

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle Master 2

Spécialité : Commercialisation des Services



Thème :

***L'impact de la qualité des services sur la
satisfaction des clients :***

Cas agence CPA de Tizi-Ouzou

Préparé par :

- **ZIANI KARIM**
- **SI KHELIFA DJAFFAR**

Encadré par:

M^r KHEDACHE samir

2016-2017



REMERCIEMENT

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

Nous remercions notre promoteur « Mr.KHEDACHE Samir », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.

Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque de CPA (crédit populaire algérienne), pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce travail à :

À

*Ma très chère mère dans le monde Aldjia, et mon père
Mohand ouramdhan; qui ma soutenu et encouragé tout au
long de mes études et que j'espère honorer ;*

À

Mes chers frères youcef, houas, maleck, et ma sœur saliha

À

Toutes la famille si khelifa

*sons oublier mon village kerrouche et mes amis ibrahim ben
atmen, ben oussaid tareck, Idir mazari, Mahi amar,
belkacemi nazim.*

À

*Toute la promotion commercialisation des services 2017
Et à toute personne qui à contribuer à la réalisation de ce
travail.*

djaffar

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A

*Mon très cher père, et ma très chère mère, qui ont toujours
été là pour moi, sans leurs soutien et leurs aide je n'aurai
jamais pu arriver là où j'en suis*

*Et je tiens à les remercier également, pour les efforts et les
sacrifices qu'ils ont fait pour mon éducation, que Dieu les
protège ;*

A

Mes très chers frères Yacine et lamara;

A

Ma très chère cousin Anaïs, Thilelli et Amar ;

Q

A la mémoire du grand père

A

Ma grande mère

A ;

Toute la famille Ziani

A

Tous mes amis (es)

A

*Toute la promotion commercialisation des services 2017 Et à
toute personne qui à contribuer à la réalisation de ce travail.*

Karim

Liste des tableaux

Liste des figures

ABBREVIATIONS

Sommaire

Introduction générale

Annexes

Bibliographie

Table des matières

Conclusion générale

Chapitre I :

Le marketing de service

Chapitre II :
**La qualité des services et
la satisfaction**

Chapitre III :
L'enquête au sein de
CPA

Résumé

Depuis le début de la libéralisation de marché bancaire, les banques ont développé une réflexion sur leurs approches marketing est la satisfaction des clients, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque

La qualité des services est l'aptitude d'une organisation à satisfaire les exigences du client, qui est aujourd'hui l'objectif primordial de toute banque voulant garantir sa pérennité .Elle est considérée comme un élément déterminant de la capacité de satisfaction et fidélisation des clients.

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

Mots clés :

Qualité, Qualité des services, Satisfaction, Marketing bancaire, Marketing de service

Abstract

Since the beginning of the liberalization of the banking market, banks have developed a reflection on their marketing approaches and customer loyalty, so the evolution of marketing now places the customer can lead to being loyal.

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

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

Key words:

Quality, service quality, satisfaction, bank marketing, service marketing,

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	N° de page
Tableau N°01	L'évaluation de capital	-59-
Tableau N°02	les agences de groupes d'exploitation	-64-
Tableau N°03	La connaissance de le CPA	-68-
Tableau N°04	L'ancienneté des clients	-69-
Tableau N°05	Critère de choix d'une banque	-70-
Tableau N°06	Les jours et les horaires d'ouverture	-72-
Tableau N°07	L'accueil au niveau de l'agence	-73-
Tableau N°08	Le jugement de l'apparence de la CPA	-74-
Tableau N°09	Les qualifications de personnel de le CPA	-75-
Tableau N°10	Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel	-76-
Tableau N°11	Avis des clients sur les produits et les services	-77-
Tableau N°12	Le délai de service	-78-
Tableau N°13	Nombre de réclamation	-79-
Tableau N°14	Le traitement des réclamations	-80-
Tableau N°15	Avis des clients après la visite de l'agence	-81-
Tableau N°16	La répartition de l'échantillon par sexe	-82-
Tableau N17	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	-83-
Tableau N°18	Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	-84-
Tableau N°19	Le revenu moyen par mois des clients	-86-

Liste des figures

Figure	Titres	N° de page
Figure N°01	Le cycle de vie des produits bancaires	-21 -
Figure N°02	Une banque de qualité : accueil et écoute	-39 -
Figure N°03	Le diagramme en arête de poisson : Kaoru, SHIKAWA-amélioré par C. Lovelock	-40-
Figure N°04	Les trois caractéristiques de la satisfaction	-43 -
Figure N°05	Bouche de la qualité au profit	-46 -
Figure N°06	Le processus d'écoute	-50 -
Figure N°07	De la qualité désirée à la qualité réalisée	-50 -
Figure N°08	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	-51 -
Figure N°09	Le paradigme de la confirmation des attentes	-52 -
Figure N°10	Interactions client /entreprise relativement aux différents types de qualité	-53 -
Figure N°11	organigramme de l'agence de CPA	-62 -
Figure N°12	La connaissance de le CPA	-68 -
Figure N°13	l'ancienneté des clients	-69 -
Figure N°14	critère de choix d'une banque	-71 -
Figure N°15	les jours et les horaires d'ouverture	-72 -
Figure N°16	L'accueil au niveau de l'agence	-73 -
Figure N°17	le jugement de l'apparence de le CPA	-74 -
Figure N°18	les qualifications de personnel de le CPA	-75 -
Figure N°19	le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel	-76 -
Figure N°20	avis des clients sur les produits et services.	-77 -
Figure N°21	le délai de service	-78 -
Figure N°22	le nombre des réclamations	-79 -
Figure N°23	le traitement des réclamations	-80 -
Figure N°24	Avis des clients après la visite de l'agence	-81 -
Figure N°25	répartition de l'échantillon par sexe	-82-
Figure N°26	répartition de l'échantillon par tranche d'âge	-83-

Figure N°27	répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel	-85 -
Figure N°28	répartition d'un échantillonnage par catégorie salarie	-86-

Abréviations	Signification
ANFORD	Association française de normalisation
BTPH	Bâtiment publics et de l'hydraulique
DGA	Directions Générale Adjoints
ISO	International Standard Organisation
SPA	Société par Action
CFCB	Compagne Française de crédit et de Banque
BDL	Banque du développement local
BNA	Banque National d'Algérie
PME	Petits Moyens Entreprise
PMI	Petits Moyens Industrie

Introduction générale	1
Chapitre I : le marketing de service.....	4
Section 01 : notion du service.....	5
Section 02: marketing des services.....	10
Section 03 : Le marketing bancaire.....	18
Chapitre II : La qualité des services et la satisfaction des clients.....	31
Section 01 : La qualité des services.....	32
Section 02 : La satisfaction des clients.....	42
Section 03 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	50
Chapitre III : L'enquête au sein d'une CPA.....	57
Section 01 : Présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA).....	58
Section 02 : L'enquête de la satisfaction clientèle de le CPA à Tizi-Ouzou.....	66
Conclusion générale.....	89

Introduction générale :

L'environnement économique, l'évolution des technologies de l'information et l'accentuation de la concurrence ont changé le métier de la banque, tout en modifiant le rôle et le contenu de la fonction marketing. Le marketing a été développé initialement à partir des produits. Ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

La qualité du service devient un intérêt augmentatif par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la plus satisfaction du client. Cette recherche se focaliser, sur l'opération d'évaluer la qualité bancaire du point de vue du client, à savoir la recherche des dimensions de la qualité qui réalisent pour le client plus grande satisfaction. Il est très important pour toutes entreprises de service de gérer la qualité de ses services pour avoir une place distinctive auprès des concurrents et évidemment de gagner plus de parts de marché.

A ce stade, la mesure de la satisfaction des clients dans une banque est nécessaire pour d'une part répondre aux besoins et attentes des clients et améliorer la qualité de service rendu, et d'autre part anticiper et préparer les services de demain.

L'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour le thème suivant « l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients ».

Le choix de ce thème est motivé aussi par la volonté de donner un éclaircissement sur la qualité des services offert par la banque (CPA), afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client Satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

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

Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui en globale toutes les préoccupations :

« Comment la qualité de services contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle ? »

De cette question principale, découlent les sous questions suivantes :

- 1- Ou 'est ce qu'on entend par qualité de service ?
- 2- Comment mesurer la satisfaction ?
- 3- Quelle est le niveau de la qualité des services dans le CPA ?
- 4- Quelle est l'influence de la qualité des services sur la satisfaction des clients de le CPA ?

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif de sujet, plus particulièrement pour répondre à ces questions, nous essayerons de vérifier les hypothèses suivantes:

Hypothèse 01 : Le CPA dispose d'un service de qualité.

Hypothèse 02 : Les clients du CPA sont satisfaits de la qualité des services offerts.

L'objectif de notre recherche

L'objectif de notre recherche est, de mieux comprendre, de dévoiler le niveau de satisfaction des clients face aux services qui leur sont offerts. Et que l'objectif général est d'évaluer la satisfaction des clients qui ont été récemment dans la banque CPA de Tizi-Ouzou.

Méthodologie de travail

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

Nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres documents), relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (la qualité de service et la satisfaction des clients).

Ensuit, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client au niveau de l'agence de le CPA.

Pour cela nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 100clients, en adaptant une démarche hypothético-déductive.

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

Le premier porte sur le marketing des services et nous tenons à déduire une section sur le service, et par la suite nous étudierons le marketing bancaire ; le deuxième concerne la qualité et la satisfaction client ainsi l'interaction existante entre ces deux dernières.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de notre enquête de terrain ainsi les résultats obtenus dont nous abordons d'abord, la présentation générale du CPA du Tizi-Ouzou, ses produits et services et en fin, nous définissons la méthodologie de l'enquête en passant tout d'abord par l'établissement de questionnaire, le choix de l'échantillonnage, en suite, l'analyse et l'interprétation des résultats et nous terminerons par une synthèse.

Au final, nous essayons de situer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité de service du crédit populaire algérien (CPA) de tizi-Ouzou.

Introduction :

Durant plusieurs décennies, l'industrie a été le seul secteur 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 es 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 premier section, à évolution et à la définition de concept services et de présenter par la suite, ses caractéristiques et ses différents types, ainsi que les critères de classifications des services. Dans la seconde section, nous présenterons le marketing des services, ou nous allons faire un bref historique de marketing et sa définition, par la suite nous étudierons le rôle et les éléments de cette approche dans les services. Quant à la troisième section, nous allons définir le marketing bancaire, présenter ses spécificités, et ses moyens d'action.

Section 01 : 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.évolution du secteur des services :

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 sa 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.

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* »¹

EIGLIER.P et **LANGÉARD.E** ont défini le service comme « *un service est la résultante de*

L'interaction entre ces trois éléments de base qui sont, le client, le support physique et le Personnel

¹ KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. : « Marketing et management », 12^{ème} édition, Paris, 2006, P462.

*en contact, cette résultante constitué le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».*²

-De façon plus « amusante, les services ont aussi été décrits comme quelques chose qui peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied ».

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 »³

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.

3- Les spécificités du service :

On peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles de service qui sont les Suivantes⁴ :

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.

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.

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.

² EIGLIER, P., LEANGEARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991, page16.

³ Lovelock, C, . Writz ,J., ; Lapert, D :«marketing des services», 5^{ème} Edition ; Pearson éducation ; paris ;2004.P09.

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

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.

4. Les différents types de service :

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphériques autour d'un service de base.

4.1. Le service de base :

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux par exemple : le fait de s'adresser à une compagnie aérienne de voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter en avion, d'un endroit à un autre. Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique.

4.2. Le service périphérique :

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui rehausse sa valeur et qui permet de faire un service plus performant. Ce « plus » constitue d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base.

Proprement dit ; un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influence grandement son choix. Par exemple l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

Par contre les services qu'il soit de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de service.

5. la classification des services :

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur critère, on distingue cinq situations⁵ :

5.1. Le pur produit tangible :

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

5.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques, par exemple, un constructeur automobile vend en plus de véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc. . Théodore Levitt a observé à ce propose que : « plus un produit est technologiquement est avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation livraison, réparation, assistance, technique, garantie,...). De cette façon, on peut dire générale Motors est davantage une société de service qu'une entreprise industrielle».

5.3. Le produit service :

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

5.4. Le service accompagné de produit au d'autres services :

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

⁵KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. OP CIT, P.P462-463

5.5. Le pur service :

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

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

Et enfin le secteur privé consacre une grande partie aux services et comporte ; compagnies Aérienne, banque, loisirs, réparation, hôtellerie ...

Section 2.marketing des services

L'apparition du marketing est récente, les dirigeants des entreprises ont, en effet, été conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, l'entreprise se trouve donc devant un grand défi ; faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

1. historique et évolution marketing des services:

1.1. historique :

Le marketing est comme toutes les autres sciences à sa propre histoire. Il a été toujours en évolution à travers le temps.

Le marketing est apparu dans les années 1950 aux USA. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de vente » (1930-1950), elle-même précède d'une « ère de la production » (1870-1930)⁶ ;

Dans l'ère de production il suffit de produire pour entreprendre et réussir. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication, financement). Cette phase est caractérisée par un environnement faiblement concurrentiel, la demande est supérieure à l'offre, par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente « il faut vendre ce qu'on a fabriqué » ; cette période est caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales liées au contexte économique défavorable issu de la crise 1929⁷.

L'apparition de la plupart des pratiques que nous connaissons aujourd'hui la marque, les agences de communication, les grands magasins. Les grandes pratiques marketing étaient de plus en plus visibles et c'est à cette période qu'on a commencé à utiliser la gestion de la force de vente.

L'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

La fin de la 2^{ème} guerre mondiale se caractérise par une augmentation très forte de la demande, un accroissement des capacités de production, une concurrence plus importante et un développement

⁶ VOLLE, P, Marketing : comprendre l'origine historique. MBA Marketing. Edition: d'organisation, Paris 2011, P.11.

⁷ Ibid., p.12

de politique de marque. Pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement, les entreprises reprennent recours à la publicité.

A la fin des années 60 et début des années 70 avec l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing, « *il faut produire ce que l'on peut vendre* ». ⁸

Dans une situation d'abondance où l'offre est supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise. L'entreprise a compris que c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui déterminent la production. « Fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que de vendre ce que vous pouvez fabriquer » la qualité d'un produit, « *pas plus que l'efficacité des vendeurs, ne suffisent à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre, dans de bonnes conditions ses produits et de produire ce que les consommateurs désirent* ». ⁹

Les dernières années du 20^{ème} siècle après son apparition aux Etats-Unis, le marketing va connaître une quasi-mondialisation, en faisant recours à des techniques de plus en plus pointues, à une analyse précise des besoins des consommateurs et à la segmentation des marchés, une présentation calculée sur les lieux de ventes.

2. L'évolution du marketing :

Le marketing n'a pas cessé d'évoluer à travers le temps, car le développement des sciences humaines et des sciences économiques, ainsi que, l'apparition de nouvelles technologies, l'accroissement des capacités des ordinateurs et le développement de l'internet ont joué un rôle primordial dans cette évolution.

Tout ce changement a permis au marketing de passer d'un stade artisanal au stade technique et scientifique, du marketing de masse au marketing segmenté et puis au marketing individualisé.

2.1. Le marketing de masse

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économique des milliers voire des millions de consommateurs.

⁸ VOLLE, P Op cit, .p13.

⁹ Gregory. P, Marketing; . Dalloz, 2^{ème} édition, Paris; 1996, p.9.

- La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.

-La distribution de masse. Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition de supermarché et des hypermarchés.

2.2. Le marketing segmenté :

Avec le développement de la concurrence et la diversification du consommateur, le marketing de masse avait perdu sa valeur au profit de marketing segmenté, car l'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux besoins des différentes catégories des consommateurs. Cela s'illustre à travers le développement des grandes surfaces spécialisées en : mobiliers ; électroménagers...etc.

2.3. Le marketing individualisé « one to one »:

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

-A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.

-Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.¹⁰

3. Définitions du 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 »¹¹

¹⁰LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON. Mercator. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p.22.

¹¹LENDREVIE, J., LINDON Denis, Mercator, 6^{ème} Edition Dalloz, Paris, 1993, P, 08.

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* »¹²

Selon Helfer 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* »¹³

Selon KOTLER et DUBOIS définit le marketing comme suit « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs¹⁴ »

4. Rôles du marketing :

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise .il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles¹⁵.

Dans la fonction stratégique du marketing il s'agit :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ces marchés, en fonction des attentes et des besoins de ses marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise dirigeante, comité de direction ou du directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle –ci.

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par services, certaines entreprises mettent en place ce type d'action soit dans des services de communication elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre

¹²LINDON, D: Marketing , 2^{ème} édition Nathan, paris, page 11.

¹³ HELFER. J, P, marketing 10^{ème} édition, Jacques wiber, Paris, 2007, P ,06

¹⁴ KOTLER, P., DUBOIS, B et Keller, K, Marketing management, 13^{2Me}Edition.Paris: Peaddon education, 2009, p6

¹⁵ Katahlie van Laethem, toute la fonction marketing, édition. Dunod, Paris, 2005, p8-9

- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles
- Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuit de distribution
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

Généralement, la politique de marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné .
- L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger :
- la demande se stabilise.
- L'entreprise après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- L'entreprise après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

5. Les composants du marketing de service

5.1 Les éléments de mix marketing :

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles ; le produit, le prix, la place (ou distribution), et la promotion (ou communication) lorsque l'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit. De façon courante, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services. Le marketing mix est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

5.1.1. Le produit :

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services Supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si

possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

5.1.2. Le lieu et le temps :

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messagerie et d'Internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

5.1.3. La promotion et la formation :

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider d'acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer les clients des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites Internet.

5.1.4. Le prix et les autres coûts des services :

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

5.1.5. L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

5.1.6. Le processus :

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De

la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

5.1.7. Les acteurs :

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

5.2. Définition et éléments de la servuction :

Nous allons présente la définition de la servuction et les éléments constitutifs du système de servuction.

5.2.1. Le système de servuction :

J .LENDREVIE, J.LEVY ET D.LINDON, définissent la servuction comme suite : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service »¹⁶

EIGLIER .P et LANGEARD.E DFINISSENT LA SERVUCTION COMME : « L'organisation systématique et cohérentes de tout les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont le caractéristique commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées. »¹⁷

A partir de ces deux définitions, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation de moyens physiques et humains dont on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

5.2.2. Les éléments de système de servuction :

Les éléments d'un système de servuction sont les suivants :

- **Le client :** est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.
- **Le support physique :** Il s'agit de matériel qui aussi indispensable à la production de service et qui est nécessaire soit pour le personnel en contact, soit pour le client, soit le plus souvent les deux a la fois.

¹⁶ LENDREVIE, J., LEVY J et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7ème, éd., DALLOZ, Paris, 2003, P1013.

¹⁷ EIGLIER, P., et LANGEARD,E, : « servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1981 ,P15 .

- **Le personnel en contact :** Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client.
- **Le service :** est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.
- **Le système d'organisation interne :** Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise des services .Il est constitué par le support physique et le personnel en contact, dirigés par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressource humain ...etc.) Ce système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.
- **Les autres clients :** sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client. En effet plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

Section 03 : Le marketing bancaire

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

1. 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 déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens¹⁸. »

Selon MICHEL BADOUC, le marketing bancaire est défini comme : « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »¹⁹.

Il le décrit aussi comme suit « le marketing et la conception, la mise en œuvre, et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, 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 »²⁰

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.

2. Les spécificités du marketing bancaires :

Par la nature de son activité versée dans la servuction a banque a des spécificités, ces méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit²¹ :

¹⁸ ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E., Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} édition, édition. Paris, 2008.P.01

¹⁹ Golvan, Y., Dictionnaire marketing banque assurance. 2^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 1988, p.77.

²⁰ Ibid.77.

²¹ BEKHTI, M., Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérienne. Mémoire de maîtrise, marketing, Tlemcen, 2003, p. 38.

2.1. Le marketing des achats

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

2.2. Le marketing industriel :

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

2.3. Le marketing des produits de grande consommation :

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

D'une manier plus spécifique, le marketing bancaire peut être résumé dans les points ci-après²² :

- Une activité reposant sur une matière première : la monnaie ;
- Une confusion dans l'appellation unique des clients :
 - Ceux qui sont effectivement (Emprunteurs, utilisateurs de service,...etc.) ;
 - Ceux qui sont essentiellement fournisseurs (gros épargnants) ;
 - Ceux qui sont essentiellement fournisseur.

- le contact direct avec les clients finaux et leur rôle dans le processus de production des services

(Servuction) ;

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

3. Les moyens d'action du marketing bancaire :

Afin de déterminer et de mettre en place, une stratégie d'action marketing ,c'est-à-dire procéder au choix et à l'organisation des moyens principaux d' action à engager au service des objectifs

²² LEGOLVAN, Y. OP CIT, P77.

marketing, les décideurs disposent d' une procédure essentielle ,en l'occurrence le "marketing-mix" qui consiste à définir , et combiner de façon optimale, une série de variables d'action pour réaliser ,au mieux ,les objectifs du marketing.

Les moyens d'action du marketing bancaire sont :

- La politique produit ;
- Le politique prix
- La politique communication ;
- La politique distribution.

La politique des trois autre P (Les personnes, les processus, l'environnement physique) :

3.1. Politique produit :

Cet aspect englobe toutes les décisions concernant le produit ou le service et ses utilisations, la conception de son emballage et de son conditionnement, le logo commercial, le cycle de vie d'un produit et la réparation des produits nouveaux. Par conséquent la "Conception" marketing" du Produit dépasse les seules caractéristiques techniques de ce dernier car il constitue un moyen de satisfaction des besoins exprimés ou les attentes du client²³.

3.1.1. Les produits bancaires :

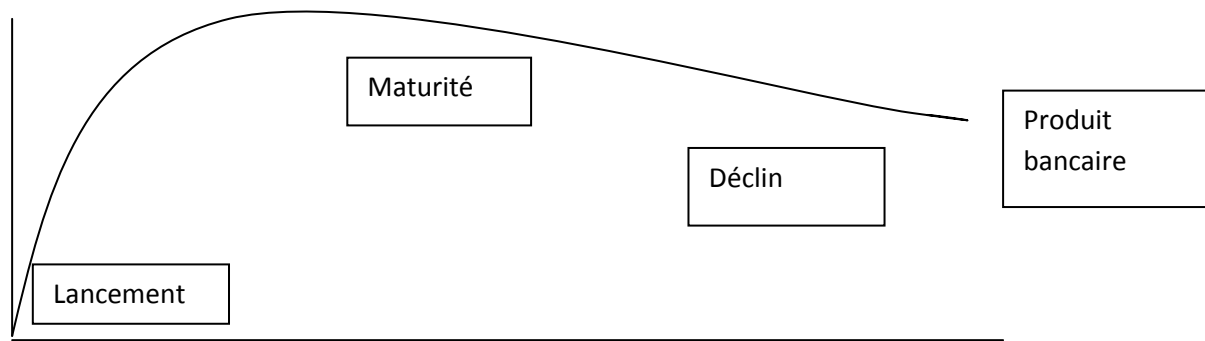
Selon LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D : « Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise. »

Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou désir, il peut s'agir d'un bien tangible comme il peut prendre la forme d'un objet, d'un service ou d'une idée, le service est toute activité ou une satisfaction soumise à l'échange qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Pourtant est une entreprise de services et une entreprise multi productrice ; elle offre à sa clientèle un grand nombre de produits qui sont de nature différente, certains relèvent de la pure prestation de services et d'autres mettent en jeu des capitaux (fonds déposés par la clientèle).

3.1.2. Le cycle de vie des produits bancaires :

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler trois (03) phases comme montre le schéma suivant :

²³ ZOLLINGER, M., LAMAR QUE, E, op.cit.P.83.

Figure N° 01 : Le cycle de vie des produits bancaires

Source : COUSSERGUES, (Sylvie) . Gestion de la banque .3^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2002, p.237

➤ Phase de lancement :

Cette phase se distingue par une croissance rapide de la demande, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque.

➤ Phase de maturité :

Dans cette phase, assez étendu dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers.

➤ Phase de déclin :

Cette phase est considérée comme la plus longue, elle peut s'étendre sur une dizaine d'années, Petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition de nouveaux produits mais Il ne disparaît pas.

3.2. La politique du prix :

Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son désigne, de sa marque commerciale ou de ses qualités. Il a également une attitude vis-à-vis du prix. tout fois, la rémunération des services offerts par la banque, tels que l'encaissement d'effets, le remplacement de titres, la location de coffre, ne peut se faire sans avoir pris préalablement en compte deux principes qui doivent être respectés, le premier est lié à la connaissance des coûts des produits et service proposés à la clientèle, et le second dépend d'impératifs liés à l'économie, au marché et à la concurrence. L'ensemble de ces éléments doit être pris en compte au préalable pour déterminer une politique de prix de la banque.

Les objectifs d'une politique de prix ne peuvent être que des objectifs de rentabilité, c'est-à-dire maximiser ses profits et obtenir un taux de rendement satisfaisant en matière d'investissement, ou bien des objectifs de conquête de marché. Pour cela, la banque doit développer rapidement ses ventes afin de dominer le marché et d'y conquérir de nouvelles parts²⁴.

3.2.1. Les méthodes de fixation du prix des services :

Dans tout le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche par le calcul classique « coût + marge ». Les raisons de cette évolution tiennent au comportement des deux protagonistes, le client et le vendeur. Le client perçoit le prix en fonction de l'existence d'un prix normale, qui lui sert de référence, et interprète souvent le niveau de prix comme une garantie de qualité. Pour le vendeur, la qualité du service et son coût dépendent du taux de remplissage ou d'utilisation de ses équipements, de même que du nombre de produits vendus un même client. Les approches traditionnelles de la tarification sont de plus en plus fréquemment supplantées par d'autres méthodes plus récentes²⁵.

3.2.1.1. Les approches traditionnelles :

La tarification des services bancaire prend une importance toute particulière dans un contexte de concurrence accrue qui conduit l'établissement à réexaminer leur politique de prix, à redéfinir leurs objectifs selon l'une des quatre voies majeures :

- **La pénétration d'un ou plusieurs segments :** Elle consiste à définir une tarification de nature à attirer le plus grand nombre de consommateurs du segment visé.
- **La maximisation du volume d'affaires :** Utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix de la demande observée.
- **La maximisation du profit :** Elle est souvent recherchée dans une perspective de court terme et conduit à pratiquer le prix le plus élevé que le marché peut accepter, sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme.
- **La domination qualitative :** Elle peut être recherchée par certaines banques sur un segment de marché spécifique. Dans certains cas, la pratique d'un prix bas peut s'avérer néfaste si la clientèle concernée s'interroge sur la qualité du produit²⁶.

²⁴ ZOLLINGER, M., LAMAR QUE, E Op cit., p103.

²⁵ Ibid. p104.

²⁶ Ibid, p.107.

3.2.1.2. Les approches émergentes :

Parmi les évolutions récentes et les perspectives de développement de nouvelles méthodes de tarification sont apparues dans le domaine des services. Certaines méthodes retiennent particulièrement l'attention dans le domaine bancaire :

- **La tarification relationnelle :** Elle peut être définie comme une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur de services, elle a pour objectif principal de fidéliser les relations.
- **L'offre à long terme :** Dans ce cadre, les nouveaux clients se voient offrir des incitations tarifaires et non tarifaires au maintien d'une relation de long terme avec le même prestataire de services.
- **L'offre de packages :** Conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou services et à un développement des coûts partagés.

3.3. La politique de communication :

La politique de communication, au sein d'une banque, comprend toutes les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle-même, et de faire connaître et apprécier ses produits. Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix. De ce fait, toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketing, de la stratégie marketing et de ses principales décisions.

La communication bancaire semblée alors confronter à un pari difficile est nécessaire : en l'absence de réelle différenciation perçue en termes d'offre, et souvent mal connues, chaque banque doit cependant faire la qualité des services et la confiance qu'elle mérite²⁷.

3.3.1. Les étapes de la stratégie de communication :

Pour déterminer une bonne stratégie de communication il faut savoir les étapes suivantes :

3.3.1.1. Définition des objectifs de communication :

Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing. Les objectifs de communication sont de trois natures ; ils sont cognitifs, affectifs ou

²⁷ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E. Op cit.136.

conatifs, tandis que les objectifs de marketing se définissent en matière de part de marché, de volume de ventes ou de contribution au profit.

3.3.1.2. Définition de la cible de communication :

La cible de communication se compose des : consommateurs, non-consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influent, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, concurrents, milieux boursiers bancaires ou financiers. La cible de communication peut, ou ne pas être, identique à la cible marketing. Elle doit être parfaitement définie et se base sur une segmentation de marché.

3.3.1.3. Le choix d'une stratégie de communication :

La communication doit donner lieu à une réflexion stratégie approfondie. Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique. Elle peut être selon de cas interne, externe, informative ou institutionnelle.

- **La communication interne :** est orientée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements affectant l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse interne, réseau d'intranet). Elle doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.
- **La communication externe :** Quant à elle, traite des relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoin d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs, tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes la communication externe peut alors être soit institutionnelle soit informative²⁸.
- **La communication institutionnelle :** poursuit deux objectifs, la notoriété C'est-à-dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque²⁹.

Ainsi, les banques cherchent à se construire une image positive en diffusant des images centrées sur la proximité avec le client, la qualité des prestations ou l'accueil. Elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social, en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme.

- **La communication informative :** vise à faire connaître les produits, son principal support est l'action publicitaire.

²⁸ ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E, OP CIT P.143.

²⁹ Ibid., p .143.

- **Le mix de la communication** : est la conjugaison de l'action de plusieurs supports de communication ; publicité média : presse, télévision, radio, affichage et cinéma ;
 - La publicité directe ;
 - La publicité par l'événement : sponsoring, parrainage, et mécénat ;
 - La publicité sur les lieux de vente (agences) ;
 - Les relations publiques : sous forme de dialogue avec les différents publics ;
 - Les autres techniques : force de vente, les documents financiers et légaux, le bouche-à-oreille, les annonces de recrutement, les foires et les salons.

3.3.1.4. Le recours à l'humour dans la communication bancaire :

Dans la construction des messages, des principes bien établis doivent être suivis³⁰ : Le message doit être rapide, synthétique, clair et signe. Mais le respect de ces impératifs ne suffit pas à assurer l'efficacité de la communication. Le message peut passer presque inaperçu ou être mal perçu. Face à ces risques, et pour dédramatiser l'argent, l'humour offre un double intérêt : il permet d'accroître l'attention et peut contribuer à créer la sympathie du public.

La publicité humoristique peut donc engendrer des modifications radicales de la relation entre l'émetteur et le destinataire du message. Elle crée une relation de complicité, de quasi-partenariat ou les deux protagonistes coopèrent autour du fonctionnement du message.

3.4. La politique de distribution :

Longtemps négligée au profit de la conception de nouveaux produits et la communication, la variable de la distribution a commencé à récemment à mettre une grande importance dans la stratégie marketing des banques. S'occupant en fait de la gestion du personnel de contact, cette dernière assure la proximité physique de la clientèle³¹.

3.4.1. L'importance de la distribution :

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit qui constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité incontestée jusqu'à la récente évolution est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution, surtout, par l'incursion de nouveaux concurrents non bancaires. Dans un premier temps, après les mesures de libéralisation des conditions d'ouverture de nouvelles agences, cette

³⁰ ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E Op. cit , p.145.

³¹ Ibid., p.121.

variable distribution a constitué, par obligation concurrentielle, le moteur de toute activité bancaire. La logique de cette politique était fondée sur l'accumulation davantage d'agence, plus de clients, plus de compte et plus de personnel. La politique de distribution va de pair avec les objectifs de production et avec le financement et la gestion de ressources humaines. Ces pratiques de course à l'ouverture de guichets, maintenant dépassées ont révélé leurs effets négatifs dès que la saturation des marchés a été atteinte par les problèmes de productivité et rentabilité qui ont conduit progressivement à des fermetures d'agence dans le cadre de la restructuration des réseaux³². Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- Le développement du libre-service bancaire ;
- La création d'agences de conseils spécialisés ;
- La réduction de linéaires guichets qui privilégie la « relation assise » ;
- Et la multiplication des formes des banques directes.

3.4.2. Les différents canaux de distribution :

Il existe plusieurs canaux de distribution parmi :

3.4.2.1. Le réseau d'agences :

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

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agence une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques de ce micromarché, et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence. Un réseau dense et géographiquement bien reparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de banque de détail, elle renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients. À l'occasion d'une implantation, plusieurs décisions doivent être prises. En premier lieu, il faut choisir une zone d'implantation qui soit fréquentée par la clientèle ciblée, et où les agences déjà ouvertes par les concurrents ne sont pas nombreuses. En second lieu, il est important de choisir un site d'implantation dont l'emplacement permet d'exercer un attrait suffisant sur l'ensemble du périmètre prospecté. Le critère de décision essentiel en matière d'implantation d'agences reste la rentabilité prévisionnelle³³.

³² ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E, Op.cit., p.122.

³³ Ibid., p.123.

3.4.2.2. Les autres canaux de distribution :

Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques, le téléphone et les plates-formes téléphoniques, et l'internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme. Au fur et à mesure de leur apparition, les banques de détail les ont intégrés à leur politique de commercialisation, et les clients choisissent à leur point le canal avec lequel ils souhaitent leur banque. Ces canaux sont complémentaires du réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes :

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

3.4.3. Le choix des canaux de distribution :

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente. Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel. La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performances. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs, ainsi qu'un investissement publicitaire important. Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses, mais de volume suffisamment important pour justifier un traitement personnalisé, et une offre de service et de conseils. En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu, de savoir quelle place respective à assigner au réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau³⁴.

3.5. Les autres (p) du marketing bancaire :

Ajoutant aux quatre (04) P précédant trois (03) autres P du marketing bancaire³⁵

³⁴ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E. Op CIT.P. 122.

³⁵ Ibid , p.83.

3.5.1. 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.

3.5.2. 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.

3.5.3. 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 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,...)³⁶.

Pour conclure cette section, le domaine des services, et particulièrement celui de la banque. a fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez important, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline en sein des banques en si peu de temps.

³⁶ ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E., Op Cit., P. 84.

Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau de client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à par entière, et comme tout capital, il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger.

Conclusion :

Pour conclure ce premier chapitre, on peut dire que les objectifs ou fondements du marketing ne sont en eux-mêmes pas différents qu'il s'agisse d'une entreprise de produits ou de service. Le marketing n'a qu'un but en soi, la satisfaction des besoins du client par une offre adéquate de produit ou de service, le marketing demande toujours d'apprendre à connaître son client, à identifier ses besoins, à aller le chercher, à le convaincre d'acheter et finalement à le fidéliser.

Ainsi parler du marketing des entreprises de services en l'opposant au marketing des entreprises de produits n'a pas de sens. En effet, une entreprise de services peut très bien appliquer un marketing de produit. À l'inverse, les entreprises manufacturières peuvent utiliser une approche du marketing des services, dans la mesure où elles offrent de plus en plus de services pour accompagner leurs produits (service après-vente, réparation, etc.). Les distinctions entre le marketing des produits et celui des services résident plutôt dans le fait des différences entre le processus de production et celui de « servuction » : participation du client au processus de « servuction », interaction de plusieurs éléments et pas de protection des services.

Le marketing dans le secteur bancaire a de multiples caractéristiques, sa pratique permet aux banques d'identifier et de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, et de garantir une bonne gestion de son personnel afin d'accroître son chiffre d'affaires.

Introduction :

La qualité est une approche transversale qui touche l'ensemble des organisations, des entreprises, des administrations, des associations. La qualité évoque des démarches visant à maintenir, sur le long terme, une logique de progression dans différents domaines concernant, le management, la gestion de la relation client, la performance du personnel, la satisfaction et la fidélisation.

Ainsi la satisfaction est un état psychologique après l'achat et la consommation de produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit.

Pour mieux comprendre la relation étroite existante entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle, nous allons exposer dans ce deuxième chapitre des notions sur la qualité de service dans la première section, ensuite les concepts de la satisfaction des clients dans la deuxième section, et enfin l'interaction entre la qualité et la satisfaction des clients dans la troisième section.

Section 01: La qualité de service

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

1. Définitions de la qualité :

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes :

La définition selon l'AFNOR:

*« C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs ».*¹

La définition selon GUY LAUDOYER :

*« La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné ».*²

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit en général rechercher d'avantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

1.2. Les caractéristiques de la qualité :

1.2.1. La qualité est la recherche de l'excellence :

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service.

1.2.2. La qualité est relative :

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement' si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

¹ DEMEURE, C, Aide mémoire marketing ,6^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P144.

² LAUDOYER, G, « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002, P57

1.2.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

C'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

1.3. Les objectifs de la qualité :

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

1.3.1. La fidélisation des clients :

La qualité du produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « *beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien* »³. Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

1.3.2. L'amélioration des performances économiques :

La fidélité des clients et la réputation de la qualité contribuent au développement du chiffre d'affaire, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité, et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

1.3.3. La mobilisation du personnel :

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise.

1.4. Les facteurs de non qualité :

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont⁴ :

1.4.1. Ignorance des attentes des clients :

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la

³ DURET, (D) et PILLET, (M) : « *qualité en production* », édition d'organisation, Paris, 2005, p.22.

⁴ TOCQUER, G., LONGLOIS, M., Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992, P.48.

conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car c'est dernières évoluent très rapidement dans le temps.

1.4.2 L'inexistence des normes :

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans la prochaine section).

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients.

1.4.3. La discordance entre les normes et le service offert :

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

Le non respect du personnel de ces normes établis.

- Le non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

1.4.4. Le manquement aux promesses :

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au de la de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

1.5. Certification et norme :

1.5.1. La certification : peut être défini comme : *« la constatation délivrée par un organisme faisant autorité que les exigences de la norme sont appliquées. Elle donne confiance au client en l'aptitude à l'entreprise de s'approvisionner en fournitures conformes a ce qui est convenu »⁵.*

La certification est aussi une procédure qui permet d'attester la conformité d'un produit, d'un service ou d'une organisation à référentiel donné. Cette certification est octroyée par un organisme indépendant. Par exemple l'IAFAQ est habilitée à décerner « le diplôme ».

⁵ LAUDOYER , G., : «La certification un moteur clé de la qualité », édition d'organisation, Paris, 1993, P.50.

Reconnaissant que le système qualité mis en place par l'entreprise est conforme à l'un des référentiels normalisés choisis.

1.5.2. Définition de norme :

« Une norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques ». ⁶

C'est le résultat d'un accord librement consenti représentant un équilibre entre :

-les exigences des utilisateurs, les possibilités techniques de la production, les demandes de la distribution, l'intérêt général représenté par l'administration. -les contraintes économiques des uns et des autres.

Exemples de normes :

-norme de sécurité pour les jouets, formats de papier : A3, A4 ..., norme NF X306200(NF environnement), norme européennes ISO 14000, ISO26000

1.5.2.1. Les différents types de normes :

On distingue quatre grands types de normes :

- Fondamentales (qui concernent la terminologie, la métrologie ...),
- De méthodes d'essai,
- De spécification (qui fixent les caractéristiques d'un produit),
- De organisation et de service (qui décrivent les fonctions de l'entreprise e les activités de service).

2. La qualité de service :

2.1. Le concept de qualité de service :

La « qualité de service » est sur toutes les lèvres, mais, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer cette « qualité de service ». Nous vivons une révolution où le client est l'unique arbitre. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation meilleure, le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attentes impératives. « Un client

⁶ DEMEURE(C). Marketing, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P111.

mécontent raconte sa mésaventure à dix autres, tandis qu'un client heureux transmet sa satisfaction à trois autres, il faut agir sur le bouche à oreille avant qu'il soit trop tard » disait GILBET TRIGANO.

2.2. Définitions de la qualité de service :

La définition généralement admise, celle de l'Afnor NF X 506109 : « *Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs.* »⁷

Selon JAQUE HEROVITZ

« *La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service.* »⁸

La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.* »⁹

2.3. La mesure de la qualité de service :

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont de deux sortes : « dures » et « molles ».¹⁰

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes.

Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est d'atteindre la satisfaction des clients et peuvent être quantifiées en mesurant ses perceptions et ses croyances.

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activité qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure.

Ces mesures incluent des éléments précis tel que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison des services, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, le nombre de trains ou d'avions arrivés en retard, le nombre de bagages perdus, etc.

⁷ LOUAPRE, B, la qualité s'il vous plait, édition, Paris, 1993, P24.

⁸ HEROVITZ, J, La qualité du service à la conquête du client ; édition, Inter Paris, 1987, P, 25.

⁹ HARMEL, L, « La qualité de service », éd Saint-Denis, 2005, P 82.

¹⁰ LAPERT, D, le Marketing des services, dunod, Paris, 2005, P, 93 ,94

pouvant être comparés à des standards précis établis en référence au pourcentage total d'opérations des services .

La difficulté de l'établissement de ces standards est de s'assurer qu'ils reflètent bien les attentes du client tout en tenant compte du niveau de performance de l'entreprise. Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent à la fois des mesures dures et des mesures molles ? ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés et privilégient le feedback formalisé.

2.3.1. La mesure de la qualité de service Mesures « molles » :

La mesure de la qualité d'un service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes, des feedbacks clients, des clients mystères et l'analyse des plaintes, des réclamations et des compliments, des focus-groupes et des revues de service, d'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- les enquêtes par téléphone ou courrier utilisent des procédures scientifiques d'échantillonnage à fin de déterminer la satisfaction des clients.

- les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service.

Les panels composés d'employés à fin de déterminer les perceptions de la qualité de service délivré au client sur des démentions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration, Concevoir et mettre en œuvre des enquêtes clients à fin de mesurer la qualité du service grâce à l'ensemble des attributs pose des difficultés .en effet les responsables opérationnels peuvent percevoir les résultats comme des menaces lorsque des comparaisons sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise peuvent être faites.

2.3.2. Mesures « dures » :

Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats .elle prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel.dans les services informatiques, l'on mesure le temps moyen entre deux pannes d'ordinateur appelé MTBF (mid time between failures) et le temps moyen nécessaire à la remise en fonctionnement ; MTTR (Mid time to repair).dans le cas de services complexes, de multiples mesures de qualité sont enregistrées à différents stades du déroulement du processus.

2.4. Les huit dimensions de la qualité d'un service :

Voici ce qui peut caractériser intuitivement la qualité d'un service : un accès facile, un accueil agréable, des conseils avisés, de la documentation claire : un temps d'attente réduit, un service Après-vente efficace...¹¹

Un certain nombre d'auteurs ont essayé d'appliquer au domaine des services les huit dimensions de la qualité d'un produit définies par D.Garvin (1988), mais l'analogie n'est pas parfaite compte tenu de la spécialité des services. Ainsi des auteurs ont proposé une liste de huit autres dimensions pour définir et évaluer la qualité d'un service. D'autres auteurs encore ont suggéré de définir autrement ces huit dimensions, de retrancher ou d'ajouter certaines dimensions à cette liste qui dépend, en réalité, du service en question et de l'objectif recherché dans l'évaluation de la qualité du service.

Pour des services « de grande consommation », relativement simples, et faisant l'objet d'achats répétés, nous retenons les huit dimensions de la qualité du service suivantes : le temps, la promptitude, la complétude, la courtoisie, la cohérence, l'accessibilité, l'exactitude, la réaction, nous illustrerons chacune de ces dimensions à travers le cas d'un service bancaire comme la demande d'acquisition d'une nouvelle carte bancaire d'une part, puis le cas d'un enseignement, d'autre part.

2.4.1. Le temps (le temps d'attente) :

Cette première dimension a trait à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant... peuvent attendre.

2.4.2. La promptitude (le respect des délais) :

Cette seconde dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manière opportune.

2.4.3. La complétude (le respect de la commande) :

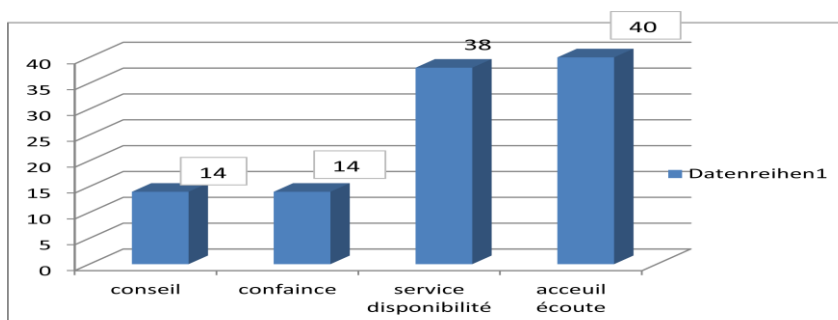
Avec cette troisième dimension il s'agit de savoir si le client a obtenu tout de ce qu'il attendait, si tous les éléments de sa commande ont été pris en compte.

¹¹ CANARD, F, Management de qualité, Gualino éditeur, Lextenso édition, Paris, 2009, P26, 30.

2.4.4. La courtoisie:

La politesse, le respect, la considération, l'amabilité- La courtoisie fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité...du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les employés en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

Figure N°03 : Une banque de qualité : accueil et écoute



Source : CREDOC, enquête consommation, 2001, Guide de lecteur : 40% des citations évoquent l'accueil et l'écoute comme critères d'une banque de qualité.

2.4.5. La cohérence : l'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.

2.4.6. L'accessibilité : elle concerne la proximité géographique les horaires d'ouverture, l'accès physique (indications, stationnement...) l'accès par internet...l'idée est que le service doit être facile à obtenir.

2.4.7. L'exactitude : L'idée est que le service doit fonctionner correctement dès la première fois.

2.4.8. La création : Cette dernière dimension de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

2.5. Les outils d'analyse de la qualité du service :

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlées, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduit plus. La satisfaction des clients après un

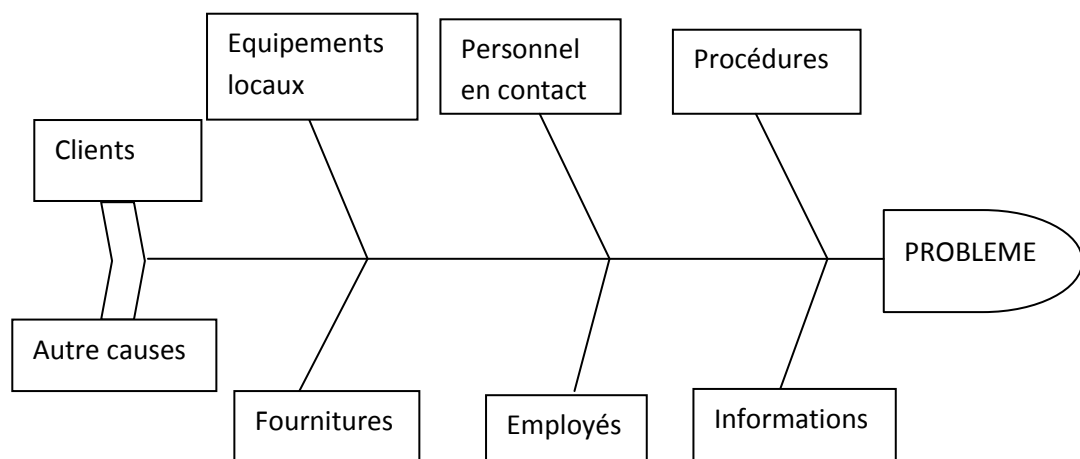
problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.¹²

2.5.1. Le diagramme d'Ishikawa dit « en arête de poisson » :

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais Kaoru Ishikawa. Toutes les causes possibles de dysfonctionnements sont recensées aussi exhaustivement que possible et classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom d' « arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services.

Le diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Ch. Lovelock qui a modifié les cinq groupes de cause pour les porter à huit. Le « personnel » a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage. L' « Information » a été séparée des « Procédures », afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier à cause du personnel de front stage omettant de briefed les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « clients ».

Figure N°04 : Le diagramme en arête de poisson :Kaoru SHIKAWA6amélioré par C.Lovelock



Source : Lovelock, Wirtz, Lapert & Munos : Marketing des services, 6^{ème} édition ; Pearson Education 2008 ; Paris ,483.

¹² LAPERT,D, Le Marketing des services, Dunod, Paris, 2005.P 95, 96, 97.

2.5.2. L'analyse de Pareto :

(Du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés. Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service.

2.5.3. Le Blueprinting :

Un blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier là où les problèmes risquent d'arriver et mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière. Dans le cas de problèmes ne pouvant pas être facilement identifiés ou qui ne peuvent pas être facilement prévus (comme des problèmes relatifs à la météo), les solutions doivent envisager le développement de plans de contingence ou des procédures de rétablissement du service.

2.5.4. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients. Le programme va-t-il Permettre à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus de clients et si tel est le cas, quel revenu supplémentaire va être généré ?

Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. Les investissements initiaux doivent se concentrer sur la réduction des points faibles du service conduisant à des résultats significatifs, d'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation de service inférieur au coût d'un client mécontent. Cela suggère une stratégie de fiabilité croissante jusqu'au point où l'amélioration du service est égale au coût de réparation.

Section 02 : la satisfaction du client

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

1. définitions la satisfaction de clients :

Selon LENDREVIE, LEVY, et LINDON. La satisfaction peut être définie comme : « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »¹³

Philip Kotler et Bernard Dubois définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes* »¹⁴.

Quant à Yves 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.* »¹⁵

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.

2 Les caractéristiques de la satisfaction :

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 caractéristiques¹⁶.

2.1. La subjectivité :

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

¹³ LENDREVIE, J, LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : théorie et nouvelles pratiques du marketing. Edition Dalloz, Paris : 9^{ème} édition, 2009, P.859.

¹⁴ KOTLER, P, et, Dubois, B, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur » RFM n°144-145, 1993.

¹⁵ LEGOLVAN, Y. : « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », édition d'organisation, Paris, 1995, P 186

¹⁶ RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, Paris, 2002, p24.

2.2. La relativité :

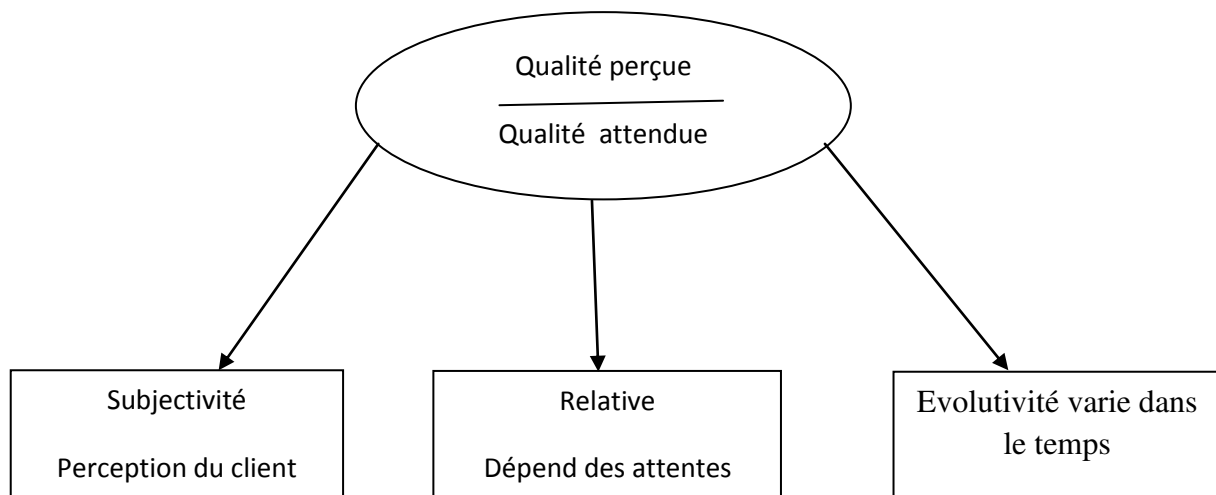
La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, 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.¹⁷

Figure N 05: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, Ray, « mesure et développement la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage .Paris, 2002, P25.

3. La qualité, source de satisfaction client :

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue)¹⁸.

¹⁷ RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, paris,2002,p25.

¹⁸ HERMEL, L, « mesurer la satisfaction clients », ANFOR, 2001, page6.

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par Le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat.

La qualité attendue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu Par l'entreprise.

Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service :

- Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, Puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux
- Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction. Le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale.
- Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte Satisfaction. Le surplus de valeur créé été perçue et apprécié par le client.¹⁹

3.1 Visions internes de la qualité :

Pendant longtemps la définition de la qualité a été du domaine de l'ingénieur, donc de celui qui savait, du côté de l'entrepris, qui disposait des compétences et des ressources pour concevoir et réaliser un produit de qualité.²⁰

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise, en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre « au mieux » au besoin supposé de la clientèle. Le marketing a alors beaucoup apporté à l'entreprise, grâce à l'étude de marché et aux études de concept de produit, en développant une approche externe de la qualité et une orientation client. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité le mesure de la satisfaction clients.

3.2. Qualités produites :

Dans le cadre du produit, à l'entreprise. Les contrôles et les recyclages en interne sont nombreux : contrôles des matières premières, contrôles des processus, contrôles des produits aux stades intermédiaires et contrôles des produits finis. Un dernier contrôle est réalisé par le client qui peut faire une réclamation, renvoyer le Produit et faire jouer la garantie.²¹

¹⁹ HERMEL, L, Op cit p ,6.

²⁰ Ibid. p, 6.

²¹ Ibid, p ,7.

3.3. Qualité de service :

Dans le cas de service, l'entreprise vend et contrôle un processus. Il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition du client. Il n'y a de contrôle, ni l'entrée, ni la sortie, de la part de client. De même, on peut décrire les différents éléments du processus réalisé pour rendre le service, mais, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

3.4. De la qualité au profit :

La pratique des entreprises et un certain nombre d'étude réalisée au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet : De satisfaire le client ;

- De développer la fidélité du client ;
- D'augmenter la profitabilité du client ;
- D'augmenter la profitabilité de l'entreprise à court, moyen et long termes.²²

4. La satisfaction, source de fidélisation :

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les Produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne aussi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.

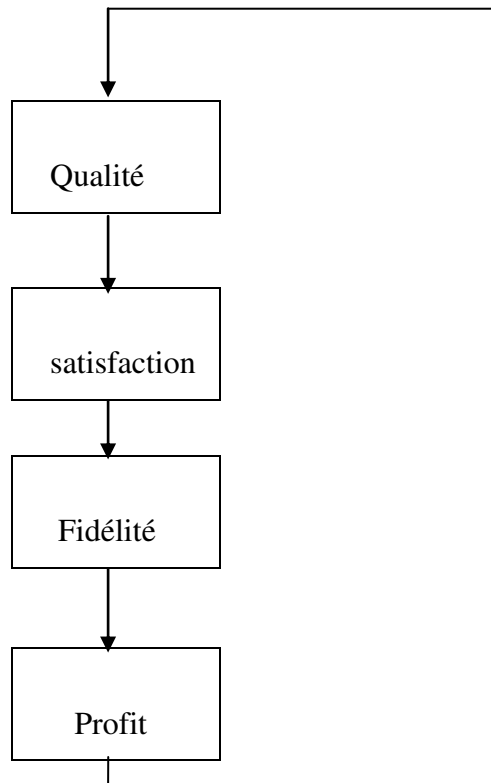
4.1. La fidélisation, source de profit :

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :

- ❖ Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et cette dernière n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses produits ;
- ❖ Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ;
- ❖ Il achète davantage de produits et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme ;
- ❖ Il accepte de payer plus cher les produits car c'est souvent les prix de sa tranquillité et de sa confiance de marque.

Un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence²³.

²²HERMEL, L., Op cit, p7

Figure 06 : Boucle de la qualité au profit.

Source : laurent hermel, « mesurer la satisfaction clients », ANFOR, 2001, page8.

Cette figure ci-dessous permet de mieux illustrer la relation qu'il y'a entre la qualité, la satisfaction, fidélité jusqu'au profit, sous forme d'une boucle.

5. Outils de mesurer et de suivie de la satisfaction clientèle :

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.²⁴

5.1. Boîtes 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

²³ HERMEL, L., Op cit., p. 8.

²⁴ RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, 3^{ème} tirage, paris, 2002, p27.

encore certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre un numéro vert pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle ;

5.2. Enquêtes de satisfaction :

Les boîtes à idées et le livret de réclamations ne sont plus suffisants, il est donc essentiel de mesurer 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.²⁵

5.3. 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 demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne devait pas se contenter d'employer des 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.

5.4. Analyse et évaluation du coût des clients perdus :

Certaines études montrent que 95% des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer 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 d'en connaître les raisons.²⁶

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 directe, 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.²⁷

²⁵ RAY, D, Op cit, p 27.

²⁶ Ibid, p2

²⁷ HERMEL, L, Op cit. Page 16.

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 clientèle¹.

- 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 non de ses attentes.
- Approche 02 : 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.

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 clients 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.²⁸

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.

²⁸ HERMEL, L, OP cit, p, 16.

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

8. Le comportement du client satisfait et du client insatisfait :

Après avoir 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...).²⁹

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.).

²⁹ J.Lambien et Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel » Edition Dunod, Paris 2008, Page 133.

SECTION 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité

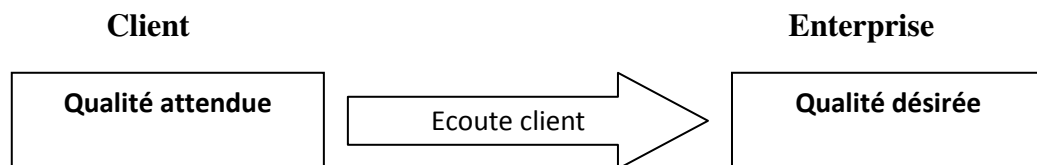
Pour que une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre considération l'intensité de la concurrence pour ce il doit opte pou le développement de produit de qualité supérieur ainsi qu'une meilleur satisfaction de se client.

D'où cette section nous permettra de comprendre l'interaction existante entre de ses deux deniers.

1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Figure 07 : Le processus d'écoute

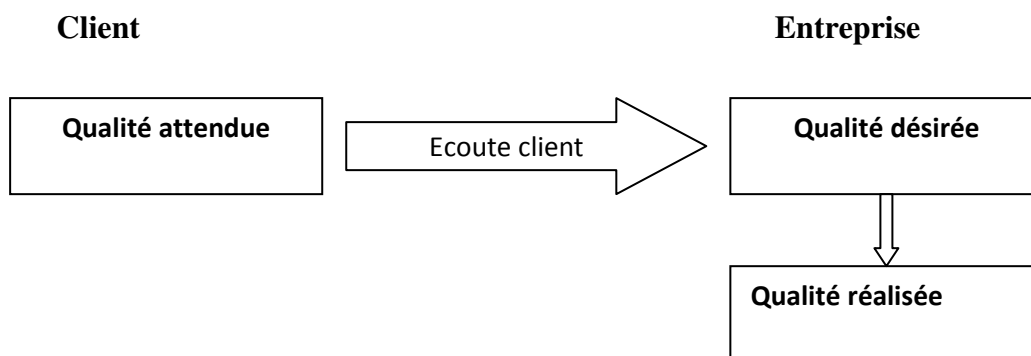


Source: Ray Daniel, «mesure et développé la satisfaction clients», édition d'organisation, Paris, 2002, p: 34.

2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure 08 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

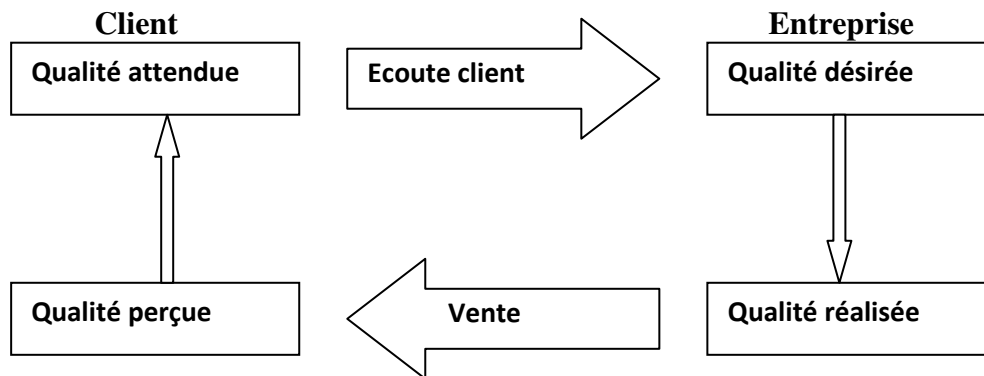


Source: ibid, p34.

3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure 09 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

4. La distinction entre la qualité et la satisfaction : Le débat théorique sur la satisfaction soit toujours en cours et les chercheurs soient d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnu sur les points suivants :³⁰

-La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable ;

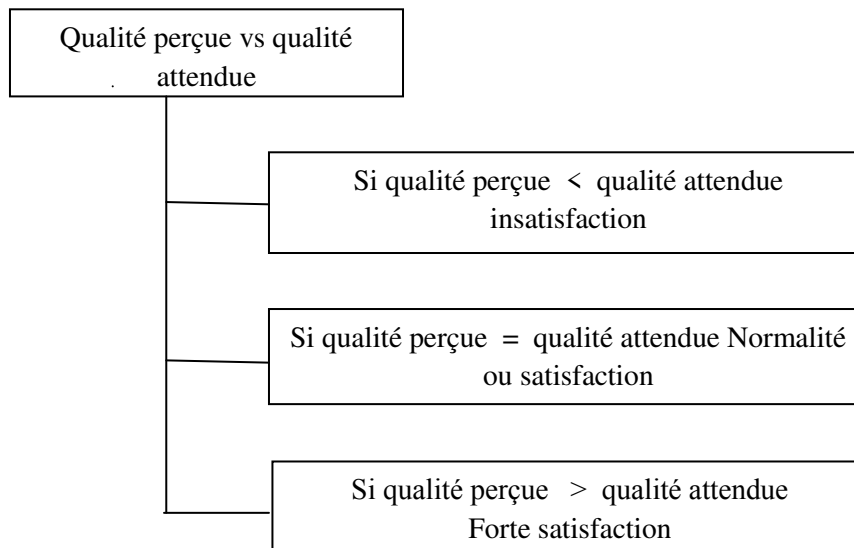
-La satisfaction est essentiellement expérientielle et partiellement liée aux sentiments du client tandis que le jugement de qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif ;

-En fonction de la dimension temporelle que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

5. Le paradigme de la confirmation des attentes :

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

Figure 10 : Le paradigme de la confirmation des attentes



Source : TREMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, P17.

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est

³⁰ LOVELOCK, C, WIRTZ, J. LAPERT, D. Marketing des services: 6^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2008, P.382.

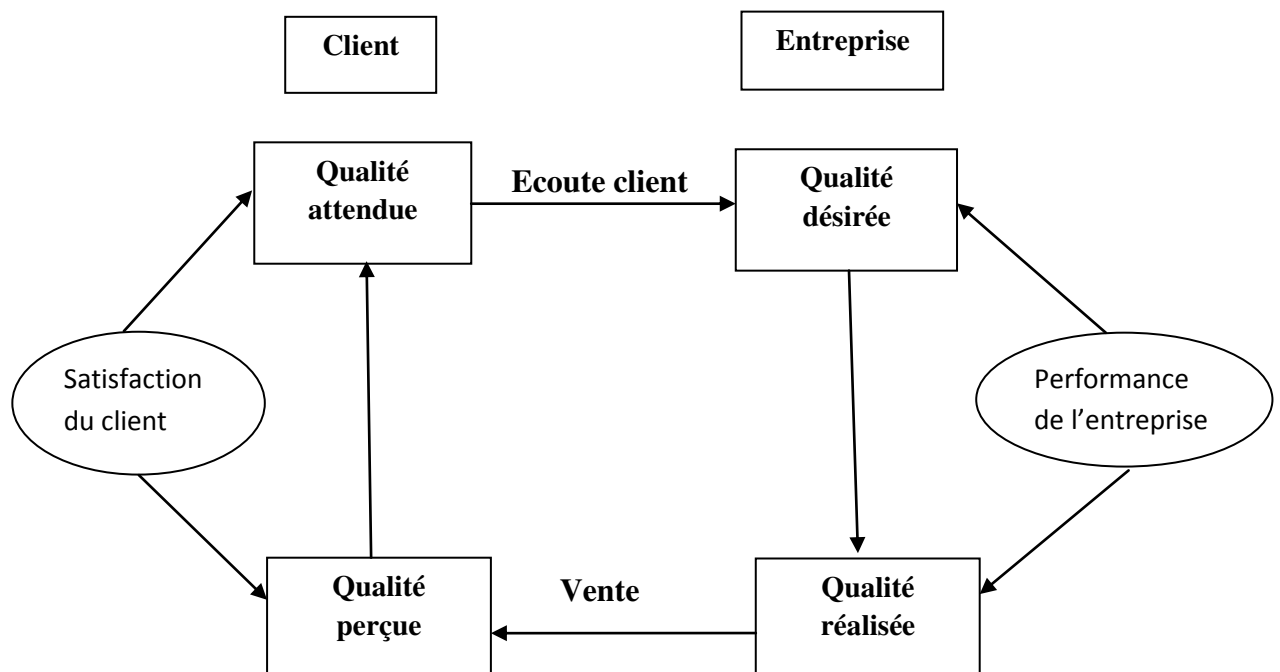
inférieure à la attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).³¹

6. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité :

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.³²

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

Figure 11 : Interactions client /entreprise relativement aux différents types de qualité



Source : Tremblay, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, juin 2006 P20

A l'origine, le client possède des attentes - que l'entreprise écoute et interprète - qualité - qualité désirée - (ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du

³¹ TERMBLAY, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin, P.17.

³² Ibid., P, 20.

client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.³³

7. démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle :

Dans le management, il y a la politique managériale mise en place par la direction générale et relayée les managers, il y a aussi les compétences de ces derniers pour accompagner les politiques centrées clients, nous allons identifier celle qui sont nécessaires pour bien manager la qualité de service.

7.1. Le manager de la qualité de service est pédagogue :

Il est bon de rappeler que l'efficacité et la qualité du service repose sur l'envie de servir par le personnel en contact. Le responsable qui n'a pas intégré ce postulat, ne peut s'échiner à définir des plans qualité, des standards de service, des démarches d'amélioration et il obtiendra des résultats médiocres. C'est le comportement volontariste du personnel en contact qui produit une relation de service de qualité.

En effet l'approche préconisée au manager, quand il explique le sens de la démarche globale de la qualité de service qui sera adoptée et de travailler sur le détail des attentes clients. Travailler sur la connaissance, la compréhension et l'adhésion du personnel aux critères de qualité de service, consiste à faire jouer l'effet de miroir. C'est-à-dire, demander aux opérateurs de se mettre dans la peau du client (qu'ils sont au quotidien quand ils sortent de l'entreprise) et d'identifier tous les signes qui leur font dire qu'une prestation de service est de qualité.

7.2. Le manager de la qualité de service est exemplaire :

Quand l'opérateur en contact a compris l'importance que le client accorde au professionnalisme dans le métier et dans la relation, il a besoin d'être encadré par un manager exemplaire au moins à deux niveaux : En premier lieu, la mise en pratique des critères relationnels à l'égard de son équipe d'opérateurs, ensuite l'aide et le soutien des opérateurs, en tant que personne ressource.

L'exemplarité du manager crée la dynamique comportementale des opérateurs en contact avec le client, de plus cette approche passe bien sûr son implication dans la démarche de satisfaction client, c'est lui le modèle. Autrement dit, le manager qui a un très bon niveau relationnel, qui implique ses

³³ TERMBLAY, P, des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin2006, P18

collaborateurs dans le choix des modalités de service, qui est toujours en soutien, développe une envie de servir le client. Dans le cas contraire, le manager plutôt en retrait ou incompréhensif vis-à-vis de son équipe, cela génère une relation de service mauvaise qui produira à l'insatisfaction du client.

7.3. Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients :

Une prestation de service de qualité qui génère la satisfaction du client est faite d'une quantité de petits signes, ces derniers participent à la qualité perçue par le client, tiennent à l'ambiance créée par la relation de service qui est l'envie de servir, la prise d'initiative du prestataire de service, la chaleur humaine et le comportement du personnel qui vont le secréter.

7.4. Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client :

Toutes les études clientèles prouvent qu'il est très difficile de conquérir de nouveaux clients, pour cela, il est important pour l'entreprise de service d'améliorer le degré de satisfaction de sa clientèle. Pour se faire, le manager doit se mettre en attitude d'écoute client et des personnels en contact, il doit ensuite manifester la volonté et l'audace de résoudre les problèmes de la qualité de service. Nous parlons du manager de la qualité de service car c'est lui qui possède une réelle valeur ajoutée dans ce domaine, puisque c'est lui qui va créer les conditions de travail en équipe et transversales au service qui sont indispensables pour résoudre les problèmes des clients.

7.5. Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management :

Nous l'avons vu précédemment pour évaluer une prestation de service il y a deux mesures essentielles : La mesure de la performance du service, écart entre la qualité réalisée et la qualité désirée et la mesure de la satisfaction, écart entre la qualité perçue et la qualité attendue par le client. Ce sont ces deux mesures que le manager de la qualité de service va utiliser pour animer son équipe de prestataires. Autrement dit, le manager de la qualité de service donne du sens au travail en définissant les objectifs de la qualité désirée et la progression de la satisfaction de la clientèle visée et il anime son équipe par rapport aux résultats de ces deux mesures.

Conclusion

La qualité est devenue un principe fondamentale et impératif pour les entreprises notamment celle de secteur des services. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de celle démarquée de la concurrence.

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

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit.

Introduction

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

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

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

Pour cela, nous avons structuré ce troisième chapitre de présenter dans la première section la présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA), et la deuxième sur l'enquête de la satisfaction des clients de la CPA de l'agence de Tizi-Ouzou. Enfin, nous présenterons la conclusion générale de travaillé ainsi que l'analyse et discussions des résultats de l'enquête.

Section 1 : Présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA)**1. Historique, mission et objectifs du CPA :**

Le Crédit Populaire d'Algérie, au sein de laquelle s'est déroulé le stage pratique, est née au lendemain de l'indépendance, dans un contexte marqué par une volonté de nationaliser tous les organismes bancaires étrangers qui gravitaient autour de la toute récente Banque Centrale d'Algérie. Dans cette phase de genèse et d'affirmation progressive du système bancaire national, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) aura été la seconde banque à être créée, après naissance de la Banque Nationale d'Algérie.

Le CPA est créée en 1966 par l'ordonnance n°66-366 du 29 décembre, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n°67-78 du 11 Mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme banque générale et universelle.

Le CPA a hérité des activités gérées au paravent par les banques populaires commerciales et industrielles à Alger, Oran, Annaba, Constantine ; ainsi que d'autres banques étrangères, Banque Alger Misr, Société Marseillaise du Crédit et Compagnie Française de crédit et de Banque (CFCB) et la banque populaire arabe.

En 1985, le CPA donne naissance à la banque du développement local (BDL) après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89000 comptes clients. Cela s'est produit dans le cadre de restructuration des entreprises publiques suite à la dissociation qu'avaient les banques commerciales notamment BNA-CPA.

1.1. Données statistiques sur le Crédit Populaire d'Algérie :

Depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances.

Le capital social de la banque est actuellement de 21,6 milliards de dinars algériens

Et sont effectifs s'établissent à fin 2001 à 4518 agents.

Le capital social du CPA ; initialement fixe à 15million de 15million de D.A

Tableau N° 01 : L'évaluation de capital

Année 1966	15 Millions DA
Année 1983	800 Millions DA
Année 1992	5,6 Milliards DA
Année 1994	9, 31 Milliards DA
Année 1996	13,6 Milliards DA
Année 2000	21,6 Milliards DA
Année 2004	25,3 Milliards DA
Année 2006	29,3 Milliards DA
Année 2010	48 Milliards DA

Source : Document interne à la banque CPA

1.2. Les missions de CPA :

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME /PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de banque, il reçoit des dépôts et accord des crédit sous tous formes ; prendre des participation dans le capital de toutes des entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tout crédit consent par d'autres institutions.

A la faveur de la mise en œuvre du processus de réformes économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de Société Par Actions (SPA) dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.

La loi 88/01du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injections gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/1990 que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

Depuis 1996 et en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90/10 du 14 avril 1990), Le CPA a obtenu le 7avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et de crédit devenant ainsi le deuxième banque en Algérie a être agréées.

1.3. Objectif du CPA :

Le CPA à pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant donc (05) type de fonctions :

-  La collecte des fonds sous déverser formes ;
-  Le financement de l'économie ;
-  L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangers ;
-  L'apport d'une aide a l'Etat, aux collectivité local est organisme publics en exécutant pour leur compte ou sur leur garantie tous opérations de crédit (micro entreprise)

2. Structure du CPA :

Le CPA, en tant que banque commerciale, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière ce titre, il trait tous les opérations bancaires et financiers notamment la réception des dépôts du publique, l'octroi du crédit sous tout ses formes, la mobilisation des crédits extérieur et la souscription a des prise de participation dans des filiale et des sociétés nationales et internationales. Dans un cotexte économique marque par l'évolution vers la concurrence, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessite de s'adapte on nouvelles exigences de gestion fondée sur la rentabilité et la compétitivité.

Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse des performances globale de la banque, seul choix qui est à mémé de lui permettre de consolider ses atouts de compétitivité par voix de conséquences position sur le marché ainsi que l'accentuation de son intervention dans le financement de l'économie.

Cette volonté d'amélioration est véhiculée par un processus de modernisation de la banque qui est appuis par la réorganisation de ses structures centrales et de son réseau d'exploitation. Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

-  Une division central : la division des affaires internationales ;

- ✚ Trois 03 directions générales adjointes (DGA charge de l'exploitation, DGA chargé de l'administration et DGA chargée des engagements et des affaires juridiques).

Toutes ces structures centrales sont sous l'égide de président directeur général qui est assisté par une cabine de conseillers. Le type de structure adoptée par le CPA comme nous peuvent le voir à travers l'organigramme est fonctionnel ; effectivement, nous distinguons des fonctions séparées, affaires international, exploitation et enfin engagement et affaire juridique.

Chaque directeur adjoint et spécialise dont son domaine, c'est l'avantage relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques.

En adoptant ce type de structure, le CPA vise trois (03) objectifs :

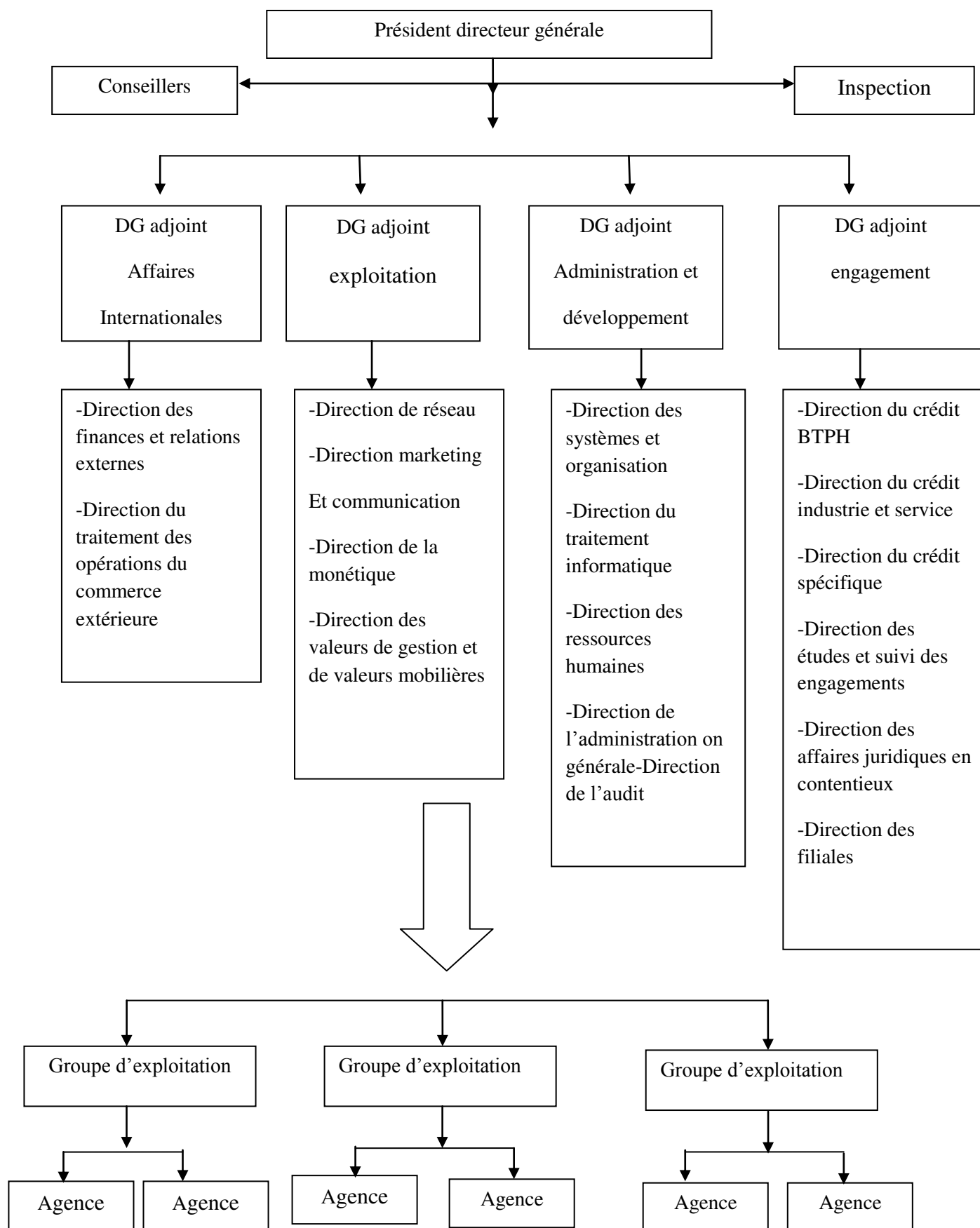
- Cerner les principales fonctions de la banque ;
- Redistribuer rationnellement les tâches et les responsabilités ;
- Assurer une meilleure efficacité d'intervention de la banque dans la sphère économique et le développement progressif des nouvelles activités liées aux mouvements des capitaux.

Il est à rappeler que ce type de structure associée à l'autorité et à la compétence des responsables donne la priorité aux relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques. Cependant, une telle organisation de la fonction risque de faire perdre la cohérence fonctionnelle de la structure.

3. Organigramme du CPA :

La structure du CPA est présentée comme suite :

Figure N° : organigramme de l'agence de CPA.



Source : document interne de la banque

4. Activité du CPA :

L'autonomie des banques a mis fin au système de domiciliation obligées et a consacré l'action commerciale dans le cadre d'une concurrence de plus en plus affirmée. Le nécessaire développement des ressources dans un contexte de sous bancarisation a conduit le crédit populaire d'Algérie à mobiliser de grandes capacités commerciales et à rechercher des méthodes plus efficaces d'attraction de l'épargne.

4.1. La collecte des ressources :

C'est sur la base des ressources et des emplois que s'est fondé l'activité de la banque, donc celle-ci consiste à faire l'intermédiation entre l'épargnant et les emprunteurs. Cette collecte de ressources se fait par l'ouverture de comptes sous différentes formes : Ressources à vue (chèques courants, comptes) ou à terme (dépôts à terme en devise, bon de caisse...).

4.2. La distribution de crédit :

L'octroi de crédit s'effectue sur la base d'une étude de dossiers présenter par les clients qui doit être domicilié à la banque au il sollicite se crédit. Le client doit exercer une activité commerciale, industriel ou profession libéral. L'étude de dossier de crédit contient : étude de la structure financière de l'activité, les risques, conclusion et avis.

4.3. L'activité commerciale :

Le CPA a engagé un programme de renforcement de son réseau au plan physique et organisationnel, car il a procédé à de nouvelles implantations commerciales aussi bien dans les centres urbains que dans les centres à faible couverture bancaire. Cet effort s'est aussi accompagné d'une restriction de l'architecture au réseau d'une manière générale, une réflexion approfondie a été engagée autour de la politique commerciale de l'établissement confronté depuis la mise en œuvre de la réforme économique à une concurrence stimulante.

5. Présentation de groupe d'exploitation de CPA :**5.1. Création du groupe d'exploitation :**

Chacun des groupes d'exploitation a des agences qui lui sont liées. le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou a neuf(09) agences qui sont

Tableau N° 01 : les agences de groupes d'exploitation

Agences	Code
Tizi-Ouzou	120
Larbâa Nth Irathen	149
Draa ben khedda	189
Tizi-Ouzou	194
Bouira	111
Sour El ghouzlane	191
Lakharia	196
Dellys	163
Bordj Menail	193
Draa el MAIZANE	187

Source : Document interne à la banque CPA

Le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou a été comme unité en 1966 puis en 1981 se transforma en une succursale qui a un droit de regard sur les activités de ses agences. En 1997, il va introduire une réparation des tâches.

5.2. Mission et organisation du groupe d'exploitation :

5.2.1. Missions du groupe :

Il a pour principale mission de veiller à l'exécution de la politique générale de la banque et de

Conduire le développement de son activité :

- De crédit ;
- De l'action commerciale ;
- Du commerce extérieur ;
- D'administration et des moyens et de contrôle.

5.2.2 .Organisation du groupe

Le groupe est de trois (03) fonction :

- L'exploitation ;

- Administration et ressources humaines ;
- Contrôle.

Les fonctions sont individualisées en secteurs, cellules, services, compartiments et sections selon le volume des tâches à accomplir. Elles peuvent faire l'objet de regroupements homogènes si le niveau d'activité développé.

5.3. Objectifs du groupe d'exploitation :

Le groupe vise essentiellement à :

- Améliorer l'organisation de l'action commerciale orientée vers la satisfaction du client par la qualité de l'accueil et la rapidité dans le traitement des opérations ;
- Développement de l'activité de la banque au plan régional et élargir son portefeuille clientèle ;
- Assister à des agences rattachées en vue de contrôle dévolue a directeur du groupe d'exploitation ;
- Promouvoir les actions de communication interne et externe pour consolider et conforter l'image de marque de l'établissement ;
- Développer et améliorer de concert avec les agences les actions de recouvrement des créances.

Section 02. L'enquête de la satisfaction clientèle de le CPA à Tizi-Ouzou

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

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau de le CPA de Tizi-Ouzou, ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête

1. Démarche méthodologique :

La méthode de travail adopté dans notre étude a pour objectif principale de répondre a la problématique satisfaction-client. Et cela, à travers l'enquête effectue sur le terrain.

2. La méthode de travail :

La méthode du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients et une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès de l'agence du CPA Tizi-Ouzou pour ses clients. Elle s'agit une démarche hypothético-déductive.

2.1. Les étapes de l'enquête de la satisfaction :

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

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

2.1..1. Définition du problème :

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et réponses à une problématique préalablement formulée : « **Comment la qualité de services contribue. A-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle ?** »

¹ Caumont, D., les études de marche, édition DUNOD, paris, 1998, p.45.

2.1.2. Objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients. À travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service dans la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de la CPA Tizi-Ouzou.

2.1.3. L'échantillonnage :

L'échantillon est l'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon.²

La population est le groupe que l'on étudie. Pour notre enquête de satisfaction au sein du CPA, elle porte sur les clients particuliers et entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 100 personnes.

2.1.4. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaires à la problématique de recherche, et il se considère comme l'une des outils les plus courants dans la collecte des données.³

De notre cas le questionnaire est composé de 17 questions (ouvertes et fermées) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Les objectifs du notre questionnaire sont :

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

2.1.5. Les types de questions :

Comme nous avons déjà mentionné, notre questionnaire porte un mélange de questions : ouvertes et fermées ; question à choix multiples, question sous forme d'échelle.

² DAHAK, A., KARA, R., le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.116.

³ Ibid. p.97.

3. présentation les résultats de questionnaire

3.1. La connaissance de la banque

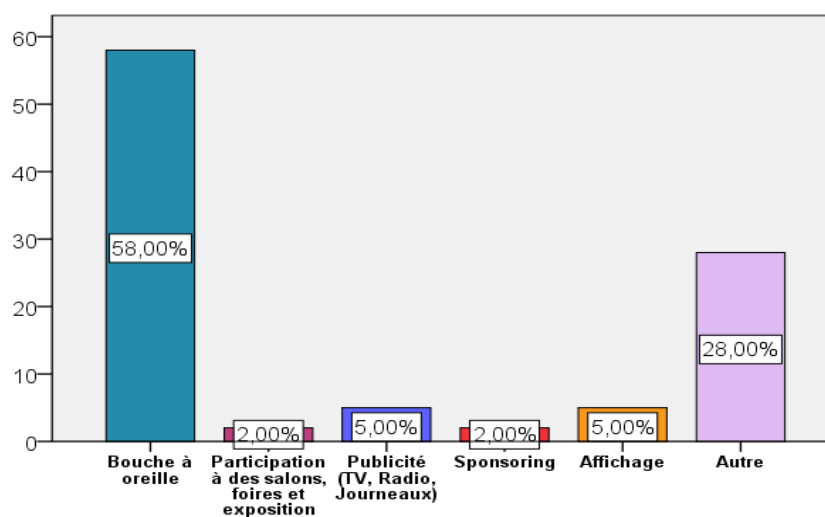
Q1-Comment avez-vous connu le CPA ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer le moyen le plus reconnu par les clients.

Tableau N°03 : La connaissance de le CPA

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Bouche à oreille	58	58,0	58,0
Participation à des salons, foires et exposition	2	2,0	2,0
Publicité (TV, Radio, Journaux)	5	5,0	5,0
Sponsoring	2	2,0	2,0
Affichage	5	5,0	5,0
Autre	28	28,0	28,0
Total	100	100,0	100,0

Figure N°13 : La connaissance de le CPA



Le CPA est reconnue essentiellement à travers « le bouche à oreille » plus que la moitié (58%).

3.2. L'ancienneté des clients

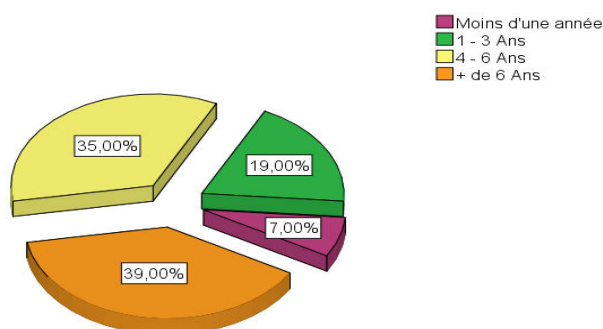
Q2- Depuis quand vous êtes client de le CPA ?

L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

Tableau N°04 :L'ancienneté des clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une année	7	7,0	7,0	7,0
	1 - 3 Ans	19	19,0	19,0	26,0
	4 - 6 Ans	35	35,0	35,0	61,0
	+ de 6 Ans	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figure N°14 : L'ancienneté des clients



Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 39% se situe dans la tranche plus de « 6ans », et 35% sont client de tranche de 4an à 6ans » et 19% se situe dans la tranche « de 1à 3ans » et 7% dans la tranche » moins d'une année ».donc la majorité des clients de la banque CPA, soit 74% clients ont une relation à moyen terme.

3.3. Critère de choix d'une banque

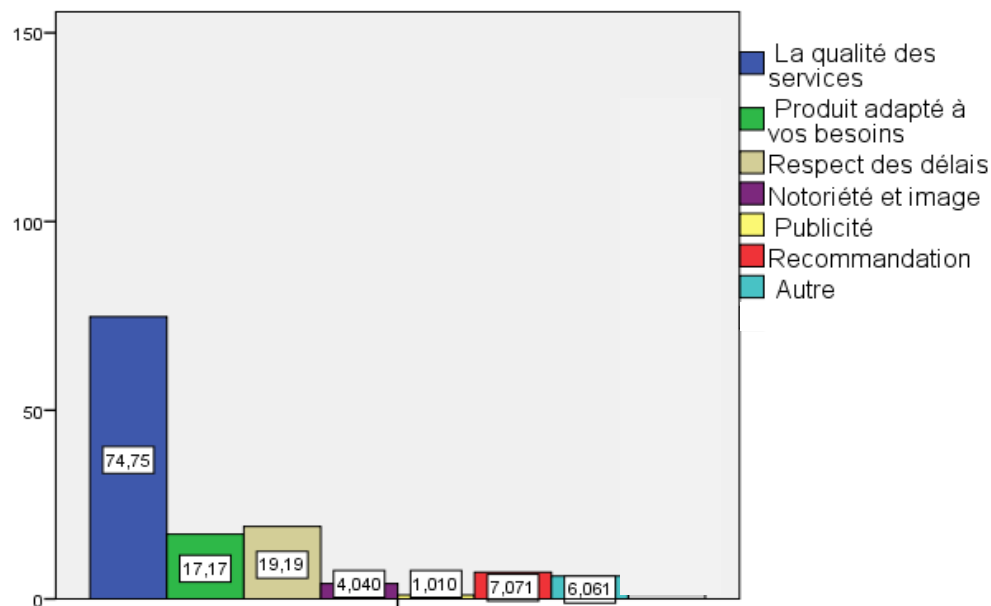
Q3- Quels sont les critères qui vous motivent dans le choix d'une banque ?

L'objectif de cette question concerne les critères qui attirent le plus l'attention du client vers l'agence.

Tableau N°05 : Critère de choix d'une banque

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les critères motivant le choix de la CPA	La qualité des services	74	57,8%	74,7%
	Produit adapté à vos besoins	17	13,3%	17,2%
	Respect des délais	19	14,8%	19,2%
	Notoriété et image	4	3,1%	4,0%
	Publicité	1	0,8%	1,0%
	Recommandation	7	5,5%	7,1%
	Autre	6	4,7%	6,1%

Figure N°15 : critère de choix d'une banque



D'après, les résultats en constaté que la qualité des services représente le critère le plus motivant dans le choix de la banque c'est le plus dominant, la majorité (74,75%) des clients de la banque. respect des délais avec (19,19%), ainsi que le produit adapté à leur besoin avec (17,17%), aussi que le recommandation avec (7 ,071%), (6,061%) des clients affirment connaitre la banque CPA grâce à autre chose .Nous remarquons le manque d'attractivité du client par notoriété et image a (4,040%), ainsi que la publicité avec (1,01%) .

3.4. Les jours et les horaires d'ouverture

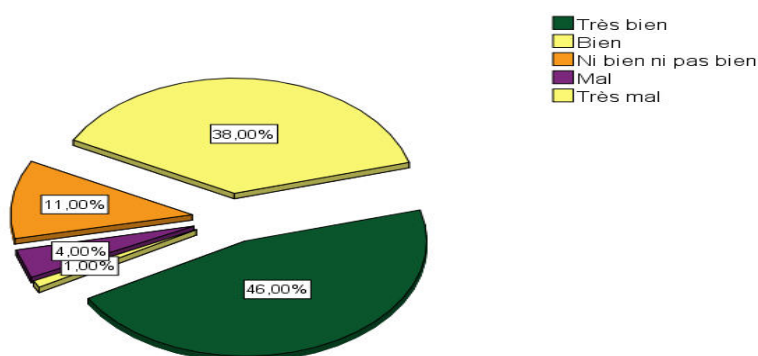
Q4-Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?

L'objectif de cette question est de voir si les horaires et jours d'ouvertures arrangent-ils les clients de la banque CPA.

Tableau N°06 : Les jours et les horaires d'ouverture

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
	Très bien	46	46,0	46,0
	Bien	38	38,0	38,0
	Ni bien ni pas bien	11	11,0	11,0
	Mal	4	4,0	4,0
	Très mal	1	1,0	1,0
	Total	100	100,0	100,0

Figure N° 16 : Les jours et les horaires d'ouverture



La majorité des clients interrogés soit de (46%) ils les conviennent très bien des horaire et les jours d'ouverture sachant que autre partie (38%) répondre par bien.

3.5. L'accueil au niveau de l'agence

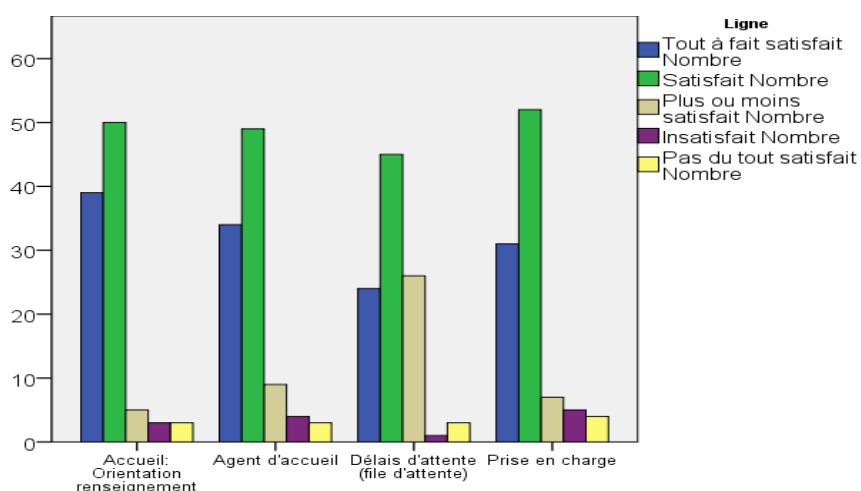
Q5-Comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil de leur visité de l'agence.

Tableau N°07 : L'accueil au niveau de l'agence

	Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Accueil: Orientation renseignement	39	50	5	3	3
Agent d'accueil	34	49	9	4	3
Délais d'attente (file d'attente)	24	45	26	1	3
Prise en charge	31	52	7	5	4

Figure N° 17 :L'accueil au niveau de l'agence



Il y'a un nombre important de notre échantillon, soit (45%)et plus qui se considère satisfait de s'accueil, Agent de l'accueil Délai d'attente et la prise en charge de la part de personnel de la banque . une contrainte que la CPA est tenue d'appréhender avec beaucoup plus de soins afin de conserver sa clientèle.

3.6. Le jugement de l'apparence de le CPA

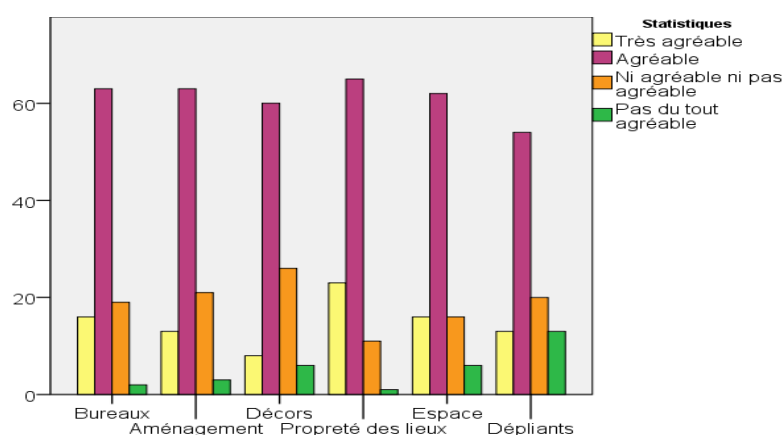
Q6- Comment jugez-vous l'apparence de le CPA ?

L'objectif de cette question est d'évaluer les bureaux, aménagement, décors, propreté des lieux, espace et dépliants par les clients.

Tableau N°08 : Le jugement de l'apparence de la CPA

	Très agréable	Agréable	Ni agréable ni pas agréable	Pas du tout agréable
Bureaux	16	63	19	02
Aménagement	13	63	21	03
Décors	8	60	26	06
Propreté des lieux	23	65	11	01
Espace	16	62	16	06
Dépliants	13	54	20	13

Figure N° 18: Le jugement de l'apparence de la CPA



D'après les résultats qui ont été obtenus, nous constatons que la majorité des clients de la CPA (plus de 50%) ont répondu par « agréable » pour toutes les apparences (bureaux, Aménagement, Décors, Propreté des lieux, espace et les Dépliants). Il a aussi répondu par « très agréable » plus de 10%. Cela signifie que la CPA dispose d'une bonne apparence.

3.7. Les qualifications de personnel de le CPA

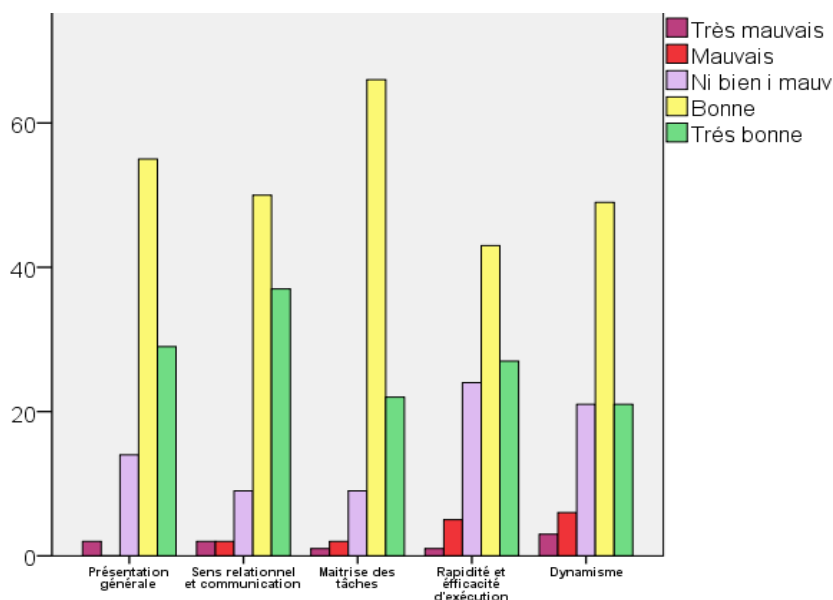
Q7-Comment qualifiez-vous le personnel de le CPA ?

L'objectif de cette question est d'évaluer la qualification de personnel de le CPA par sens Présentation générale, relationnel et communication, la maitrise, la rapidité, l'efficacité dans l'exécution des taches et le dynamisme.

Tableau N° 09: Les qualifications de personnel de le CPA

	Très mauvais	Mauvais	Ni bien i mauvais	Bonne	Très bonne
Présentation générale	2	0	14	55	29
Sens relationnel et communication	2	2	9	50	37
Maitrise des tâches	1	2	9	66	22
Rapidité et efficacité d'exécution	1	5	24	43	27
Dynamisme	3	6	21	49	21

Figure N°19 : Les qualifications de personnel de le CPA



La plupart des clients de le CPA plus de (42%) ont une bonne présentation, une bonne relation avec les clients, maitrise des taches, rapide dans l'exécution des taches ainsi qu'efficacité .il ya même qui ont réponde très bon (20%).sa signifie que le CPA dispose d'une personnel qualifié.

3.8. Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel

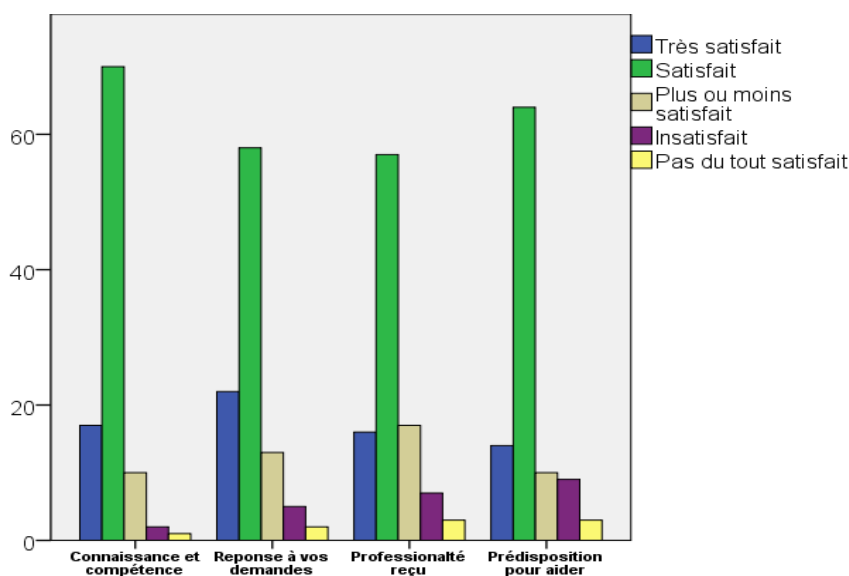
Q8-Indique votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel suivantes :

L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel.

Tableau N°10 : Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel

	Très satisfait	Satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Connaissance et compétence	17	70	10	2	1
Réponse à vos demandes	22	58	13	5	2
Professionalité reçu	16	57	17	7	3
Prédisposition pour aider	14	64	10	9	3

Figure N° 20 : Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel



Il ya nombré important de notre échantillon, soit plus de (60%) qui se considère satisfait est il ya même ci que considère très satisfait ça vu dire que le CPA dispose de personnel de haute niveau.

3.9. Les besoins (produits/services) de l'agence

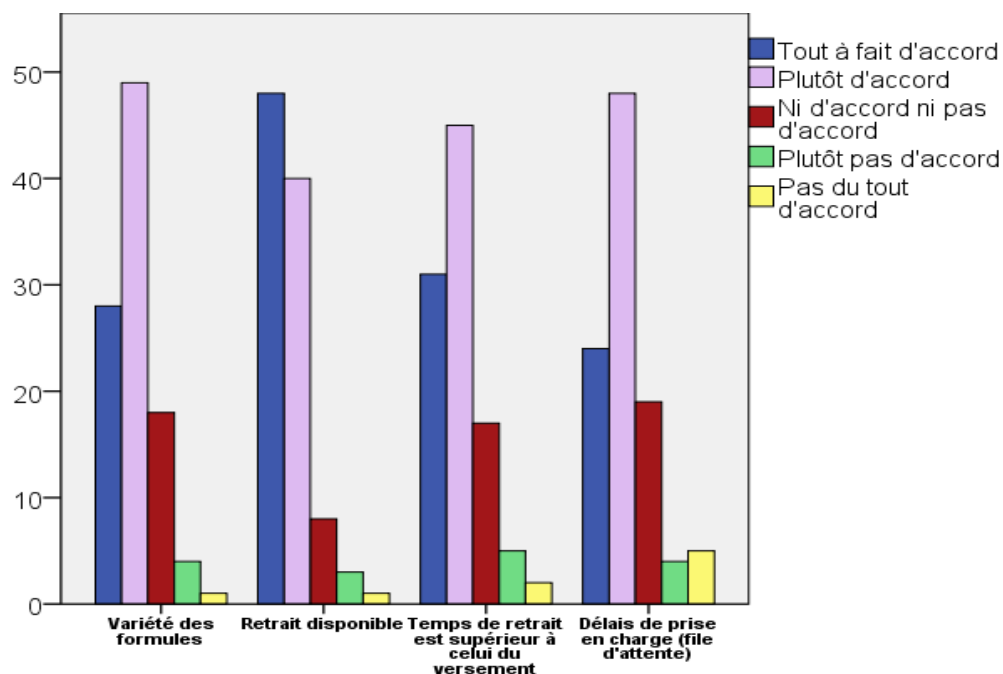
Q9 : les produits/services de l'agence correspondent-ils à vos besoins ?

L'objectif de cette question de connu l'avis des clients sur les produits et services.

Tableau N°11 : avis des clients (produit/service)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Variété des formules	28	49	18	4	1
Retrait disponible	48	40	8	3	1
Temps de retrait est supérieur à celui du versement	31	45	17	5	2
Délais de prise en charge (file d'attente)	24	48	19	4	5

Figure N° 21 : avis des clients sur les produits et les services



La majorité des clients sont plutôt d'accord sur les produits et les services.

3.10. Le délai de service

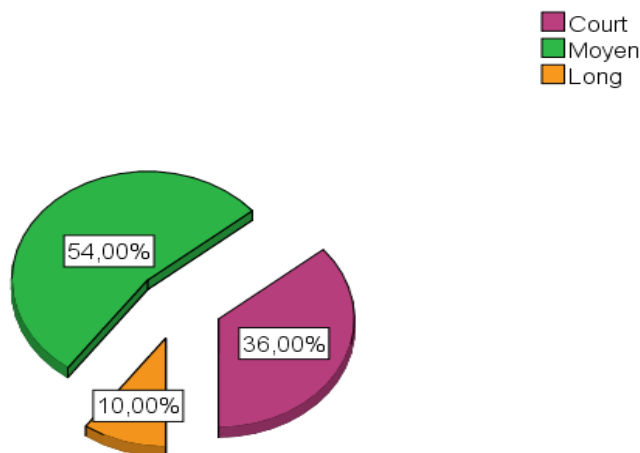
Q10-Comment trouvé vous le délai de service ?

L'objectif de cette question est de voir si les clients sont satisfaits par le délai de service

Tableau N°12 : Le délai de service

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Court	36	36,0	36,0	36,0
Moyen	54	54,0	54,0	90,0
Long	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N° 22 : Le délai de service



Nous constatons que la majorité des clients soit (54%) ont répondu sur le délai par moyen, (36%) ils ont répondu par court et (10%) par long. Cela veut dire que la banque CPA offre un service dont le délai est acceptable pour les clients.

3.11. Le nombre des réclamations

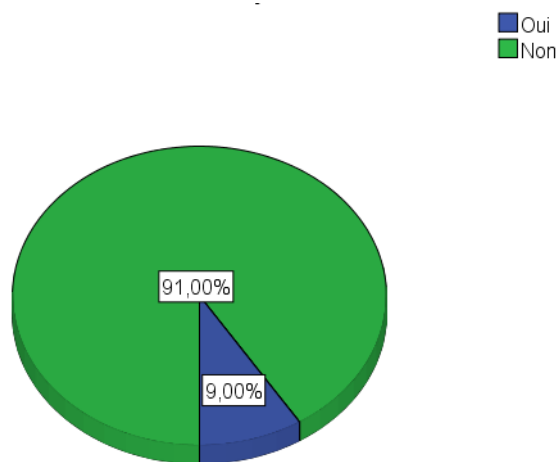
Q11-avez-vous déjà fait de réclamation ?

L'objectif de cette question est de savoir le nombre des réclamations

Tableau N°13 : nombre des réclamations

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	9	9,0	9,0	9,0
Non	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N° 23 : Le nombre des réclamations



Aucune réclamation faite par la majorité des clients voir (91%), ainsi que nous constatons que pour les qui ont réclamés avec « une seule » sont de (9%). Sa vu dire que le personnel fait son travail.

3.12. Le traitement des réclamations

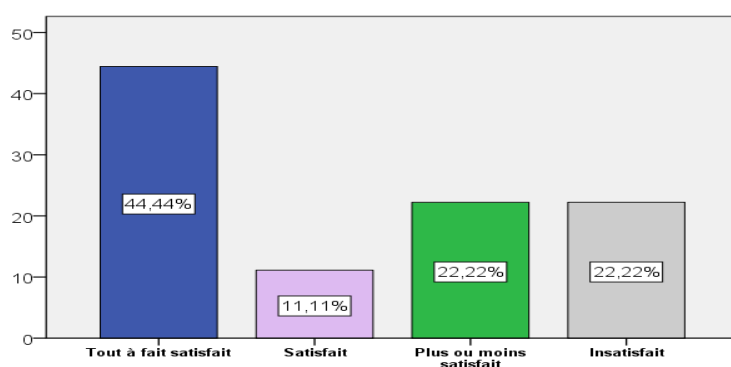
Q12- Si la réponse oui quelle est votre impression des réponses ?

L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°14 : Le traitement des réclamations

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
	Tout à fait satisfait	4	4,0	44,4
	Satisfait	1	1,0	11,1
	Plus ou moins satisfait	2	2,0	22,2
	Insatisfait	2	2,0	22,2
	Total	9	9,0	100,0
Manquant	Système	91	91,0	
Total		100	100,0	

Figure N°24 : Le traitement des réclamations



Nous constatons que le service de réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CPA avec (44,44%) tout à fait satisfait, (11,11%) satisfait et (22,22%) pour plus ou moins satisfait et insatisfait. Cela signifie que la majorité des clients sont satisfaits de la réponse à la réclamation.

3.13. Avis après la visite à l'agence

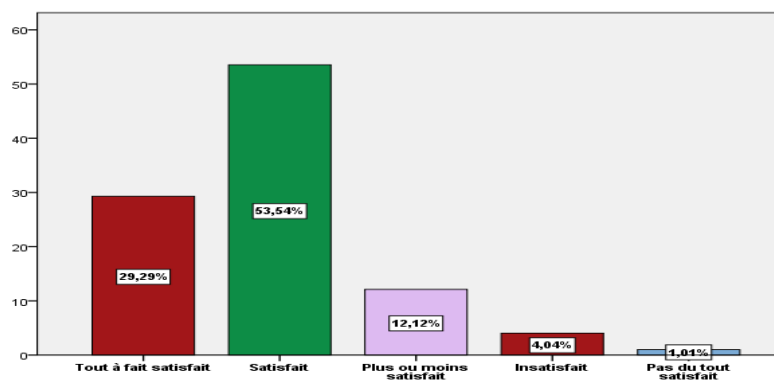
Q13-En général après la visite de l'agence vous êtes ?

L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction lors de leurs visites à cette agence.

Tableau N°15 : Avis des clients après la visite de l'agence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
	Tout à fait satisfait	29	29,0	29,3
	Satisfait	53	53,0	53,5
	Plus ou moins satisfait	12	12,0	12,1
	Insatisfait	4	4,0	4,0
	Pas du tout satisfait	1	1,0	1,0
	Total	99	99,0	100,0
Manquant	Système	1	1,0	
Total		100	100,0	

Figure 25 : Avis des clients après la visite de l'agence



On remarque que la majorité des clients sont satisfait (53,54%) et il ya même si que sont tout à fait satisfait (29,29%), on général la totalité voir (82%) des clients sont satisfait après leur visite a l'agence.

3.14. Répartition de l'échantillon par sexe

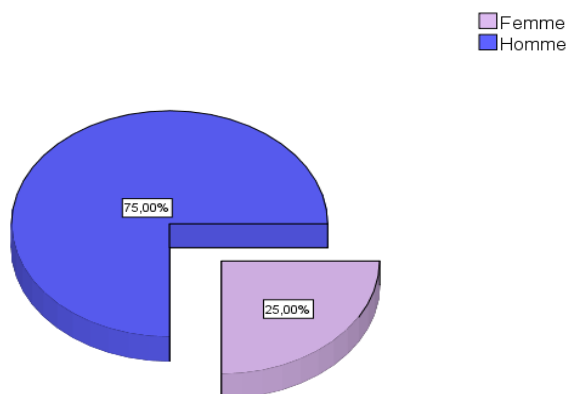
Q14-Sexe

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence CPA.

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon par sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Femme	25	25,0	25,0
Homme	75	75,0	75,0
Total	100	100,0	100,0

Figure N°26 : Répartition de l'échantillon par sexe



Notre enquête comporte (75%) Hommes et (25%) Femmes. On constate que les hommes sont attirés davantage que les femmes.

3.15. La répartition de l'échantillon par tranche d'âge

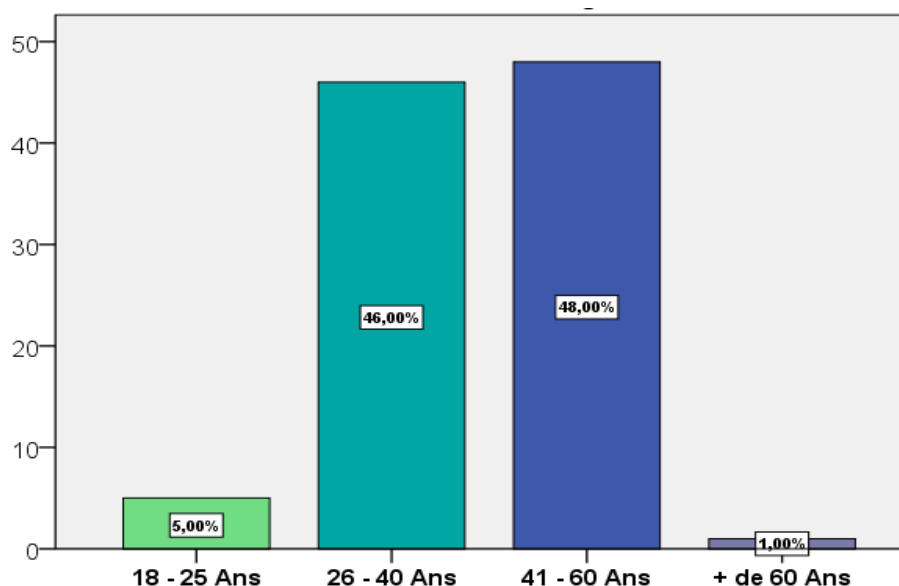
Q15- Quel est votre tranche d'âge ?

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touché par l'agence.

Tableau N°17 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
18 - 25 Ans	5	5,0	5,0
26 - 40 Ans	46	46,0	46,0
41 - 60 Ans	48	48,0	48,0
+ de 60 Ans	1	1,0	1,0
Total	100	100,0	100,0

Figure N° 27 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge



La plus forte proportion de clients sondés soit (48%) se situe dans la tranche d'âge de 41 à 60 ans, la tranche d'âge 26 à 40 ans et de (46%) suivie de la tranche d'âge des clients plus jeune de 18 à 25 ans (5%) et enfin la tranche d'âge des séniors plus de 60 ans avec seulement (1%). Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 - 40 à ans et de 41 à 60 avec (94%).

3.16. Repartitions de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle

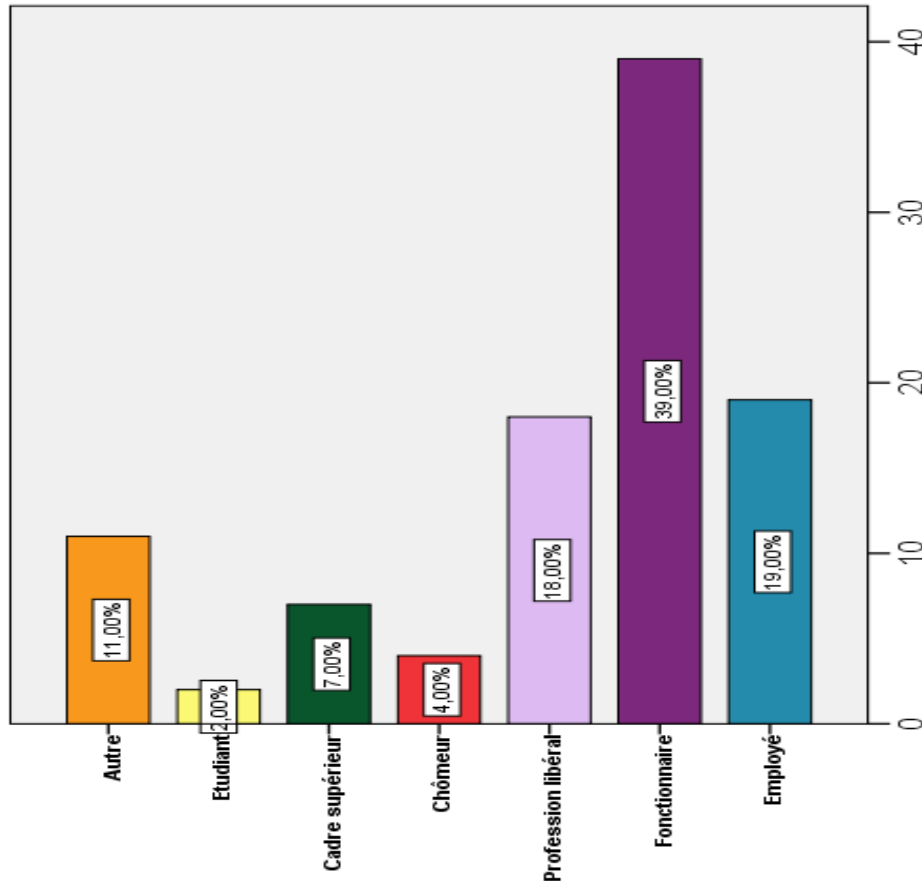
Q16 -votre catégorie socioprofessionnelle ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle.

Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Employé	19	19,0	19,0
Fonctionnaire	39	39,0	39,0
Profession libéral	18	18,0	18,0
Chômeur	4	4,0	4,0
Cadre supérieur	7	7,0	7,0
Etudiant	2	2,0	2,0
Autre	11	11,0	11,0
Total	100	100,0	100,0

Figure N° 28 : Réparation de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle



Nous remarquons que la plus forte proportion des clients sondés se situe dans la catégorie des fonctionnaires à 39%, suivis par Employeur avec un pourcentage de 19%, profession libéral de 18%, autre 11%, ainsi que 7% et 2% pour les cadre supérieur et chômeur. Enfin, 2% pour seulement pour les agriculteur. Cela signifie que la banque CPA elle intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelles

3.17. Réparation de l'échantillon par la catégorie salarié

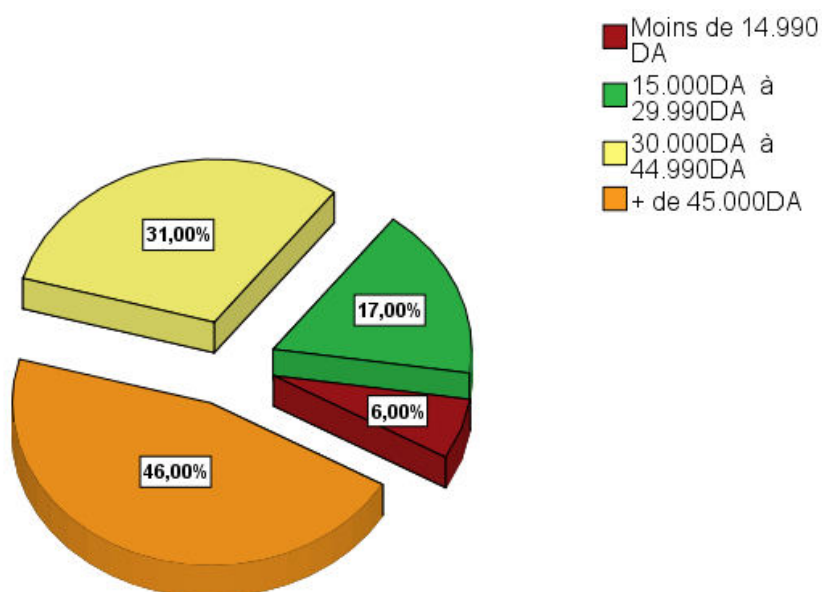
Q17- votre revenue moyenne par mois ?

L'objectif de cette question c'est de savoir le revenue moyen des salarié

Tableau N°19 : Le revenu moyen par mois des clients.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 14.990DA	6	6,0	6,0	6,0
	15.000DA à 29.990DA	17	17,0	17,0	23,0
	30.000DA à 44.990DA	31	31,0	31,0	54,0
	+ de 45.000DA	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figure N° 29 : Réparation d'un échantillonnage par catégorie salarie



Prés de la moitié des clients ont un revenu qui est égale à 45000 dinars ou plus.

Synthèse des résultats de la recherche :

Après avoir analysé les résultats de l'enquête, plusieurs remarques doivent être signalées à savoir :

- Selon les résultats, il est à noter que presque la majorité des clients interrogés sont des fonctionnaires.
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à d'autres clients (le bouche à oreille), ce qui indique le niveau de satisfaction appréciable de la clientèle CPA.
- La majorité des clients de la CPA sont des anciens clients, ce qui indique la notoriété de ce dernier.
- Les critères qui attirent le plus l'attention de la clientèle vers l'agence de CPA est la qualité des services, ainsi les jours et les horaires d'ouverture arrangent parfaitement les clients du CPA (plus de 80%)
- Le personnel de la banque est accueillant et bienveillant ;
- L'apparence de la CPA (bureau, aménagement, décors, propreté des lieux, espace, dépliant) a été jugé agréable par leur clientèle et même parfois très agréable
- Le personnel de la CPA a de bonne qualification selon leur service (présentation générale, Sens relationnel, et communication, maîtrise des tâches, rapidité et efficacité d'exécution, dynamisme).
- Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel (Connaissance et compétence, réponse à vos demandes, professionnalité reçue, prédisposition pour aider), est très élevé la CPA dispose de personnel de haut niveau.
- Les réclamations sont presque nulles sauf une seule avec une réponse satisfaisante.
- La majorité des clients sont tous satisfaits de la visite de l'agence CPA (plus de 80%).

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé d'appliquer les éléments du cadre théorique au cadre pratique afin de pouvoir apporter des réponses à nos questions de départ et par conséquent confirmer ou rejeter nos hypothèses.

Ainsi, nous avons pu constater, dans un premier temps, que les clients de l'agence CPA de Tizi-Ouzou accorde de l'importance au niveau de qualité des supports physiques de l'agence et du comportement de son personnel ainsi qu'à leur niveau d'implication, et que la perception que le client se conçoit de la qualité de ses éléments influence positivement sa satisfaction ainsi que sa confiance envers l'agence.

Ajoutant a cela ,cette satisfaction de la prestation fait qu'elle résiste au changement et aux actions de la concurrence et cela s'explique par le fait qu'il a développé l'engagement calculé(gain de temps ,la proximité) ou un engagement affectif vis-à-vis de l'agence et pour conséquent leur satisfaction et fidélisation.

En outre, la crédibilité de l'agence et la sécurité de ses services stimulent la satisfaction des clients de l'agence.

Nous pouvons donc conclure que la qualité perçue du service influence positivement la satisfaction et la confiance des clients envers leur agence.

L'économie algérienne, s'est profondément transformée pendant ces dernières années avec le passage à l'économie de marché. Par conséquent, les entreprises algériennes sont confrontées à un environnement en pleine mutation d'où la nécessité de s'adapter pour assurer sa pérennité.

L'une des voies pour faire face à la concurrence réside dans l'adaptation au contexte concurrentiel.

Le secteur bancaire algérien n'a pas été épargné par cette transition. En effet la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit a permis l'ouverture de ce secteur sur le marché et marque ainsi la fin de l'ère de l'économie planifiée.

Afin de faire face à la concurrence, les banques algériennes seraient dans l'obligation d'instaurer une politique marketing pertinente afin de garder leurs parts de marché.

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

Essayer d'évaluer la qualité de service, c'est essayer d'améliorer la qualité de service pour la satisfaction des clients de plus en plus. C'est-à-dire la qualité perçue par le client par rapport à la qualité réalisée par le prestataire du service bancaire.

Aujourd'hui, le client est devenu le centre de préoccupations de toute banque soucieuse de maintenir sa survie et sa pérennité. Il occupe la place centrale dans la stratégie globale des banques, et certaines d'entre elles jusqu'à employer le terme « capita-client ». Pour ce le crédit populaire algérien (CPA) de Tizi-Ouzou utilise plusieurs méthodes et techniques de mesure de la satisfaction de sa clientèle portant des outils d'une utilisation simple comme les enquêtes de satisfaction et l'analyse des clients perdus.

L'enquête menée auprès des clients de l'agence de CPA de Tizi-Ouzou, nous a permis de bien se pencher sur l'impact de la qualité du service sur la satisfaction des clients. A cet effet, nous avons confirmé nos hypothèses qui stipulent que le CPA dispose d'un service de qualité ou bien les clients du CPA sont satisfaits de la qualité offerte.

D'après les résultats statistiques obtenus, la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients concernant leurs relations avec l'agence et l'apparence interne de celle-ci, nous permettent de dire qu'il existe une relation significative entre ces deux variables. De même, pour l'implication du personnel dans la prestation.

A ce niveau, nous avons donc confirmé notre hypothèse qui stipule que les clients de CPA sont satisfaits de la qualité de service offerte.

En ce qui concerne la confiance des clients envers leur agence, nous avons constaté à travers nos résultats que la qualité de service actuel à un certain niveau de la satisfaction des clients.

Par conséquent, nous pouvons dire que la qualité des services a un impact positif sur la confiance des clients vis-à-vis de leur agence. Cependant, dans notre échantillon, nous avons constaté que celle-ci passe uniquement par l'implication du personnel.

L'impact de la satisfaction des clients sur la résistance au changement est vérifiée car, les résultats obtenus montrent que plus le client est satisfait moins il a des envies de quitter sa banque.

L'analyse statistique des résultats montre que les clients ont une confiance envers l'agence CPA et cela à une influence positive sur leur intention de fidélité. En effet, ils diffusent un bouche à oreille positif dans leur environnement, ce qui consacre une bonne image à l'agence CPA.

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

En d'autres termes, notre enquête auprès des clients de l'agence CPA de Tizi-Ouzou, nous permet de conclure que l'aspect relationnel joue un rôle primordiale dans la fidélité des clients.

Toutefois, des obstacles rencontrés pendant l'étude de terrain sont à recenser : la difficulté d'accès pour avoir l'information désirée.

Il demeure bien entendu beaucoup d'interrogations 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 l'effet de la qualité des services bancaires sur la satisfaction, mais cette dernière reste toujours un concept complexe qui animera toujours le débat.

La survie des entreprises algérienne à l'échelle mondiale, dépendra de leur capacité à relever le défi de la concurrence. Le marketing peut à notre avis y jouer grandement un rôle important.

Bibliographie :

01. CANARD, F., Management de qualité, Gualino éditeur, Lextenso édition, Paris, 2009.
02. Caumont, D., les études de marche, édition DUNOD, paris, 1998.
03. DAHAK, A., KARA, R., le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015.
04. DAHAK, A., KARA, R., le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015.
05. DURET, D., et PILLET, M. : « *qualité en production* », édition d'organisation, Paris, 2005.
06. EIGLIER, P., LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, édition Mc Graw-Hill, 1991,
07. Gregory. P, Marketing; 2^{ème} Edition. Paris: Dalloz, 1996.
08. HARMEL, L., :« La qualité de service », éd Saint-Denis, 2005.
09. HELFER. J, P, marketing 10^{ème} édition, Jacques, Paris, wibert, 2007.
10. HERMEL, L. : « mesurer la satisfaction clients », ANFOR, 2001.
11. Katahlle van Laethem, toute la fonction marketing, édition. Dunod, Paris, 2005.
12. KOTLER, P., DUBOIS, Bernard; Keller, K, Marketing management, 13^{ème} Edition. Paris: Peaddon education, 2009.
13. KOTLER, P., et, Dubois, B., : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur » édition RFM n°144-145, 1993.
15. KOTLER, P., AMSTRONG, G., Principe de marketing, 8^{ème} éd. Edition Person Education, France 2007.
16. LAPERT, D., le Marketing des services, édition dunod, Paris, 2005.
17. LAUDOYER , G., « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002.
18. LENDREVIE, J., LEVY J et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 8^{ème}, éd Paris : Dunod, 2006.
20. LENDREVIE, J., LEVY J et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd., DALLOZ, Paris, 2003.
21. LENDREVIE, J., LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : théorie et nouvelles pratique du marketing. 9^{ème} édition, Paris, 2009.

22. LINDON, D: marketing 2^{ème} édition Nathan, Paris.
23. LOUAPRE, B,. la qualité s'il vous plait, édition, Paris, 1993.
24. Lovelock, C, . Writz ,J,. Lapert, D :«marketing des services», 5^{ème} Edition ; Pearson éducation ; paris ;2004.P09.
25. HEROVITZ, J,. La qualité du service à la conquête du client ; édition, Inter Paris, 1987.
26. RAY, D, :« mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, paris, 2002.
27. TERMBLAY, P. Des modèles classique aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006.
28. TOCQUER, G,. LONGLOIS, M,. Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992.
29. VOLGIER, E,. Management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service. Edition Dunod, Paris, 2004,
30. DURET, D,. et PILLET, M. : « *qualité en production* », édition d'organisation, Paris, 2005.
31. ZOLLINGER, M,. LAMAR QUE, E,. Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} édition, pour édition . dunod, 2008.

Travaux universitaires :

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

Dictionnaires :

1. GOLVAN Y ves Dictionnaire marketing banque Assurance. 2^{ème} éd, paris : Edition DUNOD, 1988.

Madame, Monsieur, dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un Master en Commercialisation des services au sein de l'Université de Mouloud Mammeri de tizi ouzou (UMMTO), portant sur l'impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients de la banque de CPA, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation .

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Question 01 : Comment avez-vous connu la CPA ?

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Participation à des salons, foires et exposition
- ☐ Publicité (Tv, Radio, journaux)
- ☐ Sponsoring
- ☐ Affichage

Autre:.....

Question 02 : Depuis quand vous êtes client de la CPA ?

- ☐ Moins d'une année ☐ De 4 à 6 ans
- ☐ De 1 à 3 ans ☐ Plus de 06 ans

Question 03 : Quels sont les critères qui vous motivent dans le choix d'une banque CPA ?

- ☐ La qualité de service ☐ Notoriété et image
- ☐ Produit adapté à vos besoins ☐ publicité
- ☐ Respect des délais ☐ Recommandation

Autre :.....

Question 04 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?

Très bien	bien	Ni bien ni pas bien	Mal	Très mal

Question 05 : Comment trouvez- vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

	Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Accueil : orientation renseignement					
Agent d'accueil					
Délais d'attente (file d'attente)					
Pris en charge					

Question 06 : Comment jugez-vous l'apparence de la CPA ?

	Très agréables	agréable	Ni agréable ni pas agréable	Pas du tout agréable
Bureaux				
Aménagement				
Décors				
Propreté des lieux				
Espace				
Dépliants				

Question07 : Comment qualifiez-vous le personnel de CPA ?

	Très mauvais	Mouvais	Ni bien ni mauvais	Bonne	Très bonne
Présentation générale					
Sens relationnel et communication					
Maitrise des tâches					
Rapidité et efficacité d'exécution					
Dynamisme					

QUESTION 08 : indiquez votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel suivantes :

	Très satisfait	satisfait	Plus au moins satisfait	insatisfait	Pas du tout satisfait
Connaissance et compétence					
Reponse à vous demande					
Professionnalité attention reçu					
Prédisposition pour aider					

Question 09 : les produits/services de l'agence correspondent-ils à vos besoins ?

	Tout a à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d' accord
Variété des formules					
Retrait disponible					
Temps de retrait est supérieur à celui du versement					

Question 10 : Comment trouvez vous le délai de service ?

☐ Court ☐ Moyen ☐ Long

Question 11 : Avez-vous déjà fait de réclamation ?

☐ Oui ☐ Non

Question 12 : Si oui quelle est votre impression des réponses ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	insatisfait	Pas du tout satisfait

Question 13 : En générale après votre visite de l'agence vous êtes ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	insatisfait	Pas du tout satisfait

Fiche signalétique :

Question 15 :

Sexe : ☐ femme ☐ homme

Question 16 : Votre tranche âge ?

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

Question 17 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Employé ☐ Cadre supérieur
☐ Fonctionnaire ☐ Etudiant
☐ Profession libéral ☐ Autre
☐ Chômeur

QUESTION 18 : Quelle est votre revenu moyen par mois ?

- ☐ Mois de 14990 DA
- ☐ 15000 DA 0 29990 DA
- ☐ 30000 DA à 44990
- ☐ Plus de 45000 DA

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale.....	1
Chapitre I : le marketing de service.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : notion du service.....	5
1. Evolution du secteur des services.....	5
2. Définition de service.....	5
3. Les spécificités du service	6
3.1. L'intangibilité	6
3.2. L'inséparabilité.....	6
3.3. L'hétérogénéité.....	6
3.4. La périssabilité.....	7
4. Les différents types de service.....	7
4.1. Le service de base.....	7
4.2. Le service périphérique	7
5. La classification des services	8
5.1. Le pur produit tangible	8
5.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services	8
5.3. Le produit service	8
5.4. Le service accompagné de produit au d'autres services	8
5.5. Le pur service.....	9

Section 2: marketings des services	10
1. historique et évolution marketing services	10
1.1. historique.....	10
2. L'évolution du marketing	11.
2.1. Le marketing de masse	11.
2.2. Le marketing segment	12
2.3. Le marketing individualisé « one to one ».....	12
3. Définitions du marketing	12
4. Rôles du marketing	13
5. Les composants du marketing de service	14
5.1. Les éléments de mix marketing	14
5.1.1. Le produit	14
5.1.2. Le lieu et le temps	15
5.1.3. La promotion et la formation	15
5.1.4. Le prix et les autres couts des services.....	15
5.1.5. L'environnement physique	15
5.1.6. Le processus	15
5.1.7. Les acteurs	16
5.2. Définition et éléments de la servuction	16
5.2.1. Le système de servuction	16
5.2.2. Les éléments de système de servuction	16
Section 3 : Le marketing bancaire	18
1. Définition de marketing bancaire	18
2. Les spécificités de marketing bancaire	18

3. Les moyens d'action de marketing bancaire	19
3.1. Politique produit	19
3.1.1. Les produits bancaires	19
3.1.2. Le cycle de vie des produits bancaires	20
3.2. La politique du prix	20
3.2.1. Les méthodes de fixation du prix des services.....	21
3.2.1.1. Les approches traditionnelles	21
3.2.1.2. Les approches émergentes.....	22
3.3. La politique de communication	22
3.3.1. Les étapes de la stratégie de communication	22
3.3.1.1. Définition des objectifs de communication	23
3.3.1.2. Définition de la cible de communication	23
3.3.1.3. Le choix d'une stratégie de communication	23
3.3.1.4. Le recours à l'humour dans la communication bancaire	24
3.4. La politique de distribution.....	24
3.4.1. L'importance de la distribution	24
3.4.2. Les différents canaux de distribution	25
3.4.2.1. Le réseau d'agence	25
3.4.2.2. Les autres canaux de distribution	26
3.4.3. Le choix des canaux de distribution.....	26
3.5. Les autres (p) du marketing bancaires	27
3.5.1. Les personnes.....	27
3.5.2. Les processus.....	27
3.5.3. L'environnement physique.....	27

Conclusion.....	29
Chapitre II : La qualité des services et la satisfaction.....	
Introduction	31
Section 1 : La qualité des services.....	32
1. Définition de la qualité	32
1.2. Les caractéristiques de la qualité.....	32
1.2.1. La qualité est la recherche de l'excellence	32
1.2.2. La qualité est relative	32
1.2.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur	33
1.3. Les objectifs de la qualité	33
1.3.1. La fidélisation des clients	33
1.3.2. L'amélioration des performances économiques	33
1.3.3. La mobilisation du personnel	33
1.4. Les facteurs de non qualité	33
1.4.1. Ignorance des attentes des clients	33
1.4.2. L'inexistence des normes	34
1.4.3. La discordance entre les normes et le service offert	34
1.4.4. Le manquement aux promesses	34
1.5. Certification et norme	34
1.5.1. Certification.....	34
1.5.2. Définition de norme	35
1.5.2.1. Les différents types de normes	35
2. La qualité de service	35
2.1. Concept de qualité de service.....	35

2.2. Définition de la qualité de service	36
2.3. La mesure de la qualité de service	36
2.3.1. La mesure de la qualité de service Mesures « molles »	37
2.3.2. Mesures « dures »	37
2.4. Les huit dimensions de la qualité d'un service.....	38
2.4.1. Le temps.....	38
2.4.2. La promptitude.....	38
2.4.3. La complétude.....	38
2.4.4. La courtoisie.....	39
2.4.5. La cohérence	39
2.4.6. L'accessibilité.....	39
2.4.7. L'exactitude	39
2.4.8. La création	39
2.5. Les outils d'analyse de la qualité du service	39
2.5.1. Le diagramme d'Ishikawa dit »en arête de poisson »	40
2.5.2. L'analyse de Pareto	41
2.5.3. Le Blue printing.....	41
2.5.4 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité	41
Section2 : la satisfaction du client.....	42
1. Définition la satisfaction de clients	42
2. Les caractéristiques de la satisfaction	42
2.1. La subjectivité	42
2.2. La relativité	43
2.3. L'évolutivité	43

3. La qualité, source de satisfaction client	43
3.1. Visions internes de la qualité	44
3.2. Qualités produites	44
3.3. Qualité de service	45
3.4. De la qualité au profit	45
4. La satisfaction, source de fidélisation	45
4.1. La fidélisation, source de profit.....	45
5. Outils de mesurer et de suivie de la satisfaction clientèle	46
5.1. Boîtes à suggestions et livres se réclamation	46
5.2. Enquêtes de satisfaction	47
5.3. Client mystère (fantôme)	47
5.4. Analyse et évaluation du cout des clients perdus	47.
6. Les différentes techniques de mesure de la satisfaction	47
6.1. Les mesures objectives	48
6.2. Les mesures subjectives	48
7. Quelques précautions à prendre dans la mesure de la satisfaction	48
8. Le comportement du client satisfait et du client insatisfait	49
Section 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	50
1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	50
2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	50
3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	51
4. La distinction entre la qualité et la satisfaction	52
5. Le paradigme de la confirmation des attentes	52
6. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité	53

7. Démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle	54
7.1. Le manager de la qualité de service est pédagogue	54
7.2. Le manager de la qualité de service est exemplaire	54
7.3. Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients.....	55
7.4. Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client	55
7.5. Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management.....	55
Conclusion.....	56
Chapitre III : L'enquête au sein d'une CPA.....	
Introduction	57
Section 1 : Présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA).....	58
1. Historique, missions et objectifs du CPA.....	58
1.1. Données statistiques sur le crédit populaire d'Algérie.....	58
1.2. Les missions du CPA.....	59
1.3. Objectifs du CPA.....	60
2. Structure du CPA.....	60
3. Organigramme du CPA.....	61
4. Activités du CPA.....	63
4.1. La collecte des ressources.....	63
4.2. La distribution du crédit.....	63
4.3. L'activité commerciale.....	63
5. Présentation du groupe d'exploitation de CPA.....	63
5.1. Création du groupe d'exploitation.....	63
5.2. Mission et organisation du groupe d'exploitation.....	64
5.2.1. Missions du groupe	64

5.2.2. Organisation du groupe.....	64
5.3. Objectifs du groupe d'exploitation.....	65
Section 02. L'enquête de la satisfaction clientèle de le CPA à Tizi-Ouzou.....	66
1. Démarche méthodologique.....	66
2. La méthode de travail.....	66
2.1. Les étapes de l'enquête de la satisfaction	66
2.1.1. Définition du problème.....	66
2.1.2. Objectif de l'étude	67
2.1.3. L'échantillonnage	67
2.1.4. L'élaboration du questionnaire.....	67
2.1.5. Les type des questions.....	67
3. Présentation les résultats de questionnaire.....	68
3.1. La connaissance de la banque.....	68
3.2. L'enceinté des clients.....	69
3.3. Critère de choix d'une banque.....	70
3.4 Les jours et les horaire d'ouverture.....	72
3.5. L'accueille au niveau de l'agence.....	73
3.6. Le jugement de l'apparence de le CPA.....	74
3.7. Les qualifications de personnel de le CPA.....	75
3.8. Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel.....	76
3.9. Les besoins (produit/service) de l'agence.....	77
3.10. Le délai de service.....	78
3.11. Le nombre des réclamations.....	79
3.12. Le traitement des réclamations.....	80

3.13. Avis après la visite à l'agence.....	81
3.14. Répartition l'échantillon par sexe.....	82
3.15. Répartition d'échantillon par tranche d'âge.....	83
3.16. répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnel.....	84
3.17. Répartition d'un échantillon par la catégorie salarié.....	86
2.3. Synthèse des résultats de la recherche.....	87
Conclusion.....	88
Conclusion générale.....	89
Annexe	
Bibliographie	
Table des matières	

