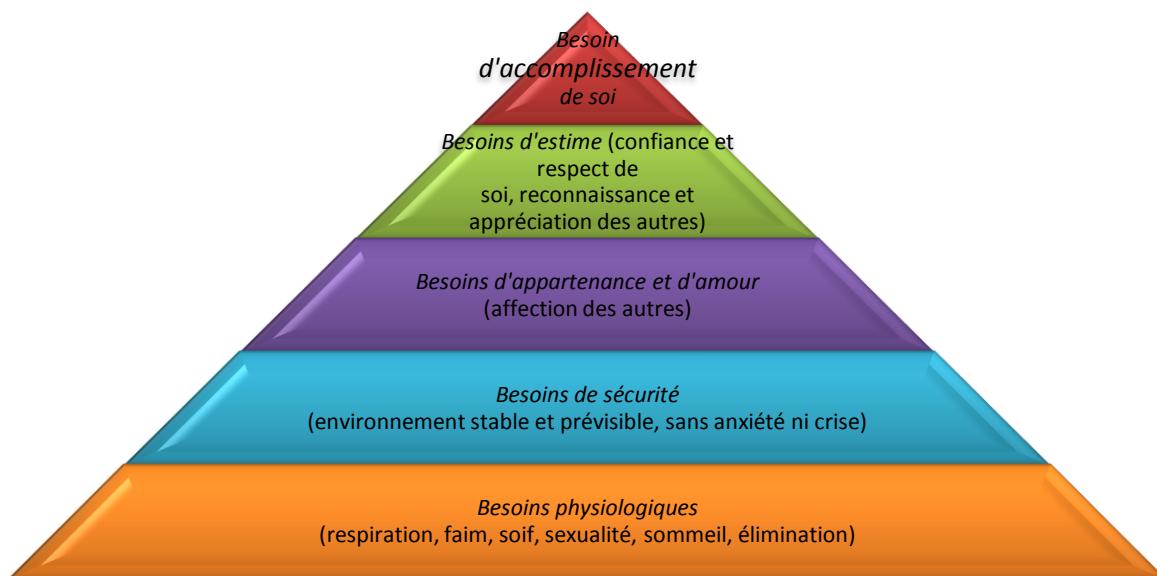
<sup>2</sup> Ibid ; P 16

### • Le client bancaire

Le client bancaire peut être une personne physique (les particuliers) ou morale (entreprise, association...) qui souscrit à un ou plusieurs services offerts par la banque.

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Ces principaux besoins sont présentés dans la célèbre Pyramide de MASLOW qui cite la liste des besoins selon un sens d'évolution progressif :<sup>1</sup>

**Figure 1 : La pyramide de MASLOW**



**Source** :KOTLER P ,KELLER K, MANCEAU D « marketing management » 14 éme édition pearson, Paris, p 217.

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis-à-vis de la banque passe par trois étapes :

#### **a. Décider d'être bancarisé :**

---

<sup>1</sup> KOTLER P ,KELLER K, MANCEAU D « marketing management » 14 éme édition pearson, Paris, p 217.

## Chapitre 1 : Comprendre le client Bancaire

---

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte, elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise.

Ce besoin peut prendre plusieurs formes : <sup>1</sup>

- **La recherche de la sécurité** : C'est le cas pour un individu qui souhaite sécuriser son argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale.

- **La recherche de l'estime de soi** : En effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens, C'est donc un besoin d'estime et d'appartenance à un groupe restreint, ce besoin peut également résulter de la pression sociale des proches, famille ou entourage professionnel.

- **Une nécessité** : C'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également, non détenteurs de revenus. Cette nécessité peut apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, voiture ou simple crédit de consommation en quête de financement.

- **Une exigence** : Pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voir plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des demandeurs de visas pour l'étranger ou encore tout simplement pour un abonnement de téléphonie mobile, ici le compte bancaire est considéré comme une garantie.

- **Un investissement** : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide en le déposant dans des comptes bloqués (épargne ou dépôt à terme) en contrepartie d'un intérêt après une durée déterminée.

Cette envie d'ouverture de compte peut également être stimulée par une offre promotionnelle (par exemple une promotion de cartes bancaires pour jeunes) ou par les recommandations et les conseils des proches.

### **b. Le choix d'une banque :** <sup>2</sup>

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, cette recherche peut être interne et/ou externe.

---

<sup>1</sup>LULENGO MAYEMBA »Etude sur la satisfaction de la clientèle» [www.depot-e.uqtr.ca](http://www.depot-e.uqtr.ca) consulté le 02-09/2021  
P56

<sup>2</sup> Ibid p/57

- **La recherche interne** : Elle est activée en premier lieu, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu et de son expérience, elle s'articule sur le cumul d'informations et d'expériences détenues en matière des services bancaires, des enseignes, des publicités, de l'image de marque des banques, ...Souvent, cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle il dégage une sympathie spéciale, et il évitera les banques à scandales financiers ou beaucoup trop prestigieuses ou encore dont l'avenir est incertain à son point de vue.

**La recherche externe** : C'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur, la nature du produit désiré, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru. Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage voir même des spécialistes (des employés de banques).

Le consommateur peut aller même dans une agence pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications. Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalables à l'achat.

### C. Le choix des produits et services à souscrire :

Pour préciser le cadre général de définition des comportements des clients bancaires, surtout particuliers, il faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat ou aux multiples facettes du client bancaire.<sup>1</sup>

## 1-2 Les types des clients bancaires<sup>2</sup>

Pour que la banque essaye de mieux satisfaire sa clientèle, d'adapter ses services à ses besoins et ses attentes et d'attirer une clientèle potentielle elle a scindé cette clientèle ;

- Premièrement : en trois marchés distinctifs : marché des particuliers, marché des professionnels et *marché des entreprises*
- Deuxièmement : selon leurs attitudes décisionnelles

---

<sup>1</sup> LULENGO MAYEMBA »Etude sur la satisfaction de la clientèle» [www.depot-e.uqtr.ca](http://www.depot-e.uqtr.ca) consulté le 02/09/2021. ;P :58

<sup>2</sup> « Economie et Gestion » les types des clients bancaires ; [www.wikimemoires.net](http://www.wikimemoires.net) consulté le 03/09/2021

### 1-2-1 Les différents marchés des clients bancaires

#### a) *Le marché des particuliers:*<sup>1</sup>

Le particulier, c'est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. Sont considérés comme des particuliers : le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles ;

Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu.

Cette préoccupation se traduit par des besoins bancaires de base clairement définis.

Le marché des particuliers représente le dernier marché au quel se sont intéressées les banques, c'est la raison pour laquelle des banques ont commencé à étoffer et à enrichir leur offre vers le marché des particuliers et ce avec les objectifs suivants :<sup>2</sup>

- *Conquérir la clientèle nouvelle*
- *Fidéliser la clientèle déjà acquise*

#### b) *Le marché des professionnels:*<sup>3</sup>

Un professionnel est un entrepreneur individuel, ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte.

Il se définit avant tout par son activité exercée dans un but lucratif, non limitée à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organisée autour d'une seule personne et de taille modeste

Il y a deux grandes catégories où sont regroupés un certain nombre de professions différentes :

- Les professions libérales
  - Les commerçants, artisans et agriculteurs
- 
- **Les professions libérales** : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations. Exemple : notaire, avocat...
  - **Les commerçants, artisans et agriculteurs** : encaissent des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheté (commerçants) fabriqué ou réparé (artisans) ou encore produit (agriculteurs), exemple : grossiste, coiffeur

---

<sup>1</sup> La banque et son environnement, collection CIFPB, édition 2006 .P : 126

<sup>2</sup> Ibid. :p : 126

<sup>3</sup> Ibid. p: 130

Le marché des professionnels, réunis un maximum de critères de sélection favorables, il s'agit d'une clientèle :

- Ayant spécifié marquée
- Ayant une identification facile
- Présentant un risque mesuré et lié à une activité lucrative et nécessitent peu d'investissement
- Ayant un comportement moderniste et ayant souvent valeur d'exemple
- Pourvoyeur des ressources
- De ressources stables et non rémunérées
- Avide de conseil et qui accepte de régler des commissions en contrepartie de services ou de prestation rendues.

### **c) Le marché des entreprises<sup>1</sup>**

Le marché des entreprises représente le marché traditionnel des banques, celui au quelle se sont intéresser, pour développer les formules adapter à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique : deux catégories d'entreprises coexistent :

- Les grandes entreprises constituées par les multinationales, les entreprises d'Etat, les grands groupes privés
- Les PME-PMI

En fonction de la taille de l'entreprise, de son positionnement dans le tissu économique et en fonction de son activité, les besoins de l'entreprise peuvent couvrir un large spectre de préoccupation liée à son fonctionnement et à son développement à court, moyen et long terme.

### **1-2-2 Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles**

Les clients bancaires peuvent être classifiés suivant leur attitude décisionnelle .Portant, deux seules grandes catégories suffisant à manifester la problématique du banquier.<sup>2</sup>

#### **a) Les clients bancaires nomades :**

La satisfaction qu'ils ont pu ressentir précédemment ne les empêche pas d'être infidèles. La banque ne peut pas se permettre d'avoir une attitude passive, elle doit en permanence les avoir en relation afin d'appréhender l'évolution de leur besoins et leur proposer des services adéquation immédiatement

---

<sup>1</sup> La banque et son environnement, op-cit p : 135

<sup>2</sup> Mémoire de M<sup>elle</sup> Anne-Laure PIERRE sur « La fidélisation de client bancaire » ; université de Discart à Paris p 13 [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) consulté le 04/09/2021

### **b) Les clients bancaires captifs :**

Les coûts de changement, aussi bien en argent qu'en temps, que leur imposerait la recherche d'une autre banque leur paraissent insurmontables. Ils ne sont pas forcément satisfaits des présentations proposées par la banque mais ils s'en accommodent.

De ces deux catégories de clients, c'est bien évidemment le client captif qui exige moins de démarche de la part de la banque, même si elle doit prendre garde à ce que son insatisfaction ne l'encourage à quitter la banque au bout d'un moment de même, il faut vérifier si toutes les démarches entreprises vers le client nomade en valent la peine et si elle ne sont pas seulement des dépenses inutiles.

Enfin, la barrière de distinction entre les catégories est facilement perméable<sup>1</sup>

## **2- les phases de préparation de l'achat d'un produit bancaire**

Dans le processus de décision du consommateur, trois phases préalables à l'achat sont identifiées : <sup>2</sup>

### **2-1 La reconnaissance du besoin**

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel .Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu, ou la subjectivité tient un rôle important. Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé .Il faut donc que l'écart soit

### **2-2 La recherche d'information**

L'information est indispensable, elle permet au client d'avoir une idée plus ou moins claire des services que la banque peut lui proposer pour satisfaire ses **attentes**.

La perception de l'information diffère d'un individu à un autre, mais d'une façon générale la recherche de l'information se fait selon la procédure suivante :<sup>3</sup>

- **La recherche interne**

C'est la première recherche qui doit être faite par le client, elle porte en fait sur la mémoire dans laquelle il tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissances dépend des qualités de l'individu.

---

<sup>1</sup> Anne-Laure PIERRE op-cit p :11

<sup>2</sup> Ibid., .P 11

<sup>3</sup> Ibid. ; P : 13

Pour un premier achat, le manque d'expérience limite la possession de connaissances précises. Mais pour les achats fréquents, la pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat.

De même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans **les connaissances** déjà acquises.

- **La recherche externe**<sup>1</sup>

Si la recherche interne ne donne pas satisfaction au client, celui-ci procède à une autre recherche dite externe qui est appelée recherche préalable à l'achat.

Mais ce n'est pas la seule recherche externe, car il existe aussi la recherche permanente dans laquelle l'acquisition d'informations est opérée régulièrement sans être dictée par un besoin d'achat, à l'instar des amateurs d'automobiles qui consultent et achètent régulièrement des revues spécialisées.

La première motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. De même la recherche permanente vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une éventuelle décision future. Pour les achats complexes, la recherche est importante : elle porte sur un grand nombre d'attributs du produit, utilise de nombreuses sources externes d'informations. Mais pour les problèmes plus simples, la recherche porte sur un petit nombre d'informations externes il consomme donc peu de temps.

La recherche externe est variable et conditionnée par :

- La personnalité de client.
- La nature de produit
- Le coût de l'information et l'avantage procuré

### 2-3 L'évaluation des solutions préalable à l'achat :

L'évaluation des solutions préalable à l'achat passe par les étapes suivantes :<sup>2</sup>

- **La complexité de l'évaluation**

L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple les services à prix élevé.

Dans ce cas quatre problèmes peuvent apparaître.

- **La définition des critères de choix**

Parmi les très nombreux critères possibles, le client n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques.

Par exemple, le client peut choisir une banque selon la proximité, les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, et le confort de l'agence, etc.

---

<sup>1</sup> ZOLLINGER ET LAMARQUE, Marketing et Stratégie de la Banque. Édition 2001 .P :15

<sup>2</sup> Ibid. ; P :47

- **La sélection des solutions possibles**

La présélection des offres conduit à la définition d'un ensemble d'offre entre lesquelles le client opérera son choix.

Cet ensemble, appelé (ensemble évoqué), est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

- **L'estimation des alternatives**

Il s'agit de juger les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères.

Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le client utilise souvent des raccourcis. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité ; pour les services, l'apparence immobilière ainsi que la tenue du personnel peuvent servir d'indicateurs.

- **Le choix d'une règle de décision**

Celui-ci peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du client.

Dans les méthodes non compensatoires, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. Dans les méthodes compensatoires, la meilleure moyenne est recherchée

- **Les logiques d'évaluation**

Ainsi la prise en compte des différents critères d'évaluations peut-elle être fondée sur plusieurs logiques :

- Compensatoire simple, tel le modèle multi attribut de fishbein.
- Compensatoire relative, par exemple le modèle de différence additive
- Non compensatoire et conjonctive : le client écarte les produits dont les performances sont inférieures à un seuil prédéfini.
- Non compensatoire et disjonctive : le client compare les évaluations des divers critères aux caractéristiques correspondant à ses attentes.
- Non compensatoire et lexicographique : seul un critère jugé plus important sera retenu par le client.

### 2-4 Les phases de post-achat : <sup>1</sup>

#### a) Décision d'achat

Processus de production des services qui implique la participation conjointe du client et de fournisseur, le client peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité de service obtenu.

Du fait des caractéristiques et des variables de la qualité fournie par le personnel, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont, le plus souvent,

---

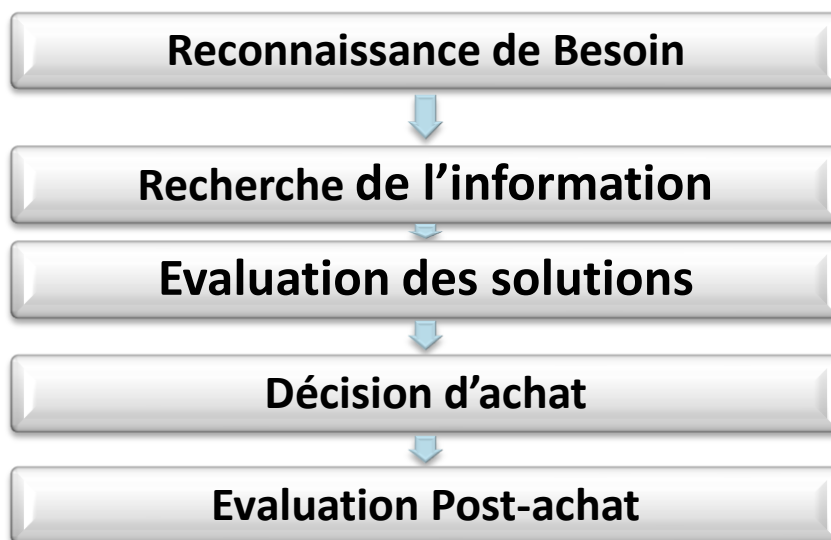
<sup>1</sup> KOLLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition 2012, page 199

utilisable qu'après un premier achat et non dans la phase préalable au premier choix, le plus difficile.

### **b) Evaluation post-achat**

C'est la dernière étape du comportement bancaire en matière de service, elle consiste à évaluer la performance de décision adoptée par le client bancaire en vue de l'achat des services bancaires

**Figure 2 : processus d'achat complet**



Source : KOLLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition 2012, page 199

### Section 2 : les factures influencent les décisions de client bancaire

La satisfaction des attentes de la clientèle bancaire est souvent complexe, car le comportement du client bancaire est différent d'un individu à l'autre. Donc pour mieux répondre aux besoins de la plupart des clients bancaires il convient de présenter les diverses dimensions et les facteurs influençant les attentes de chaque catégorie des clients.

#### 1- Les dimensions de la décision d'achat des clients bancaires

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

Les différents processus de décision d'achat ne présentent pas les même degrés de complexité, cette différenciation entraîne la multiplication des processus de décisions d'achat, ce processus peut être allé d'une forte complexité à une faible complexité cela veut dire que pour les achats répétés la densité de complexité diminue.<sup>1</sup>

- **la résolution extensive de problème** : elle est liée au premier achat de service important, le client dans ce cas consacre beaucoup du temps et d'énergie à la préparation de son achat.
- **la résolution limite du problème** : elle est liée au premier achat de faible complexité, le client recherche peu d'information préalablement à l'achat comme l'ouverture du compte dans une banque.
- **la résolution routière de problème** : elle intervient pour les achats répétés a faible complexité dans ce cas le client consacre peu de temps et d'énergie à la préparation de son achat.<sup>2</sup>

#### 2- les factures influençant les processus de décision d'achat

Il existe trois facteurs principaux :<sup>3</sup>

- La personne : la personnalité de client peut intervenir dans le choix de type de processus de décision d'achat.
- L'objet (l'objet et l'intensité de service).

---

<sup>1</sup> ZOLLINGER ET LAMARQUE, « Marketing et Stratégie de la Banque ». Édition 2001 .P :46

<sup>2</sup> Ibid .P :50

<sup>3</sup> Adil EL KHOTAB . « La pratique marketing dans les banques marocaines » 2006 à l'université Mohamed V agdal Rabat page 9-10 [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) consulté le 15/09/2021

- La situation

Ces trois facteurs déterminent l'implication dans l'achat, selon qu'il s'agit d'un premier achat ou d'un achat répétitif, selon la complexité, la variété des offres et le risque d'erreur perçus.

L'évaluation port achat qui commence dès que le client a exprimé son choix auprès de son fournisseur de service (la banque) est un processus particulièrement complexe qui est influencé par un ensemble d'interaction psychologique, sociales et situationnelle.

### 3- Les déterminants individuels

Pour bien expliquer les motivations et le comportement du client bancaire, il convient de toucher deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs, les premiers sont mesurables et clairement identifiable (déterminable), les seconds sont détectés par l'analyse psychologiques ou sociologiques, pour déterminer ces facteurs s'intéressants aux dimensions suivant<sup>1</sup>:

#### **a- Les influences sociales :**

- Les classes sociales : la demande de service bancaire est différente et présente un caractère spécifique pour chaque classe sociale, les classes les plus favorisées en terme de niveaux d'éducation et de statue économique ont des attitudes plus favorable au crédit et utilisent les cartes de crédits.

Un exemple concernant l'épargne, les classes sociales les plus favorisées présentent les plus fortes propensions à épargner et si celle-ci est constituée par classes modestes.

Ces exemples montrent l'importance des classes sociales dans la détermination des comportements des clients bancaires.

- Les groupes sociaux : exercent leur influence sur le client le biais des relations interpersonnelles.

*Deux facteurs ont été identifiés par les sociologues :*

- **L'influence normative** : le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes d'utilisation.
- **L'influence informative** : le groupe est source d'information lorsque le client perçoit son manque de compétence pour collecter et traiter d'autres sources d'information.

Ces influences sociales qui le manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat.

- la famille : la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu.

Par exemple sur le marché des étudiants, l'influence parentale est d'autant plus forte que l'étudiant est jeune, et que plus il est proche du domicile familiale, plus la probabilité qu'il choisisse la banque de ses parents est forte.

---

<sup>1</sup>Adil EL KHOTAB . op-cit p :10

### **b- Les influences sociales démographiques :**

Les variables sociales démographiques exploitées le plus fréquents sont : l'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitation le statut professionnel, le revenu et le niveau d'éducation.

Prenons le cas de l'âge par exemple:

L'âge est une variable très importante, plus que l'âge change plus que l'influence se change :

- 50 \_ 59 ans : à fort revenu disponible, plusieurs clients
- 60 \_ 74 ans : à revenu disponible maximal, nombre moyen de client
- 77 \_ plus : à pouvoir d'achat, nombre faible de client

### **c- Les facteurs historiques et culturels**

La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologique est fortement différente selon la culture d'appartenance de l'individu. Dans les pays comptant un nombre important d'immigrant, les banques ne peuvent pas ignorer l'importance de ce facteur culturel, ni proposer une offre de services conçus de façon standardisée, homogène.

De ça on peut dire que le facteur culturel est par mis les premiers facteurs qui influence les décisions des clients

### **d- Les facteurs influençant les décisions de client bancaire**

Une compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre des services et communiquer celle-ci efficacement. La définition de la notion d'attente n'est pas évidente, on peut cependant relever trois aspects :

- – L'attente est liée à l'utilisation de service, donc à un comportement futur
- – L'acte entraîne un certain nombre de répercussion pour l'utilisateur de service.
- – Les répercussions ont une valeur aux yeux du client.

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

## **4-Les attentes des clients bancaires**

Les clients bancaires sont scindés en trois marchés (particulier, professionnel, entreprise), aussi leurs attentes sont divisées selon chaque marché :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Michel Langlois et Gerard Tocker «marketing des services ». Edition d'organisation 1998.P : 71-72

### 4-1- Les attentes du marché des particuliers

On trouve ici deux types d'attentes :<sup>1</sup>

#### a- Attentes communes à toutes les situations des personnes

- **Attente de sécurité** : le particulier souhaite avoir la possibilité de déposer, de gérer et disposer des fonds qu'il possède en toute sécurité.

- **Attente de commodité** : il éprouve le désir d'utiliser ses fonds de manière commode et donc de disposer de moyens de paiement.

#### b- Attentes spécifiques selon la situation de la personne :

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

En effet, la fonction d'un certain nombre de données qui correspondent à la vie et à la situation de chacun. Le client particulier peut ressentir ou non cette dernière attente ou alors il peut décaler dans le temps. En outre, en raison des évolutions économiques modernes, le client particulier éprouve des attentes de plus diversifié et complexe, attente au quelles la banque a dû donner des réponses appropriées sous forme de services de plus sophistiqués.

### 4-2- Les attentes du marché des professionnels

Le client professionnel a des préoccupations liées à la **gestion** de son activité au quotidiens, mais a des attentes propres à son statut, ces attentes peuvent être classifiés de la manière suivante :<sup>2</sup>

#### a- Attente de reconnaissance :

Le professionnel exerce une activité indépendante, et il est le dépositaire de l'image de son entreprise. Souvent, il a acquis un savoir-faire et a créé son entreprise aux prix d'effort individuels importants. Il a soif de reconnaissance social, et cette reconnaissance passe par celle de son banquier, il veut être connu et valoriser par sa banque.

#### b- Attente de conseil et de qualité de service :

Des conseils avisés de sa banque, en termes d'environnement économique, domaine financier et fiscal ...

---

<sup>1</sup> La banque et son environnement, op-cit :p :126

<sup>2</sup> Ibid. ; P 132

### c- Attentes classiques :

Moyens de paiement, crédit, placement et autres services financiers.

Par ailleurs, il ne s'agit pas d'oublier que le professionnel est aussi un particulier. La banque sera donc attentive en permanence à ce double aspect de cette clientèle. L'action commerciale devra donc être en conséquence et de façon interactive

### 4-3- Les attentes du marché des entreprises

Pour ce marché, il sera mieux de parler des besoins que des attentes on peut présenter ses besoins comme suit :<sup>1</sup>

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

### 5--Les attentes sont influencées par cinq facteurs :<sup>2</sup>

- Les besoins personnels : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes, il se peut que l'autorisation de découvert accordée par votre banque ne puisse satisfaire vos besoins.
- La bouche à oreille : par exemple les recommandations d'amis relativement à une banque déterminant vos attentes.
- l'expérience antérieure : si vous avez déjà eu recours aux services vous connaissez bien les conséquences reliées à leurs utilisations et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.
- La communication externe.
- Le prix.

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

---

<sup>1</sup> La banque et son environnement, op-cit :p :135

<sup>2</sup> Michel Langlois et Gerard Tocker : marketing des services. Edition d'organisation 1998.P : 72

### **Conclusion**

Après l'étude de comportement des clients bancaire, la banque doit chercher sur l'ensemble des moyens et des techniques qui peuvent répondre au besoin de leur clientèle.

L'ensemble de ces moyens porte essentiellement sur l'étude des attentes et besoins des clients comme l'étape essentielle qui peut conduire des stratégies convenable à mieux satisfaire sa clientèle

*Chapitre 2 : Les  
stratégies de la  
satisfaction des clients  
bancaire*

### Introduction

Durant plusieurs décennies l'industrie a été le seul secteur de l'économie , aujourd'hui le cœur de l'économie d'un Pays, et même les plus industrialisés. Ce n'est pas le cas, car le secteur tertiaire, c'est-à-dire les Services, à connu un accroissement considérable au détriment de l'industrie dans tous ses pays même Les plus industrialisés. C'est pour cette raison qu'un marketing spécifique est consacré aux services.

Depuis les années 1970 des chercheurs ont développé les politiques marketings spécifiques aux Services.

Dans ce chapitre nous nous intéressons dans la première section, à la définition de Concept service et de marketing en générale par la suite, l'évolution, définition et planification de marketing bancaire

Dans la seconde section, nous étudierons les mesures de satisfaction de client dans le milieu bancaire en présentent ses caractéristiques, critères, déterminants, outils.

### Section 1 : le marketing des services bancaire

L'offre des produits bancaires est en constante évolution. En effet, les banques rivalisent d'ingéniosité en créant de plus en plus de produits personnalisés, sur mesure pour les clients. Ainsi, avec le développement de nouveaux instruments financiers, l'offre des produits bancaires ne se veut plus une offre de masse, mais aussi une offre adapter aux besoins de chaque segment de clients. Ainsi, la banque moderne se caractérise plutôt par une multi servuction, en effet, les banques généralistes peuvent proposer un ensemble de produits.

#### Définitions :

##### 1-la notion du service

Le progrès technologique joue un rôle essentiel dans le développement de l'activité des services en Exerçant une influence déterminante sur la définition des systèmes et des prestations offertes sur les Marchés.

##### 1-1 évolution du secteur des services :<sup>1</sup>

Il est très difficile d'analyser avec finesse l'évolution du secteur des services dans le temps car, Malgré son importance, celui-ci est parmi les plus mal défini. Il est en effet difficile d'en connaître Les limites et ses frontières posent problèmes.

Le développement économique obéit à une loi, à une séquence naturelle en trois temps : L'agriculture domine d'abord en termes de production et d'échange et, en raison de son faible Productivité, elle occupe la plupart des membres de la société.

Le secteur industriel, ou secondaire, se développe rapidement du fait de substantielles améliorations de la productivité, provenant essentiellement des économies d'échelles qui entraînent en parallèle le développement d'un secteur tertiaire ou de services qui utilise la main d'œuvre libérée.

Le secteur des services s'étend alors rapidement, jusqu'à finalement devenir le plus important des Trois.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. : « Marketing et management »,12ème édition, Paris, 2006, P462

### 1-2. Définitions de service:

Etymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client ; En conservant une relation fondée sur le respect mutuel. Les spécialistes en la matière définissent les services comme suite :

**B.DUBOIS** et **P.KOTLER** ont défini les services comme étant « *une activité ou une prestation Soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »<sup>1</sup>

**EIGLIER.P** et **LANGAARD.E** ont défini le service comme « *un service est la résultante de L'interaction entre ces trois éléments de basé qui sont, le client, le support physique et le Personnel en contact, cette résultante constitué le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »<sup>2</sup>.

D'après **C. LEVELOCK** le service est : « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »<sup>3</sup>

De ce fait un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services.

### 1-3- Les spécificités du service :

On peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles de service qui sont les Suivantes :<sup>4</sup>

#### 1-3.1. L'intangibilité :

Ils sont «*actes*», efforts ou performances», tandis que les produits sont «*objet, instruments ou Choses* ». Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés,

Essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D « Marketing et management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, P462.

<sup>2</sup> EIGLIER, P., LEANGAARD. E, Servuction : « Le marketing des services », Mc Graw-will, paris, 1991, page16.

<sup>3</sup> Lovelock, C, Writz, J., ; Lapert, D : « marketing des services », 5<sup>ème</sup> Edition ; Pearson éducation ; paris ; 2004.P09.

<sup>4</sup> VOLGIER, E., management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service .Edition Dunod, paris, 2004, P.11.

### 1-3.2. L'inséparabilité :

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des Opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

### 1-3.3. L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de bien et non dans celle de Services.

### 1-3.4. La périssabilité :

La périssabilité de services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

## 2-Notion de Marketing

### 2-1 Définition de Marketing :

Il existe plusieurs définitions du marketing depuis son apparition, on retiendra seulement quelques unes :

Selon **Lendrevie & Lindon** définit le marketing comme suit : « *L'ensemble des méthodes et les moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets* »<sup>1</sup>

Selon **Denis Lindon** définit le marketing comme suit : « *Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour influencer dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse* »<sup>2</sup>

Selon **Helper et Orsini** définit le marketing comme suit : « *Le marketing est une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommation permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté* »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, J., LINDON Denis, «Mercator», 6 eme Edition Dalloz, Paris, 1993, P, 08.

<sup>2</sup> LINDON, D: «Marketing» , 2eme edition Nathan, Paris, page 11.

<sup>3</sup> HELFER. J, P, «marketing» 10eme edition, Jacques wiber, Paris, 2007, P ,06

### 3-Marketing Bancaire

#### 3-1.Évolution du marketing bancaire

Au cours des dernières années, des progrès considérables dans les réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits. Ces spécificités présentant des implications significatives sur la conduite à tenir en marketing des services.

La meilleure illustration de cette transformation est proposée par une métaphore évolutionniste qui identifie une première période (rampante) pour le marketing des services qui, après une deuxième phase, est arrivé à trouver une rigueur théorique est pratique qui lui permet de (marcher debout depuis les années 90.<sup>1</sup>

Cette transformation est une réponse à l'appel de shostack (1977) vice président de la Citibank, exprimant le besoin de nouveaux concepts pour le marketing des services. Elle met en avant les difficultés que rencontre une banque, ou toute entreprise de services, pour appliquer à son activité le marketing des produits, tout en expliquant le retard observable de la démarche marketing dans le secteur tertiaire.<sup>2</sup>

#### 3-2. Définition du marketing bancaire :

Selon **ZOLLINGER** : « Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces deux dernières caractéristiques sont déclinés de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens»<sup>3</sup>

Selon **MICHEL BADO**C, le marketing bancaire est défini comme :« l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »<sup>4</sup>

Il le décrit aussi comme suit « le marketing et la conception, la mise en oeuvre, et réalisation par une banque de tous les moyens et ressource, et lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les suites et les besoins des segments de marché préalablement déterminés »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. «Marketing et stratégie de la banque». 3ème édition. Alma, 1999, p.7.

<sup>2</sup> Ibid , p 7

<sup>3</sup> ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E., «Marketing et stratégie de la banque» 5ème édition, édition. Paris, 2008.P.01

<sup>4</sup> Golvan, Y., «Dictionnaire marketing banque assurance». 2ème édition, Edition DUNOD, Paris,1988, p.77.

<sup>5</sup> Ibid.77.

## Chapitre 2: Les stratégies de la satisfaction des clients bancaire

---

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions marketing des banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

### 3-3 Les spécificités du marketing bancaires :

L'activité bancaire appartient au secteur des services ; donc les spécificités du marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité; a ces quatre composants majeures communes, des spécificités pouvant être ajoutées :<sup>1</sup>

- **Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les consommateurs ;
- **L'absence d'identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- **La dispersion géographique de l'activité** : qui conduit à recouvrir des besoins internationaux, nationaux
- **L'arbitrage entre la croissance et le risque** : la vente de services financiers 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 un avantage, soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- **La responsabilité fiduciaire** : qui est une garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveaux macroéconomique ;
- **L'intensité de la main d'œuvre dans le processus** : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les couts opératoire et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation et personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.).

## 4-La planification de plan marketing bancaire

### 4-1 Définition de plan Marketing :

Le plan Marketing est défini comme étant « un document qui conduit la société a poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, op-cit : p.26

<sup>2</sup> Michel (Badoc) « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les éditions d'organisation ,paris 1986, p78.

### 4-2 L'intérêt de plan de Marketing

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire.<sup>1</sup>

### 4-3 les avantages de plan marketing :

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :<sup>2</sup>

- la préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitiaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

## 5 -Les outils de marketing bancaire

### 5-1- Politique de produit :<sup>3</sup>

- ✓ **La création de nouveaux produits** : La création de nouveaux produits bancaire est nécessaire pour attirer vers la banque une clientèle nouvelle ou bien de diversifier les produits et les services pour la clientèle ancienne.
- ✓ **De la création de nouveaux produits à la recherche de la satisfaction de besoins de la clientèle** : Parmi les besoins de la clientèle on notera :

- **Besoins de transaction** : des produits comme le chèque, les avis de prélèvement...

---

<sup>1</sup> Michel (Badoc) op-cit , p78.

<sup>2</sup> Ibid P79

<sup>3</sup> Revue, « Banque Stratégie», n°150, juin 1998, P.23

## Chapitre 2: Les stratégies de la satisfaction des clients bancaire

---

-**Besoins de précaution** : c'est-à-dire besoin de constituer une épargne comme (comptes sur livrets, bon de caisse....) ;

-**Besoins de trésorerie** : d'où des produits comme (prêts personnel, crédits bails...)

- **Besoins en conseil et assistance**

-**Besoins de financement** : des besoins de financement à court, moyens et à long terme, d'où les différents types de crédits.

- ✓ **La technologie** : La nouvelle technologie donne naissance à la création de nouveaux produits, exemple : (les cartes bancaires, la télé compensation, les distributeurs automatiques de billets et autres...

On peut dire alors qu'un nouveau produit correspond à :

- un besoin ;
- une clientèle cible ;
- l'état de la technologie.

### 5-2-Politique de prix : <sup>1</sup>

Généralement un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale, mais en générale le consommateur à une attitude du prix et de la politique prix d'où le produit est présenté.

La politique des prix joue un rôle limité de marketing bancaire c'est-à-dire : Certains nombres de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunérations des comptes (sur livrets, épargne...)

Des prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les intérêts débiteurs.

- ✓ **Le coût de crédits** : Les banques ont le droit de fixer librement les taux d'intérêts débiteurs facturés à la clientèle pour réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.
- ✓ **L'encouragement de la clientèle** : La banque encourage sa clientèle par les intérêts de nature essentiels accorder sur l'épargne et aussi des offres cadeaux à la fidèle clientèle.

### 5-3- Politique de distribution :

La politique de distribution s'articule sur : <sup>2</sup>

- ✓ L'optimisation du rapport point de vente/population : elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

---

<sup>1</sup> ZOLLINGER ;M, LAMARQUE op-cit. p135

<sup>2</sup>KOTLER, Philippe , DUBOIS, Bernard, Marketing Management 8 éme édition Paris :Pearson éducation 1995, p. 503

L'optimisation du rapport client/point de vente : il s'agit d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de client aux agence.

### **-La nouvelle technologie :**

Elle est devenue plus proche du conseil de gestions informatisées, alors qu'elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- La création d'agence d'accueil et de conseil spécialisé ;
- La réduction de linéaire guichet privilégié la relation assise ;
- Le développement du livre service DAB, GAB c'est-à-dire les serveurs automatique de billets et création de réseau de prescription.

## **5-4- Politique de communication :**

### **5-4-1 Définition de la politique de communication**

La politique de communication se définit comme suit : <sup>1</sup>

Toutes les actions de firme pour se faire connaître et s'apprécier elle même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits.

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 se faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions ; La communication interne et la communication externe :

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

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

- Clients,
- Fournisseurs,
- Actionnaires,
- Autres apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics,
- Associations.

---

<sup>1</sup> ZOLLINGER ;M, LAMARQUE ,op-cit p136

### 5-4-2 Les moyens d'une politique de communication :

On distingue entre le mécénat sponsoring et la publicité :<sup>1</sup>

**1- Le mécénat 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.

**2-La publicité** : L'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont récemment pris avis de cette technique.

### 5-5 Les autres (p) du marketing bancaire :

Ajoutant aux quatre (04) P précédant trois (03) autres P du marketing bancaire<sup>2</sup>

#### ✓ **Les personnes :**

Toutes les personnes qui sont directement ou indirectement impliquées dans la consommation d'un service jouent un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing d'une entreprise de Service. Les travailleurs intellectuels, les employés et les consommateurs souvent ajoutent une Valeur significative au service offert. Ainsi, en parle aujourd'hui d'une autre forme de marketing

Dans les services, il s'agit du « marketing interne ». Ce dernier repose sur l'idée que les employés Constituent aussi un marché à conquérir pour l'organisation. Il faut donc conserver le personnel compétent et s'efforcer par la suite d'adapter les outils et stratégies de l'organisation de façon à communiquer efficacement avec ce nouveau type de client afin d'obtenir d'eux plus de loyauté, plus de créativité, plus d'engagement envers le client externe.

#### ✓ **. Les processus :**

Dans une entreprise de service, on distingue les processus interne qui sont l'ensemble du mécanisme et procédures par lesquels les services sont offerts ou consommés, et les processus d'interactions qui consistent à gérer l'interaction entre le fournisseur et ses clients (par exemple accueil, conseil, information,...etc.). Les processus sont un élément essentiel dans la stratégie marketing.

#### ✓ **L'environnement physique :**

C'est le décor dans lequel le service est fourni, ou l'entreprise et ses clients en interaction avec tous les produits tangibles qui rendent les performances et la communication du service plus aisée. Le cadre de ces abords, dans lesquels le service est « conçu » peuvent être la cause première du succès

---

<sup>1</sup> ZOLLINGER ;M, LAMARQUE ,op-cit, P :136

<sup>2</sup>Ibid., p136

## Chapitre 2: Les stratégies de la satisfaction des clients bancaire

---

ou de l'échec. L'environnement constitue un signe d'espérance lorsque l'on sait que c'est le premier indice tangible qui reçoit les clients potentiel à l'égard du service. Précisément parce que les services sont des actes intangibles, les clients recherchent avant l'acquisition des indices de la qualité du service, surtout les services hautement influencés par les préjugés (par exemple : les services financiers, juridiques, le management, les consulting,...)

### Section 2 : Mesures de satisfaction de client bancaire

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

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

#### 1- Définition de la satisfaction client

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

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

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

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

#### 2- Les caractéristiques de la satisfaction :<sup>4</sup>

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction du client est Constituée de trois caractéristiques

---

<sup>1</sup> KOTLEER, P. DUBOIS, B. « Marketing Management ». 10<sup>ème</sup> édition, Ed public-union, Paris, 2000, P. 69.

<sup>2</sup> LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D, « Mercator » 9<sup>ème</sup> édition 2009. Op. cit., p. 859

<sup>3</sup> LE GOLVAN, Y. « dictionnaire marketing bancaire assurance » édition Paris , Dunod, 1988 ., p. 119

<sup>4</sup> RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3<sup>ème</sup> tirage, paris, 2002, p24.

### 2.1. La subjectivité :

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

### 2.2. La relativité :

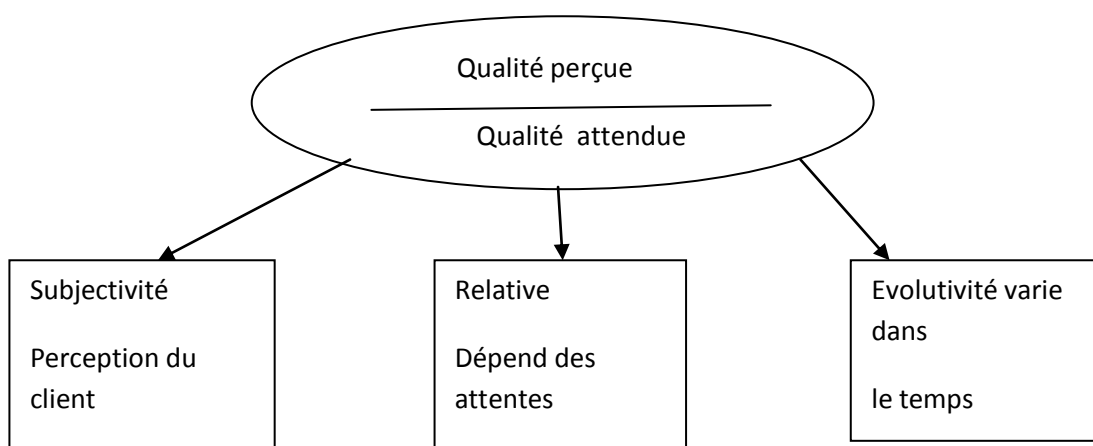
La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent,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

### 2.3. L'évolutivité :

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

En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours<sup>1</sup>.

Figure 2 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, Ray, « mesure et développement la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3émetirage .Paris, 2002, P25.

---

<sup>1</sup> RAY, D, op-cit p 25

### 3- Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

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

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

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.<sup>1</sup>

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs<sup>2</sup> :

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

- Qualité de l'écoute : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprends qu'ils attendent ;

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

- Qualité de la réalisation : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et composée aux clients ;

- Qualité de la communication : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;

- Satisfaction : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

---

<sup>1</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, « Mercator théorie et pratiques du Marketing », 8ème édition, 2006, p856.

<sup>2</sup> Ibid. p.857.

### 4- Les critères de satisfaction

#### 4-1- Diversité et qualité des produits

Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée tout d'abord par la diversité des produits.

La diversité des produits permet à chacun quel que soit son objectif de trouver un produit qui lui correspond.

Par exemple :

- ✓ Le compte épargne ;
- ✓ Les comptes courants qui permettent de capitaliser les intérêts en laissant le choix au client, ce qui en fait une de ces qualités.
- ✓ Le compte salaire.

De même, la qualité du service provient de la diversité des comptes par dépôt à vue<sup>1</sup>

#### 4- 2- La qualité de la relation

La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier.

Il est important pour le client, et on verra par la suite que ceci s'applique surtout à la classe des retraités, de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller.

Le rôle et la présence des conseillers est donc essentiel dans la satisfaction de la majorité des clients.

Ainsi, en restant dans le cadre du Crédit Agricole, ce dernier a recours aux services d'agents d'accueil dont le rôle essentiel est l'accueil et le renseignement des clients.

Le client ne souhaite pas être un simple numéro, et notamment en cas de découvert, il souhaite pouvoir négocier, discuter et bénéficier d'un traitement personnalisé. Sa satisfaction en dépend.

#### 4-3- L'image de la banque

Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local, et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à

---

<sup>1</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, «op-cit p856.

l'image que se font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.<sup>1</sup>

### 4-4- Fidélisation

Un client satisfait devient fidèle. Plusieurs auteurs ont traité de la notion de fidélité et en ont proposé diverses définitions.

Selon **Grembler et Brown** (1996) un client fidèle se décrit par les chances qu'un client répète son achat chez le même fournisseur, c'est-à-dire qu'il possède une attitude positive à retourner chez ce même fournisseur, et qu'il considère ce seul fournisseur pour combler son besoin.

On définit également la fidélité en termes de durée de conservation du client, c'est-à-dire le temps écoulé depuis qu'il fait affaire avec la même entreprise. Plus la période est longue, plus le client sera considéré fidèle.

Les clients fidèles sont décrits par Reichheld (1996) comme «globalement préférant des relations stables et durables ; ils sont plus rentables que d'autres ; ils trouvent vos produits et services plus intéressants que ceux de vos concurrents. Vos atouts correspondent mieux à leurs besoins et possibilités »

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

#### ➤ Avantages

Plusieurs auteurs et institutions d'analyse ont clairement mis en évidence, les avantages financiers d'une stratégie de fidélisation par rapport à une stratégie offensive de conquête. Pour Dawkins et Reichheld « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation réiminurerait le taux d'attribution de 8% et la diminution de la fidélisation des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices ».<sup>2</sup>

Les travaux du TARP (Technical Assistance Reseach Program) comportent ces observations. Ils montrent que conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.

Certains auteurs comme **Jones** et **Sasser** se sont penché sur la relation satisfaction/fidélisation et ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, car un client fidèle peut, malgré tout, vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur, tester un autre produit ou se reporter sur une offre. Par contre, ils montrent également qu'un sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si

---

<sup>1</sup> Ibid p 857

<sup>2</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, op-cit , p857-858.

l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise. Ces gains potentiels doivent évidemment être pris avec précaution car ils sont fortement dépendants des secteurs d'activité. Toutefois la fidélisation devient une véritable orientation stratégique.

Des spécialistes du marketing l'intègre d'ailleurs à part entière dans le Mix au même titre que la politique de prix ou de communication. La fidélisation a incontestablement pris une nouvelle dimension dans l'organisation globale de l'entreprise.

### ➤ **En jeux**

Cette nouvelle orientation met le client et son contrôle au centre de nos préoccupations. Vue la prolifération inouïe d'œuvres professionnelles dans le domaine, il nous semble indispensable de discuter de l'enjeu stratégique et des objectifs de la fidélisation, en passant en revue l'orientation client et les politiques de fidélisation pour donner une définition et un positionnement claire de la fidélisation.

## **5- Outils de mesurer et de suivie de la satisfaction clientèle :<sup>1</sup>**

Pour qu'une entreprise soit la plus performante possible, elle doit surveiller et avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle. Voici quelques unes de principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle

### ✓ **Boites à suggestions et livres se réclamation :**

Une entreprise orientée vers le client doit éviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre ou l'on peu consigner ses remarques connues sous le nom de « cahier de doléances », les hôpitaux et cliniques remettent un livret d'accueil et demande parfois à l'une de leurs employés de d'être le porte parole des malades, mieux encore certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre un numéro vert pour facilité l'assistance et le contact avec la clientèle ;

### ✓ **Enquêtes de satisfaction :**

Les boites à idées et le livret de réclamations ne sont plus suffisants, il est donc essentiel de mesure le niveau de la satisfaction aux moyens d'enquêtes périodiques, un questionnaire est employé par voie postale, par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ou l'on demande aux personnes aussi sur le niveau de satisfaction à travers les attentes, les problèmes ou les améliorations suggérées.

### ✓ **Client mystère (fantôme) :**

C'est une technique qui peut être très utile courante dans le service, elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demander de noter toutes les impressions positives ou négatives. L'entreprise ne devait pas se contenter d'employer des

---

<sup>1</sup> RAY, D, op-cit p27

clients fantômes, mais il est nécessaire de temps à autres d'exiger à leurs managers de jouer le rôle d'un client et de ne se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain sur les façons dont un client est traité.

### ✓ **Analyse et évaluation du cout des clients perdus :**<sup>1</sup>

Certaines études montrent que 95% des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de charger de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne la raison.

Chaque entreprise doit systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin.

## **6- Les différentes techniques de mesure de la satisfaction :**

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, qui ne se prête pas à l'observation direct, d'où la difficulté de mesurer ce sentiment.

Il est possible de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur de façon objective et subjective. :<sup>2</sup>

### **6.1. Les mesures objectives :**

Elles consistent par exemple à relever les plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux Marques, ces mesures sont simples à faire mais peu fiables car elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

### **6.2. Les mesures subjectives :**

Les mesures subjectives procèdent généralement par enquêtes, ou l'on demande au consommateur d'exprimer son degré de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, on distingue trois approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction de la clientèle

- ✓ Approche 01 : Elle relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez L'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou no de de ses attentes.
- ✓ Approche02 : Cette approche relève le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la Distance psychologique, entre le produit tel qu'il est, le produit idéal imaginé par l'individu. Autrement dit, l'écart psychologique entre le produit ou le service réel.
- ✓ Approche 03 : La dernière tente de définir le bien être de l'individu dans la consommation par une mesure directe et subjective basée sur la propre évaluation de l'individu quant à sa satisfaction vis-à-vis certains produits ou services.

---

<sup>1</sup> Ibid P :28

<sup>2</sup> HERMEL,L, « mesurer la satisfaction client» ,ANOF edition 2001. Page 16

### **7- Quelques précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction :**

Ce qu'il faut savoir et ce qu'il ne faut pas négliger, c'est que lorsqu'on demande à un Consommateur de s'exprimer sur une entreprise, ou un produit ou mesurer la performance de ce Dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client, des Client peuvent être satisfaits pour des raisons et des circonstances différentes, le premier mesure sa Satisfaction par rapport au dernier achat effectué tandis que le second établit une moyenne sur L'ensemble des achats récemment effectués.<sup>1</sup>

Une entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaient de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant l'effort juste au moment de l'enquête, ou en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

Une dernière précaution, celle du danger venant du client lui-même, si le client sait qu'une enquête de satisfaction est encours, il peu exagérer son mécontentement afin d'obtenir d'avantages de concession.

### **8- Le comportement du client satisfait et du client insatisfait :<sup>2</sup>**

Après savoir acheté et fait d'expérience du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de Satisfaction ou au contraire de mécontentement (insatisfaction) qui déclenchera parfois certains Comportements (réclamation, changement de marque...).

Le niveau de satisfaction de consommateur détermine le comportement, la satisfaction obtenue Dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit ou service (Communication, publicité...etc.).

---

<sup>1</sup> Ibid . P 16.

<sup>2</sup> ,Lambien et Chanal de Moerlosse, « marketing stratégique et opérationnel » Ed Dunod, paris 2008 ,p 133

### **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons apprécié que la pratique du marketing dans une banque est particulièrement spécifique par rapport aux autres services . Cette pratique a pour but de satisfaire les besoins des clients, de les fidéliser et même de conquérir une nouvelle clientèle.

La mesure et le suivi de la satisfaction de client ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale .La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

*Chapitre 3 : Cas pratique /La  
satisfaction du client Bancaire  
(BADR)*

### **Introduction :**

Compte tenu du contexte théorique, la question qui rapporte sur la satisfaction client dans le secteur bancaire. Qui est un concept très important, qui a été très longtemps négligé par ses entreprises de service, notamment celle d'Algérie.

De ce fait la banque qu'on a prise comme monopole de recherche de notre étude sur le thème illustré dans la théorie de satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période sanitaire la COVID-19 , telle que la banque BADR qui est pour but de satisfaire est arrivé à subvenir aux besoins de toute la population algérienne, sur le plan théorique qui est le cas, et en pratique on entamera le thème de la satisfaction clients au niveau de cette banque. On faisant une analyse évaluative sur des enquêtes de satisfaction réalisé sur le terrain qui ont pour but de mesurer le taux de satisfaction des clients pendant la période de pandémie de la COVID-19.

Alors Pour bien comprendre cette problématique poser si dessous, nous voulons effectuer une enquête sur la satisfaction des clients dans la banque BADR a l'agence 582 de ouadhias . Notre choix de cette banque par rapport à son secteur d'activité, sa taille, sa place géographique, ainsi que la place qu'elle occupe dans son secteur.

### **Section 1 : La présentation du secteur bancaire en Algérie**

Au lendemain de l'accession de l'Algérie à l'indépendance, il est important que notre pays recouvre pleinement les attributions de sa souveraineté. A cette fin, l'Algérie s'est dotée, dès le 12 décembre 1962, d'un Institut d'Emission au plein sens du terme. Celui-ci avait pour mission de « créer et de maintenir, dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale ».

#### **1) La structure du système bancaire algérien :**

##### **1.1) Les banques primaires ou les banques commerciales publiques :**

Au terme de leur statut original, les banques primaires publiques ont la qualité de banque de dépôts. Ces banques ont été créées sur la base de la spécialisation des activités au terme de la loi bancaire du 19 août 1986, l'activité principale de ces banques consiste à recevoir du public des dépôts de toutes formes et toutes durées et à consentir toutes opérations de crédits sans limitation de durée et de forme. Ces banques sont soumises, conformément à la loi du 12 janvier 1988, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable. Au terme de la loi sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990, les banques primaires sont désormais autorisées à effectuer :

- A titre principal (art. 114- loi du 14.01.1990), l'ensemble des opérations de banque : réception des fonds du public, opérations de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

- A titre accessoire (art. 116-117-118- loi du 14.01.1990), des opérations de changes, les opérations de placement ; souscription, achat, gestion, garde et vente de valeurs immobilières et de tout produit financier ; le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine et de création et de développement des entreprises ; la collecte des fonds auprès du public destinée à être placée en participation auprès d'une entreprise ; la détention en participation dans des entreprises. Il existe actuellement, cinq banques primaires ou banques commerciales publiques en Algérie :<sup>1</sup>

- La Banque Nationale d'Algérie (BNA) créée le 13/06/1966.

- Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) créée le 11/05/1967.

- La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) créée le 01/10/1967.

- La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) créée le 16/03/1982. - La Banque de Développement Local (BDL) créée le 30/04/1985.

---

<sup>1</sup> AIT Abdellah et BACHA .D « la mesure de la satisfaction client dans le secteur bancaire » Mémoire de fin d'étude , UMMTO ;2014 ,P 58

### **1.2) Les banques publiques à statut légal spécial Les banques publiques à statut légal spécial comprennent, en Algérie :**

- La banque centrale d'Algérie ou Banque d'Algérie 13/12/1962.
- La banque Algérienne de développement 05/1972.
- La caisse nationale d'Epargne et de la prévoyance 10/07/1964.

### **1.3) La banque à statut mixte ou privé**

- La banque commerciale mixte EL-BARAKA. Créée le 06/12/1990 avec la participation d'EL-BARAKA International dont le siège est à Djedda (Arabie Saoudite) et de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR). Le capital de la banque a été souscrit à hauteur de 49 % par ELBARAKA International 51 % par la BADR.
- La banque mixte offshore : la B.A.MIC créée le 19/06/1988 entre la banque Extérieure de Libye (50% du capital) et quatre banques commerciales publiques (50 % du capital), en l'occurrence La BNA, La BEA, Le CPA et La BADR.
- La banque d'affaires privées : L'Union Bank. Créée le 07/05/1995 à l'aide d'une association de capitaux privés nationaux et étrangers

## **2- Présentation de La banque de l'agriculture et de développement rural (BADR).**

Nous aborderons dans cette première section successivement l'historique et l'évolution de la BADR, les missions et les objectifs de la BADR et enfin l'organisation et structure de l'agence BADR.<sup>1</sup>

### **2-1 -Historiques de la BADR La banque de l'agriculture et de développement rural**

La BADR est une institution financière nationale créée par décret N°82-106 le 13 mars 1982. ,est une société par action au capital social de 22000000000DA chargé de fournir aux entreprises publics économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion de moyen de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect de secret bancaire. En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle, les moyens de paiement et de gestion.

---

<sup>1</sup> Document interne à la BADR ,agence 582 ouadhias

## Chapitre 3 : CAS PRATIQUE /la satisfaction des clients de la banque BADR

---

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 330000000000 Dinars. Il faut savoir que la BADR dispose de plusieurs filiales qui activent dans plusieurs domaines tels que, la formation bancaire, la garantie du crédit immobilier, l'automatisation des transactions interbancaires, des instruments techniques d'accompagnement, du programme de développement et de modernisation des banques et le financement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés.

A ce titre, parmi les filières de la BADR, il y a lieu de retenir notamment : El Djazair Istithmar, la Société de placement des valeurs Mobilières (SPDM), la Société de crédit Bail EL Djazair Idjar, la banque Al Baraka, Algérie Clearing, la Société de Gestion de la Bourse des Valeurs (SGBV), la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique (SATIM), la Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce (BAMIC), l'Entreprise des services et Equipement de sécurité (AMNAL), le Fond de caution Mutuelle de Garanties des Microcrédits, la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations (CAGEX), la Société d'Assurance de Prévoyance et Santé (SAPS), l'Institut de Formation Bancaire (IFB), l'Institut Algérien des Hautes Etudes Financières (IAHEF) , le Fonds de Cautions Mutuelle de Garanties des Chômeurs, le Fonds de Cautions Mutuelles de Garanties des Risques de crédits de Jeunes Promoteurs, la Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement (CGCI), la Société Algérienne de Leasing Mobilier « S A L E M », la Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), le Centre de Pré compensation interbancaire (CPI), la Société de Garantie Crédit Immobilier (SGCI), l'Algérienne du Papier (ALPAP) , AGRI SUD, le Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires (FGDB) EX (SGDB), la Société d'Investissement Hôtelier (SIH) et enfin le Programme de Financement du Commerce Inter Arabe (PFCIA) en USD.

### 2-2 Les étapes d'évolution de la BADR :

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituées initialement de 140 agences cédés par la BNA ; son réseau compte actuellement plus de 290 agences et 41 directions régionales et plus de 7000 cadres et employés activistes au sein des structures centrales, régionales et locales.<sup>1</sup>

De part la densité de son réseau et l'importance de son effectif, la BADR est classée par le « BANKERS ALMANACH » (édition 2001) première banque au niveau national, 13ème au niveau africain et 668 au niveau mondial sur environ 4100 banques classées.

Etablissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue, au fil du temps, et notamment depuis la promulgation de la loi 90/10, une banque universelle qui intervient

---

<sup>1</sup> Document interne à la BADR agence 582 ouadhias

## Chapitre 3 : CAS PRATIQUE /la satisfaction des clients de la banque BADR

dans le financement de tous les secteurs d'activités. Ainsi, les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont les suivantes :

**Années 1982-1990** : au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole. Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agroalimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

**Années 1991-1999** : la loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques : Année 1991 : mise en place du système SWIFT pour l'exécution des opérations de commerce international ;

**Année 1992** : introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences ;

**Année 1993** : achèvement de l'information de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;

**Année 1994** : mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR ;

**Année 1996** : introduction de télétraitement (traitement et réalisation d'opération bancaires à distance et en temps réel) ;

**Année 1998** : mise en service de la carte de retrait interbancaire ;

**Année 2000-avril 2002** : l'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leur présentation avec les principes de l'économie de marché.

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'actions quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financier. Ce programme a conduit à ce jour à la réalisation suivante :

**2000** : Etablissement d'un diagnostic exhaustif des forces et faiblesses de la BADR et élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales. Généralement du système réseau local avec réorganisation du progiciel SYBU en client-serveur ;

**2001** : Refonte et raccourcissement des perdures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers des crédits. Les délais varient, aujourd'hui, entre 20 et 90 jours, qu'il

s'agisse d'un dossier d'exploitation, d'investissement, ou encore de son niveau de sanction (Agence, Succursale, direction générale) ; Concrétisation du concept de « banque assise » avec « services personnalisables ».

**2001** : Introduction du nouveau plan des comptes au niveau de la comptabilité centrales ;

**2001** : Généralisation du réseau MEGA PAC à travers les agences et structures centrales ;

**2001** : Mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints ;

**2002** : Généralisation de la norme « banque assise » avec « service personnalisé » aux agences principales du territoire national.

### **2- 3 Missions et objectifs de la BADR :**

En gros, la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a été créée pour réaliser un ensemble de missions et/ou de tâches, et vise à la réalisation d'un certain nombre d'objectifs. A ce titre, les principales missions et objectifs importants de la BADR peuvent être résumé comme suit :<sup>1</sup>

#### ➤ **Les missions de la BADR**

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole. Assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales. Ses principales missions sont :

- le traitement de toutes les opérations de crédit .de change et de trésorerie
- . -l'ouverture de comptes à toute personne faisant le demande.
- la réception des dépôts à vue et à terme.
- la participation à la collection de l'épargne.
- la contribution au développement du secteur agricole
- . -l'assurance de la promotion des activités agricole, agro-alimentaires: agro-industrielles et artisanales.
- le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

---

<sup>1</sup> Document interne de la BADR Agence 582 Ouadhias

### ➤ Les objectifs de la BADR

Parmi les objectifs de la BADR, il convient de retenir les éléments suivants :

- L'augmentation des ressources au meilleur cout et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversités dans le respect des règles.
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptible de répondre à leurs besoins.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- Le développement commercial par l'introduction des nouvelles techniques managériales telles que le marketing, l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

## **2-4 Organisation et structure de l'agence BADR Ouadhias**

### **Agence 582 :**

Avant d'aborder la démarche de gestion de la clientèle au sein de l'agence BADR ouadhias 582 nous avons jugé utile d'introduire tout d'abord quelques notions ayant trait à l'organisation et à la structure de cette agence bancaire.<sup>1</sup>

#### **2-4-1-Organisation de l'agence BADR de, ouadhias 582**

Parmi les agences du réseau de la BADR, on trouve l'agence de Ouadhias « 582 », qui constitue une décentralisation géographique et un prolongement siège. Elle a été créée le 04/04/1988. Située à Ouadhias centre, à 35 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, elle exploite une superficie de 186 m<sup>2</sup>. Le choix d'implantation est jugé stratégique au niveau de la direction régionale de la wilaya.

Cette agence est dotée, d'un système de « banque assise », qui est composé de deux groupes de travail le « font office » et le « back office ».

#### ➤ le front office

Il offre à la clientèle un espace convivial et adapté lui garantissant un service personnalisé à travers la prise en en charge et le traitement de l'ensemble de ses transaction bancaire

---

<sup>1</sup> Document interne à la BADR Agence 582 ouadhias

par un Cas pratique 58 chargé de clientèle et l'opportunité d'une assistance et d'un conseil de premier ordre, en matière de gestion des fortunes et des placements bancaire et /ou financiers.

### ➤ **Le back office**

Il regroupe les potentialités technique et humaines pour traiter en temps réel les ordres et les opération reçues du front office, il lui apporte l'assistance, les conseils et les informations nécessaires à la bonne exécution des opérations de la clientèle .Il est chargé aussi du traitement des tâches administratives , techniques et des opérations nécessaires des délais ou impliquant le recours à d'autres structures internes ou externes à la banque, il est chargé aussi du traitement des tâches administratives, technique et des opérations nécessaires, des délais ou impliquant le recours à d'autres structures internes ou externes à la banque , il est composé de plusieurs services (service crédit, service portefeuille, service commerce extérieur, service comptabilité et service virement.)<sup>1</sup>

## **3 -Eléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence BADR**

### **3-1-Présentation des produits et des clients de la BADR**

La BADR met à la disposition de ses clients des produits très variés, qui peuvent répondre à leurs attentes. En effet ces produits destinés aux différentes catégories de personnes et institutions. Plus précisément, il faut savoir que les produits de la BADR concernent notamment : les particuliers, les jeunes, les agriculteurs, les entreprises et les algériens résidants à l'étranger

#### **3-1-1 produits destinés aux particuliers**

Outre les compte chèques dinars, les comptes devises et le compte livret épargne junior (LEJ), on peut ajouter les produits suivants : <sup>2</sup>

##### ✓ **Compte livret épargne (LEB)**

L'argent est à la disposition du client à tout moment, en tout le territoire national plus besoin de transporter l'argent lors des déplacements .L'épargne rapporte un intérêt calculé à la fin de chaque période. Ces intérêts sont versés automatiquement pour être capitalisés.

---

<sup>1</sup> Document interne à la BADR Agence 582 ouadhias

<sup>2</sup> AIT Maamar .S et Rahal .F « Etude de la satisfaction des clients cas de la BADR »Mémoire fin d'études UMMTO , 2018/2019 p 61-62

### ✓ **Dépôt à terme (DAT)**

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

-Il est ouvert exclusivement sous la forme nominative.

-Formes de placements à taux variable. -Montant minimale 10.000 DA.

-Durée minimale 3mois. -Les intérêts sont payables à terme, soit en espèces, soit par crédit du compte.

### ✓ **Bons de caisse (BDC)**

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

-A l'échéance la banque verse une majoration de capital.

-Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales.

-Il peut être nominatif au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.

-Minimum de placement est d'une durée allant de 3mois à 5ans.

### ✓ **Location coffre-fort**

Service offert par la BADR à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeur (bijoux, documents importants ....)

### ✓ **La carte CBR**

La carte C.B.R est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en ALGERIE sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits interbancaire et de paiement auprès des Guichets Automatique de banques G.A.B

### ✓ **La carte interbancaire CIB classique**

La carte C.I.B est une carte nationale de retrait valable uniquement en ALGERIE sue le réseau interbancaire et de paiement auprès des commerçants accepteurs.

### ✓ **BADR et e-Banking**

C'est le portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Inernet, entre autres. La BADRnet e-Banking concerne notamment : -La consultation de soldes et de mouvements des comptes. -Le téléchargement des relevés de comptes. -La passation d'ordre de virement de masse (pour les entreprises).

### ✓ Assurance personnes

Les personnes, leurs enfants, leurs biens, leurs patrimoines ont besoin d'être protégés. Ils représentent la garantie de l'avenir. Les personnes physiques pensent, de plus en plus, à se préserver.

### ✓ Assurance risques habitation

Toute personne est exposée aux multiples aléas de la vie et de l'activité. Les efforts, les sacrifices, l'argent peuvent, en un clin d'œil, être anéanti. Les clients doivent assurer leurs biens grâce à l'assurance risque habitation.

### ✓ Le crédit hypothécaire aux particuliers « Milieu rural »

-L'auto construction d'une reconstruction.

-L'extension de l'habitation existante.

-L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.<sup>1</sup>

### ✓ La carte BADR « TAWFIR »

La carte « TAWFIR » est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de 2 ans. Valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les GAB du réseau monétique interbancaire (RMI) et utilisée uniquement au virement. Des retraits d'espèces auprès des GAB des confrères et d'Algérie Poste (ALP) peuvent être effectués

### ✓ Le cas des algériens résidents à l'étranger

Les algériens résidents à l'étranger peuvent bénéficier des produits qui suivent : les comptes (BDC), la location coffre-fort, la BADRnet e-Banking.

## 3-1-2- Produits destinés aux jeunes : le dispositif aidé ANSEJ

Outre les Compte chèque dinar, les Compte devise, le compte livret épargne junior (LEJ), le Compte livret épargne (LEB), le Dépôt à terme (DAT), le bons de caisse (BDC), la Location coffre-fort, La carte Badr de retrait CBR, La carte interbancaire CIB classique, la BADRnet e- Banking, l'Assurances personne, l'Assurances risques habitation et la carte BADR « TAWFIR » il convient d'ajouter le dispositif aidé ANSEJ.<sup>2</sup>

En effet, ce dispositif doit réunir les conditions suivantes:

---

<sup>1</sup> AIT Maamar .S et Rahal .F « Etude de la satisfaction des clients cas de la BADR » Mémoire fin d'études UMMTO, 2018/2019 ; P 58

<sup>2</sup> Ibid p 59

-Etre âgé de 19 à 35 ans (lorsque l'investissement génère au moins trois(03) emplois permanents, y compris les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise, l'âge limite de gérant de l'entreprise créée est porté à40 ans).

- Etre titulaire d'une qualification professionnelle et/ou procéder un savoir-faire reconnu, Mobiliser un apport personnel sous forme de fonds propres.

### **3-1-3-Produits destinés aux agriculteurs**

Outre les compte chèque dinars, les compte devise, le compte livret épargne, le Dépôt à terme (DAT), le bons de caisse, la location coffre-fort, la carte CBR, la BADRnet e-Banking, l'Assurance personne, l'Assurance risques habitation et les Crédits d'exploitation, il convient d'ajouter les produits suivants :<sup>1</sup>

#### ✓ **Le crédit agricole « R'FIG »**

Il s'agit d'un Crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des agriculteurs et éleveurs, activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupements économique.

#### ✓ **Le crédit d'investissement « ETTAHADI »**

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

#### ✓ **Crédit-bail « leasing »**

-Le crédit Leasing mobilier est une opération financière et commerciale, mettant en relation la Banque avec des opérateurs économiques nationaux, portant sur un contrat de location des biens d'équipements rentrant directement dans la réalisation et/ou l'extension de projet d'investissement.

-L'organisateur de financement en crédit-bail est désigné comme crédit –bailleur (banque) et comme bénéficiaire de ce financement comme crédit-preneur (client bénéficiaire).

-La BADR dans une première phase a lancé le leasing financier, afin de diversifier ses produits de soutien à l'économie nationale, et en application des résolutions de l'Assemblée Générale relative au lancement de l'activité Leasing, la BADR a mis en place le financement par le leasing financier en interne.

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

---

<sup>1</sup> AIT Maamar .S et Rahal .F op-cit P :59

### ✓ **Assurances agricoles Les caprices du climat**

les effets de l'environnement, les épidémies, les bris d'équipement sont autant de risques spécifiques aux différentes filières de votre métier. Les exploitations des agriculteurs, leurs biens, leurs équipements et matériels gagneraient à être assurés.

### ✓ **Le Crédit « R'FIG FEDERATEUR »**

Il s'agit d'un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des entreprises économiques organisées en sociétés commerciales ou en coopératives, activant dans la filière de transformation, de stockage et/ou de valorisation des produits agricoles.

### ✓ **Le Crédit «R'FIG EXPORT »**

Il s'agit d'un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des unités de conditionnement et d'exportation de dattes.

## **3-1-4- Produits destinés aux pêcheurs et aquaculteurs**

Outre les Comptes chèque dinars, les Comptes devises, le Dépôt à terme (DAT), le Bons de caisse, la Location coffre-fort, la BADRnet e-Banking, il convient d'ajouter les produits suivants:<sup>1</sup>

### ✓ **Financement du cycle d'exploitation (court terme)**

Le financement à court terme se fait sur la base du budget et trésorerie et assurera la couverture des charges d'exploitation.

### ✓ **Financement des investissements**

Les avantages attendus sont les suivants:

-Une bonification totale du taux d'intérêts est appliquée sur toute la durée du différé y compris les intérêts intercalaires.

-Une bonification de 2% sur la durée d'amortissement du crédit à la charge du trésor, 3,5 % à la charge du promoteur.

## **3-1-5- Produits destinés aux Entreprises**

Outre les Comptes chèque dinars, les Comptes devises, le Dépôt à terme (DAT), le Bons de caisse, la Location coffre-fort, la BADRnet e-Banking, les Crédits d'exploitation, il convient d'ajouter les produits suivants:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne à la banque Agence 582 Ouadhias

<sup>2</sup> Ibid

### ✓ **Le Crédit d'investissement « ETTAHADI »**

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

### ✓ **Crédit-bail « Leasing »**

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

### ✓ **Virements internationaux**

Pour effectuer un virement de l'étranger vers son compte devise BADR, le client doit fournir à sa banque les codes BIC et IBAN

### ✓ **Badrnet e-banking**

C'est le portail e-banking pour bénéficier des prestation Bancaire à domicile ; via internet entre autre :

- La consultation de soldes et de mouvements du(es) compte(s)
- Le téléchargement du(es) relevé (s) de compte ;
- La passation d'ordre(s) de virements de masse( pour les entreprises) ;
- Etre titulaire d'un compte bancaire
- Souscrire un abonnement auprès de votre agence domiciliaire ;
- Récupérer l'identification et le mot de passe qu'il faut changer à la première connexion ;
- Pouvoir effectuer le premier accès a BADRnet , une fois votre inscription confirmée, en suivant les orientations du guide utilisateur, disponible sue la page d'accueil du portail BADRnet .<sup>1</sup>

---

<sup>11</sup> AIT Maamar .S et Rahal .F op-cit page 64

### **4- Les services proposés par l'agence BADR et les conditions qui leurs sont appliqués**

La Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a mis à la disposition du public un ensemble de services sous quelques conditions; ces services concernent notamment les retrait en espèces, les paiements par chèques, les virements émis, les prélèvements, les paiements des effets, les mises à disposition et la certification de chèque.<sup>1</sup>

#### ✓ **Les retraits espèces**

Les retraits espèces comprennent notamment, les retraits espèces par chèque auprès de l'agence de domiciliation, les retraits espèces par chèques auprès d'une autre agence de la banque, les retraits espèce sur livret d'épargne effectué auprès de l'agence de domiciliation et enfin, les retraits sur compte livret épargne effectué auprès d'une autre agence.

#### ✓ **Les paiements chèques**

En outre, le paiement chèque concernent principalement, le paiement de chèque en interbancaire et le paiement de chèques par télé compensation.

#### ✓ **Les virements émis**

S'agissant des virements émis, il y a lieu de ressortir entre autres, les virements émis en interbancaire et les virements émis en interbancaire.

#### ✓ **Les prélèvement**

Par ailleurs, les prélèvements concernent exclusivement les prélèvements en interbancaire, entre autres les mises en place d'une autorisation de prélèvement (commission de gestion et les paiements d'un prélèvement.

#### ✓ **Les paiements des effets**

Les paiements des effets, quant à eux, concernent les paiements des effets interbancaires. On peut retenir à ce titre, le paiement d'une lettre de change et le paiement d'un billet à ordre.

#### ✓ **Les mises à disposition et la certification de chèques**

Retenons enfin la mise à disposition et la certification de chèques « client de banque » ; la mise à disposition concerne à la fois, la mise à disposition par courrier et la mise à disposition par télétraitement.

---

<sup>1</sup> Document à la BADR , Agence 582 Ouadhias

## **5-La pandémie et son impacte sur le secteur bancaire :**

### **5-1 Le début de la pandémie de COVID-19**

La pandémie de Covid-19 est une crise sanitaire majeure provoquée par une maladie infectieuse émergente apparue fin 2019 en Chine continentale, la maladie à coronavirus 2019, dont l'agent pathogène est le SARS-CoV-2. Ce virus est à l'origine d'une pandémie, déclarée le 11 mars 2020 par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). En Algérie, elle se propage à partir du 25 février 2020 lorsqu'un ressortissant italien est testé positif au SARS-CoV-2.

À partir du 1<sup>er</sup> mars 2020, un foyer de contagion se forme dans la wilaya de Blida, plusieurs familles ont été contaminées par le coronavirus <sup>1</sup>

Progressivement, l'épidémie se propage pour toucher toutes les wilayas algériennes. D'autres cas de Covid-19 sont ensuite détectés, de 44 millions d'habitants il y a eu, au 7 août 2021 selon les chiffres officiels, un total de 180 350 malades, et un total de 4 510 décès ; mais ces chiffres sont largement sous-estimés selon les experts

### **5-2 Les effets de la crise sanitaire :**

La pandémie Coronavirus COVID-19 auquel est confrontée l'humanité est inédite dans son ampleur et dans son importance. En effet plus de 60 % de la population mondiale est confinée avec une répercussion chaotique sur l'économie mondiale. C'est une crise sanitaire, économique, politique et sociale et de gouvernance. Aucun pays n'était préparé à une crise d'une telle envergure et qui aura de lourdes conséquences sur l'évolution du monde.

la solution majeure qui a fait l'unanimité, s'articule autour de la distanciation sociale, de l'isolement et repli (confinement) et du contrôle sanitaire, même à distance, chacun l'ayant appliquée à sa manière.

L'Algérie ne fait pas exception, les mesures de confinement ont été appliquées très tôt, et ont eu un impact sur tous les domaines de notre vie, en paralysant tous les secteurs d'activités, qu'ils soient publics ou privés par la réduction drastique de l'activité des entreprises par l'effet du confinement des individus où conséquences indirectes de l'arrêt des services publics, notamment les transports ou par l'effet du couvre-feu.<sup>2</sup>

### **5-3 Les mesure mise en place pour protéger l'économie nationale face à cette pandémie**

La Banque d'Algérie a adressé durant la crise sanitaire des nouvelles instructions portant des mesures exceptionnelles d'allègement de certaines dispositions prudentielles applicables aux banques et aux établissements financiers

---

<sup>1</sup> La pandémie de Covid-19 en Algérie [www.wikipedia.org.com](http://www.wikipedia.org.com) consulté le 14/11/2021.

<sup>2</sup> Abdelbaki BENZIANER « rapport final de la CRUO relatif à la réflexion sur le Post Covid-19 » 2020 ; page 8.

## Chapitre 3 : CAS PRATIQUE /la satisfaction des clients de la banque BADR

---

La Banque centrale précise que l'instruction n°05-2020, datant du 6 avril 2020, a pour objet de préciser les mesures exceptionnelles portant à l'allègement de certaines dispositions prudentielles applicables aux banques et établissements financiers, en matière de liquidité, de fonds propres et de classement des créances, au regard de l'incidence de la pandémie du Covid19 qui affecte l'économie mondiale et l'ensemble des secteurs au niveau national.<sup>1</sup>

Parmi les nouvelles mesures prises par la Banque d'Algérie, on note :

- ✓ le seuil minimum du coefficient de liquidité, fixé par les dispositions de l'article 03 du règlement N° 2011-04 du 24 Mai 2011 portant identification, mesure, gestion et contrôle du risque de liquidité des banques et des établissements financiers, est ramené à 60%.
- ✓ l'obligation de constitution du coussin de sécurité, fixé par les dispositions de l'article N° 04 du règlement n°2014-01 du 16 février 2014 portant coefficients de solvabilité applicables aux banques et établissements financiers.
- ✓ reporter le paiement des tranches de crédit, arrivant à échéance, ou procéder au rééchelonnement des créances de leur clientèle, ayant été impactée par la conjoncture induite par le COVID-19, précise la même instruction de la Banque centrale.
- ✓ Les dispositions de l'article 07 du règlement n°2014-03 du 16 février 2014 relatif au classement et provisionnement des créances et des engagements par signature des banques et établissements financiers, ne produisent pas leur effet sur les créances rééchelonnées au titre de l'alinéa précédent.
- ✓ L'Article 5 de la même instruction indique que les banques et établissements financiers peuvent consentir de nouveaux crédits à la clientèle ayant bénéficié des mesures de report ou de rééchelonnement visées à l'article 4 ci-dessus.

« Les banques et établissements financiers doivent tenir des états détaillés des mesures prises dans le cadre de cette instruction et qui seront mis à la disposition des services concernés de la Banque d'Algérie. Les dispositions de la présente instruction prennent effet à compter de la date du 1<sup>er</sup> mars 2020 et s'étendent jusqu'au 30 septembre 2020. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Article « Covid-19-Algérie Presse Service » [www.aps.dz/economie](http://www.aps.dz/economie) consulté le 15/11/2021.

<sup>2</sup> Abdelbaki BENZIANER « rapport final de la CRUO relatif à la réflexion sur le Post Covid-19 » 2020 page 8.

## Section 02 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Avant de passer à la représentation de notre enquête, on doit d'abord définir quelques concepts de base commençons par la définition de l'enquête. Puis l'échantillon et par la suite on définit le questionnaire et ses types pour pouvoir accéder à l'analyse de l'enquête et enfin on termine par des recommandations.

### 1-Définition de l'enquête

L'enquête est une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.<sup>1</sup>

#### 1-1- Types d'enquêtes Il existe quatre types d'enquête :

- L'enquête face à face ;
- L'enquête par correspondance;
- L'enquête par téléphone;
- L'enquête par internet

Celle qui nous intéresse dans notre enquête est : l'enquête par correspondance

- ✓ **Enquête par correspondance** : Elle se passe par un questionnaire que l'enquêté doit remplir à l'aide d'indications précises que l'enquêteur assure, fait accepter l'entretien et de la mener à son terme. Il doit être clair et facile à comprendre.

#### 1-2- Le plan de l'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative avant d'établir un plan d'échantillonnage. On définit d'abord l'échantillon qui est « un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après la sélection lors d'une enquête ».<sup>2</sup>

C'est une stratégie que le concepteur de l'étude pense devoir mettre en œuvre pour effectuer la sélection des individus ou des objets qui doivent être étudiés on respectant un certain nombre de règles, pour faire en sorte que les résultats observés soient valides et puissent être, selon la nécessité, extrapolable et généralisable à toute la population. Alors pour réaliser un plan d'échantillonnage, il faut :

-Définir la population de référence que l'objet d'étude impose d'analyser ;

---

<sup>1</sup> BERTRAND Jean- Pierre, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

<sup>2</sup> Ibid. p.129.

-Déterminer la taille de l'échantillon (fixer le nombre de personnes à sélectionner) ;

➤ **La population de la recherche :**

La population à interroger est constitué des clients de la BADR

➤ **La taille de l'échantillon :**

Dans notre échantillon on a sélectionné une population de 30 clients.

## 2-Définition du questionnaire

C'est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.<sup>1</sup>

**2-1- Les types de questions :** notre questionnaire porte que les questions fermées s

**Les Questions fermées :** ce sont des questions dont la formulation contient les modalités de réponse attendu entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exécution de tout autre possibilité.

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

### 2-2- L'objectif du questionnaire :

Le questionnaire que nous avons distribué a deux objectifs :

- ✓ Le premier est de connaître la situation personnel de client de la BADR .
- ✓ le deuxième, quant à lui est de mesurer le degré de la satisfaction clients par rapport à :
  - La qualité des services/produits.
  - La diversité des produits/services.
  - La qualité de la relation (la concurrence).
  - L'e-banking.

---

<sup>1</sup> CHIROUZE Yves, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision » 2<sup>ème</sup> édition Ellipses 2007, p. 124.

## 2-Présentations et analyses des résultats

Nous avons distribué 30 questionnaire et nous avons récupéré la totalité des enchantions distribués, chaque questionnaire dispose de 21 question donc 16 question ferme et 5 ouvert la tonalité des réponses est estime à 630 réponses donc 1000 ferme et 120 ouverte.

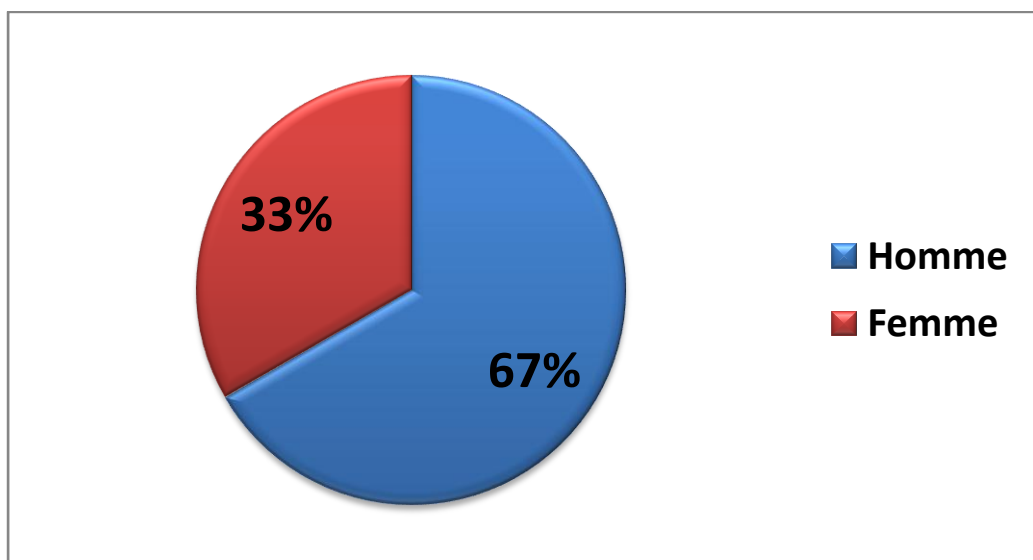
### 1. Les résultats de la situation personnelle des clients :

**Tableau 1** : Présentation de la clientèles selon le genre

	Effectifs (ni)	Fréquences (fi)	Pourcentage (Fi)
<b>Homme</b>	20	0.67	67
<b>Femme</b>	10	0.33	33
<b>TOTAL</b>	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 3** : Représentation de la clientèles selon le genre



Source : Etablis par nous-mêmes

### Analyse :

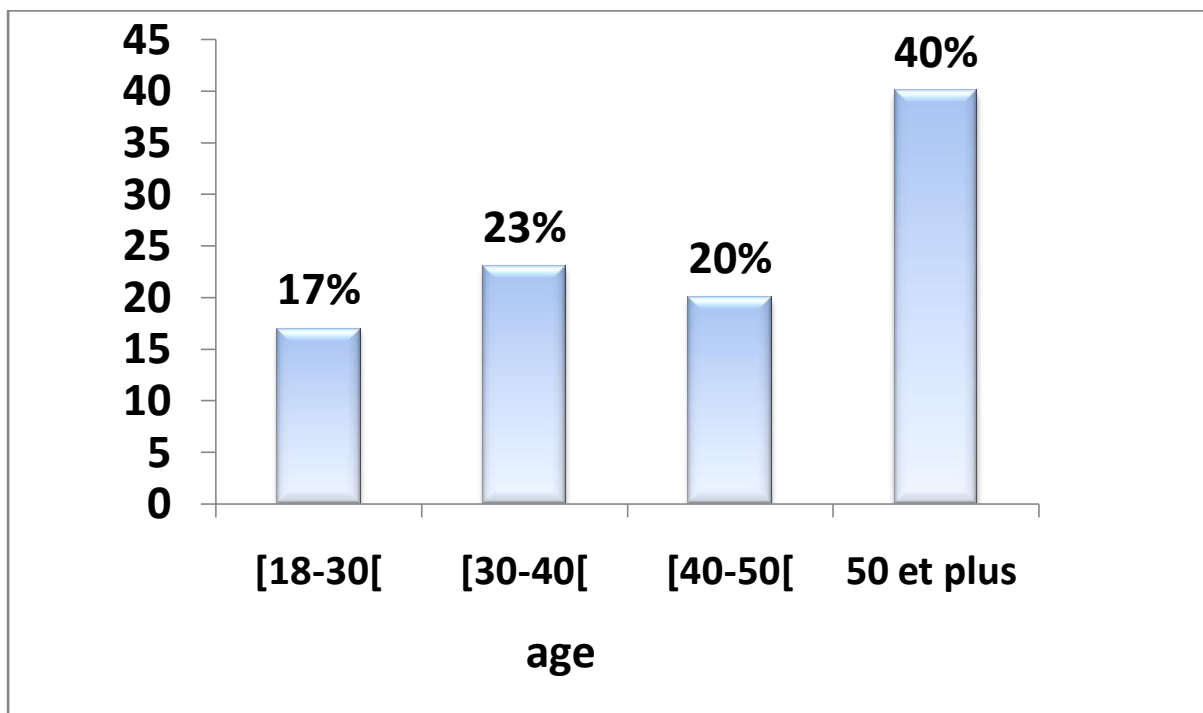
Comme il est montré sur la figure1 ; les clients masculins représentent 67 % des répondants tandis que la clientes féminines représentent que 33 %.

**Tableau 2** : présentation de la clientèle selon l'âge

	Effectifs (ni)	Fréquences (fi)	Pourcentage (Fi)
18-30	5	0.17	17
30-40	7	0.23	23
40-50	6	0.2	20
50 et plus	12	0.4	40
TOTAL	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 4:** présentation de la clientèle selon l'âge



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

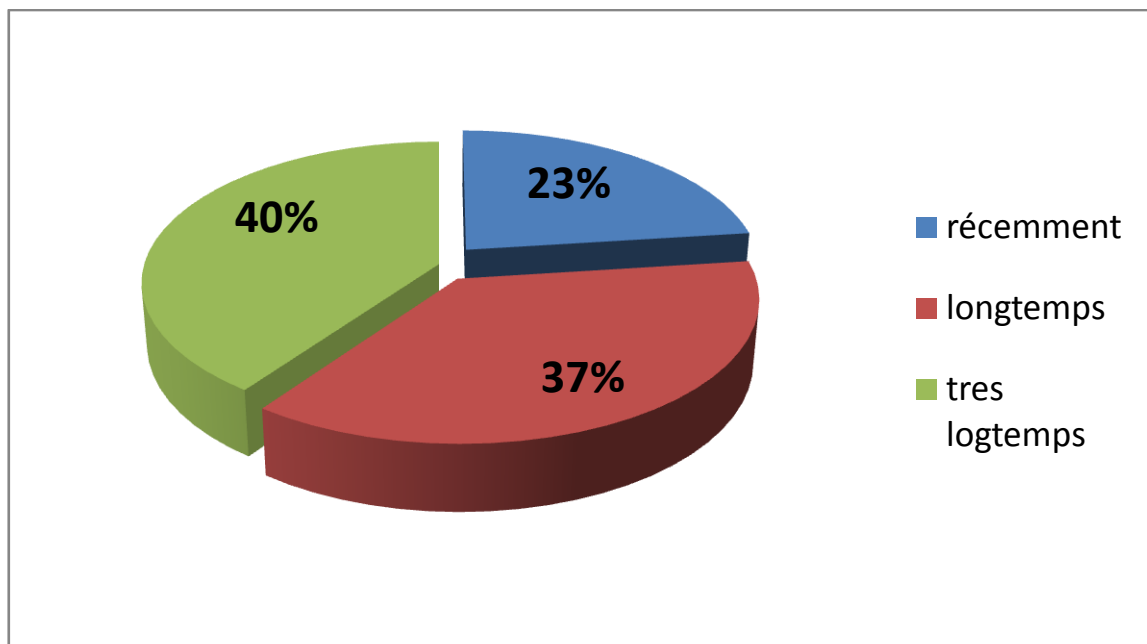
Comme on voit sur l'histogramme, la population de 50 ans et plus est la plus représentée au taux de 40% ensuite la tranche [30 - 40[Ans est représenté aux taux de 23% ; puis la tranche [40- 50[Ans est représenté aux taux de 20% et la tranche[18-30[ Ans [est représenté aux taux de 17%.

**Tableau 3** : Représentation de la clientèle selon la durée d'appartenance à la ( BADR)

	Effectifs (ni)	Fréquences (fi)	Pourcentage (Fi)
Récemment	7	0.23	23
Longtemps	11	0.37	37
Très longtemps	12	0.4	40
TOTAL	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 5**: Représentation de la clientèle selon la durée d'appartenance à la ( BADR)



Source : Etablis par nous-mêmes

### Analyse :

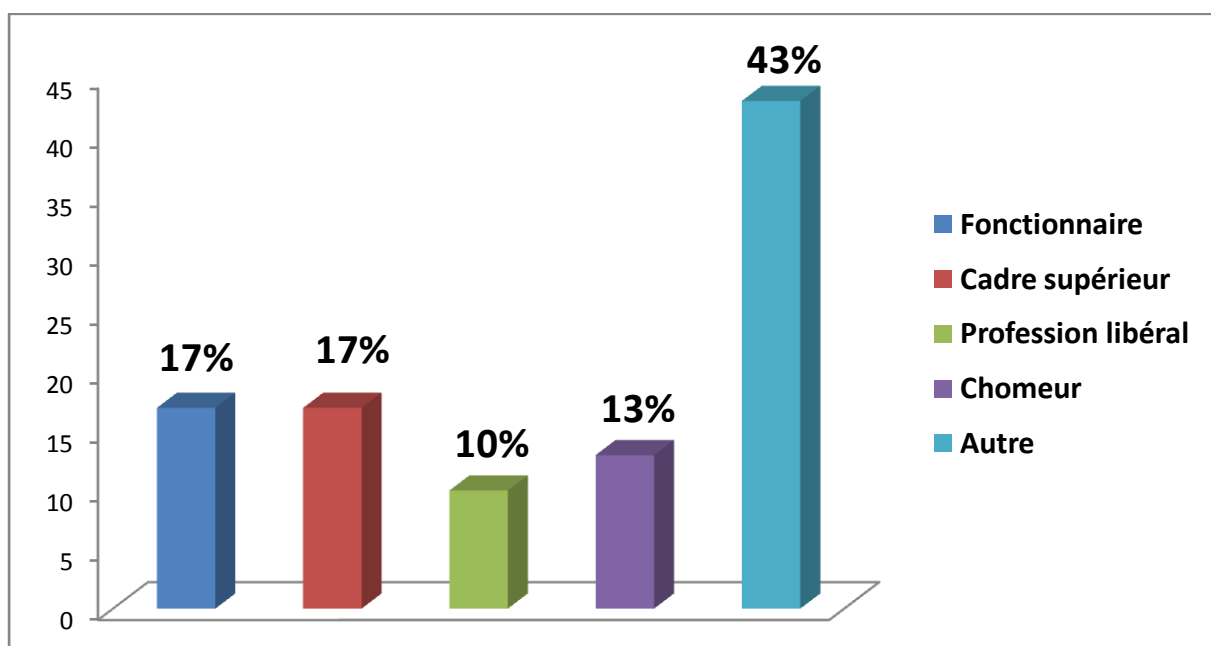
Selon la Figure 3 on constate que la majorité de la clientèle appartient à la BADR depuis très longtemps avec un taux de 40% ; et un taux de 37% pour ceux qui appartiennent depuis longtemps Et un taux de 23% pour les clients récemment inscrit .

**Tableau 4** : Présentation de la clientèle selon la catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs (ni)	Fréquences (fi)	Pourcentage (Fi)
Fonctionnaire	5	0.17	17
Cadre supérieur	5	0.17	17
Profession libéral	3	0.10	10
Chômeur	4	0.13	13
Autre	13	0.43	43
TOTAL	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 6** : Présentation de la clientèle selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Etablis par nous-mêmes

### Analyse :

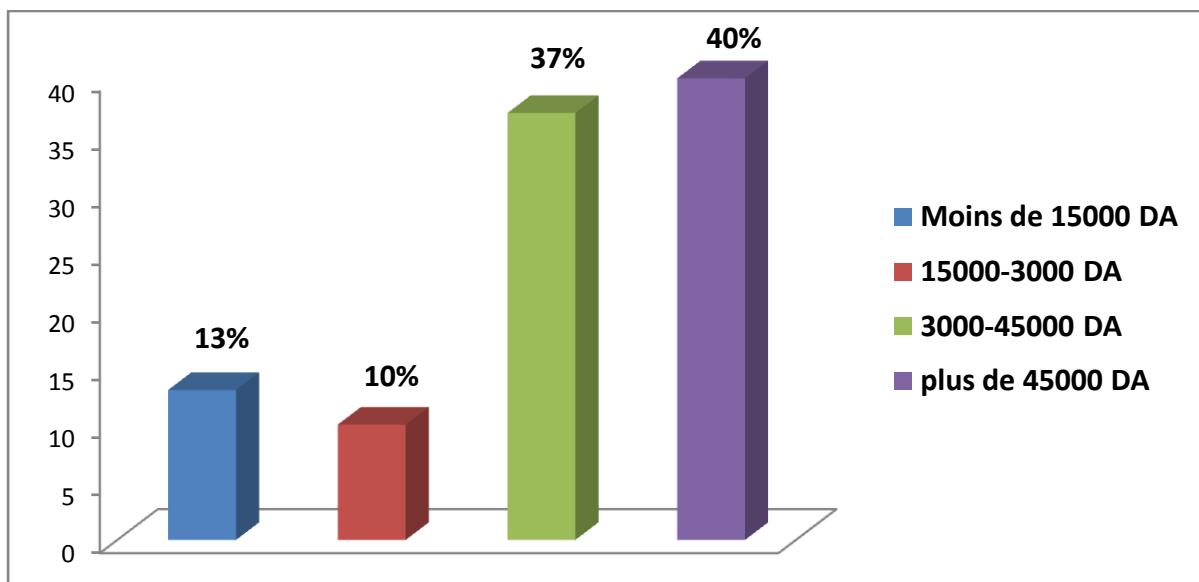
Comme on voit sur ce secteur les profession libérale et les chômeurs représente le faible taux avec 10% et 13% respectivement ; puis les cadre supérieure et les fonctionnaire ont la même proportion 17% et enfin un taux majoritaire de 43% pour les autres catégories telles que les étudiants et les retraité

**tableau 5** : répartition des clients selon le revenu moyen par mois

	Effectifs (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage(Fi)
Moins de 15000	4	0.13	13
[15000-30000[	3	0.1	10
[30000-45000[	11	0.37	37
Plus de 45000	12	0.4	40
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 7**: répartition des clients selon le revenu moyen par mois



Source : Etablis par nous-mêmes

### Analyse :

Selon la figure 5 on constate que la majorité de la clientèle de la BADR ont un revenu de 30000 DA à 45000 et de 45000 DA et plus avec taux de 37% et 40% respectivement ; et une proportion de 13 % de ceux qui ont un revenu de moins de 15000 DA ; puis on trouve les clients qui ont de 15000 à 45000 DA représente que 10% .

➤ **Les questions sur le degrés de la satisfaction**

**1-Questions sur la qualité des produits /services**

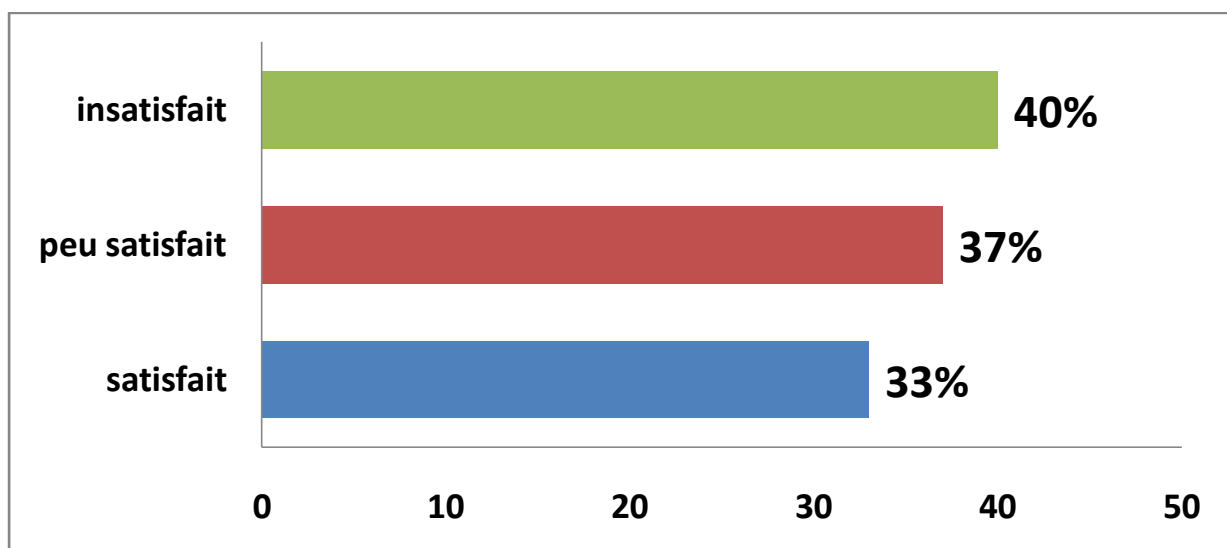
**Question 1 : comment évaluer-vous l'attente au guichet et la qualité d'accueil pendant la crise sanitaire (COVID-19) ?**

Tableau 6 : présentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'attente au guichet et à la qualité d'accueil.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	10	0.33	33
Peu satisfait	11	0.37	37
insatisfait	9	0.3	30
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 8** : présentation graphique de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'attente au guichet et à la qualité d'accueil.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après la figure 8 on constate que la majorité (40%) de la clientèle de la BADR interrogée est insatisfaite de l'attente au guichet et de la qualité d'accueil pendant la crise sanitaire COVID-19.

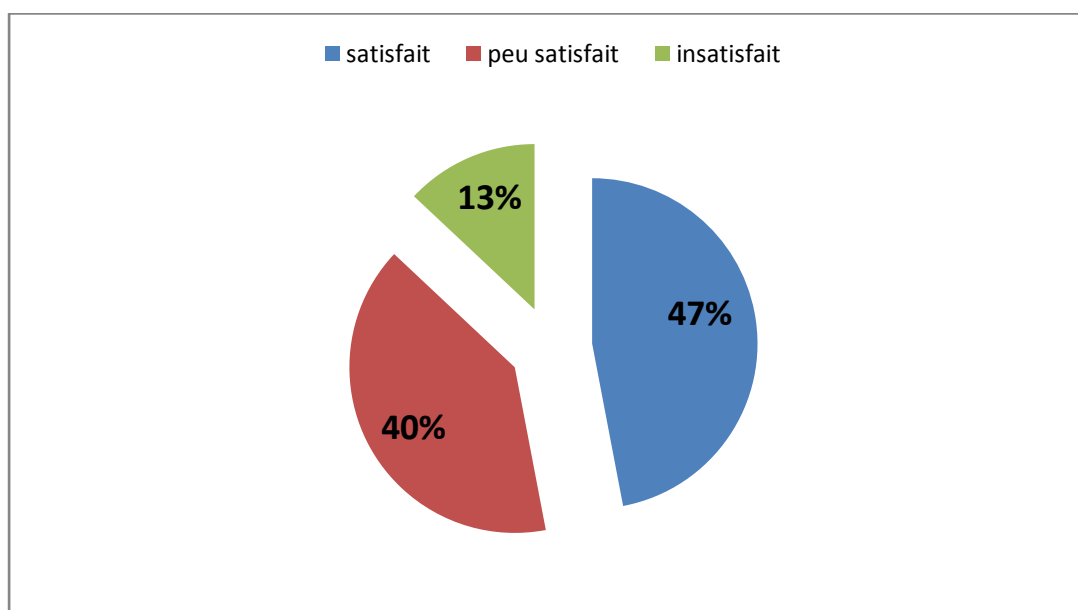
**Question2 : comment évaluer –vous le temps d exécutions de la demande\_pendant la crise sanitaire (COVID-19) ?**

**Tableau 7:** représentation de l'évaluation du temps d'exécutions de la demande.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	14	0.47	47
Peu satisfait	12	0.4	40
insatisfait	4	0.13	13
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 9 :** représentation graphique de l'évaluation du temps d'exécutions de la demande



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

Selon les résultats obtenus on remarque que la 47% des clients interrogés sont satisfait par rapport au temps d'exécution de la demande et 40% sont peu satisfait.

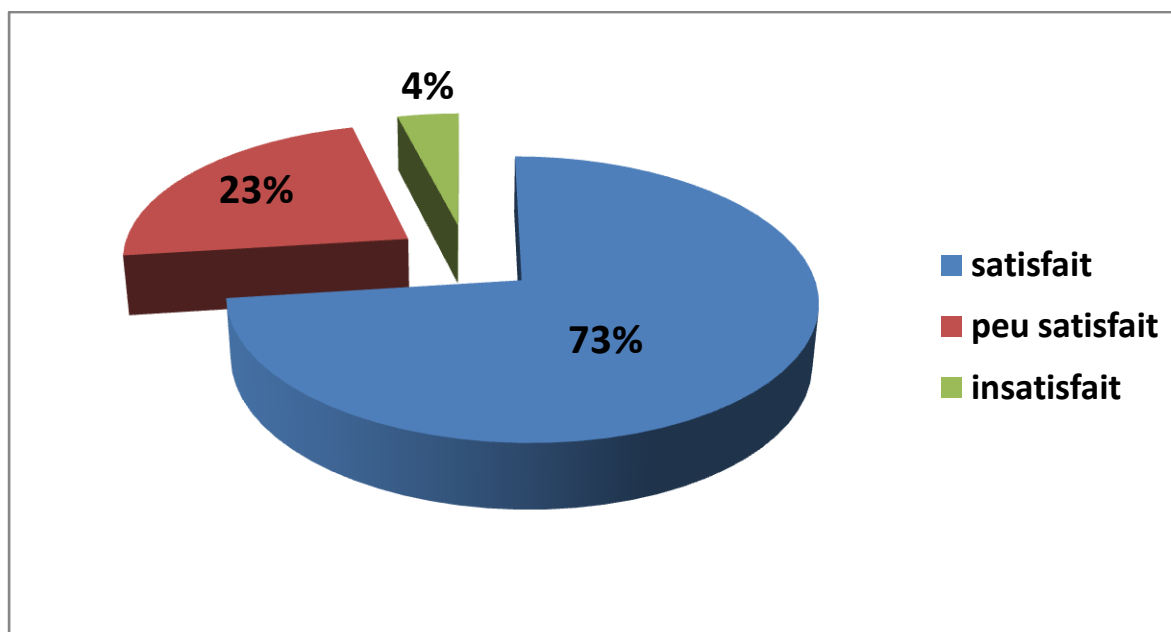
**Question 3 : comment évaluer –vous les horaires d’ouvertures de la banque\_pendant la crise sanitaire (COVID-19)?**

**Tableau 8** : représentation de l’évaluation des horaires d’ouverture se la BADR.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	22	0.73	73
Peu satisfait	7	0.23	23
Insatisfait	1	0.04	4
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l’enquête

**Figure 10:** représentation graphique de l’évaluation des horaires d’ouverture se la BADR.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D’après le graphe ; on constate que la majorité des clients interrogés sont satisfait par rapport aux horaires d’ouvertures de la banque pendant la crise sanitaire.

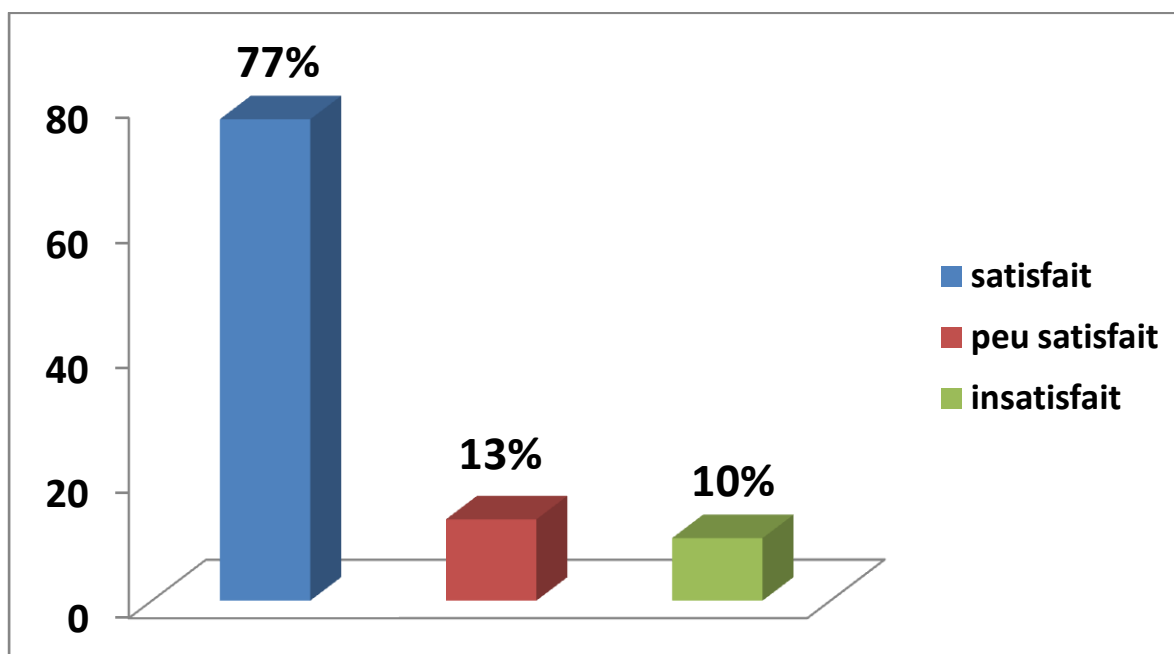
**Question 4 : êtes-vous satisfait de la qualification du personelles de la BADR ?**

**Tableau 9** : représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à la qualification du personelles.

	<i>Effectif (ni)</i>	<i>Fréquence (fi)</i>	<i>Pourcentage (Fi)</i>
<i>Satisfait</i>	<b>23</b>	<b>0.77</b>	<b>77</b>
<i>Peu satisfait</i>	<b>4</b>	<b>0.13</b>	<b>13</b>
<i>Insatisfait</i>	<b>3</b>	<b>0.1</b>	<b>10</b>
<i>Total</i>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 11** : représentation graphique de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à la qualification du personelles.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe on remarque que 77% des interrogés jugent la qualification du personelles satisfaisante alors que 13% la considéré comme peu satisfaisante et le reste (10%) sont insatisfait.

## 2-Les questions sur la diversité des produits

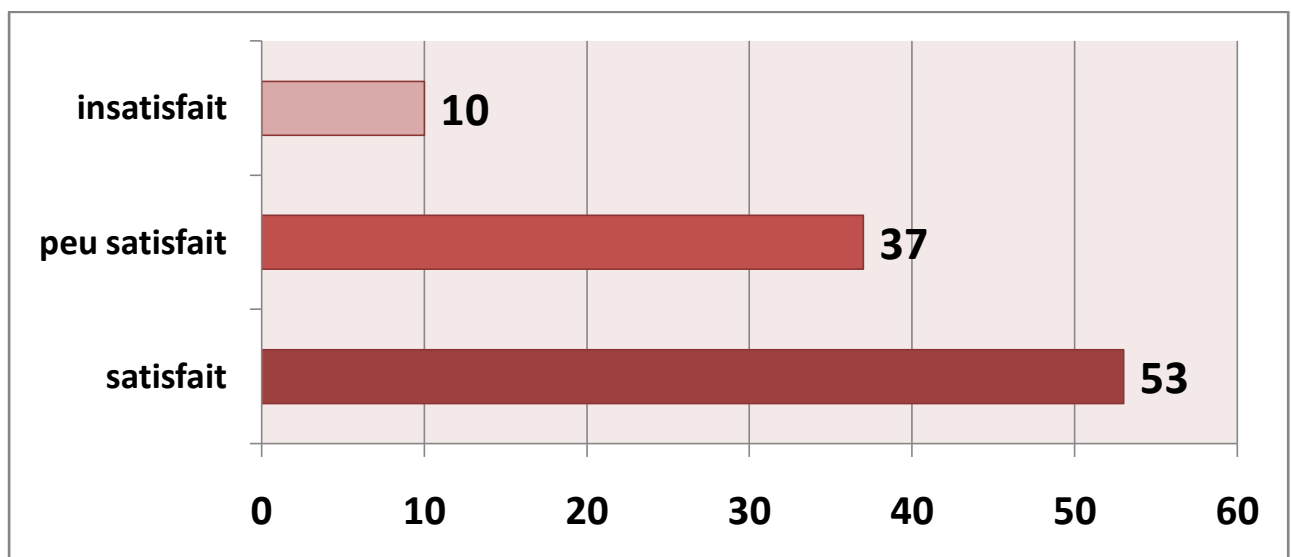
**Question 1 : est –ce que vous êtes satisfait des produits offerts par la banque pendant la période de la crise (COVID-19) ?**

**Tableau 10** : représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux produits offerts .

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	16	0.53	53
Peu satisfait	11	0.37	37
insatisfait	3	0.1	10
total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 12**: représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux produits offerts.



Source : Etablis par nous-mêmes

### Analyse :

D'après le graphe on constate que 53% de la clientèle interrogé juge que les produits offerts pendant la COVID-19 sont satisfaisante ; alors que 37% la trouve peu satisfaisante.

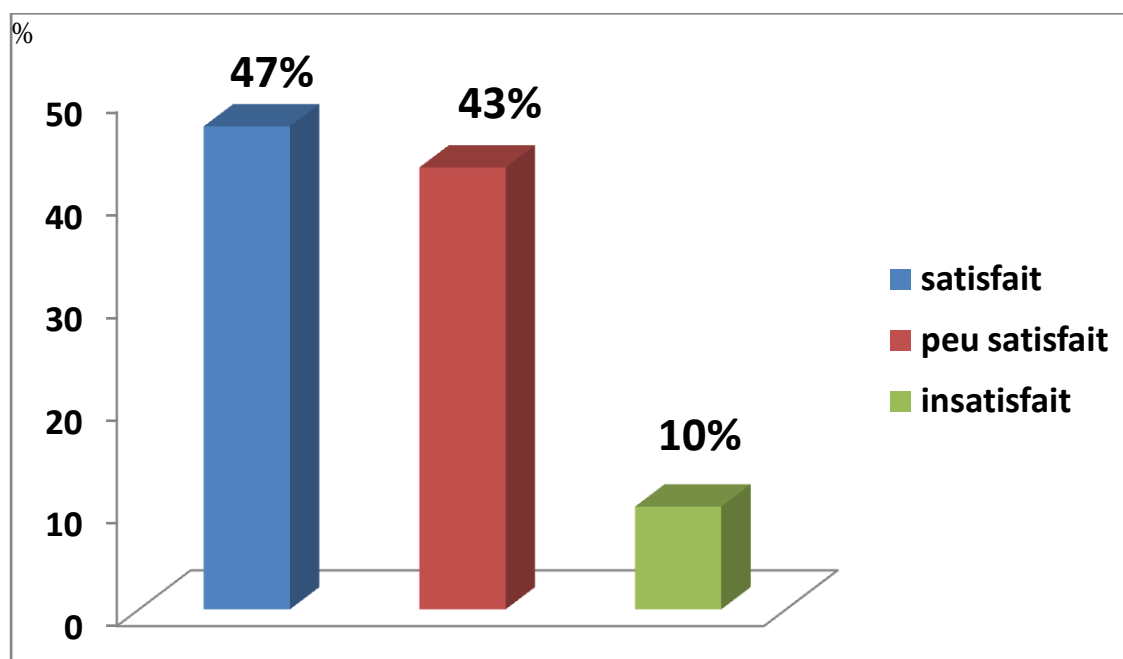
**Question 2 :êtes-vous satisfait de la gamme (diversification) des produits/services offertes par la banque pendant la COVID-19**

**Tableau 11** : représentation de degré de satisfaction clients de la BADR par rapport à la gamme des produits /services offerts.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	14	0.47	47
Peu satisfait	13	0.43	43
Insatisfait	3	0.1	10
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 13**: représentation graphique de degré de satisfaction clients de la BADR par rapport à la gamme des produits /services offerts.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe on remarque que 47% des clients interrogés sont satisfaits de la gamme des produits /services offerts pendant la crise sanitaire alors que 43% sont peu satisfaits.

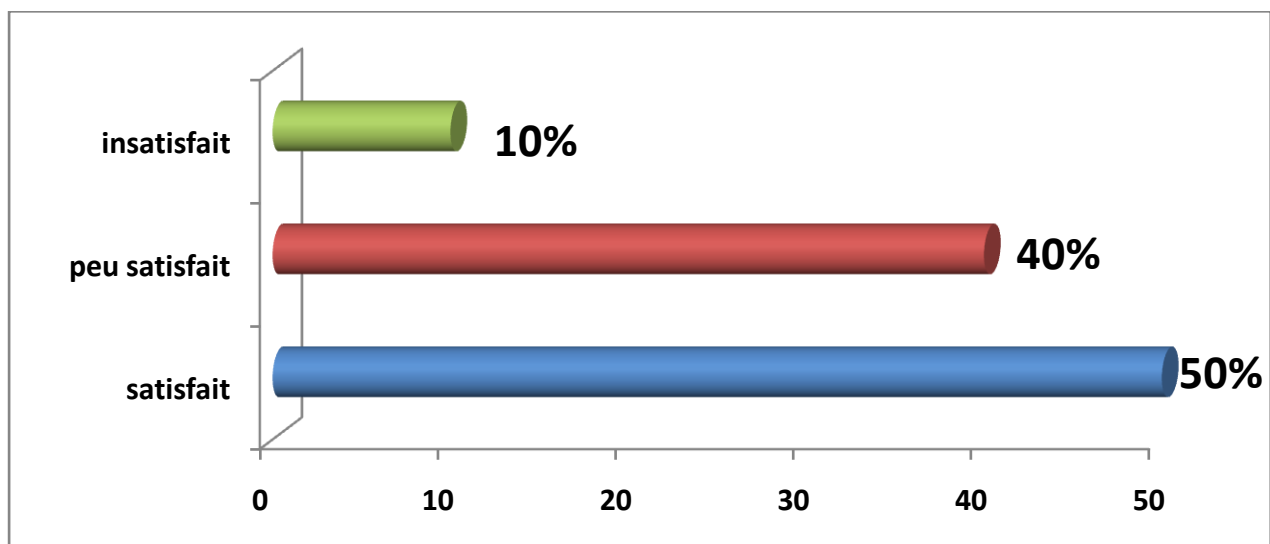
**Question 3 : comment mesurez-vous vos attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits /service pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 12** : représentation statistique de la mesure d attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits/services.

	<i>Effectif (ni)</i>	<i>Fréquence (fi)</i>	<i>Pourcentage (Fi)</i>
<i>Satisfait</i>	<b>15</b>	<b>0.5</b>	<b>50</b>
<i>Peu satisfait</i>	<b>12</b>	<b>0.4</b>	<b>40</b>
<i>Insatisfait</i>	<b>3</b>	<b>0.1</b>	<b>10</b>
<i>Total</i>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 14:** représentation statistique de la mesure d attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits/services.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe on constate que la moitié de la clientèle interrogée est satisfaite de potentiel des niveaux des produits /services pendant la pandémie.

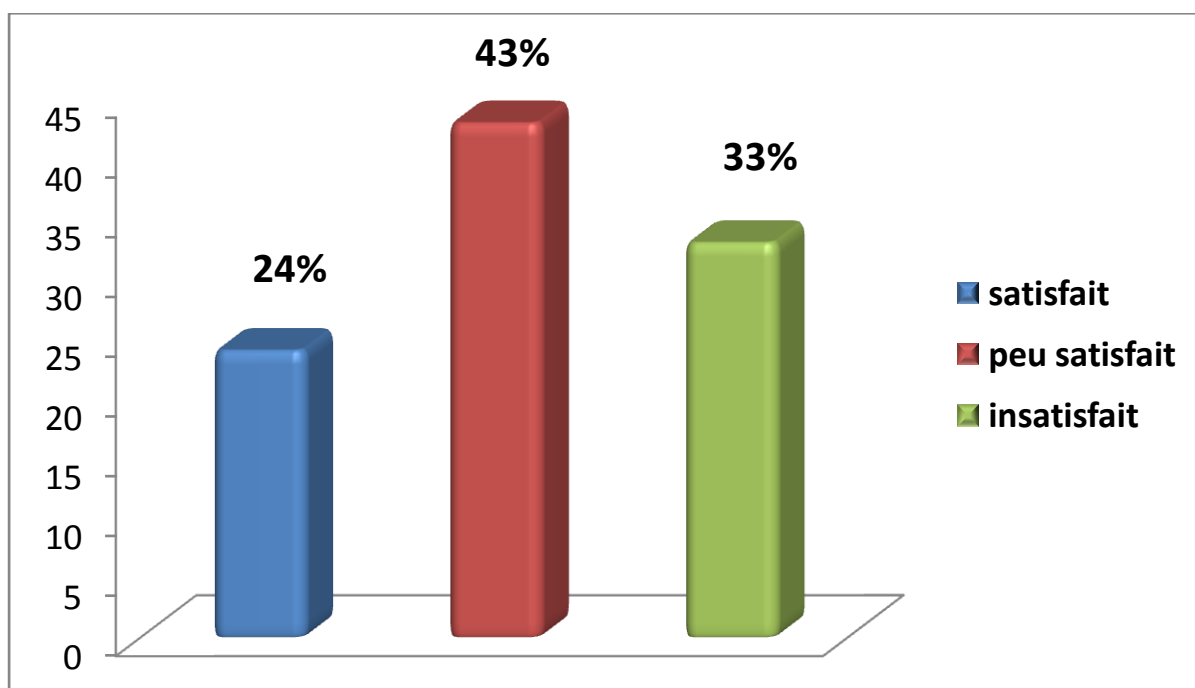
**Question 4: êtes-vous satisfait par rapport aux gestes barrières faites par la banque pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 13:** représentation de degré de la satisfaction des clients de la BADR par rapport aux gestes barrières faites par la banque.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	7	0.24	24
Peu satisfait	13	0.43	43
insatisfait	10	0.33	33
total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 15 :** représentation graphique de degré de la satisfaction des clients de la BADR par rapport aux gestes barrières faites par la banque.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe on voit que 43% des clients interrogés sont peu satisfait de gestes barrières faites pendant la COVID-19 tandis que 33% sont satisfait.

**3-Questions sur la qualité de la relation (la concurrence) :**

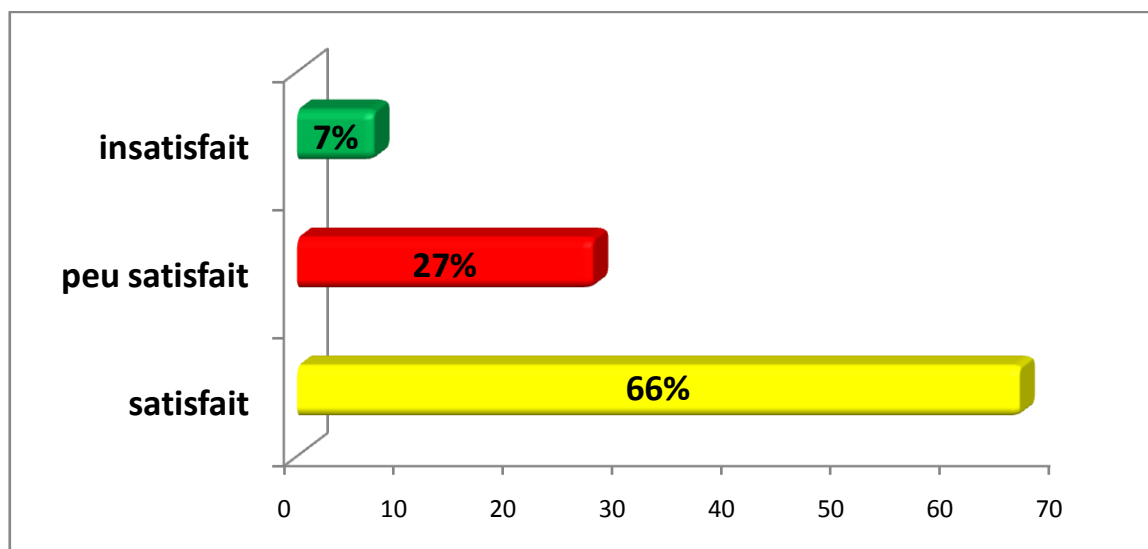
**Question 1 : comment évaluer-vous les avantages offerts par la banque vis-à-vis les services et produits des concurrents pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 14 :** représentation de l'évaluation des avantages offerts par la banque vis-à-vis les produits/services des concurrents ?

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	16	0.66	66
Peu satisfait	12	0.27	27
Insatisfait	2	0.07	7
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 16:** représentation graphique de l'évaluation des avantages offerts par la banque vis-à-vis les produits/services des concurrents ?



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

La majorité des clients interrogés sont globalement satisfaits des avantages offerts par la banque BADR par rapport au produit /services des concurrents pendant la crise sanitaire.

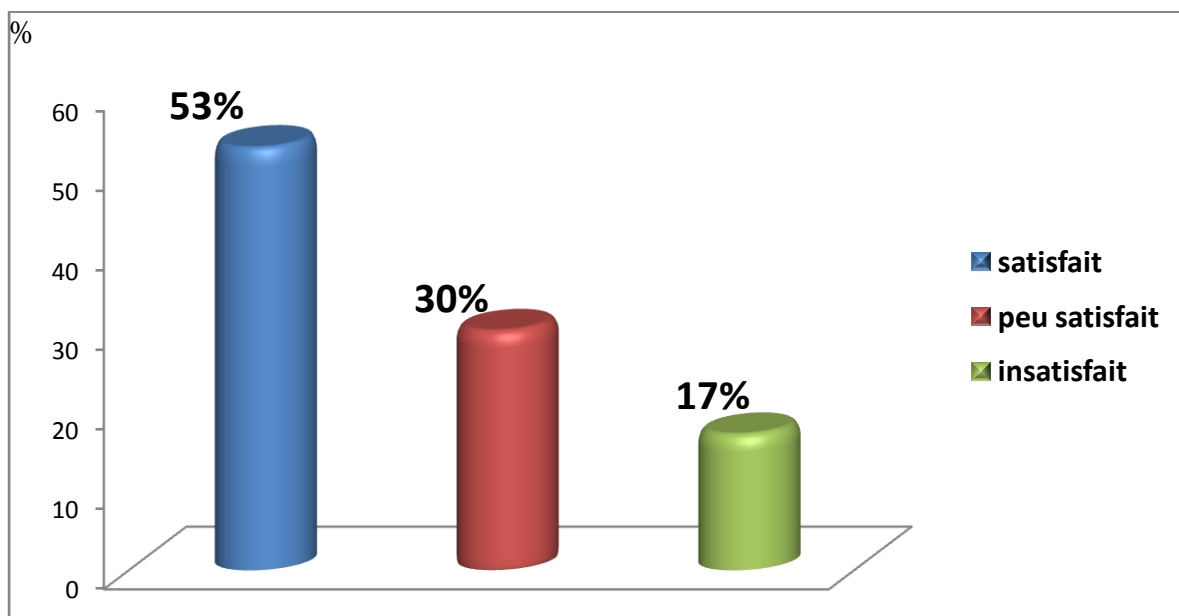
**Question 2 : Le prix des les produits et services sont-ils plus convenables à ceux des concurrents pondant la COVID-19 ?**

**Tableau 15 :** Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR vis-à-vis de prix des *produits / services* par rapport à ceux des concurrents.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	14	0.53	53
Peu satisfait	13	0.30	30
Insatisfait	3	0.17	17
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 17 :** Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR vis-à-vis de prix des *produits / services* par rapport à ceux des concurrents.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe nous remarquons que 53% des interrogés sont satisfait de prix des produit et services par rapport a ceux des concurrent tandis que 17% des client questionnée ont une appréciation insatisfaite .

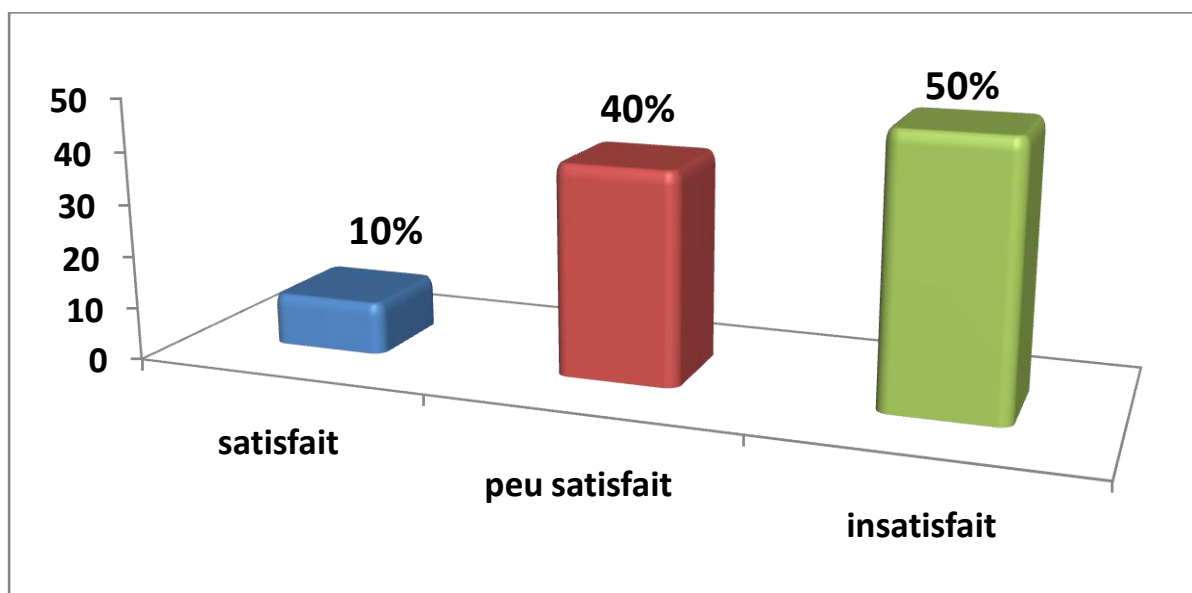
**Question 3 : quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de suivi de crédit, mode d'octroi des crédits pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 16 :** Représentation de *niveau de satisfaction des clients de la BADR par rapport au service de suivi de crédit, mode d'octroi des crédits ?*

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	3	0.1	10
Peu satisfait	12	0.4	40
Insatisfait	15	0.5	50
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 18 :** Représentation de niveau de satisfaction des clients de la BADR par rapport au service de suivi de crédit, mode d'octroi des crédits?



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

La moitié des interrogés (50%) sont insatisfait par rapport au service de suivi de crédit, mode d'octroi des crédits, la politique du taux pendant la COVID-19 ; suivi de 40% des clients qui sont peu satisfait.

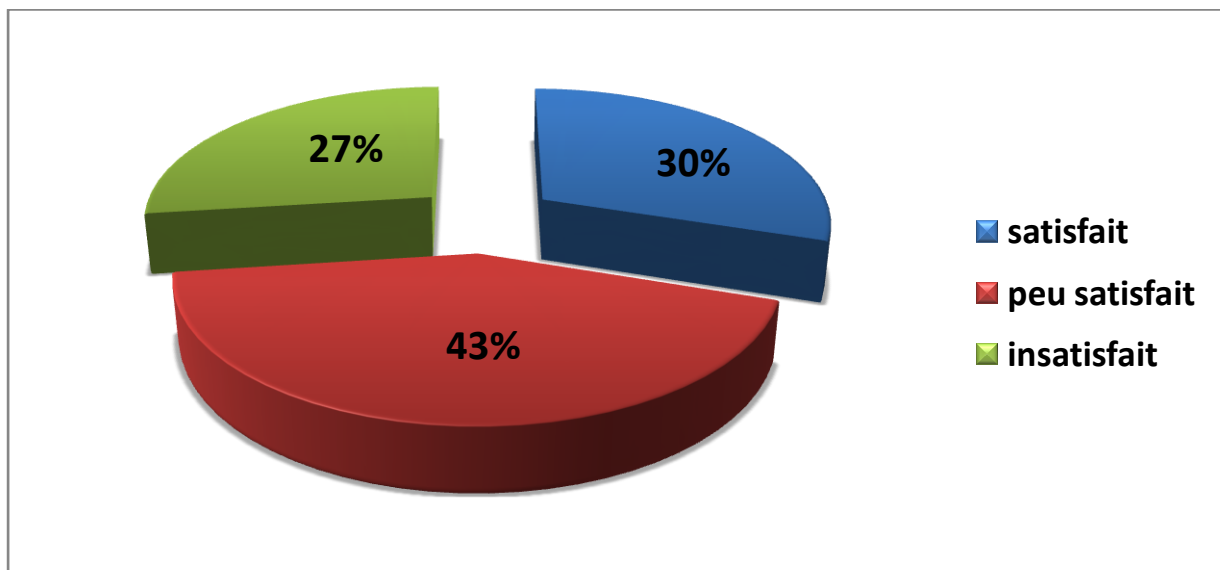
**Question 4 : comment évaluer-vous la qualité de la relation en général avec la BADR pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 17** : Représentation de la qualité de la relation en général avec La BADR.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	13	0.43	43
Peu satisfait	15	0.5	50
Insatisfait	2	0.07	7
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 19** : Représentation graphique de derge de satisfaction de la relation en général avec la BADR .



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

On constate que la relation des client avec la banque BADR pendant la crise de COVID-19 est peu satisfaisante.

#### 4-Questions sur l'E-Banking :

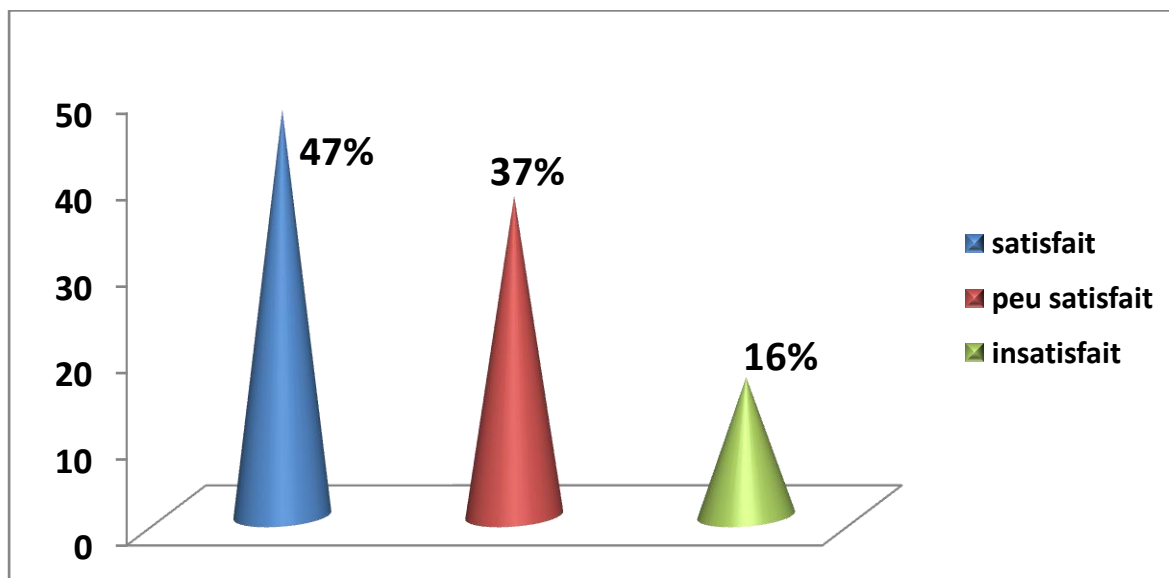
**Question 1 : quelle est le niveau de votre satisfaction envers l'adaptation de E-banking par la BADR pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 18 :** Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'adaptation de E-banking ?

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	14	0.47	47
Peu satisfait	11	0.37	37
Insatisfait	5	0.16	16
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 20:** Représentation graphique de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'adaptation de E-banking ?



Source : Etablis par nous-mêmes

#### Analyse :

L'adaptation de la plateforme e-banking pendant la crise de COVID-19 d'après l'analyse faite sur le terrain et satisfaisante avec un taux de 47%, et un taux de 37% des client qui sont moins satisfait

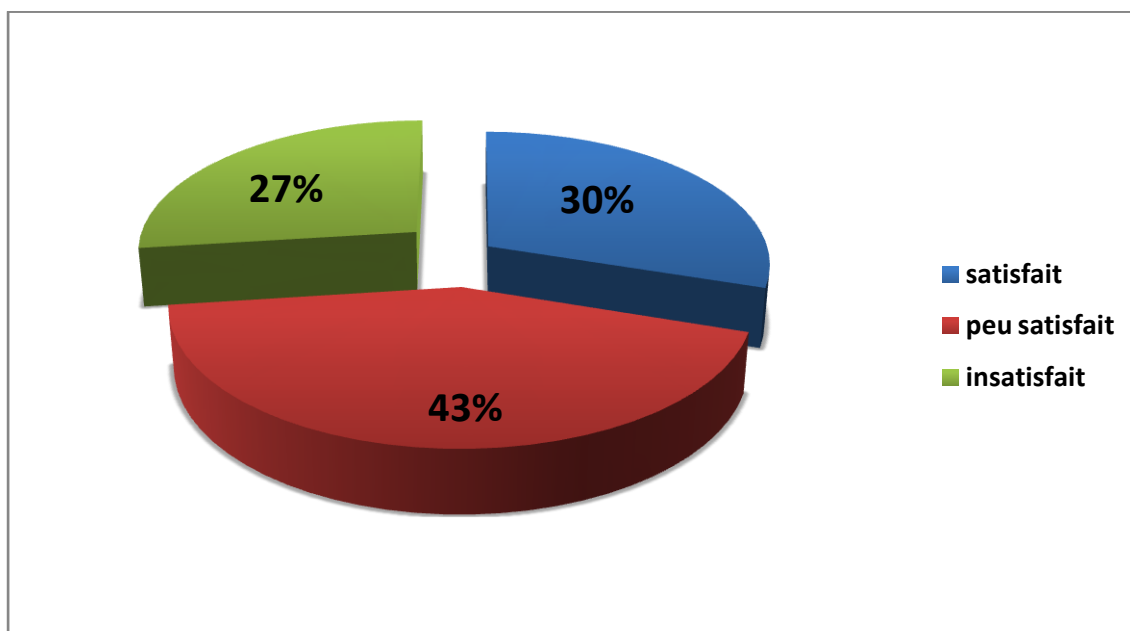
**Question 2 : est-ce que vous êtes satisfait de la sécurité des services en ligne pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 19** : Représentation de niveaux de *satisfaction des clients de la BADR par rapport à la sécurité des services en ligne.*

	<i>Effectif (ni)</i>	<i>Fréquence (fi)</i>	<i>Pourcentage (Fi)</i>
<i>Satisfait</i>	<b>9</b>	<b>0.3</b>	<b>30</b>
<i>Peu satisfait</i>	<b>13</b>	<b>0.43</b>	<b>43</b>
<i>Insatisfait</i>	<b>8</b>	<b>0.27</b>	<b>27</b>
<i>Total</i>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 21** : Représentation de niveaux de *satisfaction des clients de la BADR par rapport à la sécurité des services en ligne.*



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe nous remarquons que 43% des clients sont peu satisfaits de la sécurité des service en ligne pendant la COVID-19.

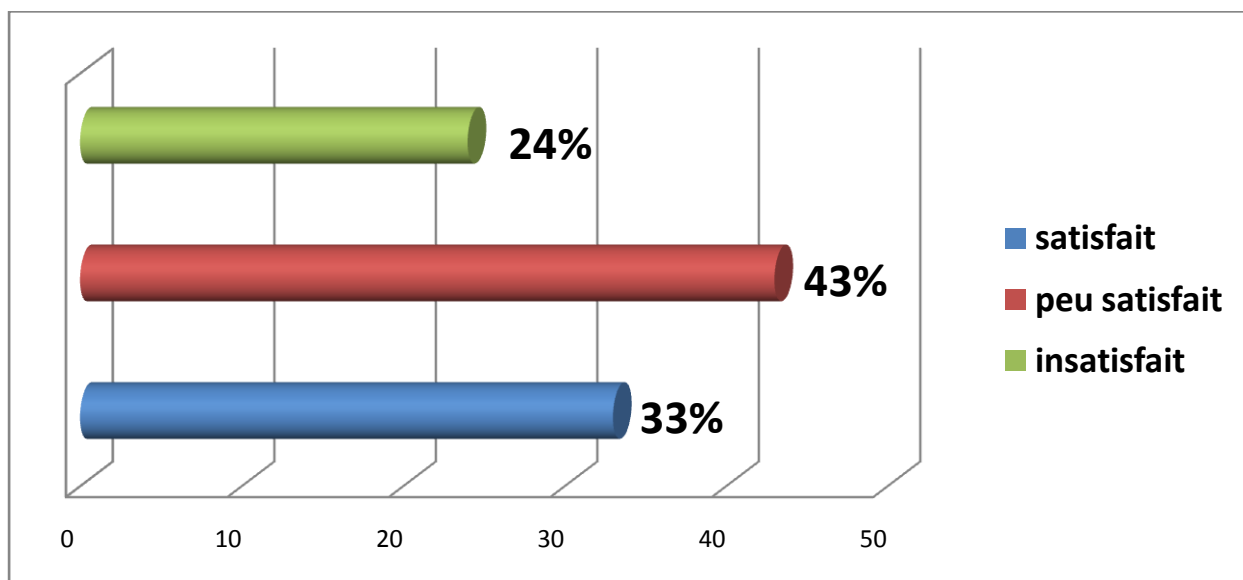
**Question 3 : pensez-vous que l'utilisation des services en ligne à renforcé votre relation avec votre banque pendant la période de la crise ?**

**Tableau 20** : Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'utilisation des services en lignes.

	Effectif (ni)	Fréquence (fi)	Pourcentage (Fi)
Satisfait	10	0.33	33
Peu satisfait	13	0.43	43
Insatisfait	7	0.24	24
Total	30	1	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 22** : Représentation de degré de satisfaction des clients de la BADR par rapport à l'utilisation des services en lignes.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe on constate que la majorité des clients sont peu satisfait par rapport à l'utilisation des services en lignes pendant la période de la COVID-19.

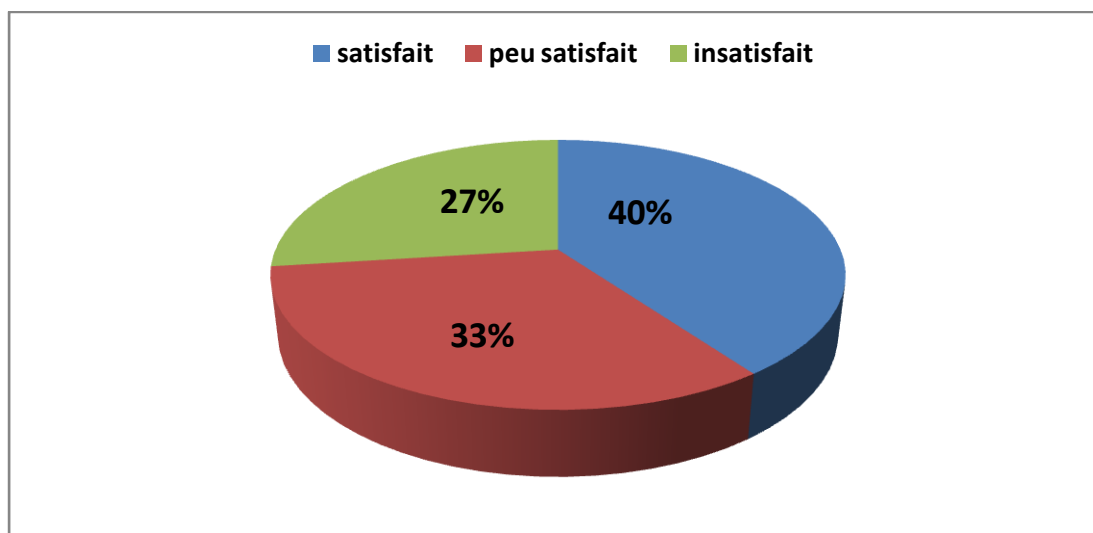
**Question 4 : comment évaluer –vous les offres disponibles sur la Plateforme e-banking pendant la COVID-19 ?**

**Tableau 21 :** Représentation de niveaux de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux offres disponibles sur la plateforme e-banking .

	<i>Effectif (ni)</i>	<i>Fréquence (fi)</i>	<i>Pourcentage (Fi)</i>
<i>Satisfait</i>	<b>12</b>	<b>0.4</b>	<b>40</b>
<i>Peu satisfait</i>	<b>10</b>	<b>0.33</b>	<b>33</b>
<i>Insatisfait</i>	<b>8</b>	<b>0.27</b>	<b>27</b>
<i>Total</i>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

**Figure 23 :** Représentation de niveaux de satisfaction des clients de la BADR par rapport aux offres disponibles sur la plateforme e-banking.



Source : Etablis par nous-mêmes

**Analyse :**

D'après le graphe nous remarquons que 40% des interrogés trouvent les offres disponibles sur la plateforme e-banking pendant la COVID-19 satisfaisante ,29% jugent que les offre sont peu satisfaisante

### Synthèse :

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

- Selon les résultats, il est à noter qu'une forte majorité des clients interrogés sont de sexe Homme et qui représentant 67%, et 40% de ces clients ont cinquante ans et plus.
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque y'a très longtemps.
- Les clients de la BADR sont en grande partie des retraités et étudiants ... qui représentant la catégorie socioprofessionnelle « Autre », avec plus de 42% des clients interrogés et un revenu moyen plus de 45000 DA par mois.
- La majorité des clients sont satisfaits de la prestation de la BADR, le degré de satisfaction est très encourageant pour elle dans la qualité des produits et services qu'elle offre à ses clients.
- La majorité se plaint de délais de traitement de la demande pendant la crise sanitaire.
- La majorité des clients sont satisfaits de la qualification des personnels de la BADR.
- Les clients sont très satisfaits par rapport à la diversification des produits /services offerts par la BADR pendant la crise de COVID-19.
- Ils sont peu satisfaits de services de suivi de crédit, et l'octroi des crédits et la politique de taux pendant la COVID-19.
- Plus de la moitié des clients sont très satisfaits de ce qu'offre la banque vis-à-vis des services et produits des concurrents.
- Le degré de satisfaction des clients de la BADR interrogés est plus satisfaisant par rapport aux prix des produits/services des concurrents.
- Les clients de la BADR sont peu satisfaits des attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits /services et des gestes barrières faites par la Banque pendant cette crise.
- La majorité des clients sont satisfaits de l'adaptation et des offres disponibles sur la plateforme e-banking pendant cette période.
- Les clients se plaignent de la sécurité de cette plateforme.

Globalement les clients interrogés sont satisfaits de la qualité et la diversification des produits et services offerts et moins satisfaits par rapport à la qualité de la relation et à l'adaptation de l'e-banking pendant la période de la crise sanitaire.

### Conclusion

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les banques, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

La BADR essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

Notre enquête sur la satisfaction des clients Bancaires pendant la période de COVID-19 a été d'une part pour entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part à mesurer le degré de satisfaction de ces clients par rapport à la qualité de relation (concurrence), et la diversité et la qualité des produits et services fournis pendant cette crise sanitaire.

Notre travail de recherche nous amène à constater que 58% des clients sont satisfaits de la qualité et service que propose l'agence, et plus de 52 % sont satisfaits par rapport à la diversité de ses produits tandis que une proportion de 43% et 37% respectivement sont moins satisfaits par rapport à la qualité de la relation et le service e-banking.

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la prestation fournie sur la qualité et la diversité des produits / services, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la BADR a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.

*Conclusion  
Générale*

### Conclusion

La situation sanitaire exceptionnelle que traverse le Monde a entraîné le déclenchement de nouvelles formes et conditions de travail dans tous les secteurs, notamment dans le secteur tertiaire. En Algérie, les banques ont dû affronter de grandes difficultés, ce qui a poussé la Banque d'Algérie à adresser un communiqué où elle a annoncé des décisions adéquates pour assurer le bon fonctionnement de l'économie nationale.

La recherche sur la satisfaction client se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. La satisfaction client est l'élément le plus important dans les banques, pour améliorer la perception des clients. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage et s'exprime favorablement sur la banque. C'est pourquoi de plus en plus elles se préoccupent aujourd'hui de mesurer et améliorer la satisfaction de leurs clients malgré cette crise exceptionnelle.

A partir de notre étude théorique, on a apprécié que :

-L'étude de la satisfaction de la clientèle bancaire est complémentaire par l'étude de comportement de client bancaire.

-Pour satisfaire le client bancaire, il faut répondre à ses attentes et à ses besoins.

-L'application du marketing bancaire a pour but la satisfaction de la clientèle au milieu bancaire.

-La mesure et le suivi de la satisfaction de client bancaire est un moyen pour améliorer le service et le rendement des programmes en général et pour mieux consulter les clients.

Au cours de notre travail, on a essayé de répondre à la problématique suivante :

Quelle est le degré de la satisfaction des clients de la BADR pendant la crise sanitaire la COVID-19 ?

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons mené une enquête auprès de 30 clients de la banque BADR agence 582 de Ouadhias, pour connaître le niveau de satisfaction de ses clients pendant cette crise.

Après avoir élaboré et effectué cette enquête sur la mesure de la satisfaction client au sein de la banque BADR agence 582 de Ouadhias, nous avons constaté les résultats suivants :

- Les clients sont généralement satisfaits par rapport à la qualité des produits et services de la BADR pendant la crise sanitaire.

A partir de ce résultat, on confirme la première hypothèse.

- Les clients sont satisfaits par rapport à la diversification des produits et services ainsi qu'aux avantages offerts de cette dernière.

## Conclusion Générale

---

A partir de ce résultat on confirme la deuxième hypothèse

- La clientèle de la BADR est moins satisfaite par rapport aux services de suivis et de l'octroi des crédits et aux potentiel de nouveaux produits/services pendant la crise.

- les clients sont moins satisfaits par rapport aux gestes barrière faites dans ses conditions difficiles.

-Les clients se plaignent des délais de traitement et de la sécurité de la plateforme E-banking pendant la période de la crise sanitaire.

-Le personnel de la BADR était présent pendant la période de la crise sanitaire COVID-19 et il a assuré le service minimum pour la clientèle de la banque ;de ce fait on infirme la troisième hypothèse.

Malgré la situation délicate et le confinement les résultats de l'enquête nous ont montré que l'implication de personnel de la BADR donne un niveau important de la satisfaction car une minorité des éléments de l'échantillon qui trouve que le personnel est impliqué sont pas du tout satisfaits de leur niveau de qualité. Cette même implication de personnel crée la confiance chez le client. Ce qui suscite son engagement et par conséquent sa fidélité envers la BADR.

Il demeure bien entendu beaucoup d'interrogation à la suite de travail que nous proposons de lever par une recherche approfondie de la satisfaction bancaire et l'observation de tous les concepts car, cette recherche nous a permis de comprendre à quels points les clients sont satisfaits des produits/service offerts par cette agence, mais cette dernière reste toujours un concept complexe qui animera toujours le débat.

# *Bibliographie*

## Bibliographie :

### Ouvrages :

- 01-BERTRAND Jean- Pierre, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Berti, Alger, 1988.
- 02-CHIROUZE Yves, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », 2<sup>ème</sup> édition Ellipses 2007,
- 03-EIGLIER,P., LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991,
- 04-HERMEL,L« mesurer la satisfaction client» ,ANFOR, 2001
- 05-HELPER. J, P, marketing 10eme édition, Jacques wiber, Paris, 2007
- 06-J,Lambien et Chanal de Moerlosse, « marketing stratégique et opérationnel » Ed Dunod, paris2008
- 07-KOTLEER, P. DUBOIS, B. Marketing Management.10<sup>ème</sup> édition, Ed public-union, Paris, 2000.
- 08-KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. : « Marketing et management »,12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006
- 09- KOTLER P ,KELLER K, MANCEAU D « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition pearson, Paris, sans Année.
- 10 - La banque et son environnement, collection CIFPB, édition 2006
- 11-LENDREVIE , J,. LINDON Denis, Mercator, 6eme Edition Dalloz, Paris, 1993
- 12-LENREVIE-LEVY-LINDON, , «Mercator théorie et pratiques du Marketing » 8<sup>ème</sup> édition,2006
- 1-LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, D, , «Mercator théorie et pratiques du Marketing » 9<sup>ème</sup> édition 2009.
- 14-LINDON, D: Marketing , 2eme édition Nathan, paris.
- 15 -Lovelock, C, Writz ,. ; Lapert, D :«marketing des services», 5<sup>ème</sup> Edition ; Pearson éducation ; paris ;2004.
- 16-Michel (Badoc) « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les éditions d'organisation ,paris 1986
- 17-Michel Langlois et Gerard Tocker « marketing des services». Edition d'organisation 1998.

18-RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris, 2002

19-VOLGIER, E,. management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service .Edition Dunod, paris, 2004, P.11.

20-ZOLLINGER ET LAMARQUE, Marketing et Stratégie de la Banque.Edition 2001

21-ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. Marketing et stratégie de la banque. 3ème édition. Alma, 1999.

22-ZOLLINGER, M,. LAMARQUE, E,. Marketing et stratégie de la banque 5ème édition, édition. Paris, 2008.

### **Dictionnaire :**

01-Golvan, Y,. Dictionnaire marketing banque assurance. 2ème édition, Edition DUNOD, paris,1988,

### **Mémoires et revue :**

01- M<sup>elle</sup> Anne-Laure PIERRE la fidélisation de client bancaire ; Mmoires , université de Discart à Paris.

02- AIT Maamar .S et Rahal .F « Etude de la satisfaction des clients cas de la BADR » Mémoire fin d'études UMMTO, 2018/2019

03-. AIT Abdellah .K et BACHA .D « la mesure de la satisfaction client dans le secteur bancaie » Mémoire de fin d'étude , UMMTO ;2014 ,

04- Abdelbaki BENZIANER « *rapport final de la CRUO relatif à la réflexion sur le Post Covid-19* » .

05- Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998,

### **Autre documents :**

Document interne à la BADR

### **Site internet :**

[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

[www.depot-e.uqtr.ca](http://www.depot-e.uqtr.ca)

[www.alain-moroni.fr](http://www.alain-moroni.fr)

[www.wikimemoires.net](http://www.wikimemoires.net)

[www.aps.dz/economie](http://www.aps.dz/economie)

# Questionnaire

## **Enquête sur la satisfaction client pendant la crise sanitaire de la COVID-19**

Madame, Monsieur, dans le cadre de la préparation de mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master en management bancaire au sein de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), portant sur la satisfaction clientèle au milieu bancaire pendant la crise sanitaire de la COVID 19, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Ce questionnaire est strictement anonyme et ne prend qu'une dizaine de minutes, nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

### **LES QUESTIONS :**

#### **1-Situation personnel de client**

##### **1 - SEXE**

- Homme
- Femme

##### **2- Dans quelle tranche d'âge situez vous ?**

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50 et plus

##### **3- Depuis quand vous êtes client de la banque (BADR) ?**

- Récemment
- Longtemps
- Très longtemps

##### **4- votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50 et plus

##### **5- quelle est votre revenu moyen par mois ?**

- Moins de 15000 DA
- 15000 – 30000 DA
- 30000 – 45000 DA
- Plus de 45000 DA

## 2-Les questions sur le degré de la satisfaction

Les axes	Les questions	satisfait	Peu satisfait	Insatisfait
<p style="text-align: center;"><b>La qualité des produits/services</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment évaluer-vous l'attente au guichet et la qualité l'accueil ?</li> <li>- Comment évaluez-vous le temps d'exécution de la demande ?</li> <li>- Comment évaluer-vous les horaires d'ouverture de la banque pendant la crise sanitaires ?</li> <li>- comment mesurer vous la qualité des services/produits de banque ?</li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>La diversité des produits/services</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- est-ce que vous êtes satisfait des produits offerts par la banque pendant la période de crise (COVID-19) ?</li> <li>-êtes-vous satisfaits de la gamme (diversification) des produits et service offertes par la banque pendant la COVID-19 ?</li> <li>- comment mesurez-vous vos attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits ou service ?</li> <li>- Êtes-vous satisfaits par rapport aux gestes barrières faites par la banque pendant la crise sanitaire ?</li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>La qualité de la relation (la concurrence)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-êtes est vous satisfait de la qualification de personnel de banque ?</li> <li>-comment évaluer-vous les avantage offert par la banque vis-a vis les services /produit des concourant ?</li> <li>- les prix des services /produits sont-ils plus convenable à ceux des concurrents ?</li> <li>-comment évaluez-vous votre relation en générale avec la banque ?</li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>Le E-Banking</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quel est le niveau de votre satisfaction envers l'adaptation de service en ligne ?</li> <li>- est-ce que vous êtes satisfait de la sécurité des services en ligne ?</li> <li>- Pensez-vous que l'utilisation de services en ligne a renforcé votre relation avec votre banque pendant la période de la crise ?</li> <li>-comment évaluez-vous les offre disponible sur la plateforme e-banking ?</li> </ul>			

## **Table des matières**

### **REMERCIEMENTS**

*Dédicaces*

*Dédicaces*

*Listes de Tableaux*

*Listes des figures et Graphiques*

### **ABREVIATION**

*Sommaire*

<i>Introduction Générale</i> .....	16
<i>Chapitre 1 : Comprendre le client Bancaire</i> .....	19
<i>Section I : Le comportement du client bancaire</i> .....	21
<i>1-La banque et le client Bancaire</i> .....	21
1-1-Définitions : .....	21
1-2 Les types des clients bancaires .....	24
1-2-1 Les différents marchés des clients bancaires .....	25
1-2-2 Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles .....	26
<i>2- les phases de préparation de l'achat d'un produit bancaire</i> .....	27
2-1 La reconnaissance du besoin .....	27
2-2 La recherche d'information .....	27
2-3 L'évaluation des solutions préalable à l'achat .....	28
2-4 Les phases de post-achat.....	29
<i>Section 2 : les facteurs influencent les décisions de client bancaire</i> .....	31
<i>1-Les dimensions de la décision d'achat des clients bancaires</i> .....	31
<i>2- les facteurs influençant les processus de décision d'achat</i> .....	31
<i>3- Les déterminants individuels</i> .....	32
a- Les influences sociales : .....	32
b- Les influences sociales démographiques : .....	33
c- Les facteurs historiques et culturels .....	33
d- Les facteurs influençant les décisions de client bancaire .....	33
<i>4-Les attentes des clients bancaires</i> .....	33
Les clients bancaires sont scindés en trois marchés (particulier, professionnel, entreprise), aussi leurs attentes sont divisées selon chaque marché : .....	33

4-1- Les attentes du marché des particuliers .....	34
4-2- Les attentes du marché des professionnels .....	34
4-3- Les attentes du marché des entreprises .....	35
<i>5--Les attentes sont influencées par cinq facteurs : .....</i>	<i>35</i>
<i>Chapitre 2 : Les stratégies de la satisfaction de client bancaire.....</i>	<i>37</i>
<i>Section 1 : le marketing des services bancaire .....</i>	<i>39</i>
<i>Définitions.....</i>	<i>39</i>
<i>1-la notion du service.....</i>	<i>39</i>
1-1 évolution du secteur des services : .....	39
1-2. Définitions de service: .....	40
1-3- Les spécificités du service : .....	40
1-3.1. L'intangibilité : .....	40
1-3.2. L'inséparabilité : .....	41
1-3.3. L'hétérogénéité : .....	41
1-3.4. La périssabilité : .....	41
<i>2-Notion de Marketing .....</i>	<i>41</i>
2-1 Définition de Marketing : .....	41
<i>3-Marketing Bancaire .....</i>	<i>42</i>
3-1.Évolution du marketing bancaire .....	42
3-2. Définition du marketing bancaire.....	42
3-3 Les spécificités du marketing bancaires : .....	43
<i>4-La planification de plan marketing bancaire.....</i>	<i>43</i>
4-1 Définition de plan Marketing .....	43
4-2 L'intérêt de plan de Marketing .....	44
4-3 les avantages de plan marketing .....	44
<i>5 -Les outils de marketing bancaire .....</i>	<i>44</i>
5-1- Politique de produit .....	44
5-2-Politique de prix : .....	45
<i>5-3- Politique de distribution .....</i>	<i>45</i>
5-4- Politique de communication .....	46
5-4-1 Définition de la politique de communication .....	46
5-4-2 Les moyens d'une politique de communication.....	47
5-5 Les autres (p) du marketing bancaire : .....	47

<i>section 2 : Mesures de satisfaction de client bancaire</i> .....	48
1- <i>Définition de la satisfaction client</i> .....	49
2- <i>Les caractéristiques de la satisfaction</i> .....	49
2.1. La subjectivité :.....	50
2.2. <i>La relativité</i> :.....	50
2 .3. L'évolutivité .....	50
3- <i>Les déterminants organisationnels de la satisfaction</i> :.....	51
4- <i>Les critères de satisfaction</i> .....	52
4-1- Diversité et qualité des produits .....	52
4- 2- La qualité de la relation.....	52
4-3- L'image de la banque .....	52
4-4- Fidélisation.....	53
5- <i>Outils de mesurer et de suivie de la satisfaction clientèle</i> .....	54
6- Les différentes techniques de mesure de la satisfaction :.....	55
7- <i>Quelques précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction</i> .....	56
8- <i>Le comportement du client satisfait et du client insatisfait</i> .....	56
<i>Chapitre 3 : Cas pratique /La satisfaction du client Bancaire (BADR)</i> .....	58
<i>Section 1 : La présentation du secteur bancaire en Algérie</i> .....	60
1) <i>La structure du système bancaire algérien</i> .....	60
1.1) Les banques primaires ou les banques commerciales publiques .....	60
1.2) Les banques publiques à statut légal spécial Les banques publiques à statut légal spécial comprennent, en Algérie.....	61
1.3) La banque à statut mixte ou privé.....	61
2- <i>Présentation de La banque de l'agriculture et de développement rural (BADR).</i> .....	61
2-1 -Historiques de la BADR La banque de l'agriculture et de développement rural .....	61
2-2 Les étapes d'évolution de la BADR .....	62
La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.....	62
2- 3 Missions et objectifs de la BADR .....	64
2-4 Organisation et structure de l'agence BADR Ouadhias 582.....	65
2-4-1-Organisation de l'agence BADR de, ouadhias 582 .....	65

<i>3 -Eléments d'évaluation de la gestion de la clientèle au niveau de l'agence</i>	
<i>BADR.....</i>	<i>66</i>
3-1-Présentation des produits et des clients de la BADR .....	66
3-1-1 produits destinés aux particuliers .....	66
3-1-2- Produits destinés aux jeunes : le dispositif aidé ANSEJ .....	68
3-1-3-Produits destinés aux agriculteurs .....	69
3-1-4- Produits destinés aux pêcheurs et aquaculteurs .....	70
3-1-5- Produits destinés aux Entreprises .....	70
<i>4- Les services proposés par l'agence BADR et les conditions qui leurs sont</i>	
<i>appliqués.....</i>	<i>72</i>
<i>5-La pandémie et son impacte sur le secteur bancaire .....</i>	<i>73</i>
5-1 Le début de la pandémie de COVID-19 .....	73
5-2 Les effets de la crise sanitaire :.....	73
5-3 Les mesure mise en place pour protéger l'économie nationale face à cette pandémie .....	73
<i>section 02 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....</i>	<i>75</i>
<i>1-Définition de l'enquête.....</i>	<i>75</i>
1-1- Types d'enquêtes Il existe quatre types d'enquête :.....	75
1-2- Le plan de l'échantillonnage .....	75
<i>2-Définition du questionnaire.....</i>	<i>76</i>
2-1- Les types de questions .....	76
2-2- L'objectif du questionnaire .....	76
<i>2-Présentations et analyses des résultats.....</i>	<i>77</i>
1. <i>Les résultats de la situation personnelle des clients .....</i>	<i>77</i>
<i>Synthèse : .....</i>	<i>98</i>
<i>Conclusion</i>	
<i>Bibliographie</i>	
<i>Questionnaire</i>	

