

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



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Spécialité : Management Marketing

Sujet :

Satisfaction De La Clientèle Bancaire

Cas : CPA De Tizi-Ouzou

Agence N ° 120

Réalisé par :

AZZOUG Hanane

TIMSILINE Mohand Ameziane

Devant le jury composé de :

LHADJ MOHAND Moussa

Président

UMMTO

OUALIKENE Selim

Rapporteur

UMMTO

BENBOUZID Badreddine

Examineur

UMMTO

Date de soutenance : 19/09/2024

2023/2024

REMERCIEMENT

Au terme de ce modeste travail, on tient à remercier tout d'abord le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné la force, courage, et la patience d'entamer et de terminer ce mémoire.

On remercie nos parents pour leurs efforts et leurs sacrifices depuis notre naissance.

Nous remercions notre promoteur 'Mr OUALIKENE SELIM' qui nous à orientés tout au long de la rédaction de notre mémoire.

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

Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque CPA (Crédit populaire d'Algérie) pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

À mes chers parents 'SMAIL' et 'NADIA' qui m'ont beaucoup soutenue durant mon parcours et qui m'ont toujours encourager que le grand dieu les garde pour moi.

À ma petite sœur 'CERINA'

À tous mes chers amis qui m'ont soutenu.

Azzoug hanane

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents « Mourad » et « ghania » pour tous les sacrifices qu'ils ont faits et leurs soutient et encouragement.

A Mon frère 'ZIRI' ET Ma Sœur 'SALIMA'

A MA TENDRE GRAND Mère « tounsia »

TIMSILINE Mohand Ameziane

BTPH : bâtiments des travaux publics et de l'hydraulique

CAAR : compagnie algérienne d'assurance et de réassurance

CCP : compte cheque postal

CFCB : compagnie française de crédit et de banque

CIB : la carte interbancaire

CPA : crédit populaire d'Algérie

DA : Dinard algérien

DAB : distributeur automatique de billet

DGA : directeur général adjointe

EDI : échange de donnée informatisée

GAB : guichet automatique de banque

GRC : gestion de relation client/CRM : consumer relation schip management

LEB : livret épargne banque

LEL : livret d'épargne logement

PLV : publicité sur le lieu de vente

PME : petites et moyenne entreprise

PMI : petite et moyenne industries

RGNM : revenu global net mensuel

SMS : short message service

SNMG : salaire national minimum garanti

Tableau	Titre	page
Tableau 1	La répartition des agences de groupes d'exploitation du CPA de Tizi-Ouzou	43
Tableau 2	Les plafonds de retrait et de paiement des carte AFFAIRES corpo@te et corpo@te ⁺	53
Tableau 3	Les caractéristiques des cartes VISA	54
Tableau 4	Classification des clients selon leur sexe	62
Tableau 5	Classification des clients selon leur âge	65
Tableau 6	Classification des clients selon leurs situations socio-professionnelle	66
Tableau 7	La façon d'où le client a connu l'agence	67
Tableau 8	Répartition des clients selon leur ancienneté	69
Tableau 9	L'évaluation de L'aménagement de l'agence	70
Tableau 10	Évaluation de l'accueil du client	71
Tableau 11	L'attente du client	72
Tableau 12	Le temps moyen d'attente	73
Tableau 13	La conformabilité de la salle d'attente	74
Tableau 14	Les réclamations des clients	75
Tableau 15	La façon de traitement des clients	75
Tableau 16	Évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison de leur commande	77
Tableau 17	Évaluation de la satisfaction des clients en termes de produits et services abonnées par les clients	78
Tableau 18	La convention abonnée par les clients	79
Tableau 19	Évaluation de personnel	80
Tableau 20	Évaluation globale de la satisfaction client	81
Tableau 21	Le client recommande-t-il l'agence CPA pour ces amis	82
Tableau 22	Croisement entre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services du CPA et les réclamations des clients	83
Tableau 23	Croisement entre le degré de satisfaction globale des clients et l'ancienneté des clients.	85

Figure 01	L'environnement du marketing bancaire	6
Figure 02	Le cycle de vie des produits bancaire	11
Figure 03	L'environnement de la banque	16
Figure 04	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	26
Figure 05	Caractéristique de la satisfaction	28
Figure 06	Le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman, zeithaml et Berry)	30
Figure 07	L'organigramme de cpa	41

Graphique n° 01	Présentation graphique sur le sexe des clients	63
Graphique n° 02	Présentation graphique sur l'âge des clients	65
Graphe n° 03	Présentation graphique de la situation socio professionnel des clients	67
Graphe n° 04	Présentation graphique du la façon d'où le client a connu l'agence	68
Graphe n° 05	Présentation graphique sur l'ancienneté des clients	69
Graphe n°06	Présentation graphique sur l'évolution de l'aménagement et l'agence	70
Graphe n° 07	Présentation graphique sur l'évolution de l'accueil du client	71
Graphe n° 08	Présentation graphique sur l'attente du client	72
Graphe n°09	Présentation graphique sur le temps moyen d'attente du client	73
Graphe n°10	Présentation graphique sur la conformabilité de la salle d'attente	74
Graphe n°11	Présentation graphique sur les réclamations faites par les clients	75
Graphe n° 12	présentation graphique sur la façon du traitement des réclamations	76
Graphe n°13	présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison des commandes	77
Graphe n°14	présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction du client en termes de produits et services abonnés par les clients	78
Graphe n°15	présentation graphique sur les conventions abonnées par les clients	80
Graphe n°16	présentation graphique sur l'évaluation du personnel	81
Graphe n° 17	présentation graphique sur la satisfaction globale des clients	82
Graphe n°18	présentation graphique sur la recommandation de l'agence pour les amies des clients	83
Graphique n°19	Présentation graphique sur la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de CPA et les réclamations des clients.	84
Graphique n°20	Présentation graphique sur la satisfaction globale des clients de CPA et leur ancienneté	85

Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Le Marketing Bancaire	
Introduction au chapitre 01.....	03
Section 01 : Généralité sur le marketing bancaire	04
Section 02 : Le marketing bancaire en Algérie	21
Conclusion au chapitre 01	26
Chapitre 02 : La satisfaction des clients	
Introduction au chapitre 02	27
Section 01 : la notion de la satisfaction client	28
Section 02 : La mesure de la satisfaction	38
Conclusion au chapitre 02	44
Chapitre 03 : Evaluation de la clientèle bancaire au sein de CPA	
Introduction au chapitre 03	45
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et ses différents produits et services et ces techniques de satisfaction	46
Section 02 : analyse des résultats de l'enquête de satisfaction	68
Conclusion au chapitre 03	93
Conclusion générale	94
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction Générale

Les banques jouent un rôle crucial dans l'économie en recevant des capitaux, en échangeant ou en escomptant des effets, et en offrant divers services financiers tels que la création de lettres de change. Elles sont également impliquées dans le commerce de l'argent, des titres et des valeurs.

Comme pour d'autres entreprises de services, les banques adoptent des stratégies marketing pour analyser la concurrence et comprendre les besoins et comportements de leurs clients, afin de favoriser leur développement.

Les banques font face à des défis importants et en constante évolution, notamment la mondialisation, la déréglementation et la convergence des secteurs d'activité. Dans un environnement de concurrence accrue et de marchés matures, les banques doivent naviguer dans un contexte instable et incertain.

Leur succès dépend fortement de leur capacité à satisfaire et fidéliser leurs clients, en attirant également ceux des concurrents.

Le marketing est essentiel dans ce contexte, car il s'agit de comprendre les besoins des clients et d'y répondre de manière à assurer une relation durable et satisfaisante.

Cela signifie que le personnel bancaire doit s'efforcer de répondre aux attentes des clients pour les fidéliser. En fin de compte, la satisfaction des clients est cruciale pour maintenir une position concurrentielle forte et garantir la pérennité et le développement de l'activité bancaire.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le thème de notre mémoire, qui s'intitule : **la satisfaction de la clientèle bancaire cas de CPA de Tizi Ouzou.**

À partir de la problématique suivante : Quel est le niveau de satisfaction des clients du Crédit Populaire d'Algérie ?

Nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : Le CPA offre des produits et des services innovants qui répondent aux attentes de ses clients

Hypothèse N°2 : Les clients du CPA expriment une satisfaction croissante vis-à-vis des produits et services de l'agence.

L'objectif de notre mémoire est d'explorer et d'analyser les techniques de satisfaction de la clientèle bancaire, ainsi que d'évaluer le niveau de satisfaction des clients.

Pour illustrer cette recherche, nous nous concentrons sur le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) à Tizi-Ouzou

Méthodologie de travail

Pour répondre de manière approfondie à notre problématique, nous adopterons une démarche méthodologique en deux parties :

- **Une partie théorique**, basée sur l'analyse d'ouvrages, de revues et d'articles spécialisés sur le sujet.
- **Une partie pratique**, qui consistera en une étude de cas réalisée au sein de la banque CPA de Tizi-Ouzou, complétée par une enquête de terrain.

D'après cette méthodologie retenue, nous avons organisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur marketing bancaire, Le deuxième chapitre porte sur la satisfaction de la clientèle et sa mesure.

Dans le troisième chapitre, nous présenterons l'organisme d'accueil CPA et ses différents produits. Ainsi que la méthodologie de l'enquête, puis l'analyse et l'interprétation des résultats collecté, ou on a mené une enquête qualitative au près d'un échantillon de la banque CPA de Tizi-Ouzou.

Chapitre 1

Le marketing bancaire

Introduction au chapitre1

Le Marketing bancaire est un domaine incontournable au sein du secteur financier, axé sur la compréhension des besoins des clients, la promotion des produits et services bancaires, et la création de relations durables avec les clients. Dans un environnement économique en constante mutation, le marketing bancaire joue un rôle fondamentale pour les institutions financières en l'aidant à atteindre leurs objectifs de croissances, à répondre aux défis concurrentiels, et à offrir des solutions financières adaptées à une clientèle diversifiée.

Cette introduction offre un aperçu des concepts clés, des stratégies et des enjeux qui façonnent le marketing bancaire contemporain.

Section 01 : Généralité sur le Marketing Bancaire

Pour les entreprises comme les banque, le marketing est un élément très important et indispensable au bon fonctionnement, dans cette section nous avons présenté les éléments essentiels sur le marketing bancaire.

1.1. Définition du marketing

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

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement.

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 objets¹»

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 »²

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

1.2. Evolution du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu aux Etats-Unis dans les années 1970, lors de la création de L'association Américaine de marketing bancaire, ou il s'intéresse aux échanges d'idées et d'information entre les responsables de la publicité bancaire. Durant la période 1929-1933 (crise de 1929), la majorité des banques américaines firent faillite et le temps

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

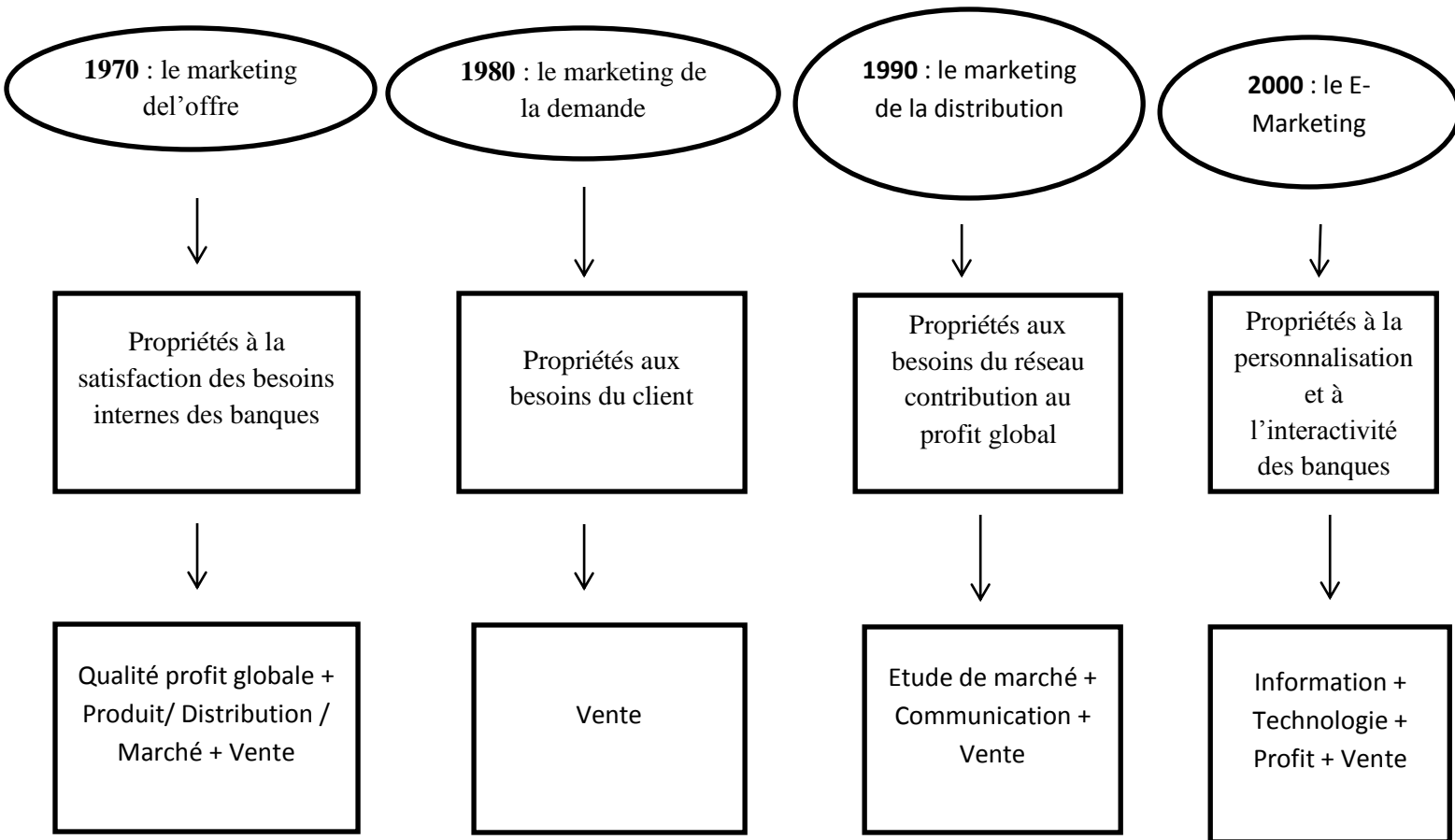
² LINDON, D: «Marketing», 2eme édition Nathan, Paris, page 11.

³ HELFER. J, P, «marketing» 10eme édition, Jacques wiber, Paris, 2007, P ,06

n'était pas favorable pour le développement de l'esprit et de politique marketing. Après la guerre mondiale, il y avait le retour à l'expansion qui a permis aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers. Le marketing bancaire est passé par quatre phases selon E. Azzam, qu'on va citer en sous-dessous :

- **Marketing de l'offre (1970)** : il s'agit de l'ensemble des actions qui vont permettre d'adapter la demande selon l'offre, dans cette période c'est la banque qui manipule le consommateur, car cette dernière lui achète un produit dont il ne ressent pas le besoin, cela dans le but d'accroître les relations interbancaires.
- **Marketing de la demande (1980)** : il englobe l'ensemble des actions, qui ont pour objectifs de prévoir les besoins du consommateur, cela veut dire que la banque se dirige vers la satisfaction du client.
- **Marketing management de distribution (1990)** : dans cette période les banques s'intéressent à étudier le marché afin de connaître les désirs du consommateur, pour qu'elles puissent mettre en disposition des stratégies qui vont inciter les clients à se diriger vers les banques.
- **E-marketing (2000)** : c'est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectif par l'utilisation de technologie de communication électronique sur interne

Figure N°01 : L'évolution du marketing bancaire



Source : E – AZZam, "l'impact des NTIC sur le marketing bancaire " Edition d'organisation, 2012, P03

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

- **Publicité** : les banques avaient à faire face à une concurrence accrue sur le plan d'épargne, donc elles ont adapté des mesures marketing. La distribution des primes ou cadeaux par les experts en promotion et publicité était la première action marketing pour la nouvelle clientèle.
- **Ambiance** : pour satisfaire les clients, il fallait élargir la conception marketing. D'où la nécessité d'introduire dans la banque une ambiance par la formation des banquiers et un bon accueil de la clientèle
- **Innovation** : dans cette étape, il fallait penser aux clients en termes de besoin et de la demande. Pour cela, la banque proposait de nouveaux services pour répondre à cette demande.

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

- **Analyse, planification, contrôle** : la banque doit mettre en place un système d'analyse, de planification et de contrôle pour gérer ses relations avec ses clients. La banque se dote alors d'un département marketing composé de plusieurs entités : un service de recherche et de prévision, un service de communication externe et une équipe de chefs de produit de marché et de produit.

2. Spécification du marketing bancaire

En raison de son activité de "servuction", la banque privilégie des méthodes qui nécessitent l'intégration de diverses données, telles que des données de référence :

- **Le Marketing des achats** : Il est nécessaire de récupérer les ressources auprès des fournisseurs de financement. Ces ressources seront modifiées pour les faire parvenir à la clientèle.
- **Le Marketing industrielle** : Le marketing bancaire implique la collaboration avec des entreprises ciblées auprès desquelles la banque collecte et distribue des fonds.
- **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 manière plus spécifique, le marketing bancaire peut être résumé dans les points ci-après⁴ :
 - 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 simultanément fournisseur.
 - Le contact direct avec les clients finaux et leur rôle dans le processus de production des services (servuction).⁵
 - Un positionnement ambigu : entreprise commerciale ou service public, les banques ayant par leurs stratégies commerciales, largement contribuées à cette ambiguïté au délai, les rôles du pouvoir publics.

⁴ LEGOLVAN.Y.Op. cit. P.77.

⁵ 27 BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de magister, marketing, Tlemcen, 2013.p. 38.

- Un manque de protection de l'innovation et donc l'inexistence de privilèges d'antériorité.
- Une concurrence réglementairement très imparfaite (compétences et marché encore réservés).
- Le rôle très influent des pouvoirs publics (tout particulièrement sur une composante essentielle du marketing-mix : produit).

3. La planification marketing dans la banque

La planification joue un rôle crucial dans la gestion du marketing. Son application se résume à l'acceptation consciemment et explicitement d'un ensemble de décisions à l'avance.

3.3.1. Définition du plan marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités ». ⁶

3.3.2. L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Quel est l'intérêt de la planification Marketing pour la Banque ?

Un plan marketing, notamment pour les entreprises et les banques, offre de nombreux intérêts. Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- orienter l'institution vers l'action.
- Préparer la société de demain.
- éviter les erreurs classiques de prise de décision.
- Lier les décisions aux moyens.
- Sachez où vous voulez aller et faites-le savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir les documents de contrôle et d'audit interne.

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de la définition ci-dessous, il est développé pour lancer un nouveau produit ou commercialiser des produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'elle

⁶ BADOUC M, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, Paris, 1986, p78.

confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise doit prendre et qui sont formulées à partir de la politique constituant les outils marketing de la banque.

3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages, notamment :

- La préparation du plan marketing commence par l'analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise se développe et prend conscience de nouvelles données, elle devra donc s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capital, humain, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes opportunités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite conjointe d'objectifs définis par tous les acteurs de la gestion de l'entreprise, car il permet d'éviter des dépenses d'énergie inutiles en concentrant les efforts sur des objectifs précisément définis à l'avance.
- Le plan permet d'évaluer la gestion en la comparant aux objectifs fixés, par rapport aux résultats antérieurs, c'est un outil de gestion active et dynamique d'une entreprise ou d'une banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre qui facilite la prise de décision et engage les gestionnaires à s'organiser et à agir ensemble pour faire face aux inconvénients qui pourraient survenir.

3.3.4. Le contenu d'un plan marketing

Un plan marketing comporte généralement quatre parties :

- Résumé des informations sur lesquelles seront basées les principales décisions. Ces informations permettent de faire la lumière sur le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.
- Ces informations portent généralement sur l'environnement, le marché, la concurrence, les diagnostics internes, les forces et les faiblesses de l'entreprise
- Fixer des buts, des objectifs, etc.
- Choix des stratégies de ressources : « marketing mix »
- Contrôle de la mise en œuvre du plan.

Comme décrit, un plan de marketing se compose de ces éléments qui forment son épine dorsale. Pour conclure, la planification marketing dans le secteur bancaire doit devenir une réalité par la mise en place d'un processus qui les amène à décider à l'avance ce qui sera fait, quand cela doit être fait, comment et par qui le FAIRE. C'est ce processus qui fournira à la haute direction des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- Quels produits et services se démoderont ou non ?
- Quand ces produits et services seront-ils remplacés et par quoi ?
- A quoi ressemblent nos marchés ?
- Quelles parts de marché voulons-nous atteindre ?
- Comment y parvenir ?

3.4. Les outils du marketing bancaire

Le marketing utilise des outils pour mettre en œuvre la démarche marketing traditionnelle dans le domaine bancaire, ce qui lui confère quatre grandes familles de moyens d'action. Les deux premières sont liées à l'offre que l'entreprise va proposer à ces clients potentiels, d'une part en ce qui concerne l'offre.

En ce qui concerne les caractéristiques du service et les prix de vente, l'objectif des deux autres est de stimuler la demande des produits de l'agence. Ces deux aspects sont la politique de distribution et la politique de communication.

3.4.1. La politique de produit

La politique de produit implique la création, la gestion et le renouvellement de ce que l'entreprise commercialise à ses clients, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service. C'est l'ensemble des choix liés au produit ou au service et à ses utilisations, à la conception de son emballage et de son conditionnement, au logo commercial, au cycle de vie d'un produit et à la réparation des produits actuels.

Par conséquent la conception marketing du produit dépasse les seilles, car il constitue un moyen de satisfaction des besoins exprimés ou les attentes des clients.⁷

⁷ ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E, « marketing et stratégie de la banque », 5ème Edition pour Edition : Dunod ; Paris.200, P83.

3.4.2. Le produit bancaire

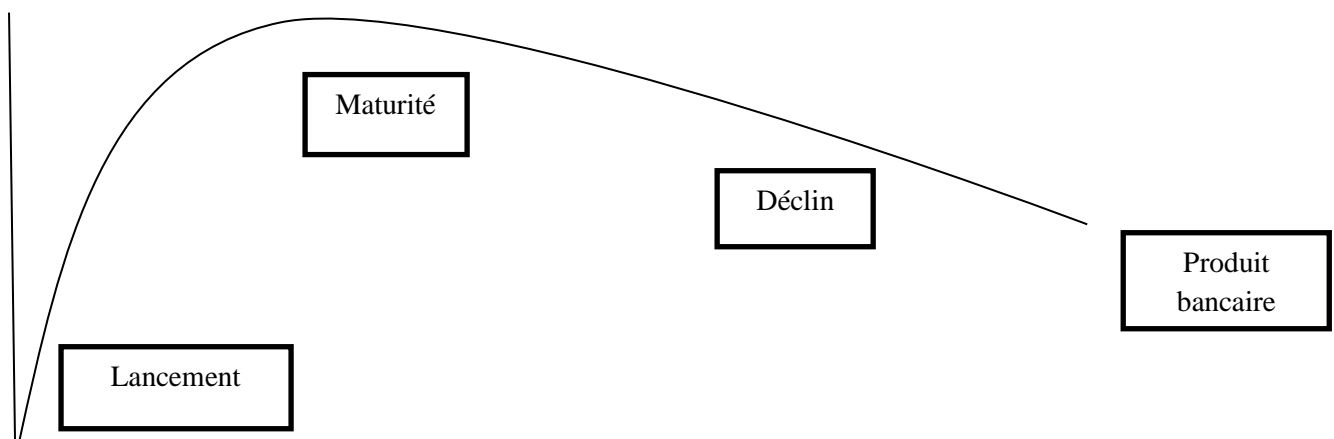
Selon LENDREVIE J, LEVY, J, LINDON, D : « Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise. »

Un produit fait référence à toute entité capable de répondre à un besoin ou à un désir. Il peut prendre la forme d'un bien tangible, d'un service ou d'une idée. Le service englobe toute activité ou satisfaction qui peut être échangée sans avoir lieu de transfert de propriété. Cependant, elle se distingue comme une entreprise de services et une entreprise multi productrice. Elle propose à sa clientèle une variété de produits, dont certains sont purement de services et d'autres impliquent des capitaux (fonds déposés par la clientèle).

3.4.3. Le cycle de vie des produits bancaires

Les produits bancaires ont une longue durée de vie qui peut se dérouler en trois (03) étapes, comme illustré dans le schéma ci-dessous :

Figure N°02 : Le cycle de vie des produits bancaires



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

➤ *Phase de lancement*

Cette étape est caractérisée par une augmentation rapide de la demande, résultant d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative est prise par les autorités publiques, ou d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est offert par une banque.

➤ *Phase de Maturité*

Au cours de cette étape, qui s'est déroulé sur une période relativement longue, le produit a développé une bonne réputation et son taux d'utilisation se stabilise ou diminue légèrement par étapes.

➤ *Phase de Déclin*

On considère que cette étape est la plus longue, elle peut durer une dizaine d'années. Au fil du temps, le produit devient obsolète en raison de l'émergence de nouveaux produits, mais il ne disparaît pas.

3.5. La politique Prix

Un consommateur ne sélectionne pas seulement un produit en fonction de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale. Il a également une attitude envers le prix du produit et la politique des prix est un élément essentiel de l'action marketing d'une entreprise.

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

- Certains nombres de prix sont fixés par les autorités monétaires
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédits, ainsi les taux d'intérêts débiteur.

Afin d'expliquer le rôle mineur, il convient d'abord de mettre en évidence les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs des services bancaires :

3.5.1. La tarification des services bancaire

Les services bancaires sont tarifés selon des modalités délicates, principalement basées sur les commissions, à savoir:

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou des deux parties concernées.
- Le mode de tarification : la tarification doit être calculé forfaitairement ou être fonction du nombre des services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd apporter pour la banque. ⁸

⁸ GARSUAULT, Philippe, PRIAMT, Stéphane .Op.cit. P. 438

D'une part, on peut observer une tarification forfaitaire qui est calculée en fonction des services offerts et qui est considérée comme une solution acceptable. D'autre part, on peut également observer les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins traditionnelle.

3.5.2. Les objectifs de la tarification bancaire

3.5.2.1. La tarification bancaire

L'augmentation des tarifs des services bancaires augmente la part des commissions, dans le but d'augmenter la rentabilité de la banque.

La banque qui met en place ou modifie ses tarifs bancaires vise à influencer le comportement de sa clientèle. Dissuade les clients des utilisations abusives des moyens de paiement et des opérations bancaires, par exemple : émettre des chèques en grandes quantité et de petits montants

3.5.2.2. Le cout des crédits

Les banques ont la possibilité de déterminer à leur guise les taux d'intérêt débiteurs facturés à leurs clients, à condition de ne pas dépasser le plafond d'utilisation établi par la loi. Lorsque les taux d'intérêt augmentent, cela entraîne une augmentation des bonifications pour développer la stratégie commerciale. Dans cette optique, les banques mettent en place leurs propres conditions en fonction des demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable, etc.). Les conditions de banque doivent être conformes.

3.5.2.3. Les jours de valeurs

Les jours de valeur sont un autre aspect des conditions de banque qui concerne le fonctionnement des comptes plutôt que les opérations de crédit. Étant donné que les taux d'intérêt sont négociés quotidiennement entre les banques et les clients.

Il est évident que dans la relation entre la banque et le client, l'aspect prix est plus important : la simplification des barèmes, la transparence, les taux et les commissions compétitifs sont des stratégies appropriées pour fidéliser la clientèle future.

3.6. La politique de distribution

La distribution se distingue par l'exclusivité classique du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La stratégie de distribution repose sur trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec une politique marketing.
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- Le diagnostic de sa propre *entreprise* : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

3.6.1. La politique de distribution s'articule sur

- **L'optimisation du rapport point de vente / population** : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- **L'optimisation du rapport client / point de vente** : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- **L'optimisation du rapport ressources / clients** : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Toutefois, les techniques de distribution sont en voie de modification, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, ce qui entraîne une diversification des nouvelles technologies.

- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets).
- Création d'agences de conseil spécialisées.
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription.

La croissance du personnel plus proche de la clientèle est non seulement un élément essentiel de la stratégie de distribution, mais également un élément essentiel de la stratégie de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-Banking et autres.⁹

Ces nouvelles méthodes offrent de plus en plus de possibilités de contact avec la clientèle qui, de son côté, cherche de plus en plus la proximité et la simplicité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais *plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.*

3.6.2. Le rôle des canaux de distribution

Les canaux de distribution bancaire doivent remplir un ensemble de fonction clés :¹⁰

La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle.

- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer la campagne de promotion.
- La collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement.

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à l'égard vont croissant en termes de :

- Sûreté ; Amabilité.

⁹ La Banque Fonctionnement et Stratégies, Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, ECONOMICA Gestion 2ème Edition, paris, 1997, P433. Op.cit. : S De Gausser gués, p267.

¹⁰ Monique Zollinger., Éric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD, 5eme Edition, Paris, 2008, P.102

- Convivialité.
- Simplicité, regroupement des opérations, proximité.
- Compétence et personnalisation.

3.6.3. Le choix des canaux de distribution

La banque peut conserver un avantage concurrentiel durable en choisissant les canaux de distribution, car ils sont le seul élément réel de distinction des enseignes dans un secteur marqué par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente.

L'analyse du marché servi permet de déterminer les facteurs déterminants de la politique de commercialisation, qui peuvent être divisés en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel. La demande initiale de produits simples présente des exigences spécifiques en ce qui concerne les coûts et les performances.

Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs, ainsi qu'un investissement publicitaire important.

Le deuxième marché, celui des individus, est constitué de demandes limitées, mais d'un volume suffisamment important pour justifier un traitement sur mesure et une offre de services 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 réseau.¹¹

3.7. La politique de communication

La politique de communication se définit par « Toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ».¹²

La communication dans une banque occupe une place prépondérante. Elle a comme objectifs de ¹³:

¹¹ ZOLLINGER, M, LAMARQUE, op.cit., P. 122

¹² Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2^{ème} édition, paris, 1997, P.433

- Faire connaître (cognitif) : informer les publiques de l'existence du produit ou ses caractéristiques.
- Faire aimer (affectif) : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions
- Faire agir (conatif) : modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement.

3.7.1. La communication interne

L'objectif principal de la communication interne est de garantir une bonne circulation des informations au sein de la banque. Il est essentiel que la communication interne informe tous les membres de la banque des objectifs établis par la direction générale, des mesures prises pour les atteindre, ainsi que des atouts et des faiblesses de l'entreprise.

Il est essentiel d'informer de manière claire et concise tout le personnel de la banque, peu importe son niveau hiérarchique, sur la stratégie de développement.

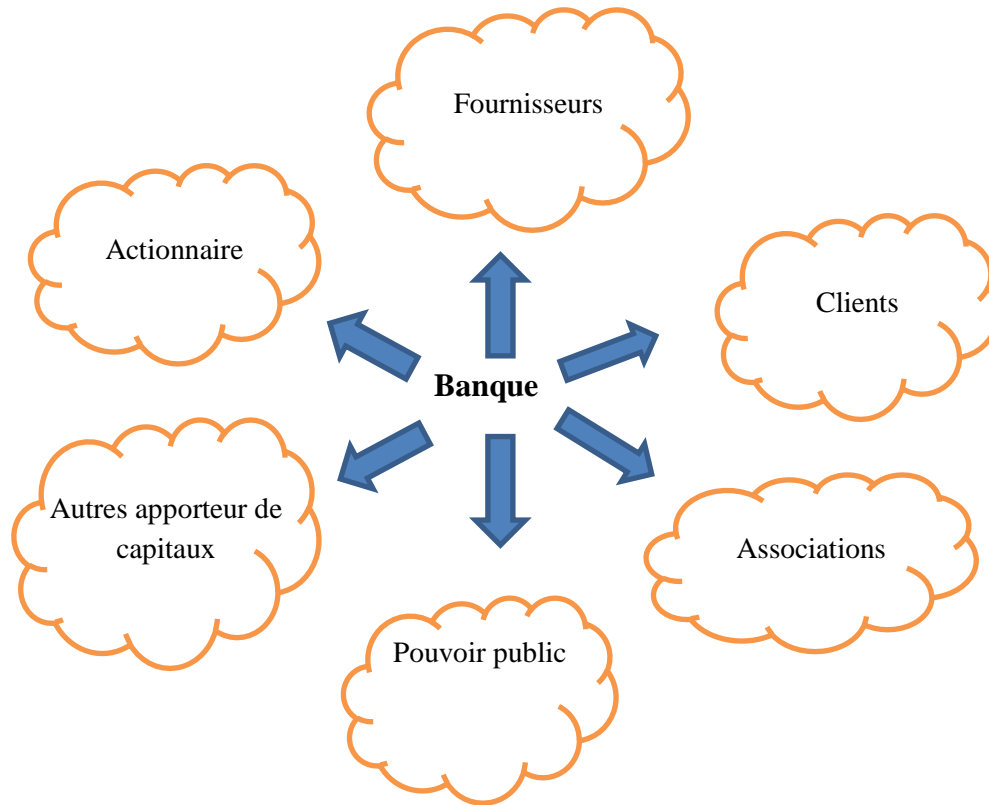
Cependant, il ne suffit pas d'informer, il est nécessaire de faire participer le personnel aux objectifs établis et de favoriser le sentiment d'appartenance au groupe, tandis que les autres membres de ce groupe partagent les mêmes valeurs. La culture d'entreprise peut contribuer à améliorer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

3.7.2. La communication externe

Elle aborde les liens entre la banque et son environnement, qui est constitué d'un ensemble de groupes qui ont chacun des comportements, des besoins et des attentes spécifiques :

¹³ CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher, Paris, 2004.P 214.

Figure N°03 : L'environnement externe de la banque



Source : document licence pro forma poste marketing bancaire

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

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

Le second niveau est **la communication commerciale**, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).¹⁴

La notion d'image

L'image fait partie intégrante de la stratégie de croissance de l'entreprise. La banque tente de se construire une image qui reflète son identité par rapport à ses produits grâce à sa politique de communication.

¹⁴ Brochant Lendrevie, Publica tors Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, p58.

L'action connue sous le nom de communication ou de marketing institutionnel. La difficulté principale du véhicule d'une image globale est sa complexité. Elle est le résultat de :

- ✓ D'image interne (valeurs et culture d'entreprise).
- ✓ D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive / négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

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

3.7.3. Les moyens d'une politique de communication

On distingue :

3.7.3.1. Le mécénat et le sponsoring

Ces méthodes contribuent à influencer la perception globale de l'entreprise, augmenter sa visibilité et améliorer son image de marque. Aujourd'hui, ces deux actions jouent un rôle essentiel dans la stratégie de communication d'une banque.

3.7.3.2. La publicité

Pendant longtemps, la publicité a été limitée aux produits de grande consommation, ce qui a poussé les acteurs bancaires à être réticents à utiliser cette technique. Maintenant, il est essentiel de recourir à l'action publicitaire.

3.7.4. Les différentes actions publiques

Ainsi, il est possible de réaliser cinq types d'actions publicitaires différents au sein d'une banque :¹⁵

3.7.4.1. La publicité de notoriété

Son objectif est de promouvoir le nom de la banque auprès du public en utilisant un sigle (logotype) qui indique son appartenance au secteur bancaire.

¹⁵ Op.cit., Sylvie de Coussergues, P271.

3.7.4.2. La publicité de l'image de marque

Elle apporte une touche de notoriété à la publicité. Non seulement le public est familier avec la banque, mais il a également une certaine perception de la relation qu'il entretient ou pourrait avoir avec celle-ci, en se basant sur ses produits, son réseau de distribution, sa clientèle, etc. La clientèle actuelle ou potentielle ressent donc tous les facteurs.

Souvent, la clientèle se définit en fonction de l'image de marque, et la banque s'efforcera de maintenir une "bonne réputation".

3.7.4.3. La publicité des produits

L'objectif est de promouvoir les produits de la banque en mettant l'accent sur leurs qualités. Lors du lancement d'un produit nouveau ou de l'entretien des produits existants, cette action est mise en place, en fonction des objectifs du plan marketing.

3.7.4.4. La publicité est collective

Quand elle cible toute la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. L'objectif est d'atteindre tous les segments du marché en utilisant les grands médias tels que la radio, la télévision, la presse, les affichages, etc.

3.7.4.5. La publicité est individuelle

Quand elle s'adresse à un client spécifique. C'est soit par un démarcheur, soit par un publipostage qu'elle est mise en place. Cette approche est particulièrement adaptée dans le domaine bancaire, en particulier lorsque le support publicitaire (lettre personnalisée, dépliant...) est inclus dans le relevé de compte.

On choisit la publicité individuelle pour promouvoir les produits nouveaux ou déjà existants, en particulier si les produits sont destinés à un groupe de clients spécifique. Le prix de cette opération est extrêmement bas.

Section N°02 : Le marketing bancaire en Algérie

L'importance stratégique du système bancaire en Algérie est cruciale pour le développement économique du pays. Il englobe différentes institutions financières, telles que les banques publiques, les banques privées et les banques étrangères, qui occupent une place centrale dans la collecte de fonds, le financement des entreprises et la promotion de l'inclusion financière. Dans cette introduction, on présente une vision globale du système bancaire algérien, en soulignant ses acteurs, ses réglementations, ses changements récents et son influence sur l'économie nationale.

1. Système bancaire avant l'indépendance

Le 20 Février 1800 a été créé la banque de France en métropole en France qui a commencé à exercer le monopole de l'émission pour le rayon d'action de Paris par la loi du 14 avril 1803.

La loi du 4 août 1851 a créé la banque de l'Algérie en remplacement du comptoir d'escompte d'Alger.

La loi du 12 août 1870 a institué le cours légal et force des billets de banque tant en France qu'en Algérie.¹⁶

2. Système bancaire après l'indépendance

– 2 JANVIER 1963: Création de la banque centrale d'Algérie (BCA) à la place de la banque de l'Algérie par la loi du 13 décembre 1962 qui a réellement fonctionné.

Avant la création de la BCA il y a eu la séparation du trésor Algérien du trésor FRANÇAIS.

– L'Algérie a adhéré au Fonds Monétaire International (FMI) et à la Banque mondiale.

– LE 7 MAI 1963 : Création de la Caisse Algérienne de Développement (CAD) chargée de financer l'agriculture et l'industrie en attendant la création d'autres banques.

– (BIRD) création de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement par la loi du 31 août 1963.

– LE 10 AVRIL 1964 création de l'unité monétaire nationale le dinar algérien DA

¹⁶Cours système bancaire (professeur K.Boufekroune)

- AOUT 1964 créations de la Caisse National d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) et de 2 compagnies d'assurances La Société Algérienne d'Assurance (SAA) et la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAR).
- JUIN 1966 création de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) chargée de financer l'industrie et l'agriculture.
- OCTOBRE 1966 création du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) chargé de financer l'hôtellerie le tourisme les professions libérales (commerçants, créations.) travaux public et hydraulique et le bâtiment.
- DECEMBRE 1967 création de la (BEA) chargée de financer le commerce extérieur et l'énergie (électricité, pétrole).
- 1969 lancements du 1er plan triennal de développement.
- 1970-1971 la réforme financière : changement de nom de la CAD qui devient BADR.
- 1970-1973 lancement du plan quadriennal.
- (1974-1977) Deuxième plan quadriennal.
- (1980-1984) le plan quinquennal.
- (1985-1989) Deuxième plan quinquennale
- 1982 créations de la banque algérienne pour le développement agricole et rural BADR, issu de la BNA pour se spécialiser dans le financement de l'agriculture.
- (1985) création de la (BDL) Banque de Développement Local, issus de la restructuration du (CPA).¹⁷

3. La modernisation du système bancaire algérien

La mise en place de la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit a permis de libéraliser le secteur bancaire. Depuis la fin des années 1990, on observe les premiers signes de concurrence avec l'arrivée dans ce domaine de banques et d'établissements financiers privés (nationaux et étrangers). L'ouverture ainsi que le renforcement important du

¹⁷Cours system bancaire (professeur K. Boufekroune)

patrimoine des banques publiques ont ouvert un vaste potentiel pour améliorer l'intermédiation bancaire.

Pour assurer la santé et l'efficacité de cette intermédiation, le Conseil de la Monnaie et du Crédit et la Banque d'Algérie ont mis en place une instrumentation réglementaire afin de renforcer les conditions d'exercice de l'activité et du reporting bancaire. De plus, la Banque d'Algérie et la Commission Bancaire ont mis en place une supervision bancaire de plus en plus rigoureuse, conformément aux normes et principes universels. Plus précisément, la mise en œuvre des 25 principes du Comité de Bale pour un contrôle efficace a été soutenue.

De plus, l'année 2003 a vu la promulgation de l'Ordonnance n°03/11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des banques et établissements financiers. De son côté, la Banque d'Algérie a mis en place des mécanismes plus affinés de surveillance, de veille et d'alerte.¹⁸

Les principaux acteurs du système bancaire algérien

1. La banque d'Algérie

C'est la banque centrale de l'Algérie qui a pour mission de :

- Les conditions générales établies par la Banque d'Algérie permettent aux banques et aux établissements financiers algériens et étrangers de se constituer et d'exercer leur activité en Algérie. Elle définit les modalités de modification ou de retrait de cette autorisation. La Banque d'Algérie établit également toutes les normes à respecter en permanence par chaque banque.
- Le privilège d'émettre la monnaie fiduciaire, à savoir les billets de banque et les pièces de monnaie, est confié à la Banque d'Algérie par l'État. Les signes distinctifs d'un billet ou d'une pièce sont établis par la Banque d'Algérie, qui établit également les conditions de fabrication et de destruction.
- Veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire.
- Responsable de la gestion de la circulation monétaire, de la direction et du contrôle, par tous les moyens adéquats, de la distribution du crédit, de la régulation de la liquidité, de la gestion adéquate des engagements financiers à l'égard de l'étranger, de

¹⁸ www.bank-of-algeria.dz Rapport d'activité \351 (CHAPITRE V :SYSTEM BANCAIRE INTERMEDIATION,SUPERVISION ET MODERNISATION)

la régulation du marché des changes et de la sécurité et de la solidité du système bancaire.

- Surveiller et veiller au bon fonctionnement, à l'efficacité et à la sécurité des systèmes de paiement.
- Mettre en place une politique de change conforme à la décision du Conseil de la Monnaie et du Crédit, en respectant les engagements internationaux pris par l'Algérie.
- La balance des paiements est établie par la Banque d'Algérie, qui informe sur la situation financière extérieure de l'Algérie. Ainsi, elle a la possibilité de solliciter les banques et les institutions financières, ainsi que les administrations financières et toute personne concernée, pour obtenir toutes les statistiques et informations qu'elle estime pertinentes.

2. La société d'automatisation des transactions interbancaires et monétique-SATIM-

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique « SATIM » a été fondée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire et est une filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

C'est la seule banque interbancaire en Algérie qui propose des cartes domestiques et internationales, jouant un rôle clé dans le soutien du programme de développement et de modernisation des banques, en mettant l'accent sur la promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. A ce jour, plus de 1351 Automates bancaires et 36000 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela + 108 sites Web marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.¹⁹

¹⁹ www.satim.dz (Qui-sommes-nous)

3. L'association Professionnelle des Banques et des Établissements Financiers – ABEF

L'ABEF a pour missions de :

- Créer le seul et unique organisme professionnel de représentation des Banques et des établissements financiers, y compris les personnes morales
- Faire valoir les intérêts communs de ses membres envers les tiers. En particulier auprès des autorités gouvernementales et de la Banque d'Algérie.
- Favoriser introduction de nouvelles technologies
- Encourager l'organisation et la gestion des services d'intérêt commun.
- Promouvoir l'amélioration des techniques de banques et de crédit
- Instaurer un environnement de discussion et de dialogue afin de favoriser le progrès et la modernisation de l'activité bancaire.
- Contribuer au développement de la politique de formation bancaire.
- S'engager à respecter de manière consensuelle les règles déontologiques qui régissent la profession et à les respecter envers leurs membres.
- Encourager le développement de la concurrence et de lutter contre les entraves aux pratiques concurrentielles saines
- Assurer l'information et la sensibilisation de ses membres et du public notamment la clientèle.
- Entreprendre l'étude de toutes questions d'intérêts communs.
- Assurer la représentation de la profession bancaire à l'échelle nationale et internationale dans toutes les manifestations financières, économiques et commerciales liées à la Communauté Bancaire.

Conclusion

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de service, a connu des progrès tout aussi remarquables tant dans son esprit que dans la structure de son contenu.

Face à une concurrence plus forte que jamais, le marketing a évolué pour suivre cette progression et répondre aux besoins des entreprises. Il fonctionne comme un outil d'étude et d'apprentissage des marchés à travers des outils de veille, de recherche et d'analyse. Il considère la concurrence comme une composante fondamentale qui affecte les stratégies des entreprises : il étudie l'environnement, les structures du marché et surtout le comportement clients. Tout cela dans le but d'anticiper les besoins des clients et de leur proposer les offres qui leur conviennent le mieux. Pour les banques, le marketing semblait répondre à la spécificité du secteur bancaire en développant des objectifs stratégiques et surtout des réalisations.

Chapitre 2

La satisfaction des clients

Introduction au chapitre 02

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est devenue un enjeu central en marketing. Elle est une préoccupation constante pour de nombreuses entreprises, qui doivent utiliser des outils concrets et efficaces, ainsi qu'adopter des démarches de qualité pour offrir un meilleur service et satisfaire leurs clients. Afin de bien saisir ce concept de satisfaction client, ce chapitre présentera les principes fondamentaux de ce concept ainsi que les éléments qui le déterminent.

Section 1 : La notion de la satisfaction client

1. Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing comme étant « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation »²⁰

Selon LENDREVIE: « la satisfaction peut être définie, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation ». ²¹

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues »²²

En fin pour YVES LEGOLVAN: « 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 désir ». ²³

Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant « une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions du crédit, etc. »²⁴

A travers ses définitions de plusieurs auteurs, on considère que La satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre partie les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Comme l'explique le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans le schéma suivant :

²⁰ KOLTER, KELLER, DUBOIT MANCEAU 'marketing management' 12 eme édition p. 172

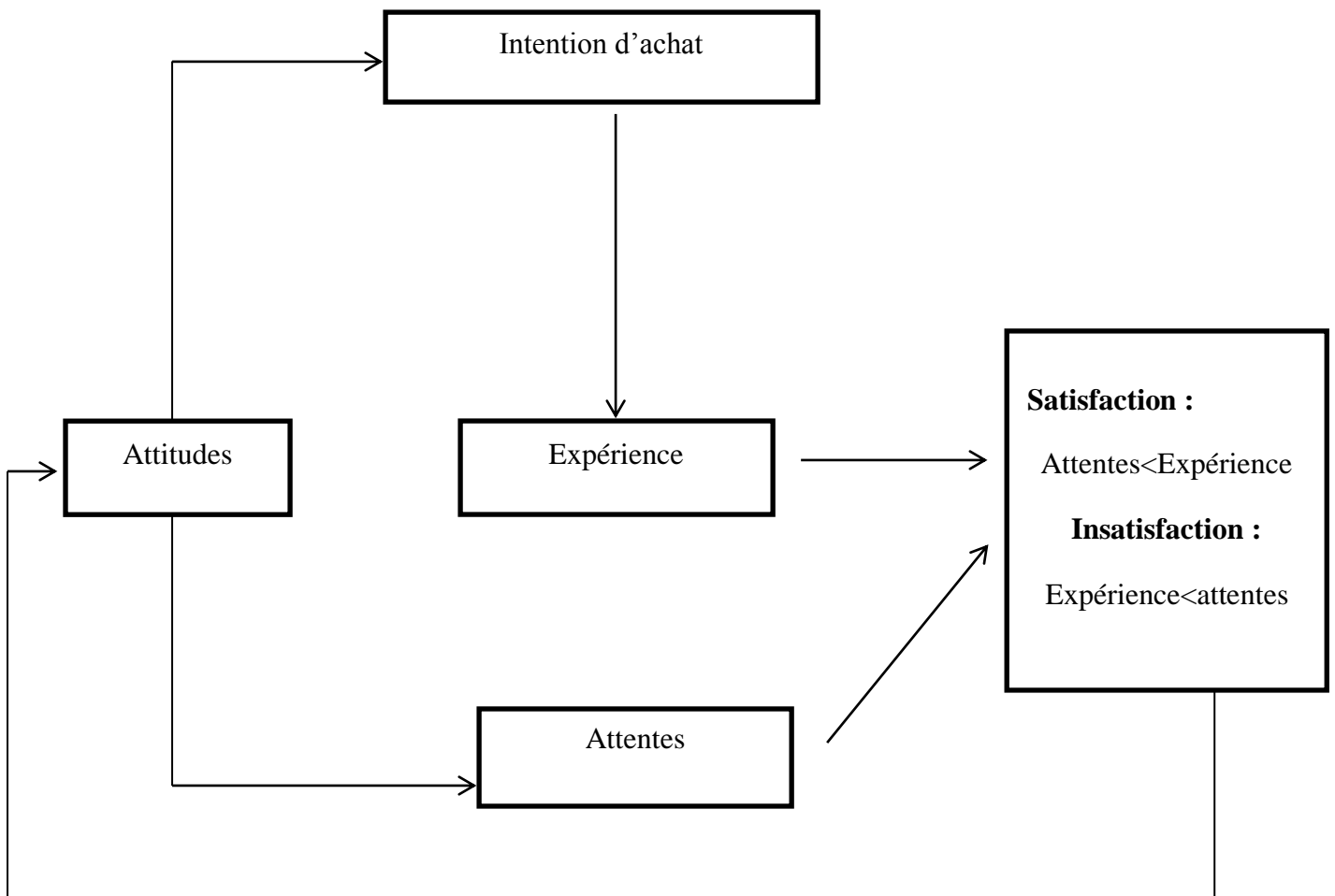
²¹ LENDREVIE J , LEVY J , LINDOND , 'Mercator ' 7eme ed édition, Dalloz, paris, 2003 , P.911

²² .KOTLER et B.DUBOIT. ' Marketing Management ' pearson éducation, 12eme édition, France , 2006, P.856

²³ Y.LEGOLVAN , 'stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre' , 7eme édition, paris, 1995, P 186

²⁴ OLLIVER, dan : EDDAMI lamine, op cit, 1980, p.19

Figure N°04: Le modèle de satisfaction (d'après Olivier)²⁵



1.2 Définition de la fidélisation

R.L.OLIVER a défini la fidélité comme : « un engagement profond d'acheter ou fréquenter à un nouveaux produit ou service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »²⁶

Selon LENDREVIE J et autre : « On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou de moins préférentiel »²⁷

J.JACOB ET KEYNER (1973) la définissent de manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire (non spontanée)

²⁵ R.L. Olivier, « A cognitive model of the antécédent and conséquence of satisfaction » journal Marketing, novembre 1980

²⁶ Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44

²⁷ LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator 9^{ème} édition, DUNDO, Paris, 2009, P. 870

exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ²⁸

Enfin on peut définir la fidélité comme la répétition des achats de biens et de services au près d'une entreprise, ainsi que la satisfaction totale des clients.

2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client :

La satisfaction subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant des processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.²⁹

La satisfaction relative : cette satisfaction est dépendante des attentes des clients et donc la perception est subjective entraîne que la satisfaction varie pour le consommateur entre l'expérience reçue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat. En marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. C'est pourquoi la segmentation est essentielle dont l'objectif n'est autre que identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.³⁰

La satisfaction évolutive : la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'évolution des prestations.³¹

- **L'évolution des attentes et des standards** : dans cette approche les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres standard.
- **L'évolution pendant l'utilisation produit/service** : la satisfaction est réalisée à un instant précis, cependant elle arrive qu'elle évolue lors de l'utilisation du produit/service. Néanmoins la satisfaction du client reste quand même au-dessus d'un certain seuil tout au long de l'utilisation du produit/service concerné.

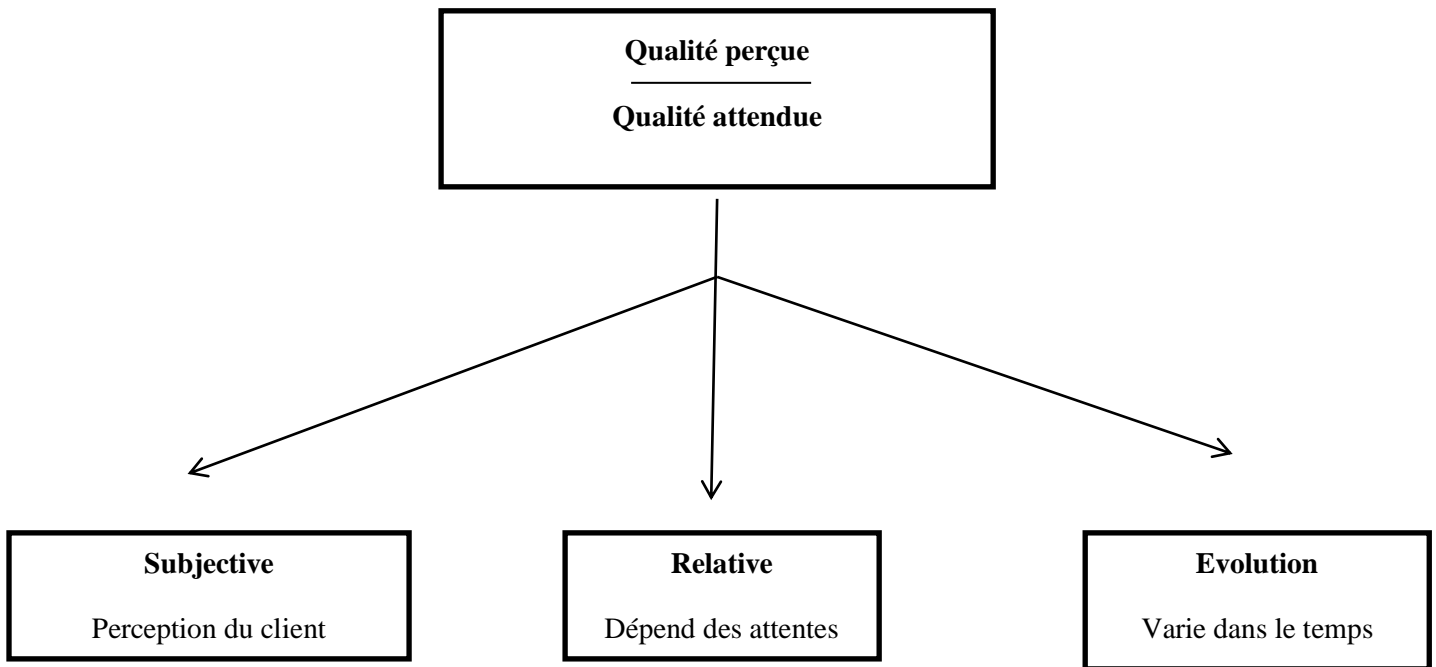
²⁸ ACOBY. B, KYNER D. BRAND 'Brand LOYALTY versus REPEATPURCHASING BCHAIVION ', journal of marketing , 1973 , P.45

²⁹ DABIEL .RARY 'Mesurer la satisfaction client ' 3eme édition, paris , 2002, P.24

³⁰ DANIEL AY 'Mesurer et développer la satisfaction client ' paris édition d'organisation ibid p24.25

³¹ RAY DANIEL op cit 2eme édition p.27

Figure N°05 : les caractéristiques de la satisfaction ³²



Source : Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client ». Édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

3. L'importance de la satisfaction client :

- Rachat et fidélité des clients
- Elle peut faire la différence entre les banques.
- Elle réduit le taux de perte des clients.
- Elle augmente la valeur de la vie du client.
- Elle réduit le bouche -à-oreille négatif.
- Il est moins coûteux de fidéliser les clients que d'en acquérir de nouveaux.

4. Les critères de la satisfaction:

La satisfaction client repose sur plusieurs critères essentiels, que voici :

La sécurité : L'inquiétude est une préoccupation qu'il faut savoir apaiser. Le client souhaite vérifier les dates, les garanties et les termes du contrat. Il est donc crucial de mettre en place des procédures claires et une communication rassurante pour répondre à ce besoin.

³² DANIEL RAY , 'Mesurer et développer la satisfaction client ' édition d'organisation , paris , 2001 , P24

La rentabilité : Ce concept englobe les clients qui évaluent la performance et l'efficacité du service en fonction du rapport qualité/prix ou du temps investi par rapport aux résultats obtenus. Ils se concentrent principalement sur les critères techniques et quantitatifs.

La nouveauté : Certains clients se lassent rapidement et se désintéressent dès qu'ils perçoivent un manque de nouveauté. L'innovation et la réactivité sont donc les clés pour maintenir leur intérêt.

Le confort et l'originalité : Bien que le prix ou le rapport qualité/prix soient des motivations courantes, d'autres facteurs comme le confort et l'originalité jouent également un rôle important pour certains clients.

La sympathie : Cette dimension concerne les clients qui valorisent avant tout la qualité relationnelle et l'empathie dans la communication. Pour eux, l'accueil et la manière dont on s'adresse à eux priment sur le contenu du message.

5. Les enjeux de la satisfaction des clients:³³

Vision qualité interne et externe : Des standards et normes de qualité ont été établis par la Banque sur la base des connaissances et des ressources techniques disponibles, dans le but de répondre au mieux aux besoins envisagés de ses clients.

Intégrer l'évaluation de la satisfaction client dans cette démarche qualité reste essentiel

Qualité du Service : Dans le cadre du service, la Société fournit et gère un processus constitué d'un ensemble d'instruments à la disposition du Client. Contrairement aux produits tangibles, il n'y a aucun contrôle client à l'entrée ou à la sortie de ce processus.

On peut discuter des différents éléments de ce processus de service, mais il n'y a pas de retour ou de recyclage des services rendus

De la Qualité à la Rentabilité : La Qualité représente un avantage concurrentiel pour une entreprise car elle peut satisfaire les clients, renforcer la fidélité et améliorer la rentabilité d'une entreprise à court, moyen et long terme.

6. Les caractéristiques des clients satisfaits :³⁴

- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentable).

³³ HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction client » AFNOR, 2001, p. 06

³⁴ Christian BARBARAY « satisfaction, fidélité et expérience client » Dunod, Paris 2016 p. 13

- Achètent plus le même produit (up selling) plus souvent ou avec des options.
- Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling)
- Résistent plus facilement à la pression de la concurrence
- Sont moins infidèle (impacte sur la gestion)
- Recommandent l'entreprise à leur entourage (impacte sur la réputation)

7. Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

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

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.³⁵

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

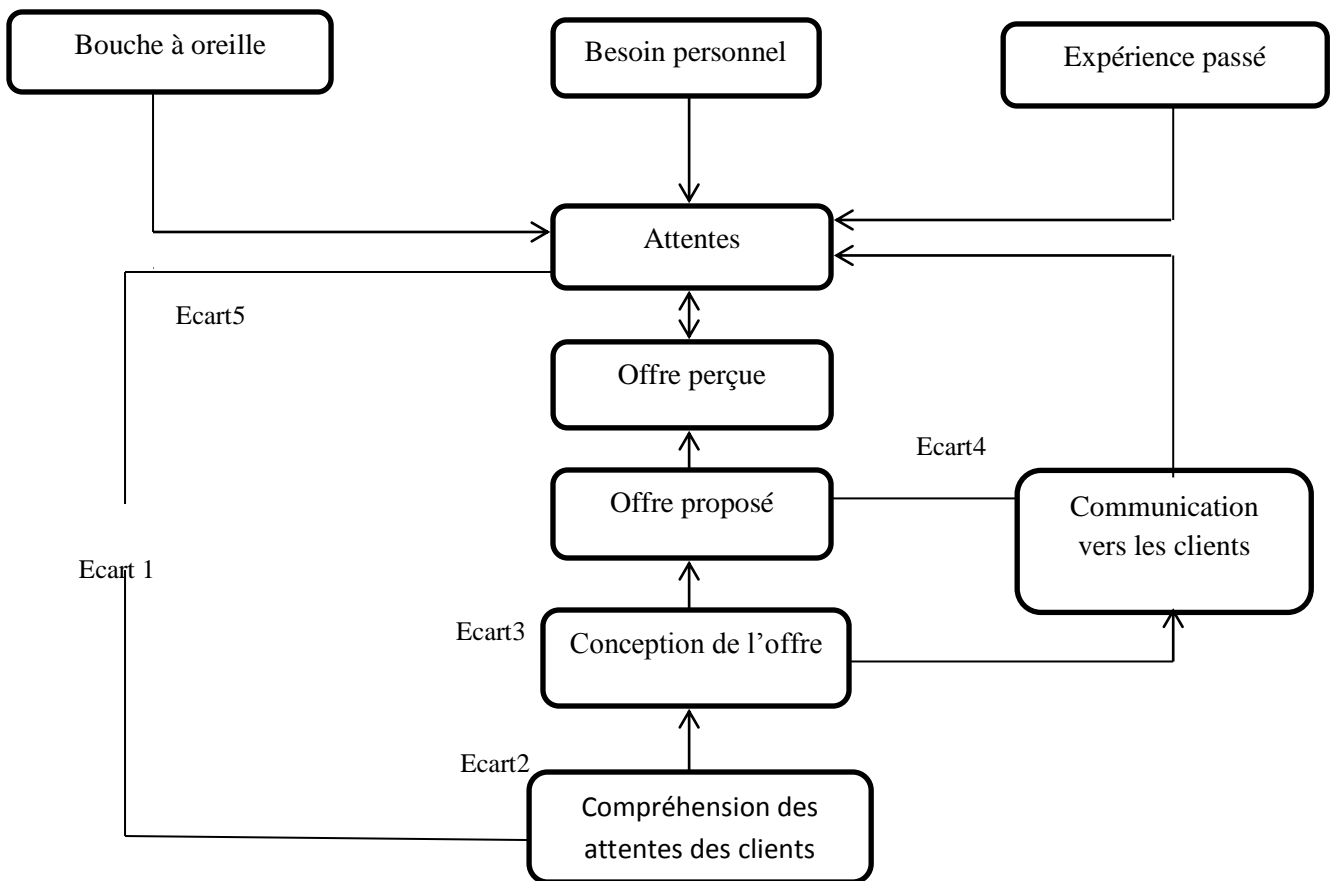
- le bouche à oreille positif ou négatif sur l'offre
- les besoins dont le client cherche la satisfaction
- l'expérience passée de l'offre
- la communication de l'entreprise vers les clients³⁶

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

³⁵ LNDREVIE, Levy, linton.merctor 9eme édition op cit p. 859

³⁶ LNDREVIE, LEVY. Op cit, p.571

Figure N°06 : le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman, zeithmal et Berry)³⁷



Source : LENDREVIE – LEVY. Mercator, édition 2012, P572.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

(Ecart 1)- **qualité de l'écoute** : c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.

(Ecart 2)- **qualité de la conception** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.

(Ecart 3)- **qualité de la réalisation** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

(Ecart 4)- **qualité de la communication** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.

³⁷ LENDRVIE, LEVY, Mercator, édition 2012, p. 572

(Ecart 5)- **satisfaction** : l'écart final entre les attentes et l'offre perçue se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

8. La démarche de la satisfaction:³⁸

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

- **Bien connaître son client**

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

- **Management participatif**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

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

- **Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité**

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

³⁸ A.OUERDANE, A. SELLOUM, « impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients » promotion 2010-2011 p. 30

9. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients³⁹

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit:

L'écoute : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.

La fiabilité : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.

La réponse aux attentes de base : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

Avoir une bonne conception du système de service: Un service de mauvaise qualité est souvent du a une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

Bien traité les réclamations: Les clients dont les problèmes sont correctement résolus sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de manière personnalisée et mettre en place de véritables systèmes de résolution de problèmes, notamment en formant les collaborateurs et leur capacité à répondre directement aux réclamations.

Dépassement des attentes des clients : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

Être équitable: Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité réalisé ses promesse en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traité que d'autres.

³⁹ L.Berry,A . PARASURAMAN ET v .zeithaml, « ten lessons for improving service quality »,MSI REPORT ,n°93- 104 ,mai 1993

Développent d'un esprit d'équipe: pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

L'enquête auprès des salaires: les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

Etre l'exemple : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

Section 2 : La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction des clients consiste à recueillir des données qualitatives pour évaluer dans quelle mesure les attentes des clients sont comblées. Ce processus aide l'entreprise à déterminer si ses services répondent aux besoins de sa clientèle. En adoptant cette démarche, l'entreprise peut développer une culture centrée sur l'écoute du client. Ainsi, garantir la satisfaction de ses clients devient essentiel pour l'image de l'entreprise et pour son chiffre d'affaires.

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) se définit comme une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »⁴⁰

La mesure de la satisfaction des clients repose sur plusieurs éléments essentiels, dont notamment :

- Connaître les besoins des clients ;
- Comprendre leurs attentes ;
- Développer des produits en réponse à ces besoins ;
- Former les employés pour qu'ils puissent satisfaire les attentes des clients ;
- Informer les clients sur les normes de produit et de qualité.

2.2.1. L'importance de la mesure de satisfaction:

La mesure de la satisfaction des clients (MSC) est un outil clé pour évaluer le point de vue des clients sur les services fournis, identifier les faiblesses et orienter les améliorations à apporter. Elle est particulièrement cruciale pour une entreprise qui:

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services.
- Vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client »
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.

⁴⁰ P. EIGLIER, E. LANGEARD, « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987, P.205.

- Recherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.⁴¹

La mesure de satisfaction client aide donc l'entreprise à mieux comprendre et satisfaire ses clients, tout en optimisant ses processus internes.

2.2.2. L'objectif de la mesure de satisfaction client:

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé.
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients.
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services.
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes.
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels.
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

2.2.3. Les conditions favorables à la mesure de satisfaction:⁴²

Pour mesurer la satisfaction des clients, il est nécessaire de créer un environnement qui favorise :

1. Une consultation ouverte, honnête, transparente et continue avec les clients.
2. L'implication des employés tout au long du processus.
3. Une analyse régulière de la satisfaction des clients afin d'identifier les tendances et d'évaluer l'efficacité des améliorations mises en place.

2.2.4. Les outils pour mesurer la satisfaction:⁴³

Le questionnaire de satisfaction client:

Le questionnaire de satisfaction évalue la satisfaction des clients concernant divers produits ou services. De nos jours, il se présente surtout sous forme de formulaire en ligne, bien qu'il puisse également exister en version papier ou être administré par téléphone.

⁴¹ DINSDALE et MARSON, « Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », Editions d'organisation, 1999, P.22.

⁴² N.OLLIVIER : « mesurer la satisfaction et fidélisation client » Edition ESKA, Angleterre, 1992, p. 13

⁴³ <http://optimiso-group.com>

Il est important que le questionnaire soit bien structuré et inclue à la fois des questions ouvertes et fermées.

- Les avantages du questionnaire de satisfaction sont sa facilité de réalisation et son coût réduit, surtout s'il est fait en interne. En revanche, ses inconvénients incluent un faible taux de retour et le besoin de nombreux retours pour obtenir des données fiables.

L'enquête client mystère:

C'est une technique qui 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 du service qui lui est offert. Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

- Le client mystère présente l'avantage de fournir des retours francs, mais il peut être coûteux et parfois mal perçu par les collaborateurs.

La borne de sondage, ou borne Smiley:

Permet d'évaluer la satisfaction des clients en temps réel. En appuyant simplement sur un bouton, le client répond à une question de manière anonyme, rapide et ludique. Certaines bornes offrent également la possibilité de collecter des informations supplémentaires en cas d'avis négatif. Ces dispositifs sont fournis par des entreprises spécialisées, qui fournissent directement les résultats obtenus.

- La borne de sondage est rapide et peu coûteuse, mais elle ne pose qu'une seule question fermée et peut parfois manquer de fiabilité.

L'entretien qualitatif:

Qu'il soit individuel ou en groupe, se déroule en face à face à l'aide d'une grille d'entretien. Il permet de recueillir les avis des clients sur leur satisfaction et leurs attentes. Utilisé notamment au début d'un processus d'innovation, il aide à identifier les besoins des clients. Ce type d'entretien doit être conduit par un professionnel expérimenté, capable de concevoir la grille d'entretien, de mettre le client à l'aise et de structurer la discussion pour obtenir les réponses souhaitées.

- L'entretien qualitatif offre une analyse riche et précise ainsi qu'une identification des besoins des clients, mais il peut être coûteux.

La boîte à suggestions:

Elle est généralement mise à la disposition des clients pour qu'ils puissent y déposer leurs commentaires, questions, suggestions ou problèmes. Aujourd'hui, certaines boîtes à idées existent sous forme d'applications, où le contenu est public. Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées, et les entreprises ont la possibilité de répondre directement aux clients.

2.2.5. Les indicateurs de mesure de satisfaction:⁴⁴

Les réclamations: le traitement des réclamations s'il est bien suivi, peut servir d'indicateur de satisfaction des clients. Un niveau de réclamations élevé signale généralement un problème de qualité nécessitant des corrections.

Cependant mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est imparfait, car de nombreux clients insatisfaits ne se manifestent pas et le suivi des plaintes ne reflète pas nécessairement la satisfaction globale des clients.

Le taux de défection des clients: mesurer la défection des clients est aussi un indicateur précieux d'insatisfaction.

Un taux élevé d'attrition est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est souvent surveillé dans les stratégies de fidélisation.

Toutefois, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire de mener des enquêtes approfondies auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

Les avis des clients sur internet: les évaluations publiées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés deviennent un indicateur de plus en plus surveillé aussi bien par l'entreprise que par les clients.

⁴⁴ LENDREVIE lévy, MERCATOR tout le marketing a l'ère numérique, dundo, paris, 2014 p. 532

2.2.6. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction:⁴⁵

1. Identification les déterminant de satisfaction

Le rôle de cette étape est de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes) cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

2. Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe pour hiérarchisés les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

3. La construction de la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit.

L'intérêt d'un baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courriers, par téléphone, par internet ou en face à face.

4. La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de la banque par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'identifier leur satisfaction à l'égard des services concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2.2.7. Les méthodes de collecte d'informations:

La méthode de collecte d'informations influence directement le coût de l'enquête, ainsi que la taille et la structure des questions. Les principales méthodes de collecte sont :⁴⁶

- **L'entretien en face à face**

Cette méthode est fréquemment utilisée car elle permet une grande flexibilité dans le choix du lieu d'interview, qu'il s'agisse d'une rue, d'un domicile ou à la sortie d'un magasin.

⁴⁵ LENDREVIE lévy, MERCATOR tout le marketing a l'ère numérique, dundo paris, 2014,p. 533

⁴⁶ LAURENT, H. OP p.40

Sa souplesse réside dans la possibilité d'employer des questionnaires variés, qu'ils soient courts ou plus élaborés, tout en offrant l'opportunité de montrer des images, des affiches, des textes, voire de faire goûter des produits.

- **L'entretien téléphonique**

Avec l'essor du téléphone et ses coûts plus abordables, cette méthode gagne en popularité. Toutefois, elle nécessite l'élaboration de questions simples et la limitation du nombre de réponses possibles pour garantir l'efficacité de l'entretien.

- **Le questionnaire postal**

Moins coûteux, cet outil est souvent utilisé par les entreprises pour mener des enquêtes de satisfaction auprès de leur clientèle, particulièrement lorsque la relation est déjà bien établie.

- **Le questionnaire télématique ou en ligne**

Ce type de questionnaire se distingue par la rapidité de traitement des informations, permettant d'obtenir des résultats en un temps très court. Avec la montée en puissance

D'Internet et de ses usages, cette méthode de collecte de données est appelée à se développer davantage.

Conclusion au chapitre 02

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous pouvons affirmer que la satisfaction est essentielle pour une entreprise, en particulier dans le secteur bancaire, où il est crucial de répondre aux besoins et attentes des clients afin de les satisfaire.

La mesure de la satisfaction est très importante pour bien améliorer la relation entre l'entreprise et son client et aussi pour éliminer les causes de l'insatisfaction des clients, elle fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients. Le personnel de l'entreprise joue également un rôle clé dans cette opération, étant directement en contact avec les clients. Il lui revient donc d'écouter attentivement leurs besoins.

Chapitre 3

Evaluation de la satisfaction de la clientèle bancaire au sein du CPA

Introduction du chapitre 03

Les banques en Algérie, tout comme ailleurs dans le monde, ont pour mission principale de garantir le financement des opérations bancaires, de recevoir les dépôts publics, de fournir des prêts sous toutes ses formes et de mobiliser des crédits extérieurs.

Afin de garantir la durabilité de l'activité bancaire, la banque doit répondre aux divers besoins des acteurs économiques.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses différents produits et services et ces techniques de satisfaction

1. Présentation et organisation du CPA

L'établissement du crédit populaire d'Algérie a été mis en place afin de répondre aux besoins de financement des divers secteurs de l'économie algérienne.

Le CPA est dirigé par un conseil d'administration composé de 10 membres, un président du conseil d'administration, désigné par ses pairs et un président directeur général de la banque.

La direction générale est structurée comme suit :

- a. Directeur général adjoint chargé de l'exploitation.
- b. Direction adjointe des engagements et des affaires juridiques.
- c. Direction adjointe chargé de l'administration et du développement.
- d. Division des affaires internationales.
- e. Inspection générale.

2. Présentation de la banque CPA

2.1. Histoire de la banque

Le Crédit Populaire d'Algérie est né le 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 (C.P.A.) a été la seconde banque à être créée, après la naissance de la Banque National d'Algérie

Le CPA a été créée par l'ordonnance N°66-366 du 29 Décembre 1966 à partir des réseaux hérités des quatre banques populaires (la Banque Populaire Commerciale et Industrielle à Alger, Oran, Annaba et Constantine), et de la société marseillaise de Crédit. Ses statuts ont été ensuite définis par l'ordonnance N°67-78 du 11 juillet 1967 en lui donnant pour principale mission la promotion des secteurs du B.T.P.H , de santé et du médicament, du commerce et de la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Son patrimoine a été ensuite augmenté par l'intégration des patrimoines de la banque Algérie-Misr et de la compagnie française du crédit et de la banque.

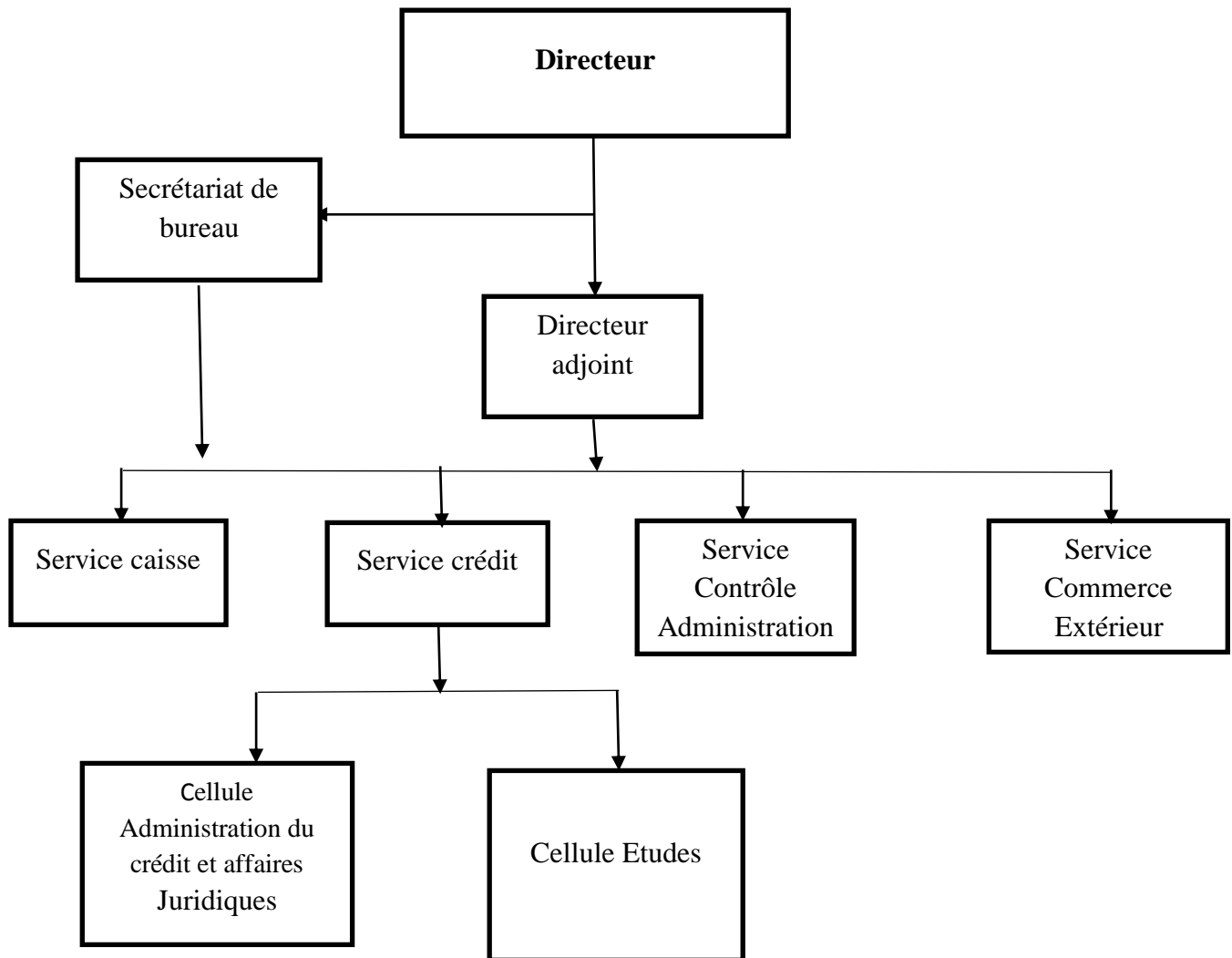
Avec l'ordonnance des textes intérieurs relatifs à la gestion socialiste des entreprises, et la promulgation de la loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, le C.P.A, devenue entreprise publique économique a opéré une déspecialisation, par la diversification de son portefeuille client.

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prouves par la disposition de la banque d'Algérie, le C.P.A a obtenu son agrément du conseil de la monnaie et du crédit le 07 Avril 1997, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Aujourd'hui, le capital social du CPA s'élève à 48.000.000,00 DA et l'Etat demeure le seul propriétaire malgré les intentions de rachat formulées par des groupes étrangers.

2.2. Organigramme de l'agence CPA 120 :

Figure N°07 : l'organigramme de l'agence CPA



L'agence CPA 120 est dotée d'un comité de crédit présidé par le directeur d'agence et regroupant le sous-directeur, les chargés d'étude et éventuellement le chef du service exploitation. Ce comité est chargé de se prononcer sur les demandes des crédits introduites par la clientèle.

La ville de Tizi-Ouzou se caractérise principalement par la présence remarquable de commerçants et des grossistes qui constituent la majeure partie de la clientèle de cette agence.

2.3. Mission et opération du CPA

Selon ses statuts, le CPA a pour objectif de favoriser le développement des secteurs du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, des PME/PMI et de 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 accorde des crédits sous toutes formes ; prend des participations dans le capital de toutes entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

A la mise en œuvre du processus de réforme économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (CPA) dont le capital est propriété de l'État. La loi 88/01 du 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 injonctions gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/90 à la monnaie et au crédit 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'État, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité dictées par la loi relative à la monnaie et au crédit (Loi 90/10 du 14/04/90) ; le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie.

2.4. Les objectifs de la banque CPA

Les objectifs fondamentaux de la banque CPA sont :

1. Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché.
2. Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de services
3. Renforcer l'octroi de crédits aux entreprises.
4. Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires.
5. Conforter et promouvoir le personnel de la banque pour le fidéliser.

2.5. Missions et organisation du groupe d'exploitation

Le groupe d'exploitation a plusieurs missions :

2.5.1. Missions du groupe

Son principal rôle consiste à garantir la mise en œuvre de la politique générale de la banque et à superviser le développement de son activité :

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

2.5.2. Organisation du groupe

Le groupe est de trois (03) fonctions :

- ✓ L'exploitation.
- ✓ Administration et ressources humaines.
- ✓ Contrôle.

Selon le volume des tâches à réaliser, les fonctions sont divisées en secteurs, cellules, services, compartiments et sections. Il est possible de les regrouper de manière homogène si le niveau d'activité développé le permet.

Le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou a onze agences qui sont :

Tableau N°01: La répartition des agences de groupes d'exploitation du CPA de Tizi-Ouzou

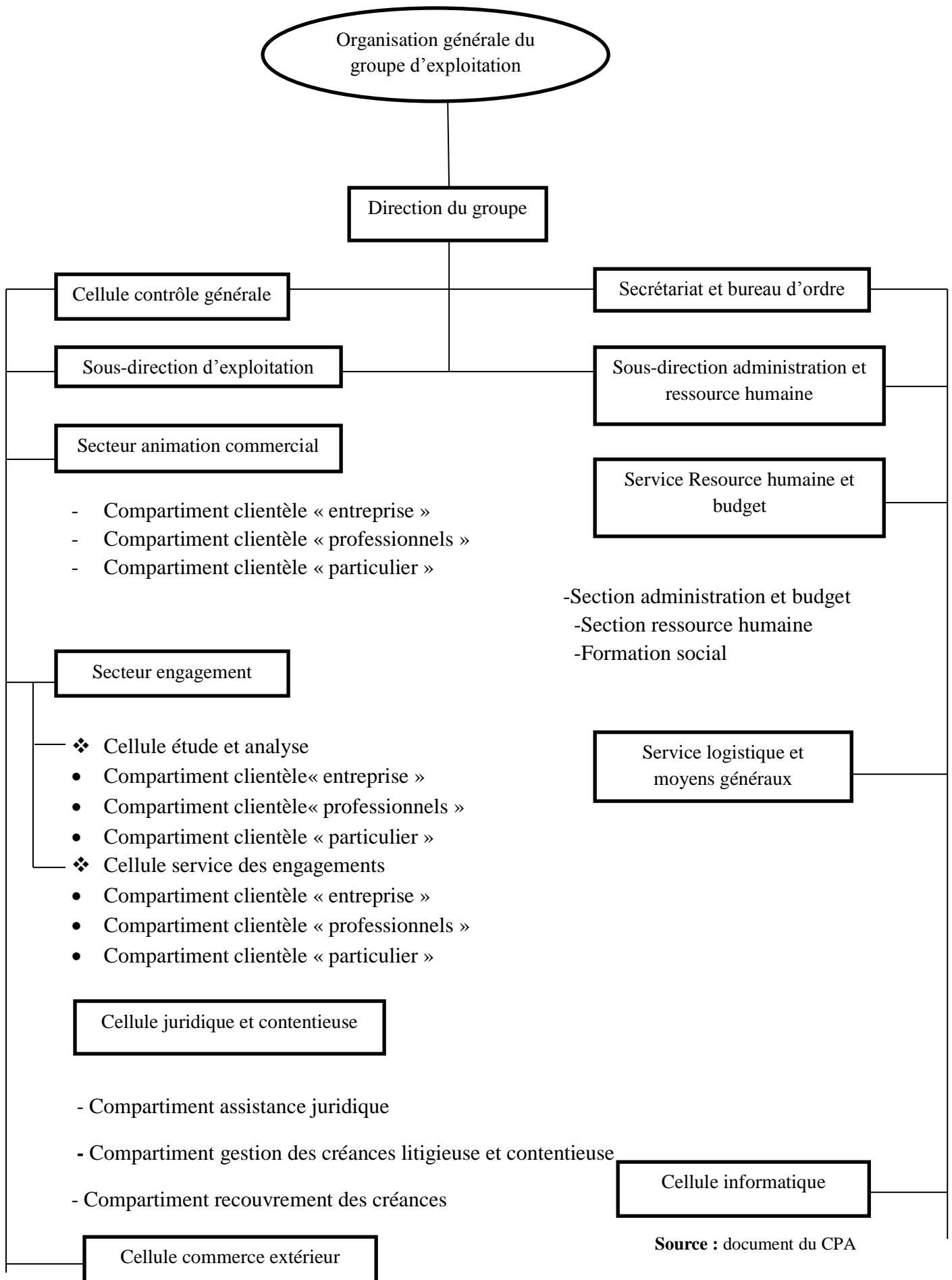
Agence	Code	Agence	Code
Tizi ouzzou	120	Dellys	163
LarebaaNathIrathen	149	BourdjMenail	193
Draa Ben Kheda	189	Draa El Mizan	187
Tizi ouzzou	194	Boulerdes	141
Bouira	111	Lakhdaria	196
Sour El Ghouzlane	191	Source :document interne de la banque CPA	

2.5.3. 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 plus régional et élargir son portefeuille clientèle.
- ✓ Assister à des agences rattachées en vue de concrétiser les objectifs de la banque ;
- ✓ Renforcer les missions de management et de contrôle dévolu au 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.

Le schéma suivant représente l'organigramme général de groupe d'exploitation de la banque CPA :



Source : document du CPA

3. Les produits et services de CPA

Le CPA dispose de plusieurs produits et services qui sont

3.1. Les produits de CPA

Le CPA propose à ses clients une vaste sélection de produits. Il vise, d'une part, à répondre à leurs besoins et, d'autre part, à rivaliser avec ses concurrents sur le marché bancaire algérien. Le CPA propose une vaste gamme de produits comprenant :

3.1.1. Epargne et placement

Le CPA aide à réaliser des projets grâce au :

3.1.1.1. Livret épargne logement

Il s'agit d'un livret visant à promouvoir l'épargne en se concentrant sur le financement du logement. Les avantages auxquels il ouvre droit le distinguent des autres produits de placement.

Ce livret enregistre les opérations suivantes : les paiements en espèces, les paiements bancaires ou postaux et les retraits en espèces

Le titulaire d'un LEL/CPA bénéficie :

- D'un droit au crédit pour l'achat d'un logement neuf.
- D'une prolongation de la durée de remboursement de cinq ans.
- De l'application de taux d'intérêt débiteur épargnant sur le crédit.

Afin de bénéficier des avantages de la durée et de taux, le client doit être épargnant au CPA depuis au moins trois ans et avoir capitalisé au minimum un montant en intérêt égal ou supérieur à 3.5% du montant de crédit sollicité.

3.1.1.2. Livret épargne banque

Ce compte à vue est conservé sur un livret. Il génère des intérêts au taux actuel. Il s'adresse aux personnes physiques et aux mineurs représentés par leurs tuteurs légaux qui remplissent leur fonction jusqu'à l'âge scolaire.

Ce compte est utilisé pour enregistrer les opérations suivantes : versements en espèces, retrait en espèces, transferts permanents d'un autre compte vers le compte Livret d'épargne et domiciliation, comme les salaires et les pensions.

Le titulaire d'un LEB/CPA bénéficie :

- Constituer un fonds de sécurité pour son avenir.
- Gérer son économie ;
- Son argent sera disponible à tout moment ;
- Il va bénéficier d'un intérêt servis à terme échu.

3.1.2. Les produits de placement

Le CPA met à la disposition de sa clientèle des produits de placement tels que les Bons de Caisse et les Dépôts à Terme.

3.1.2.1. Bon de caisse

Il s'agit d'un investissement financier et d'un revenu en dinars algériens, qui peut être réalisé par une personne physique ou morale, que ce soit sous forme nominative au porteur ou anonyme.

3.1.2.2. Dépôt à terme

C'est un placement souscrit par une personne physique ou morale, par lequel elle s'engage à laisser à la disposition de la banque une certaine somme d'argent. Parmi ses avantages :

- Un taux d'intérêt avantageux par rapport au Bon de caisse ;
- Placer l'épargne et assurer une liquidité ainsi qu'un rendement suffisant.

Pour une durée minimum de trois (03) mois et un montant de 10.000DA minimum pour ce genre de placement (le Bon de Caisse, et le Dépôt à terme).

3.1.3. Les financements

Le Crédit Populaire d'Algérie dispose d'une large gamme de financement et s'adressent à la clientèle telle que les entreprises, les professionnels et les particuliers.

3.1.3.1. Le financement aux besoins des entreprises

Afin de répondre aux attentes de sa clientèle, le CPA s'investit dans une variété d'activités de financement des entreprises, en utilisant divers crédits.

3.1.3.2. Les crédits d'investissement

Un crédit d'investissement est un crédit destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension, ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production.

3.1.3.3. Le Crédit-bail (Le leasing)

Les entreprises peuvent acquérir des biens d'équipements ou d'autres types d'investissements à l'issue d'une période de location grâce à ce type de crédit, que ce soit le crédit-bail immobilier ou mobilier, selon le CPA.

3.1.3.4. Les crédits d'exploitation

C'est un crédit de courte durée (moins d'une (01) année) destiné aux entreprises ou entité économique qui peuvent rencontrer durant leurs cycles d'exploitation des besoins de trésorerie. Ces besoins sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser les salaires, combler le décalage constaté entre les paiements et les recettes... On peut revêtir à deux formes de crédit d'exploitation : par caisse et par signature...

3.1.3.5. Les promotions immobilières

C'est un crédit octroyé à toute personne physique ou morale immatriculée légalement au registre de commerce et autorisée à exercer l'activité de promotion immobilière, après justification par un acte authentique de la propriété du terrain réservé au projet.

Le financement peut atteindre jusqu'à 70% du coût global du projet, sa durée peut atteindre trente-six (36) mois.

3.1.4. Le financement aux besoins des professionnels

Le CPA propose deux types de crédits à usage professionnel, à savoir :

3.1.4.1. Le crédit PROMED

Il s'agit d'un prêt d'investissement à moyen et long terme pour l'acquisition d'équipements de santé et/ou l'aménagement du local, l'acquisition d'un local à usage professionnel, l'acquisition combinée du local et des équipements (la durée peut être de 10 ans pour l'achat du local et de 03 à 07 ans pour l'achat des équipements et de l'aménagement).

Ce genre s'adresse aux professionnels de la santé (individus ou entreprises (cabinet de groupe), qui possèdent un pharmacien, un psychiatre, un vétérinaire et un psychologue clinicien. Il s'adresse à la fois aux professionnels déjà installés et aux débutants.

3.1.4.2. Le crédit PROLIB

Il s'agit d'un prêt à long et moyen terme, conçu pour financer l'acquisition d'équipements, l'acquisition ou l'aménagement d'un local à usage professionnel, ainsi que l'acquisition combinée d'un local et d'équipements (la durée peut aller jusqu'à 10 ans pour l'achat du local et de 05 ans pour l'achat des équipements et l'aménagement du local).

PROLIB s'adresse à la fois aux experts déjà installés qui désirent étendre leurs activités, ainsi qu'aux novices, aux professionnels et aux officiers publics qui exercent leur activité de manière autonome et qui possèdent une capacité d'autofinancement.

Ce type se caractérise par :

- **Achat de local**

Le montant du crédit peut atteindre à 80% du prix du local, dans la limite de HUIT MILLION DA pour l'achat d'un local à usage professionnel.

- **Travaux d'aménagement du local**

Le montant du crédit peut atteindre 100% du coût du devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA, dans la limite de DEUX MILLION DA pour la personne propriétaire.

Le montant du crédit peut atteindre 50% du coût de devis présenté et établi par un expert agréé par le CPA dans la limite de SEPT CENT MILLE DA pour la personne locataire.

3.1.5. Le Financement aux besoins des particuliers

Le CPA propose sur le marché une large gamme de crédits pour répondre aux différents besoins de financement des particuliers.

3.1.5.1. Le crédit immobilier

On distingue cinq (05) sortes de crédit immobilier :

3.1.5.1.1. Le crédit pour l'achat d'un logement neuf

Il s'agit d'un prêt accordé à tout individu de nationalité algérienne qui présente un revenu stable, régulier et égal au moins une fois (01) au Salaire National Minimum Garanti (SNMG), et qui apporte un apport personnel de 10% au minimum du prix du bien à financer.

Le remboursement peut durer jusqu'à trente (30) ans et est calculé en fonction de l'âge du demandeur, dans la limite de 75 ans.

3.1.5.1.2. Le crédit immobilier à taux d'intérêt bonifié

Ce type de crédit concerne l'achat d'un logement promotionnel collectif (soumis au régime de la copropriété, facturé et vendu par un promoteur public ou privé) et la construction d'un logement rural (construction dont la propriété bénéficie d'une décision d'éligibilité au soutien de l'Etat, dans le cadre de l'habitat).

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne (résidante ou non résidante en Algérie) justifiant d'un revenu stable :

- Inférieur ou égal à six (06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).
- Supérieur à six (06) fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) et inférieur ou égal à douze fois (12) le SNMG.

3.1.5.1.3. Le crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers

Il est destiné à toute personne physique de nationalité algérienne, résidante ou non résidante en Algérie justifiant d'un revenu stable, régulier et égale à au moins une fois (01) le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).

Le montant du crédit peut atteindre au maximum 90% du prix du logement et dont le remboursement peut atteindre trente (30) ans dans la limite d'âge de 75 ans au maximum pour tous les demandeurs.

3.1.5.1.4. Le crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement

Le montant de ce type de crédit peut atteindre 100% du coût des travaux à réaliser sans dépasser 70% de la valeur au logement évalué et expertisé par un bureau d'études agréé par la banque.

Le montant du crédit est calculé sur la base de la capacité de remboursement du demandeur.

Il est destiné à toute personne de droit algérien.

3.1.5.1.5. Le crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle

Ce genre de prêt est réservé aux individus de nationalité algérienne. En fonction de la capacité de remboursement de l'emprunteur, il peut représenter jusqu'à 90% du montant des travaux de construction ou 100% du montant des travaux d'extension.

Il peut être remboursé pendant une période de trente (30) ans, avec un âge maximum de 75 ans pour tout demandeur. Le remboursement se fait par mensualités régulières à hauteur de 30% à 40% du Revenu Global Net Mensuel (RGNM) du demandeur et éventuellement de sa caution.

3.1.6. Le commerce extérieur

On distingue :

3.1.6.1. Le crédit documentaire (CREDOC)

Il s'agit d'une transaction financière particulière où une banque s'engage à payer un fournisseur d'une marchandise ou d'un service. Il est nécessaire que celui-ci fournisse tous les documents qui confirment la bonne expédition de la marchandise ou la bonne réalisation du service, dans les délais prévus.

La banque joue un rôle d'intermédiaire entre acheteur et fournisseur pour garantir aux deux parties leurs exigences respectives.

Le Credoc est donc une technique mondialement utilisée pour sécuriser la transaction du commerce internationale. Il est destiné à toutes les personnes morales, les commerçants, les professionnels : ayant un registre de commerce dont l'activité comporte l'import et/ou l'export.

Le crédit documentaire peut être réalisé, c'est-à-dire payé, de plusieurs manières :

- Par paiement à vue (documents donnés contre paiement).
- À terme (documents donnés contre acceptation de traite).
- Par paiement différé.
- par négociation.

3.1.6.2. La remise documentaire

Par ailleurs, le crédit documentaire, il est possible de régler une transaction commerciale avec l'étranger en remettant des documents, également connu sous le nom d'encaissement documentaire.

Il s'agit d'une pratique où un exportateur fait appel à sa banque pour obtenir, selon ses indications, une somme due ou l'acceptation d'un effet de commerce par un acheteur en échange de la remise de documents. Ces documents commerciaux comprennent des factures, des documents de transport, des titres de propriété...

Cette technique fait intervenir quatre parties : le donneur d'ordre (ou remettant), la banque remettante, la banque présentatrice, le tiré.

La remise documentaire peut revêtir deux formes :

- Documents contre acceptation (D/A).
- Documents contre paiement (D/P).

3.1.7. La monétique

La monétique regroupe différentes méthodes informatiques qui facilitent le transfert d'argent sans nécessiter de support papier. En réalité, il s'agit d'un moyen de paiement connu sous le nom de « carte de crédit, carte de paiement, carte bancaire ».

Certaines banques ont introduit les cartes bancaires dans le système de paiement algérien à différentes époques, le CPA étant l'une des premières à l'avoir fait. Ce système de cartes était extrêmement restreint et ne s'adressait qu'à une minorité de clients des banques.

3.1.7.1. Les cartes nationales

On distingue :

3.1.7.1.1. La carte interbancaire (CIB)

Le logo « CIB » de l'interbancaire est imprimé sur la carte, ainsi que le logo de la banque émettrice, qui distinguent la carte interbancaire. Elle est associée à un compte personnel, avec une validité limitée dans le temps et un renouvellement automatique, à moins que la banque ou le porteur ne l'annule.

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats des biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

Le CPA propose quatre types de cartes interbancaires : la CIB classique et la CIB Gold, la carte Corpor@te et la carte Corpor@te+.

3.1.7.1.2. La carte CIB Classique

La carte classique offre des services de retrait et de paiement interbancaire ; elle permet de régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants, et d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB.

La CIB Classique est facile à utiliser, elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7j et 24h/24h, et garantit une sécurité renforcée.

Cette carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf avis contraire du porteur, et ce 02 mois avant sa date d'expiration. C'est une carte à puce et magnétique, de couleur bleue, destinée à la clientèle qui a revenu moyen.

3.1.7.1.3. La carte CIB Gold

Les services de retrait et de paiement interbancaires sont également offerts par la carte Gold, qui respecte les mêmes principes d'attribution établis par le Crédit Populaire d'Algérie.

De plus, elle offre des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus vastes. Il s'agit d'une carte dorée, réservée aux clients ayant un revenu élevé et qui est remplacée en 48 heures en cas de perte ou de vol.

3.1.7.1.4. La carte AFFAIRE Corpor@te et la carte AFFAIRE Corpor@te +

C'est des cartes interbancaires, à usage domestique, émises à l'attention des entreprises et professionnels pour couvrir leurs différentes dépenses (adossées à des comptes de professionnels d'entreprises et d'entités publiques).

Elles sont dotées d'un code confidentiel pour les opérations de retrait et de paiement, ainsi que d'un mot de passe pour le paiement en ligne. Le porteur de ces cartes est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprise).

Le nombre de cartes AFFAIRES à tirer pour chaque compte est au cas par cas, selon les besoins de l'entreprise. Les plafonds de retrait et de paiement sont définis par le client dans la limite des plafonds « mensuels ».

La carte Corpor@te t'autorise de généraux retraits ou règlements de dépenses sur l'ensemble du territoire national.

La carte Corpor@te+ permet de faire des retraits ou de régler des dépenses en Algérie à des hauteurs bien plus importantes qu'avec une carte Corpor@te classique.

Tableau N°05: Les plafonds de retrait et de paiement des Carte AFFAIRES Corpor@teCorpor@te+

<p>La durée de validité des cartes AFAIRES Corpor@te et Corpor@te+ est de raison (03) années, après expiration, elle donne lieu à un renouvellement automatique. Les plafonds de retraits et de paiement de ces cartes sont fixés par le GIE Monétique :</p>	
<p>La carte AFFAIRES Corpor@te</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plafond de retrait de [0-50 000DA] - Plafond paiement « On line » : [10000DA300 000 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement 80 000 DA 	<p>La carte AFFAIRES Corpor@te+</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plafond de retrait de [0-50 000DA] - Plafond paiement « On line » : [10000DA300 000 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement 80 000 DA -Plafond de retrait de [50 000 DA -80 000DA] -Plafond paiement « On line » : [300 000 DA- 999 999 DA] -Plafond par montant de transaction de paiement « Selon l’Emetteur »

Source : document interne de la banque CPA

3.1.7.2. Les cartes internationales

Une carte internationale est le seul moyen de retrait et de paiement pratique sécurisé, qui permet de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur compte (à hauteur des limites de cartes).

Parmi les cartes à l’international proposées par le CPA, on trouve :

3.1.7.2.1. La carte VISA

C'est une carte internationale qui offre la possibilité de réaliser des paiements en toute sécurité sur les TPE ou en ligne, ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'échelle mondiale. Toute personne physique majeure a la possibilité de la souscrire.

Servant à la fois de moyen de paiement national et international, elle offre tous les services classiques. De plus, elle inclut des assurances spécifiques, par exemple en effectuant avec elle l'achat d'un billet d'avion ou de train.

La carte VISA émise par le CPA se compose de deux types ; à savoir la carte VISA Classique et la carte VISA Gold.

Tableau N°06 : Les caractéristiques des cartes VISA

	La carte VISA Classique	La carte VISA Gold
Le coût de la carte CPA/VISA	Le coût annuel est fixé à 6000DA/an	Le coût annuel est fixé à 9000DA/an
Le délai d'acquisition de la carte CPA/VISA	D'une quinzaine de jours en moyenne.	D'une quinzaine de jours en moyenne.
Validité de la carte CPA/VISA	De deux (02) années	De deux (02) années
Délai de remplacement d'une carte perdu (volée ou endommagée)	D'une quinzaine de jours en moyenne.	D'une quinzaine de jours en moyenne.

Source : document interne de la banque CPA

3.1.8. Banque à distance

On distingue :

3.1.8.1. Le « E-Paiement »

Il s'agit d'un service qui offre aux détenteurs de la carte CIB la possibilité de réaliser des paiements, des achats et des services en ligne. Tous les clients du CPA qui possèdent une carte CIB (Classique ou Gold) peuvent y accéder.

Le service est accessible tant aux particuliers qu'aux commerçants. La signature d'un contrat d'adhésion permet l'accès, ce qui fait du particulier un « WEB ACHETEUR » et du commerçant un « WEB MARCHAND ».

3.1.8.2. Le Terminal de Paiement Electronique

Le Terminal de Paiement électronique, également appelé TPE, est un dispositif qui facilite l'encaissement des paiements par carte bancaire.

3.1.8.3. Le « E-Banking »

Le "e-Banking" est un service de banque à distance qui offre à sa clientèle une variété de services de banque à distance via divers canaux de distribution (Internet, Fax, Voie vocale et/ou SMS), lui permettant ainsi d'accéder rapidement et sans déplacement aux informations des comptes mentionnés dans le contrat.

Le service « e-Banking » peut être assuré d'une manière permanente, à savoir sept 7j/7 et vingt-quatre heures sur vingt-quatre (24h/24) au profit de toute personne physique ou morale (particulier, professionnel, commerçant, artisan, entreprise...) remplissant les conditions du contrat à savoir :

- Être titulaire d'un ou plusieurs comptes en dinars et/ou en devises ouverts auprès de la Banque.
- Souscrire un contrat d'abonnement relatif aux prestations « e-Banking ».

3.1.8.4. La mise en œuvre du service EDI

Le service de prélèvements automatiques par échange de données informatisées innove en permettant à l'entreprise et à la banque de partager des données informatisées à distance via le canal E-Banking déjà en place.

Les clients de la banque peuvent utiliser la solution WEB EDI pour transférer des fichiers de virements dans des conditions de sécurité raisonnables.

Les services mis en place sont destinés aux clients Entreprises de la banque selon les dispositions de la norme sur les virements par EDI établie par la banque d'Algérie. Le service WEB EDI garantit :

- Une sécurité raisonnable et une célérité dans le traitement des opérations qui se font sans que le client se déplace auprès de son agence bancaire.
- Les échanges électroniques offriront des gains de productivité grâce à la rapidité d'exécution des opérations.
- La qualité des traitements est accrue par l'élimination du risque d'erreur de saisie,
- Les paiements sont facilités et accélérés.
- Non altération en ligne des données échangées.
- La fiabilité des messages est renforcée par différents contrôles : intégrité, traçabilité des messages et authentications des partenaires.
- confidentialité des informations échangées.

3.1.9. La banque assurance

C'est la manière dont la banque vend, par le biais de son réseau d'exploitation, des produits d'assurance, contre rémunération.

La distribution des produits d'assurance a été lancée par la CAAR et le CPA dans les agences CPA.

Les produits qui seront commercialisés dans une première étape concerneront :

- L'Assurance « Multirisque Habitation »
- L'Assurance « Catastrophe Naturelles »
- L'Assurance « Temporaire au Naturelles »
- L'Assurance « Voyage »
- L'Assurance « Crédits »

Cette gamme de produits sera élargie dans une seconde étape à d'autres produits d'assurance.

Dans le cadre de la mise en place de la convention conclue entre deux institutions (la CNEP-Banque et CARDIF EL DJAZAIR) le 20 Mai 2008, cette opération de partenariat avec la CAAR s'inscrit dans le cadre de la loi n°06-04 du 20 Février 2006 concernant les assurances des personnes et la capitalisation en utilisant des formules d'épargne attrayantes et en améliorant la qualité de service.

Par la mise en œuvre de ce partenariat, le CPA et la CAAR viennent de poser un nouveau jalon dans l'introduction de la bancassurance en Algérie.

3.1.10. Le coffre-fort

Le Crédit Populaire d'Algérie offre à ses clients la possibilité de louer des coffre-fort afin de garantir une protection optimale de leurs biens personnels. La location d'un coffre-fort offre la possibilité de stocker des documents et des objets précieux, ce service est ouvert à tous les clients de la banque.

La location d'un coffre-fort dans une agence bancaire offre de multiples bénéfices :

- Une sécurité supérieure à celle d'un coffre-fort chez soi (surveillance, procédures de sécurité).
- Une indemnisation en cas de vol ou de sinistre, car la banque est responsable.
- Possibilité d'avoir un coffre-fort dont la taille est adapté à ce qu'on veut y mettre.

3.2. Les services de la banque CPA

Deux catégories de services sont proposées par la banque CPA à sa clientèle :

3.2.1. Les services gratuits

Le CPA propose des services gratuits qui sont :

- Les paiements de chèques à l'ordre du tiers ou du titulaire.
- Les retraits sur le compte « livret épargne banque »
- Les ouvertures des différents comptes pour les clients.
- Les virements reçus du trésor, des CCP de la banque d'Algérie ou des autres agences de banques.
- Les encaissements de chèque : chèque remis pour crédit sans réserve d'encaissement.
- Les virements d'agios d'escompte et virement de compensation, les virements en espèces en compte courant ou chèque.
- Paiement d'effets domiciliés à vue.
- Les versements en comptes sur livret d'épargne banque.
- -Les opérations d'escompte d'effets non échus.

3.2.2. Les services payables

Les services payables du CPA sont :

- Les virements exécutés par fax, télégraphe ;

- Les virements ordonnés en faveur d'un client, d'une agence chez la même banque ou d'une autre banque.
- Les paiements de chèque à distance.
- Le paiement de mandat poste et télécommunication.
- Les opérations d'encaissement de chèque et effets.
- Les opérations de changes manuels.
- La gestion et la tenue du compte.
- Location de coffre-fort.
- Les opérations à l'importation et à l'exportation (domiciliation, crédit documentaire, transferts, financement à l'export).
- Les encaissements d'effets sur les opérations du commerce extérieur.
- Les encaissements de chèque des correspondants étrangers.
- Les opérations de crédits documentaires ; Les frais de communication (TELEX, SWIFT...).

4. Les techniques de satisfaction adaptée par le CPA

Le CPA emploie des méthodes afin de combler ces clients et de les fidéliser, car chaque client satisfait devient un client fidèle. Prenons l'exemple suivant :

4.1. Les canaux d'écoute

Afin d'assurer une écoute intelligente et proactive, la CPA a développé divers canaux d'écoute tels que : le centre de contact, une cellule spécialement conçue pour accueillir les demandes des clients et les transmettre au service qualité afin de les traiter et d'étudier.

4.2. Le site internet

La majorité des institutions financières ont mis en place un site internet, et la CPA possède un site internet <https://www.cpa-bank.dz>. Ce site offre un accès permanent 24h/24 et 7j/7 à divers services bancaires tels que la vérification du solde, la demande de chéquier, etc. Cela lui offre la possibilité d'être constamment en contact avec ses clients.

4.3. Service client (la banque par téléphone)

L'application « Mobile CPA », il permet de consulter et gérer les comptes depuis SMARTPHONE en ligne en toute sécurité, 24 heures/24 et 7 jours/7, il fidélise une clientèle

qui ne désire pas se rendre à l'agence à cause des diverses contraintes comme le déplacement, l'attente, les heures d'ouverture de l'agence

4.4. Les guichets automatiques

Les clients de la CPA peuvent réaliser des opérations courantes comme retirer de l'argent et consulter leur compte en dehors des heures d'ouverture de la banque.

4.5. SMS

Les abonnés peuvent recevoir régulièrement, par SMS, le montant de leurs comptes ainsi que des renseignements sur les transactions réalisées grâce à ce service.

Section 02 : analyse des résultats obtenus de l'enquête de satisfaction

Dans cette partie, nous allons exposer le questionnaire afin de collecter les informations requises pour notre étude. En effet, ce questionnaire nous a donné la possibilité, d'une part, de procéder à une collecte de données de manière systématique et, d'autre part, de garantir une certaine confidentialité des réponses, ce qui a contribué à accroître le taux de réponse.

1. La présentation de l'enquête

Toutes les enquêtes traditionnelles utilisent un questionnaire. Elle est rédigée en fonction des informations souhaitées. Cependant, il est nécessaire de se conformer à certaines règles en ce qui concerne la structure et la longueur du questionnaire. Il convient de souligner que l'objectif principal de l'enquête menée était de confirmer les hypothèses initiales et de répondre à notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se dégagent en détail dans l'analyse et l'interprétation du questionnaire.

1.1. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête a duré environ d'une semaine, du 02 juin au 09 Juin 2024.

1.1.1. La taille des échantillons

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour un échantillon de 45 clients, situés dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

1.1.2. Le choix de la méthode

La méthode de l'échantillonnage est empirique, les membres de l'échantillon ont été choisis par convenance, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif et qualitatif extrait d'une population cible car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle des clients abonnés aux produits et services du CPA banque.

Dans notre enquête, nous avons choisi la méthode non probabiliste (empirique) et plus précisément la méthode des « quotas ». C'est-à-dire qu'il suffit de connaître la répartition de la population parente selon certaines variables (qui sont en relation avec le phénomène étudié : l'impact de la qualité des produits et des services du CPA ainsi que le personnel sur la satisfaction de la clientèle.

Cet échantillon ne représente aucune caractéristique sociodémographique préalablement définie. La variable sur laquelle les consommateurs ont été sélectionnés et par conséquent questionnés, est l'abonnement à des produits de la banque et aussi à ces produits.

1.1.3. Les type de questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein de ce questionnaire, à savoir :

1.1.3.1. Les questions fermées dichotomiques

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.

Exemple : Avez-vous déjà faite des réclamations ?

Oui

Non

1.1.3.2. Les questions fermées à réponses uniques

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieures à deux), mais seule une case peut être cochée.

Exemple : Situation socio-professionnelle

Employé (e)

Étudiant (e)

En chômage

Retraite Professionnel

Autre

1.1.3.3. Les questions fermées à choix multiples :

Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Exemple : quelles sont les conventions qui vous avez liées au CPA ?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Compte bancaire |
| <input type="checkbox"/> | Carte de retraits/ et de paiement |
| <input type="checkbox"/> | Crédits bancaires |
| <input type="checkbox"/> | Compte en Devise |

1.1.3.4. Les questions à choix d'appréciation

Questions qui correspondent à cinq niveaux de satisfaction.

Exemple : Êtes-vous globalement satisfait de votre expérience avec CPA ?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Tout à fait satisfait |
| <input type="checkbox"/> | Satisfait |
| <input type="checkbox"/> | Plus au moins satisfait |
| <input type="checkbox"/> | Insatisfait |
| <input type="checkbox"/> | Très insatisfait |

1.1.4. L'entretien

Lors d'un entretien, il y a une communication orale entre l'enquêteur et l'enquêté (plus rarement un groupe).

Les informations collectées sont principalement des choix, des raisons, c'est-à-dire des données qualitatives. Il est fréquemment sélectionné afin de compléter une étude par questionnaire.

1.1.4.1. Les types de l'entretien

Il existe trois types qui sont :

- **L'entretien non directif :** Il s'appuie sur une représentation libre de l'enquête à partir d'un sujet de l'enquêteur. Ainsi, il se limite à suivre et à prendre note de la pensée et du discours de l'enquête sans poser de question.

- **L'entretien directif** :Ce genre d'entretien ressemble beaucoup au questionnaire, à la différence que la communication se fait par parole plutôt que par écrit. Lors de cet entretien, l'enquêteur pose des questions en respectant un protocole rigoureux, préétabli à l'avance.
- **L'entretien semi-directif** :Il aborde plusieurs sujets identifiés dans un guide d'entretien élaboré par l'enquêteur. En posant des questions selon un protocole préétabli, l'interviewer cherche à faciliter l'expression personnelle de l'individu et à éviter que l'interviewé ne se sente coincé dans des questions.

Le guide d'entretien que nous avons utilisé a été destiné au responsable de la banque Crédit populaire d'Algérie, pour communiquer toutes les informations nécessaires sur la CPA afin de réalisation de notre travail.

1.1.5. La méthode utilisée pour traiter les résultats

Nous avons choisi d'effectuer une enquête par questionnaire en utilisant une méthode de traitement appelée tri à plat. Cette méthode permet d'observer la structure d'une variable en montrant la répartition des observations dans les différentes modalités d'une variable, ce qui permet de déterminer si certaines modalités ont été plus ou moins choisies.

Le tri à plat donne la répartition des réponses question par question, il est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête. Ainsi que la méthode tri croisée, cette analyse vise à examiner la relation entre deux variables, elle cherche à mesurer la liaison entre les variables et à en tester la signification.

Dans cette optique, nous avons employé le logiciel SPSS pour réaliser le traitement statistique.

2. Présentation des données

Dans cette section, nous avons décidé de présenter les résultats que nous avons obtenus après la réalisation de notre sondage, sous forme de graphiques et de tableaux (pour faciliter la lecture des résultats).

2.1. La méthode tri à plat

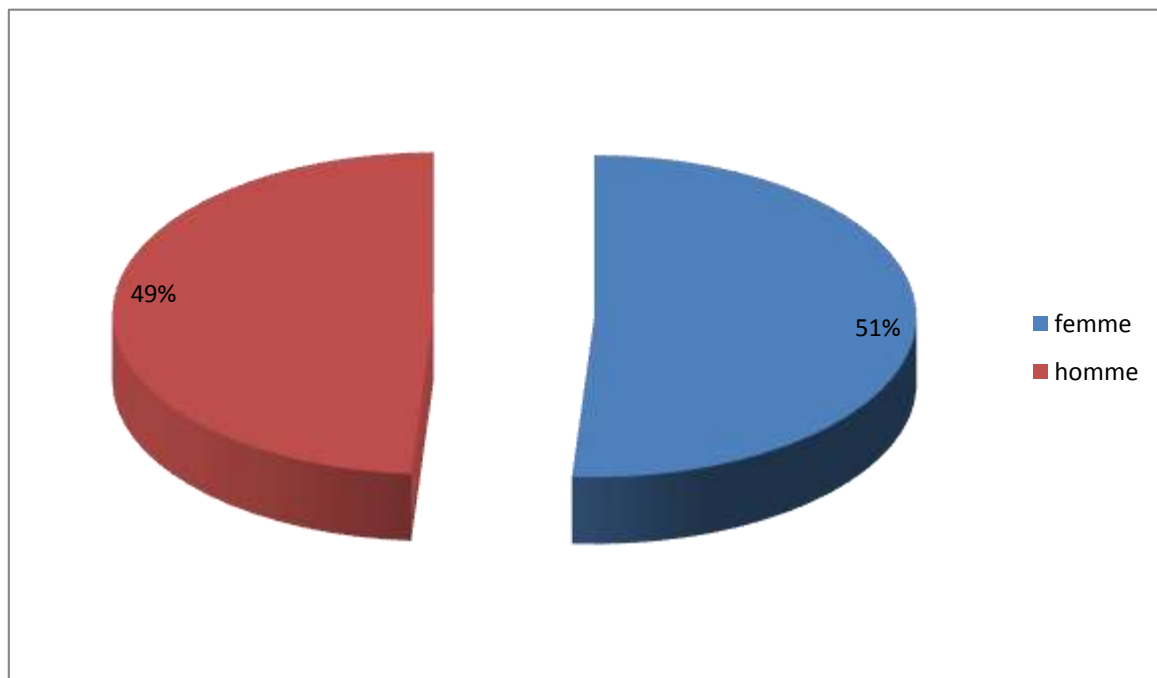
2.1.1. Le sexe

Tableau N° 07 : classification des clients selon leur sexe

Désignations	Effectifs	Pourcentage
femme	23	51%
homme	22	49%
Total	45	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphique N°01 : présentation graphique sur le sexe des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Nous remarquons que notre échantillon comporte 51% de femmes et 49% d'hommes.

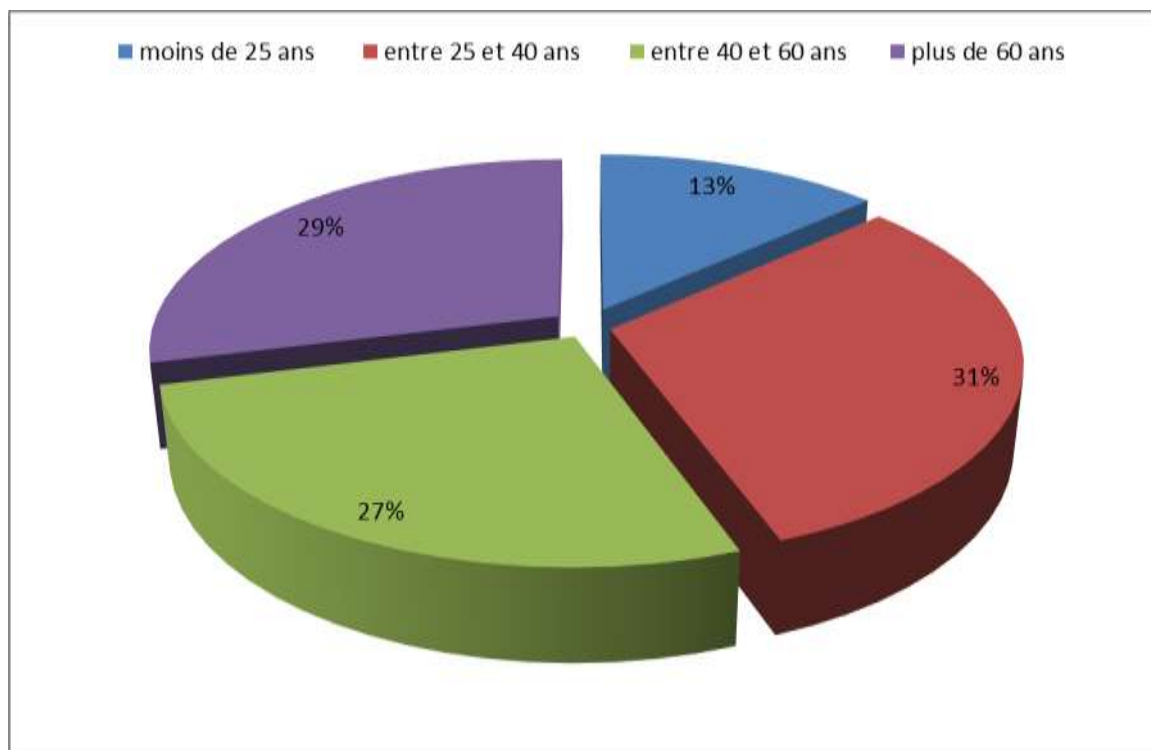
2.1.2. L'âge du client

Tableau N°08 : classification des clients selon leur âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 ans	6	13,3
Entre 25 et 40 ans	14	31,1
Entre 40 et 60 ans	12	26,7
Plus de 60 ans	13	28,9
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphique N°02 : présentation graphique sur l'âge des clients



Source : établie par nous-même en utilisant « EXCEL »

La majorité des clients interrogés, soit 31 %, sont des personnes âgées de 25 à 40 ans, suivies de personnes âgées de plus de 60 ans, avec un pourcentage de 29 %, de personnes âgées de 40 à 60 ans, avec 27 %, et enfin de personnes âgées de 25 ans ou moins, avec seulement 13 %. On observe que la majorité des clients actifs se trouvent dans la tranche d'âge comprise entre 25 et 40 ans

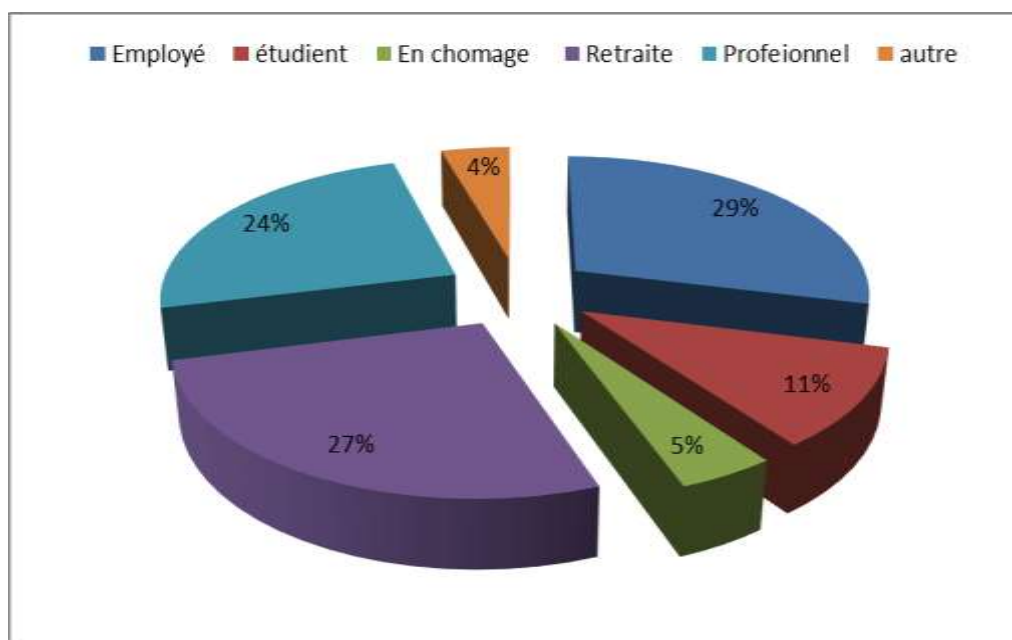
2.1.3. La situation socio-professionnelle

Tableau N°09 : classification des clients selon leurs situations socio-professionnelles de clients

	Fréquence	Pourcentage
Employé (e)	13	28,9
étudiant (e)	5	11,1
En chômage	2	4,4
Retraite	12	26,7
Professionnel	11	24,4
Autre	2	4,4
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graph N° 03 : présentation graphique de la situation socio professionnelle



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les résultats obtenus, on constate que les clients sont principalement des employés avec un pourcentage de 29%, suivis des retraités avec 27%, des professionnels avec 24%, des étudiants avec 11%, puis des clients en chômage et des autres clients avec 5% et 4%. Enfin, il n'y a aucun client sans emploi.

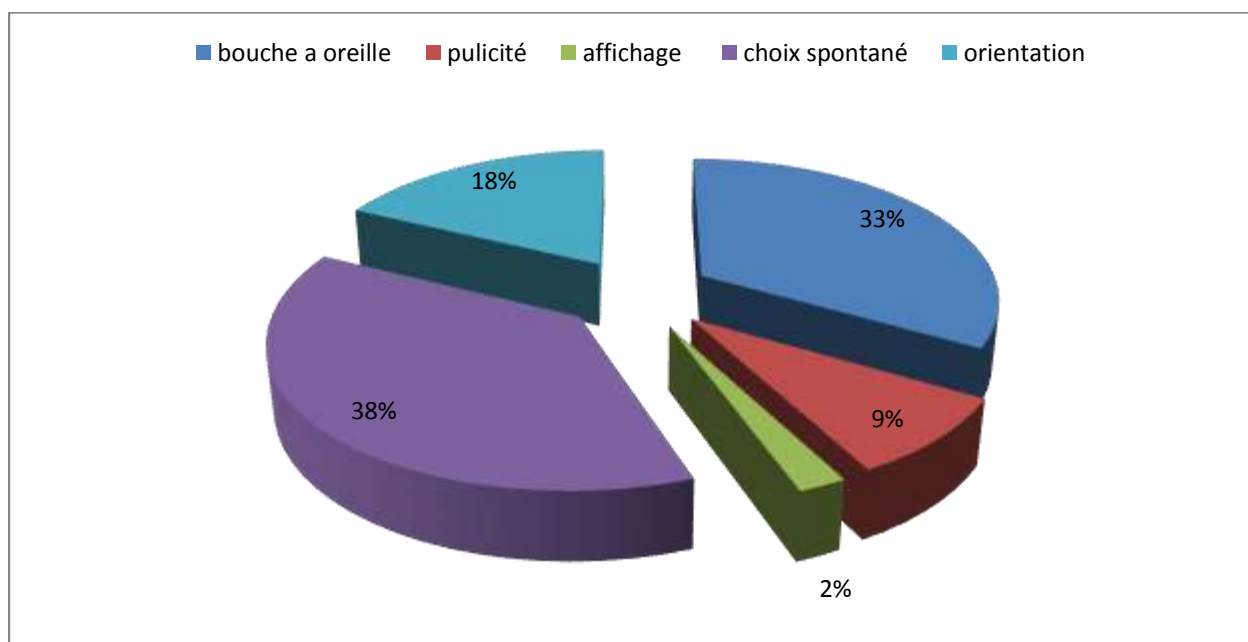
2.1.4. Façon comment que le client a connu le CPA

Tableau N° 10 : la façon d'où les clients ont connu l'agence CPA

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	15	33,3
Publicité	4	8,9
Affichage	1	2,2
Choix spontané	17	37,8
Orientation	8	17,8
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 04 : présentation graphique dur la façon d'où le client a connu l'agence



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL

Selon les résultats de notre enquête, il est évident que la majorité des clients ont choisi cette agence spontanément, avec un pourcentage de 38%. Ensuite, le bouche à oreille a influencé 33% des individus pour devenir des clients du CPA. Ensuite, 18% des clients ont été orienté vers le CPA, tels que les SPA. Enfin, 9% ont connu cette agence grâce à la publicité, tandis que 2% ont été informés par les affichages. Ainsi, il est évident que la majorité des clients ont connu cette agence par un choix spontané

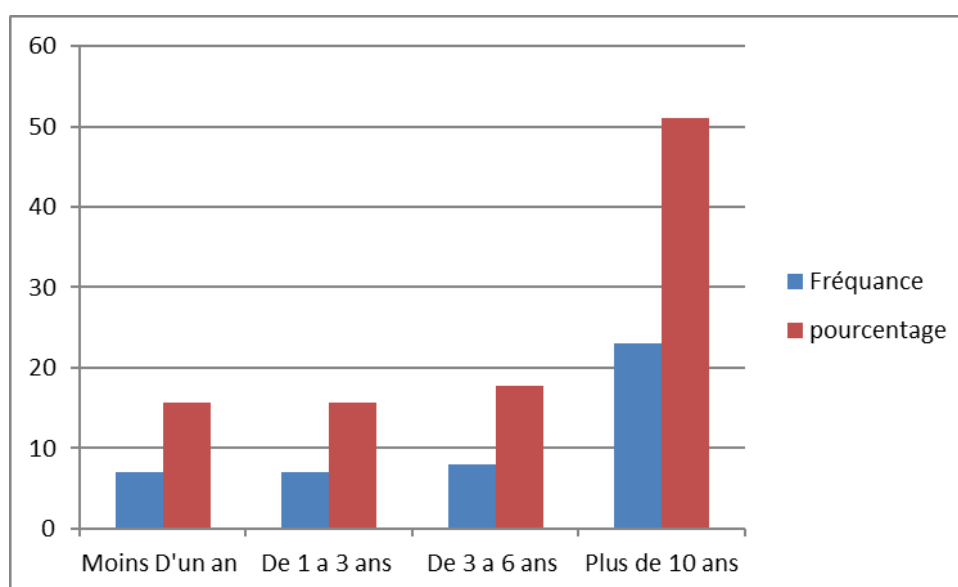
2.1.5. L'ancienneté du client

Tableau N°11 : répartition des clients selon leur ancienneté

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	7	15,6
De 1 à 3 ans	7	15,6
De 3 à 6 ans	8	17,8
Plus de 10 ans	23	51,1
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 05 : présentation graphique sur l'ancienneté des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

En ce qui concerne cette interrogation, la moitié des clients interrogés ont une expérience de plus de 10 ans avec cette agence. Il y a des clients anciens qui ont déjà plus de 20 ans et qui sont principalement des retraités. Ensuite, il y a des clients âgés de 3 à 6 ans avec un pourcentage de 17,8%, puis des clients âgés de 1 à 3 ans et des clients âgés de moins d'un an avec un pourcentage similaire de 15,6%. La fidélité des clients de CPA est attestée par cette ancienneté.

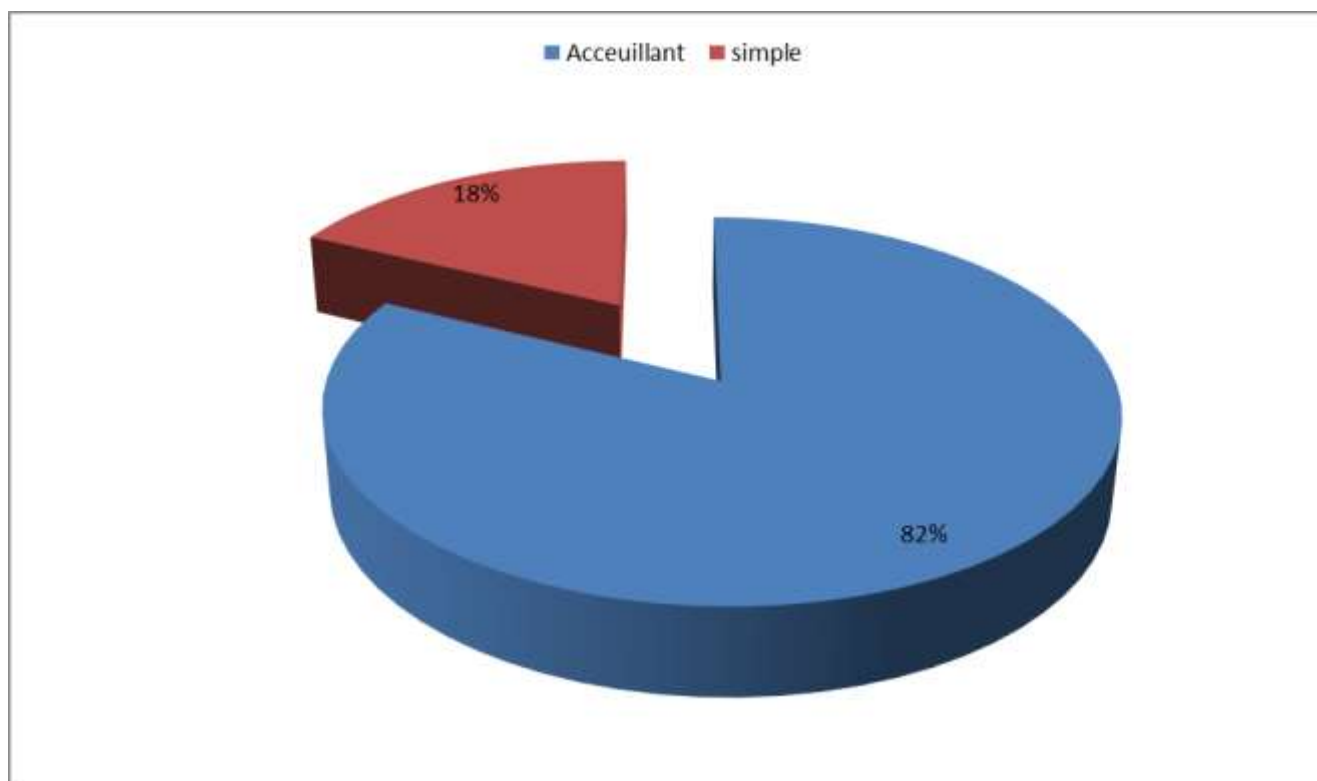
2.1.6. Aménagement de l'agence

Tableau N°12 : l'évaluation de l'aménagement de l'agence

	Fréquence	Pourcentage
Acceuillant	37	82,2
Simple	8	17,8
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 06 : présentation graphique sur l'évaluation de l'aménagement de l'agence



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les réponses des clients, 82,2 % d'entre eux estiment que l'agence est bien aménagée, tandis que 17,8 % estiment que l'agence est facile à utiliser.

Ainsi, aucun client n'a une opinion négative sur cette question, en général, l'agence de CPA offre un environnement confortable.

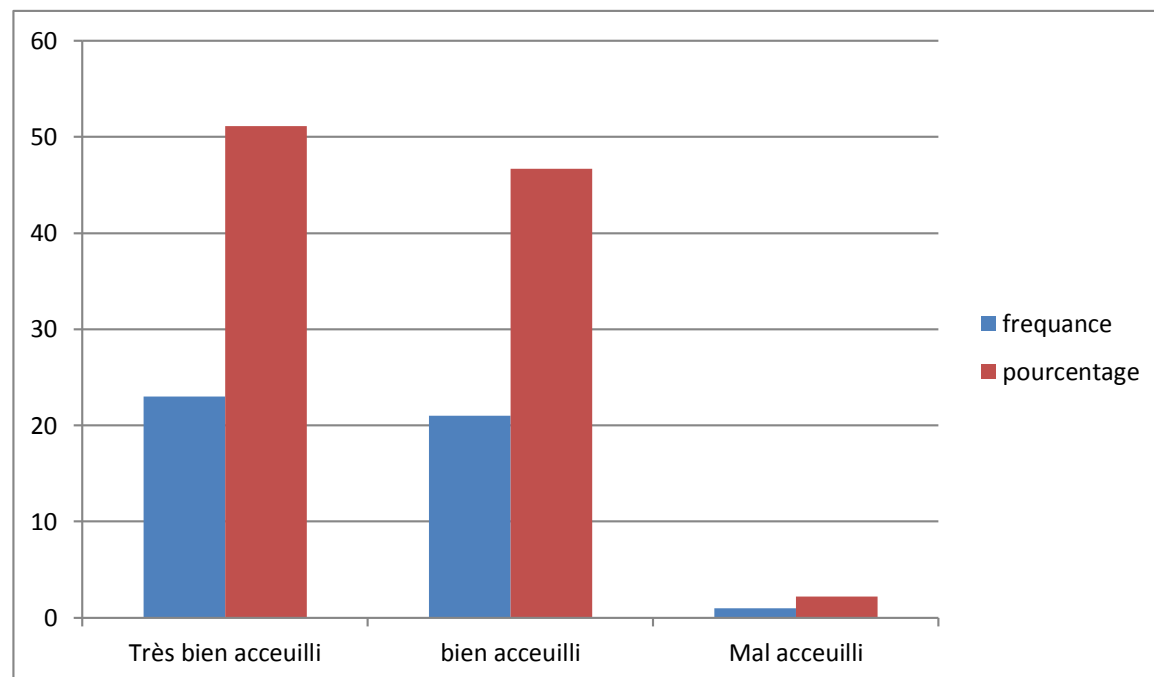
2.1.7. L'accueil du client

Tableau N°13 : évaluation de l'accueille du client

	Fréquence	Pourcentage
Très bien accueilli	23	51,1
Bien accueilli	21	46,7
Mal accueilli	1	2,2
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 07 : présentation graphique sur l'évaluation de l'accueil du client



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les résultats obtenus, 51,1% des clients sont très bien accueillis, suivis de 48,7% qui sont bien accueillis. Il reste 2,2%, soit un seul client parmi les interrogés qui a un point de vue négatif sur cette question en raison de son expérience dans cette agence. En somme, l'accueil des clients est généralement positif.

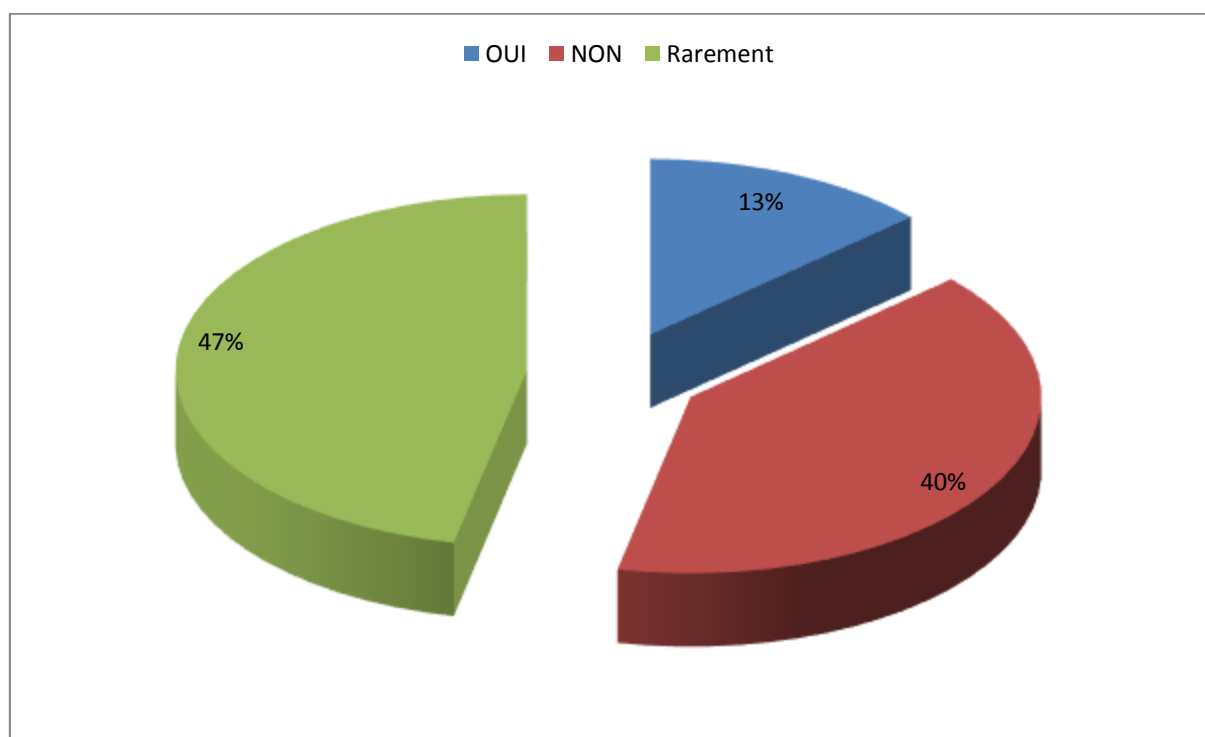
2.1.8. La patience du client

Tableau N° 14: présentation l'attente du client

	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	13,3
Non	18	40,0
Rarement	21	46,7
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°08 : présentation graphique sur l'attente du client



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les résultats obtenus, 46,7% des personnes interrogées estiment que la durée de prise en charge est rarement lente, suivie par 40% qui n'ont jamais été confrontés à une attente, puis 13,3% estiment que le personnel de la banque fait attendre les clients pendant une longue période.

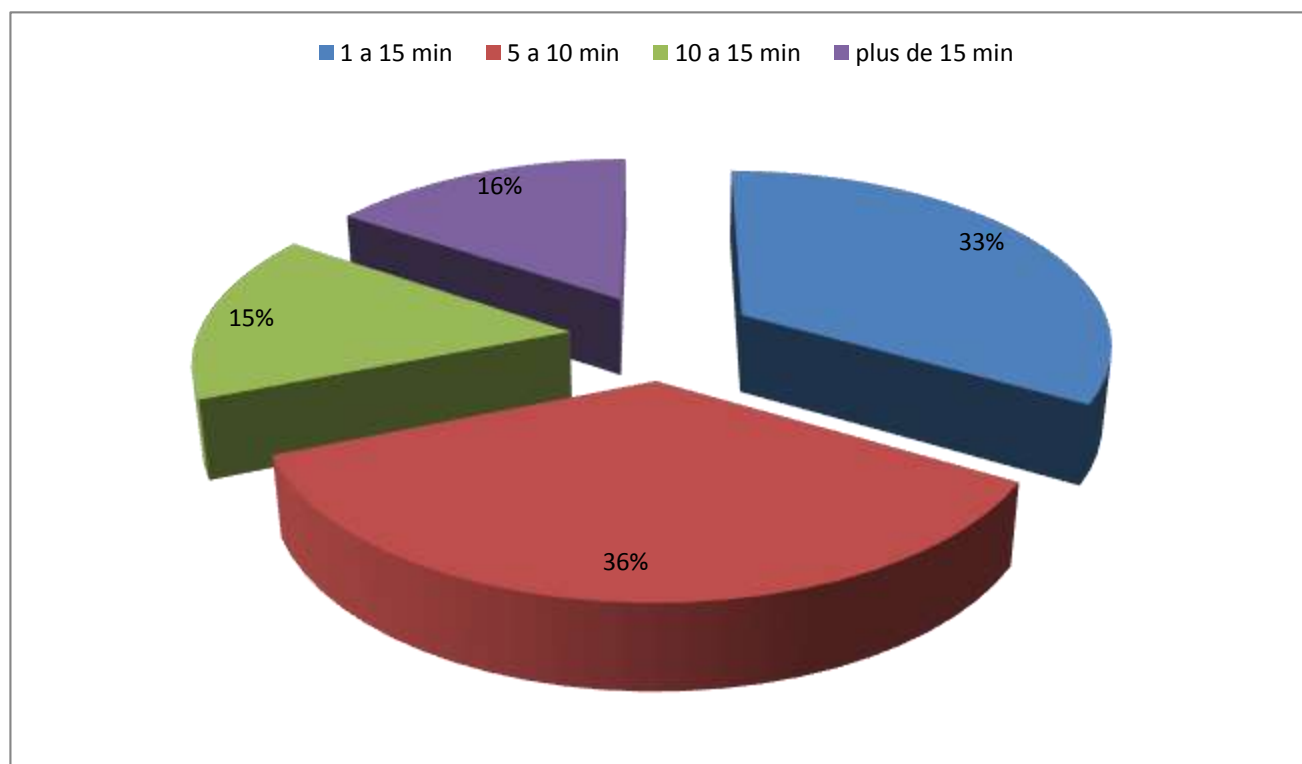
2.1.9. Temps d'attente

Tableau N° 15 : présentation du temps moyen de l'attente du client

	Fréquence	Pourcentage
1 à 5 min	15	33,3
5 à 10 min	16	35,6
10 à 15 min	7	15,6
Plus de 15 min	7	15,6
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°09 : présentation graphique sur le temps moyen d'attente du client



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenus, nous trouvons que la plus forte proportion de 35,6% attend entre 5 à 10 min, suivi par les clients qui attendent entre 1 à 5 min avec une proportion de 33,3%, puis entre 10 à 15min où plus de 15 min avec un pourcentage de 15,6%.

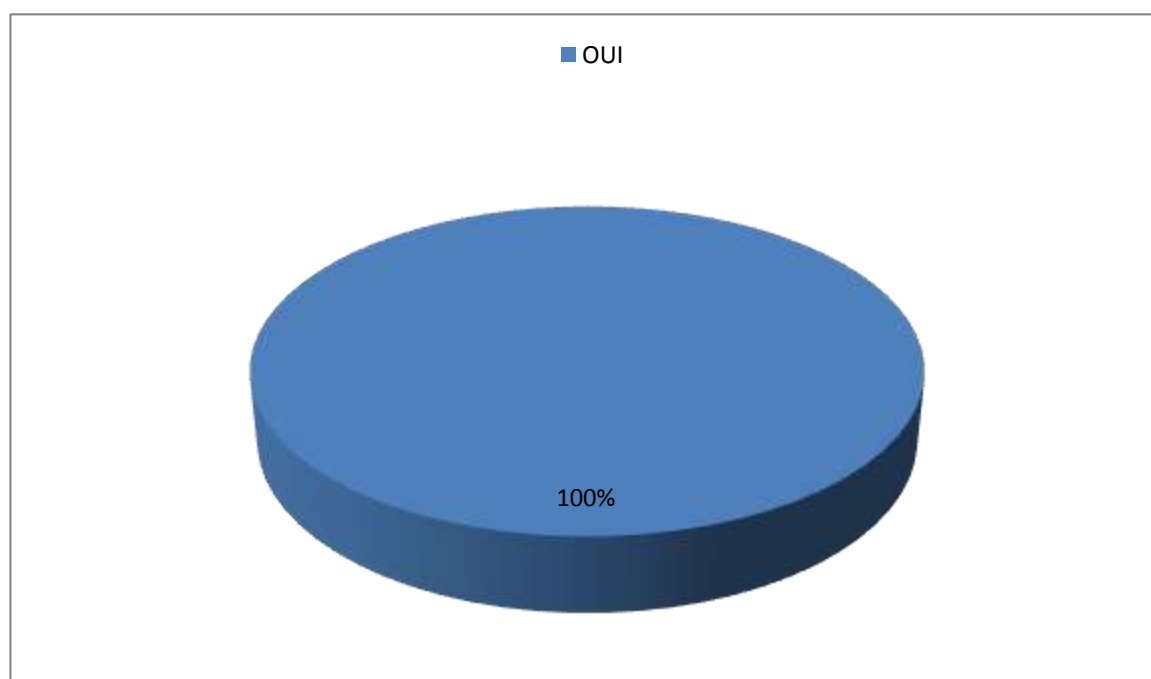
2.1.10. Conformabilité de la salle d'attente

Tableau N°16 : la conformabilité de la salle d'attente

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°10 : présentation graphique sur la conformabilité de la salle d'attente



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats, tous les clients interrogés ont répondu par « Oui »

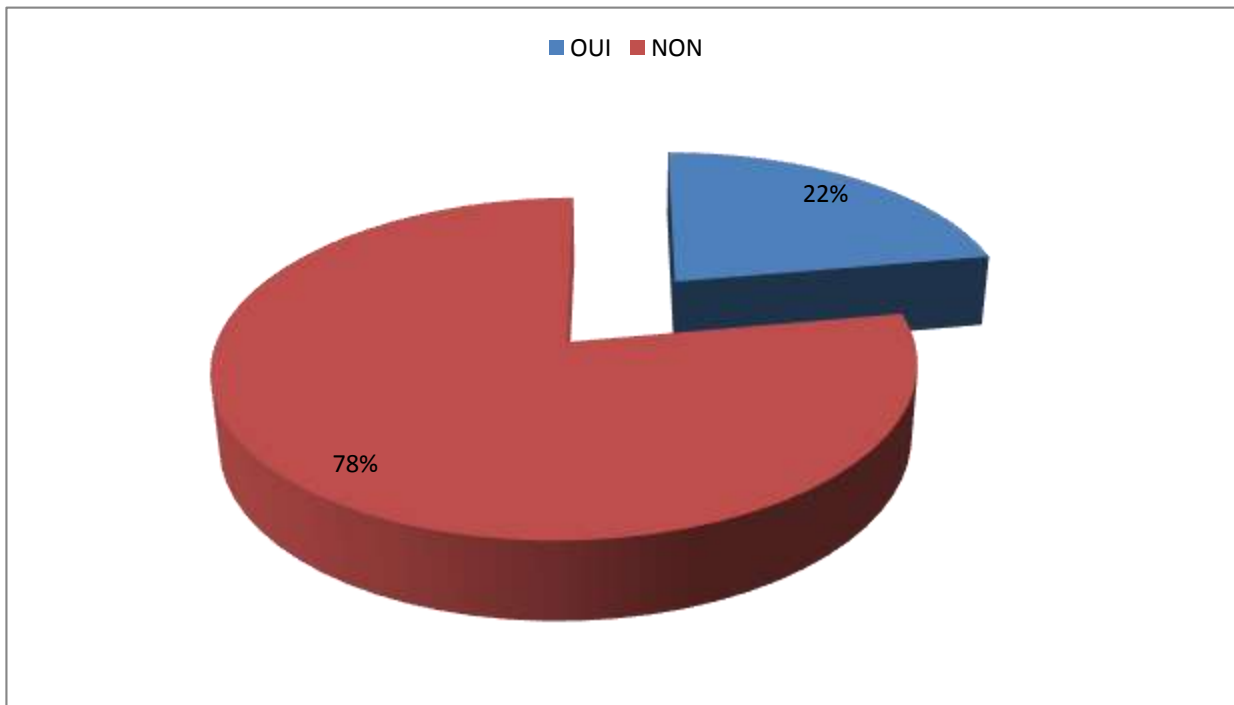
2.1.11. Les réclamations des clients

Tableau N° 17 : présentation des réclamations des clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	22,2
Non	35	77,8
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 11 : présentation graphique sur les réclamations faites par les clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les données recueillies, 77,8 % des personnes interrogées n'ont jamais fait de réclamation et 22,2 % ont déjà fait des réclamations.

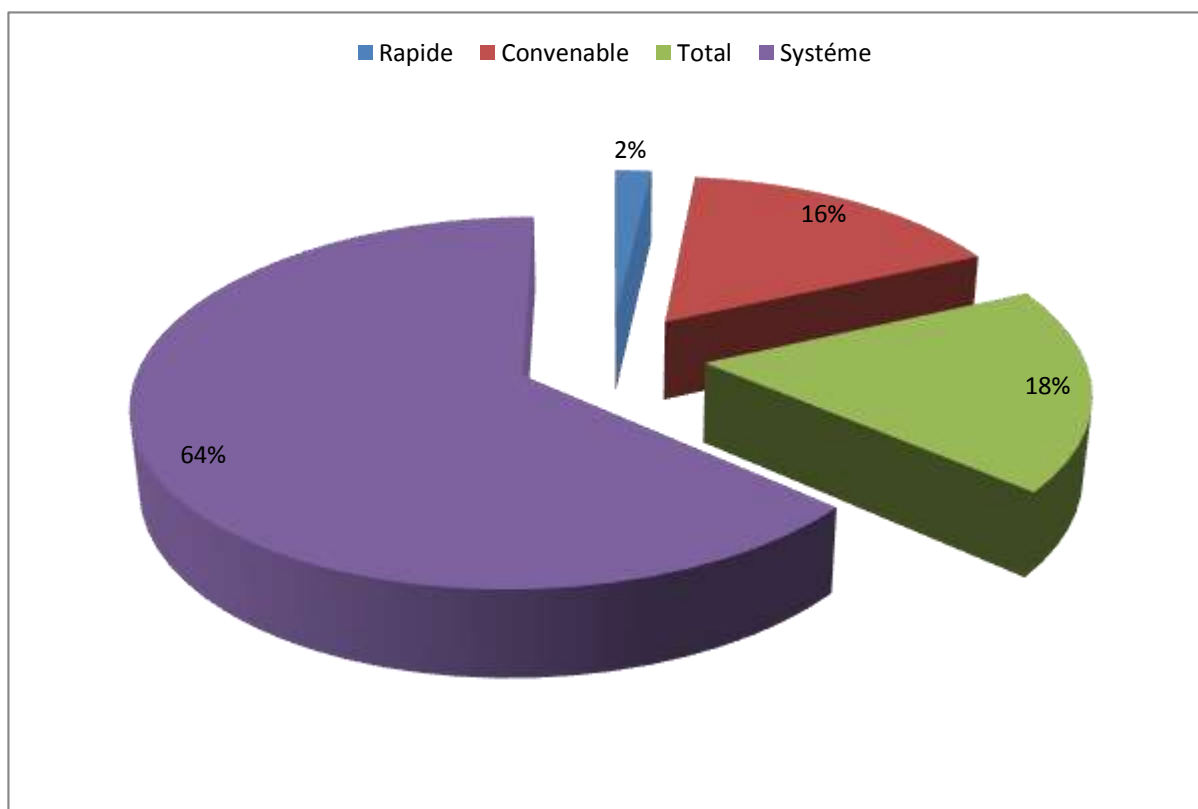
2.1.12. Traitement des réclamations

Tableau N° 18 : présentation de la façon du traitement des réclamations

	Fréquence	Pourcentage
Rapide	1	2,2
Convenable	9	20,0
Total	10	22,2
Système	35	77,8
	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°12 : présentation graphique sur la façon du traitement des réclamations



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Dans cette interrogation, en ce qui concerne le traitement des réclamations, en comparaison avec les 10 personnes interrogées, 20,2 % ont été satisfaits de leur traitement et 2,2 % ont été rapides.

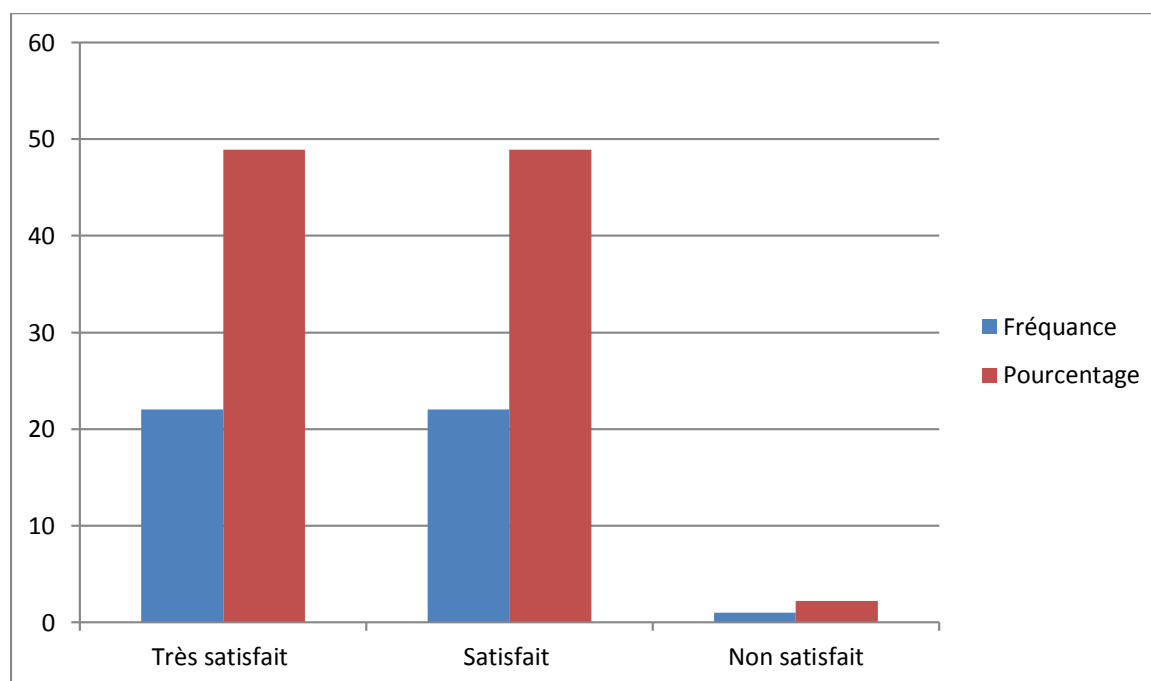
2.1.13. L'évaluation du client vis-à-vis de la livraison de la commande

Tableau N°19 : évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison des commandes

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	22	48,9
Satisfait	22	48,9
Non satisfait	1	2,2
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 13 : présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction des clients en termes de la livraison des commandes



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après les résultats obtenus par les clients interrogés, les clients très satisfait et satisfait sont égaux dans le pourcentage de 48,9%, et 2,2% c'est-à-dire un seul client parmi les interrogés est insatisfait par rapport à la livraison de sa commande à cause du retard.

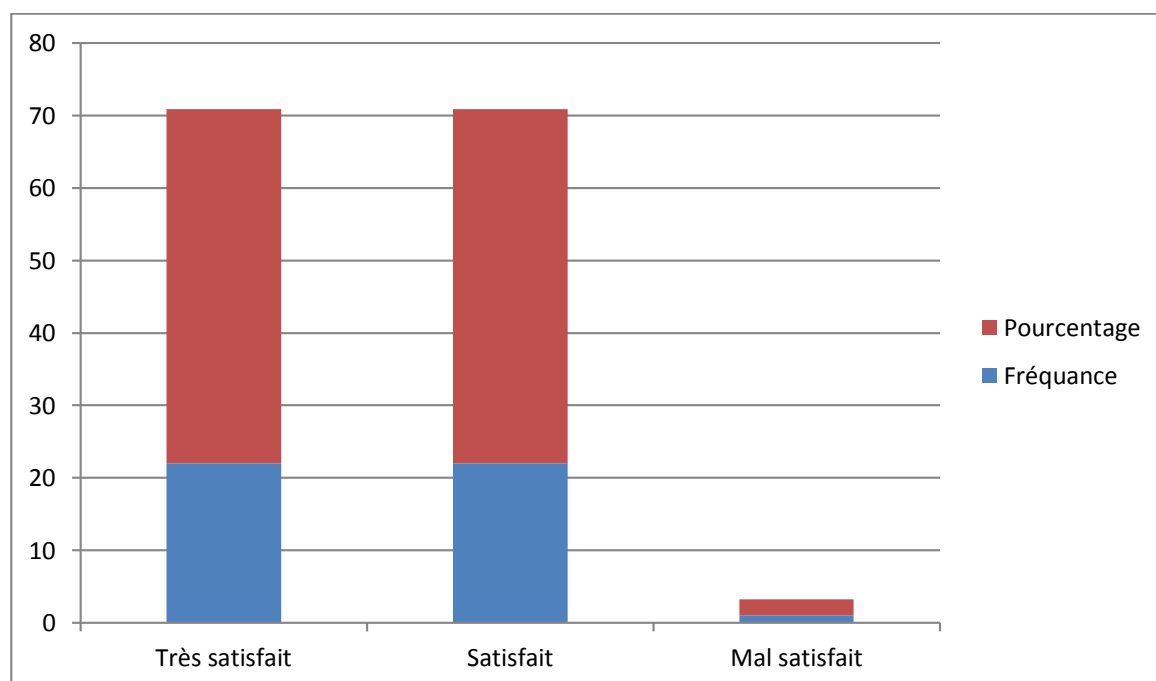
2.1.14. L'évaluation vis-à-vis des produits et services ou le client est abonné

Tableau N° 20 : évaluation de la satisfaction des clients en termes de produits et services abonnés par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	22	48,9
Satisfait	22	48,9
Mal satisfait	1	2,2
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°14 : présentation graphique sur l'évaluation de la satisfaction du client en termes de produits et services abonnés par les clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les réponses des clients, le pourcentage de clients très satisfaits et satisfaits est de 48,9%, tandis que le reste de 2,2% est mal satisfait car il s'agissait d'une SPA et l'obtention d'un crédit a été très difficile, selon leur réponse.

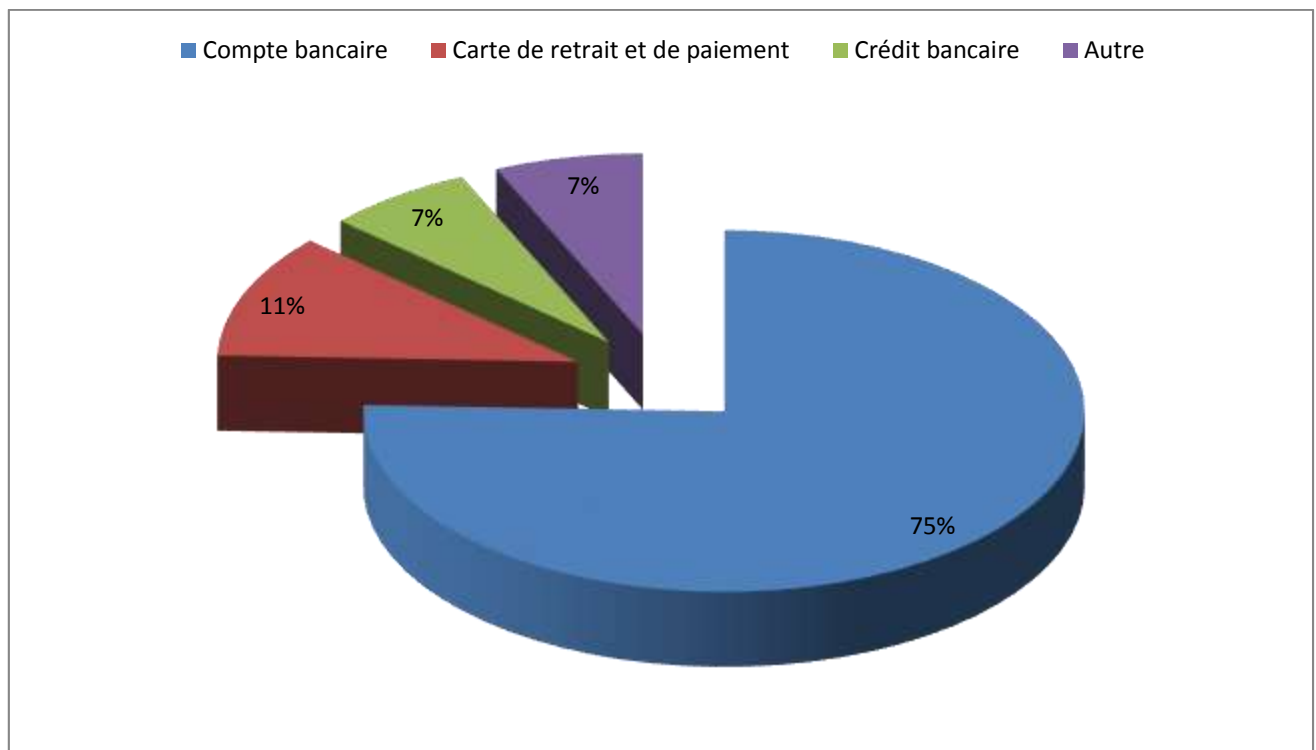
2.1.15. Les conventions d'où le client est inscrit

Tableau N° 21: les conventions abonnées par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Compte bancaire	34	75,6
Carte de retrait et de paiement	5	11,1
Crédit bancaire	3	6,7
Autres	3	6,7
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N°15 : présentation graphique sur les conventions abonnées par les clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les données recueillies, 75% des clients interrogés ont un compte bancaire, suivi de 11% des abonnés aux cartes de retrait et de paiement, 7% de ceux qui ont un crédit bancaire et 7% d'autres conventions.

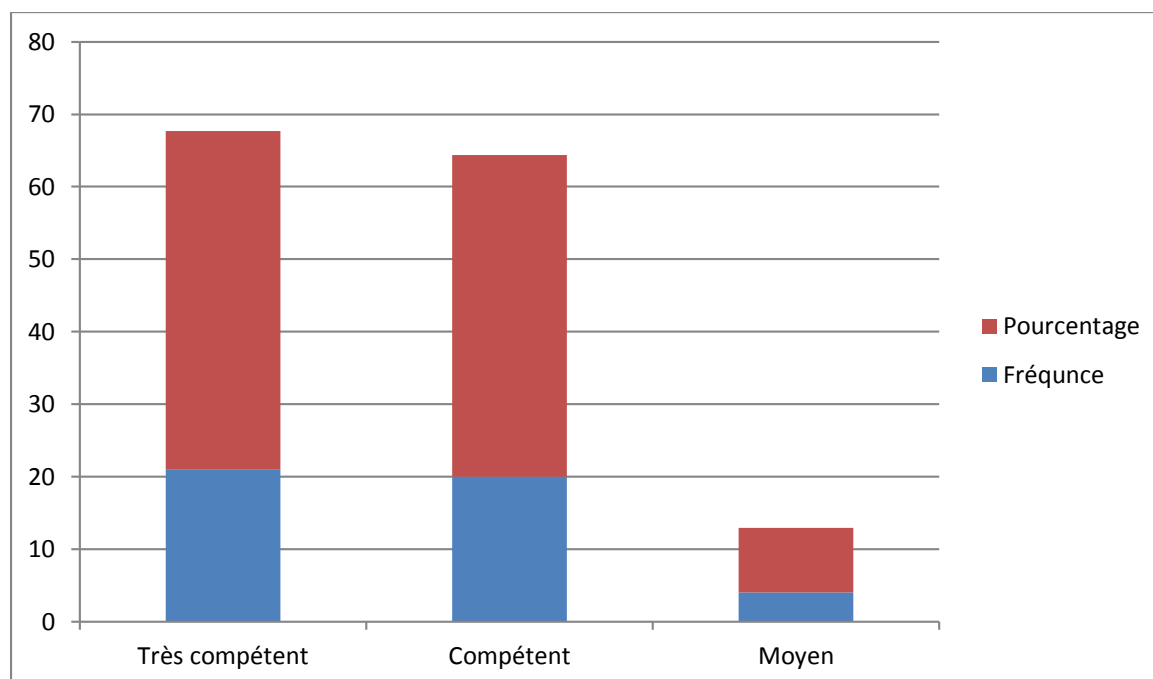
2.1.16. Qualification du personnel de CPA

Tableau N°22 : évaluation du personnel de l'agence

	Fréquence	Pourcentage
Très compétent	21	46,7
compétent	20	44,4
Moyen	4	8,9
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphes N°16 : présentation graphique sur l'évaluation du personnel



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

D'après le graphe, les interrogés classent le personnel du CPA au très compétent avec une proportion de 46,7%, suivi par ceux qui le classe par compétent avec 44,4% puis Ya ceux qui ont un autre point de vue moyen avec un pourcentage faible de 8,9%.

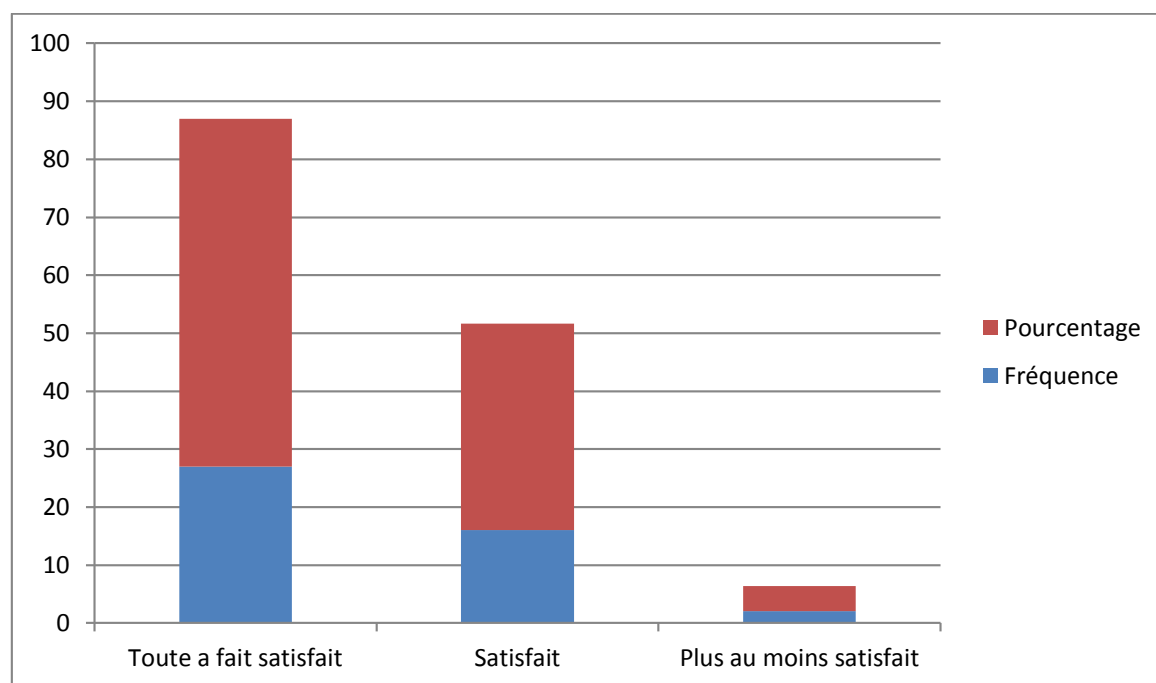
2.1.17. Faction globale du client

Tableau N°23 : évaluation de la satisfaction globale des clients

	Fréquence	Pourcentage
Toute à fait satisfait	27	60,0
Satisfait	16	35,6
Plus au moins satisfait	2	4,4
Total	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graph N°17 : présentation graphique sur la satisfaction globale des clients



Source: établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Selon les résultats, la majorité des personnes interrogées expriment une satisfaction totale de 60%, suivie par les clients satisfaits avec un pourcentage de 35,6%, puis les clients plus en moins satisfaits avec un pourcentage de 4,4%.

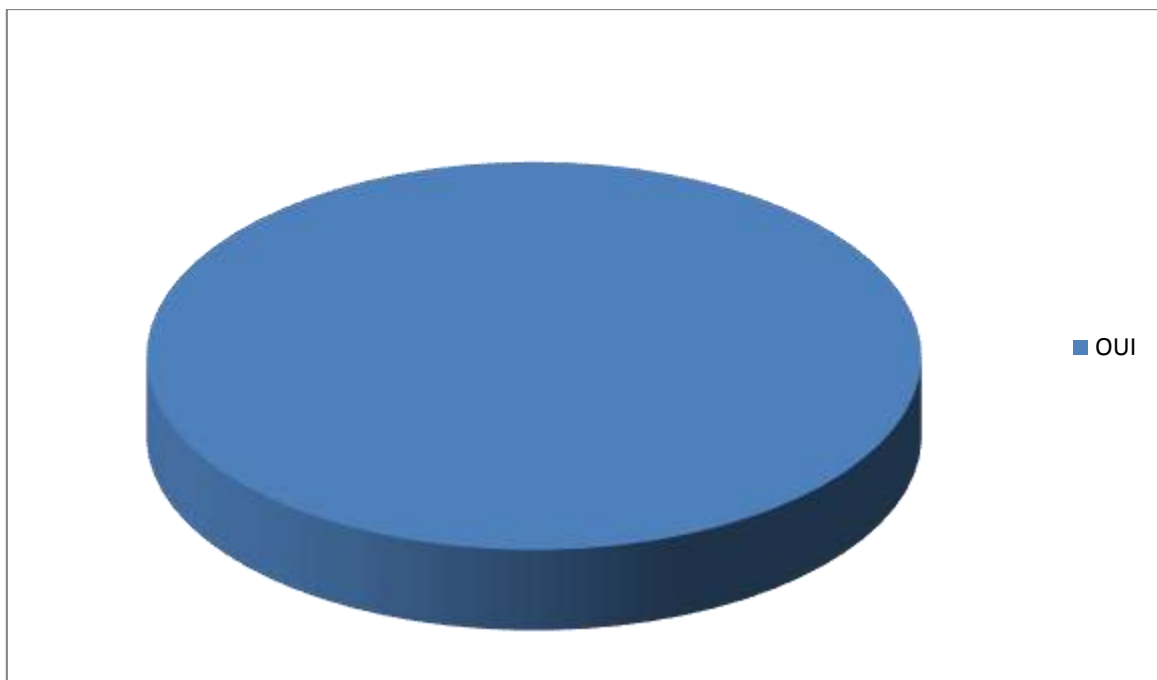
2.1.18. Recommandation du client pour ces amis

Tableau N°24 : les clients recommande-t-il l'agence CPA pour ses amies

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	100,0

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de CPA)

Graphe N° 18 : présentation graphique sur la recommandation de l'agence pour les amies des clients



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Tous les clients de CPA ont la même réponse sur cette question, la réponse a été positive par « Oui ».

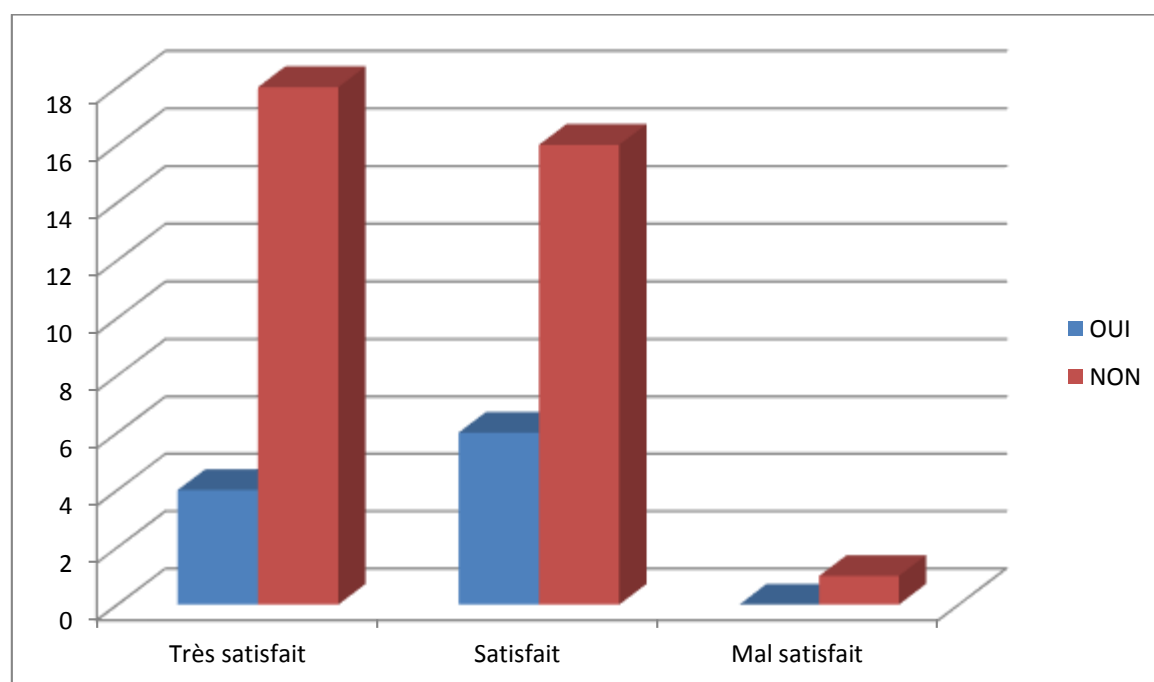
2.2. La méthode tri-croisé

Tableau n°25 : Croisement entre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services du CPA et les réclamations des clients.

Effectif		Réclamation		Total
		Oui	Non	
Évaluation du client sur les produits et services	Très satisfait	4	18	22
	Satisfait	6	16	22
	Mal satisfait	0	1	1
Total		10	35	45

Source : dépouillement des questions 11 et 14 du questionnaire annexe n° 01

Graphique n°19 : Présentation graphique sur la satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de CPA et les réclamations des clients.



Source : établie par nous-même en utilisant « EXCEL »

On observe que la plupart des clients interrogés expriment une grande satisfaction envers les produits et services offerts par le CPA, et que les réclamations sont quasiment

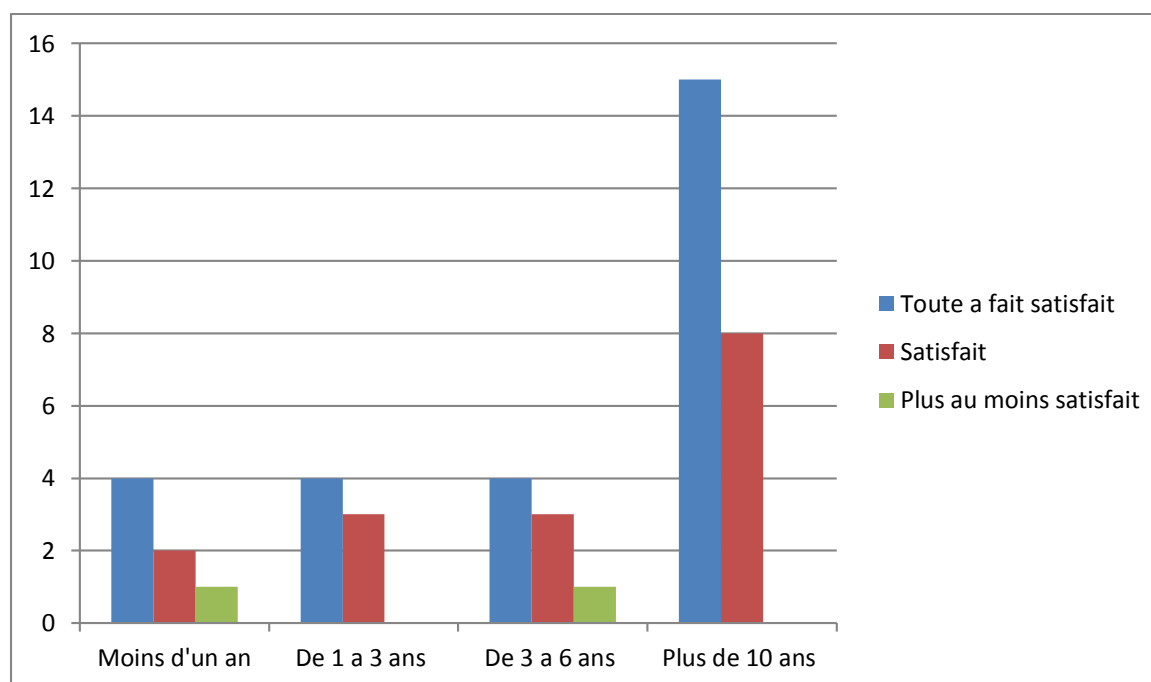
absentes pour les clients du CPA, à l'exception de quelques-uns. Cela confirme notre première hypothèse selon laquelle le CPA propose des produits et des services innovants qui satisfont ses clients.

Tableau n° 26 : Croisement entre le degré de satisfaction globale des clients et l'ancienneté des clients.

Effectif		La satisfaction globale du client			Total
		Toute à fait	Satisfait	Plus au moins satisfait	
Depuis combien de temps qu'il est	Moins d'un an	4	2	1	7
	De 1 à 3 ans	4	3	0	7
	De 3 à 6 ans	4	3	1	8
	Plus de 10 ans	15	8	0	23
Total		27	16	2	45

Source : dépouillement des questions 5 et 17 du questionnaire annexe n° 01

Graphique n°20 : Présentation graphique sur la satisfaction globale des clients de CPA et leur ancienneté



Source : établie per nous-même en utilisant « EXCEL »

Il est évident que la plupart des clients qui sont pleinement satisfaits sont des clients anciens ayant plus de 10 ans, tandis que les nouveaux clients sont également satisfaits, ce qui confirme notre deuxième hypothèse selon laquelle les clients de CPA sont de plus en plus satisfaits des produits et services de l'agence.

3. Synthèse des résultats

Une fois les questionnaires reçus, nous avons analysé les résultats de l'enquête afin de réaliser l'objectif de notre étude, qui consiste à évaluer le niveau de satisfaction des clients de CPA. Les résultats obtenus peuvent être résumés comme suit :

- La majorité des interrogés sont des séniors (retraités et des professionnelles), ainsi qu'ils sont des clients de CPA plus de 10 ans ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre le CPA et ses clients.
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à leurs choix et aussi grâce à d'autres clients (le bouche à oreille), ce qui indique que les clients de CPA sont satisfaits.
- Plus de la moitié des clients interrogés sont satisfait de l'aménagement de l'agence.
- Plus de la moitié des clients interrogés sont très satisfait de l'accueil du CPA.
- La majorité des clients indique que la prise en charge est de plus en plus rapide.
- Les réclamations sont presque nulles sauf quelques-unes avec des traitements convenables et satisfaisants.
- La majorité des clients du CPA sont très satisfaits par rapport à la livraison de leurs commandes ;
- La pluparts des clients sont inscrit au compte bancaire au sein de CPA, mais aussi aux cartes de retraits.
- La majorité des clients interrogés affirme que le personnel du CPA est très compétent.
- Globalement, plus de la moitié des clients interrogés sont toutes à fait satisfait par rapport à cette agence.
- La preuve de satisfaction c'est que tous les clients veulent recommander cette agence à leurs amis et proches.

Conclusion du Chapitre III

Au cours de ce chapitre, nous avons abordé la dimension pratique de notre étude. Tout d'abord, nous avons exposé l'organisme d'accueil.

Les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué à un échantillon de clients du CPA ont donc été analysés et interprétés.

Nous avons constaté grâce à ces résultats que tous les clients interrogés sont satisfaits des produits et services proposés par CPA, ainsi que du personnel de l'agence.

En raison de la satisfaction des clients, cela indique qu'ils sont fidèles à cette agence.

Conclusion Générale

Les banques jouent un rôle crucial dans l'économie en tant qu'intermédiaires des transactions commerciales et financières. Pour les banques algériennes, l'avenir dépend fortement de l'intégration efficace des stratégies de marketing dans leurs opérations. Un marketing bancaire bien pensé est essentiel pour réussir, car il permet d'acquérir et de fidéliser les clients tout en évaluant leur satisfaction.

Notre étude sur la satisfaction de la clientèle bancaire a été menée à travers un stage au Crédit Populaire d'Algérie (CPA). En examinant les données obtenues via un questionnaire, nous avons confirmé les deux hypothèses principales : d'une part, que le CPA propose des produits et services innovants qui répondent aux attentes de ses clients, et d'autre part, que les clients du CPA montrent un niveau croissant de satisfaction à l'égard de ces offres.

Les résultats de notre enquête montrent que les clients de longue date du CPA sont particulièrement satisfaits. Cependant, certains aspects des produits et services du CPA semblent encore susciter des réserves, bien que le personnel de la banque soit perçu comme hautement compétent et apte à répondre aux besoins des clients. Il est à noter que, malgré une satisfaction moyenne chez certains clients, le personnel de la banque joue un rôle clé dans leur contentement.

Il est donc impératif pour toutes les banques de régulièrement mesurer la satisfaction client afin d'améliorer leurs services et renforcer leur relation avec les clients. L'amélioration continue des techniques et des stratégies est essentielle pour maintenir des relations solides et durables avec la clientèle.

Bibliographie

Ouvrages

- BADOUC M, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition ; organisation, Paris, 1986, p78.
- BEKHTI, Madjid. Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Mémoire de magister, marketing, Tlemcen, 2013.p. 38.
- Brochant Lendrevie, Publica tors Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, p58
- CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher, Paris, 2004.P 214.
- Christian barbaray « satisfaction, fidélité et expérience client »dunod, paris 2016 P.13
- DABIEL .RARY 'Mesurer la satisfaction client ' 3eme édition, paris , 2002, P.24
- DANIEL AY 'Mesurer et développer la satisfaction client ' paris édition d'organisation ibid p24.25
- DANIEL RAY , 'Mesurer et développer la satisfaction client ' édition d'organisation , paris , 2001 , P24
- DINSDALE et MARSON, « Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », Editions d'organisation, 1999, P.22.
- GARSUAULT, Philippe, PRIAMT, Stéphane .Op.cit. P. 438
- HELFER. J, P, «marketing» 10eme édition, Jacques wiber, Paris, 2007, P ,06
- HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction client » AFNOR, 2001, P.06
- INTERMEDIATION,SUPERVISION ET MODERNISATION)
- JACOBY. B , KYNER D.BRAND ' Brand LOYALTY versus REPEATPURCHASING BCHAVION ' , journal of marketing , 1973 , P.45
- KOTLER , KELLER , DUBOIT MANCEAU 'Marketing management ' , 12eme édition, p.172
- L.Berry,A . PARASURAMAN ET v .zeithaml, « ten lessons for improving service quality »,MSI REPORT ,n°93- 104 ,mai 1993 .
- La Banque Fonctionnement et Stratégies, Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, ECONOMICA Gestion 2ème Edition, paris, 1997, P433. Op.cit. : S De Gausser gués, p267.
- LENDREVIE , LEVY , LINDON , MERCATOR , 9eme édition, DUNOD , paris , 2009, P.870
- LENDREVIE , LEVY . Mercator , édition 2012 , P572

- LENDREVIE J , LEVY J , LINDOND , 'Mercator ' 7eme ed édition, Dalloz, paris, 2003 , P.911
- LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, paris, 2014, p 532
- LENDREVIE Lévy, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, paris,2014, p 533
- LENDREVIE, J. LINDON Denis, «Mercator», 6eme Edition Dalloz, Paris, 1993, P, 08.
- LINDON, D: «Marketing», 2eme édition Nathan, Paris, page 11.
- Monique Zollinger., Éric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD, 5eme Edition, Paris, 2008, P.102
- N.Olliver : « mesurer la satisfaction et fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13
- Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44
- OUERDANE, A. SELLOUM, « Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011, p.30
- P. EIGLIER, E. LANGEARD, « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987, P.205.
- P.KOTLER et B.DUBOIT. ' Marketing Management ' pearson éducation, 12eme édition, France , 2006, P.856
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2émé édition, paris, 1997, P.433
- R .L . Oliver, « A cognitive model of the antécédents and conséquences of satisfaction décisions », journal of marketing research, novembre1980
- RAY DANIEL op cit 2eme édition p.27
- Y.LEGOLVAN , 'stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre' , 7eme édition, paris, 1995, P 186
- ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E, « marketing et stratégie de la banque », 5éme Edition pour Edition : Dunod ; Paris.200, P83.

Sites web

- <https://optimiso-group.com>
- www.bank-of-algeria.dz Rapport d'activité \351 (CHAPITRE V :SYSTEM BANCAIRE
- www.satim.dz (Qui-sommes-nous)

Annexes

Annexe n° 01 : questionnaire

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou faculté des sciences
économiques, commerciales, sciences de gestion**

Département des sciences commerciales

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science commerciale Option Management Marketing, ce cas pratique est sous le thème :

La satisfaction de la clientèle bancaire cas du CPA de Tizi Ouzou

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire afin de rassembler et de réunir les données et les informations nécessaires pour la réalisation de notre étude, sachant que notre enquête est réservée à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération

Questionnaire sur la satisfaction de la clientèle CPA

1-Sexe de l'interroge ?

Femme Homme

2-Quel Age avez-vous ?

-25 ans

25 -40

40 -60

+60

3-Quelle est votre situation socio-

- professionnelle Employé(e)
 Etudiant(e) En chômage

 Retraite
 Professionnel
 Autre

4-Comment avez-vous connu cette agence ?

- Choix spontané
 Bouche à oreille
 Publicité (TV, Radio, journaux)
 Affichage
 Orientation

5-Depuis quand vous-êtes clients de CPA ?

- Mois d'un an ;
 De 1 à 3 ans ;
 Plus de 5 ans.

6-Comment trouvez-vous l'aménagement de l'agence ?

- Accueillant
 Mal aménager
 Simple

7-vous sentez-vous bien accueilli lorsque vous entrez dans celle agence ?

- Très bien accueilli
 Bien accueilli
 Mal accueilli
 Très mal accueilli

8-Lors de votre visite dans l'agence CPA, vous est-il arrive d'attendre longtemps avant la prise en charge par le conseil clientèle ?

Non oui rarement

9-Combien de temps en moyen ?

- 1 à 5 min
 5 à 10 min
 10 à 15 min
 Plus de 15 min

10-la salle d'attente est-elle confortable

? Oui non

11-Avez-vous déjà faite des réclamations

? Oui non

12-Le traitement de votre réclamation a-t-il-été :

- Rapide
 Convenable
 Compliquer

13-Comment évaluer-vous votre satisfaction vis-à-vis de la livraison de votre commande ?

- Très satisfait
 Satisfait
 Non satisfait

14-Quelle est votre évaluation suite avec produits et services auxquels vous-êtes abonnée ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Mal satisfait
- Très mal satisfait

15-Quelle sont les conventions qui vous avez lient au CPA

- Compte bancaire
- Carte de retraits /et de paiement
- Crédits bancaires
- Autres

16-Comment qualifier-vous le personnel de CPA ?

- Compétent
- Très Compètent
- Moyen
- Non compétent
- Autre

17-Etes-vous globalement satisfait de votre expérience avec CPA ?

- Toute a fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

18-Recomandez-vous l'agence CPA pour vous amies

Oui non

Annexe n° 02 : Documents internes de la banque CPA

- LE LOGO ET LE SLAGON DU CPA :



- Les cartes CIB : corpor@te et corpor@te+



- **Le TPE ou Terminal de Paiement Électronique**

il y existe différents types de terminaux de paiement électronique :





القرض الشعبي الجزائري
ⵝⵔⵉⵏⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵔ ⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵔ
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

CONTRAT PORTEUR CARTE VISA INTERNATIONALE





CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERNATIONALE CPA/MASTERCARD PLATINUM¹

AGENCE : CODE :

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Internationale CPA / MASTERCARD PLATINUM :

Moi, le titulaire du compte(2)

Désignation du titulaire du compte : Mme Melle MR

Nom : Prénom :

Date de naissance : Nationalité :

Profession/fonction :

Adresse personnelle:

Passeport n° : délivré le À

Email :

N° Mobile :

Numéro de compte Devise :

Numéro de compte Dinar :

Moi, Le demandeur titulaire du compte soussigné :

- Déclare que les informations indiquées ci-dessus sont exactes.
- Reconnais avoir pris connaissance des conditions générales du présent contrat porteur carte CPA/ Mastercard internationale décrites au verso, ainsi que des conditions tarifaires applicables, dont les copies m'ont été fournies préalablement à la signature des présentes.
- Déclare y adhérer sans réserve et demande la délivrance d'une carte et m'engage à :
 - Maintenir dans mon compte en devises un solde moyen permanent d'un montant et en devises Convertibles de : 3000 Eur Pendant toute la durée de validité de ma carte et un mois après son expiration
 - Maintenir dans mon compte en dinars un solde moyen permanent d'un montant de : 60 000 DA Pendant toute la durée de validité de ma carte et un mois après son expiration
 - Autoriser la banque à prélever sur mon compte en devises les sommes correspondant aux opérations effectuées avec ladite carte
 - Autoriser la banque à prélever sur mon compte en Dinar les frais et commissions réglementaires est le montant de la cotisation annuelle.

Signature du titulaire de compte

Signature (s) autorisée(s) de la banque

Fait à, le

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/Mastercard internationales est établi en trois(3) exemplaires
(2) Le titulaire du compte désigné porteur de la carte

ANNEXE II

CONVENTION DE COMPTE BANCAIRE DE DÉPÔT

- Personne Physique Non Commerçante (particulier)
- Personne Physique (profession libérale)
- Personne Morale Non Commerçante

Entre les soussignés :

Le Crédit Populaire d'Algérie, E.P.E, société par actions au capital de DA 48.000.000.000, 00 ayant son siège social au 02, boulevard Colonel Amirouche – Alger, représenté par M Directeur de l'agence sise à rue N°

Ci-après désigné « La Banque »

- Mme
- M
- Profession libérale
- Personne Morale non commerçante

Raison sociale et forme juridique⁽¹⁾ :
 Adresse du siège social⁽¹⁾ :
 Nom : Prénom : Nom de jeune fille :
 Agissant en sa qualité de⁽¹⁾ :
 Né(e) le : à Commune : Daïra : Wilaya :
 Fils/fille de : et de :
 Nationalité : N° de l'acte de naissance :
 CIN/PC⁽²⁾ N° : délivré(e) le : par :
 Adresse personnelle / professionnelle : code postal :
 Profession⁽²⁾ :
 Employeur⁽²⁾ : Revenu mensuel⁽²⁾ :
 Nature de l'activité exercée⁽³⁾ :
 Agrément / Autorisation N°⁽³⁾ : délivré(e) le : par :
 N.I.F N°⁽³⁾ : N.I.S N°⁽³⁾ :
 NIN :
 Objet attendu de l'ouverture de compte :
 N° Tél fixe : N° mobile : N° fax :
 E-mail :

Ci-après désigné « Client titulaire du compte »

Il a été convenu ce qui suit :

La Banque ouvre sur ses livres un compte de dépôt au nom du client, qui sera régi par les conditions générales de la présente convention, sous le numéro :

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Le Client :

- Certifie exactes les informations ci-dessus et s'engage à signaler à la Banque, sans délai, tout changement intervenu s'y rapportant et à se conformer à toutes nouvelles obligations légales mises à sa charge notamment celles se rapportant à la Loi sur la Conformité Fiscale des Comptes Etrangers (FATCA : Foreign Account Tax Compliance Act)
- Déclare avoir pris connaissance de l'ensemble des conditions générales du compte de dépôt qui font partie intégrante de la présente convention auxquelles il y adhère sans aucune réserve.

Fait en deux (02) exemplaires originaux à le

Pour la Banque :

M
Signature

Pour le Client :

M
Signature

(*) Biffer la mention inutile
 (1) Réservé à la personne morale non commerçante
 (2) Réservé à la personne physique non commerçante (particulier)
 (3) Réservé à la personne physique (profession libérale) et personne morale non commerçante

Handwritten signatures and initials



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

ANNEXE IV.

DEMANDE D'OUVERTURE DE COMPTE DE DEPOT ET CONNAISSANCE DU CLIENT

- COMPTE PERSONNE PHYSIQUE NON COMMERCANTE (PARTICULIER)
- COMPTE PERSONNE PHYSIQUE (PROFESSION LIBERALE)
- COMPTE PERSONNE MORALE NON COMMERCANTE

1- Informations Personnelles (Particulier ; Profession Libérale et Personne Morale non Commerçante)

Je soussigné (e), MADAME MONSIEUR

NOM DE FAMILLE

NOM DE JEUNE FILLE

PRENOM (S)

DATE DE NAISSANCE: / / N° DE L'ACTE DE NAISSANCE:

jour Mois Année

PRESUME OUI NON

LIEU DE NAISSANCE

PAYS DE NAISSANCE

NATIONALITE D'ORIGINE

NATIONALITE D'ACQUISITION

SITUATION DE FAMILLE: CELIBATAIRE MARIE (E) DIVORCE (E) VEUF (VE)

NOM DU CONJOINT

PRENOM (S) DU CONJOINT

NOM DE JEUNE FILLE DE LA MERE

PRENOM (S) DE LA MERE

PRENOM (S) DU PERE

ADRESSE PERSONNELLE

CODE POSTAL

COMMUNE / VILLE

WILAYA / DEPARTEMENT

PAYS

NATURE PIECE D'IDENTITE PRESENTEE: CNI PERMIS DE CONDUIRE PASSEPORT

AUTRES (Veuillez préciser)

N° PIECE D'IDENTITE PRESENTEE

DATE DE DELIVRANCE: / /

jour Mois Année

DOCUMENT DELIVRE PAR: DAIRA WILAYA CONSULAT

AUTRES (Veuillez préciser)

PROFESSION

EMPLOYEUR

REVENU MENSUEL

N° TELEPHONE FIXE

N° FAX

N° TELEPHONE MOBILE

E-MAIL

N° IDENTIFIANT NATIONAL (NIN)

hnt 28/08/23

2 - Informations Activités (Profession Libérale et Personne Morale non Commercante)

AUTORISATION D'EXERCER	<input type="checkbox"/> AGREMENT	<input type="checkbox"/> AUTORISATION
	<input type="checkbox"/> AUTRES (Veuillez préciser)	
N° AUTORISATION D'EXERCER		
DATE DE DELIVRANCE	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> <small>Jour Mois Année</small>	
DOCUMENT DELIVRE PAR	<input type="checkbox"/> MINISTERE	<input type="checkbox"/> WILAYA
	<input type="checkbox"/> AUTRES (Veuillez préciser)	
RAISON SOCIALE		
FORME JURIDIQUE		
NATURE D'ACTIVITE		
ADRESSE PROFESSIONNELLE		
COMMUNE		
WILAYA		
DATE DE CREATION	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> <small>Jour Mois Année</small>	
REPRESENTE PAR		
AGISSANT EN QUALITE DE		
NUMERO D'IDENTIFIANT FISCAL (NIF)		
N° D'IDENTIFICATION STATISTIQUE (NIS)		
N° TELEPHONE FIXE		
N° TELEPHONE MOBILE		
N° FAX		

**Certifie exactes les informations indiquées ci-dessus
et sollicite du Crédit Populaire d'Algérie l'ouverture d'un compte de dépôt.**

3 - Informations sur le Compte

TYPE DE COMPTE	<input type="checkbox"/> DEPOT	<input type="checkbox"/> LIVRET	<input type="checkbox"/> DEVISES
	<input type="checkbox"/> AUTRES (Veuillez préciser)		
OBJET ATTENDU DE L'OUVERTURE DU COMPTE			
FAIT A (Usuel)			
LE (Date)	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> <small>Jour Mois Année</small>		
	SIGNATURE DU DEMANDEUR		

PARTIE RESERVEE A LA BANQUE

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE (RIB)	0 0 4 0 0
	BANQUE AGENCE NUMERO DE COMPT CLE
DATE D'OUVERTURE DU COMPTE	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> <small>Jour Mois Année</small>
	N° CHAPITRE COMPTABLE

Pour l'ouverture d'un compte:

- Personne physique non commerciale (Particulier): remplir les points (1 ; 3) et signer la demande.
- Personne physique (Profession libérale): remplir les points (1 ; 2 ; 3) et signer la demande.
- Personne morale non commerciale: remplir les points (1 ; 2 ; 3) et signer la demande.

POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DE LA CLIENTELE & DE SES BESOINS ET AFIN DE RÉPONDRE AUX EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES, CERTAINES INFORMATIONS D'ORDRE PERSONNEL VOUS SONT DEMANDÉES A TRAVERS CE FORMULAIRE. CES DONNÉES SONT OBLIGATOIRES POUR LE TRAITEMENT DE VOTRE DEMANDE.

Handwritten signatures and initials:
 A. J. G.
 G.



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie



CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERBANCAIRE CPA/CIB CORPOR@TE¹

AGENCE : CODE :

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Interbancaire CPA/CIB :

Type de carte : Corpor@te Corpor@te +
Fonctionnalité : Paiement Retrait

Plafond Mensuel de Paiement (Max Classique 300 000 DA & Gold 999 999 DA)
dont plafond mensuel de retrait (Max Classique 50 000 DA & Gold 80 000 DA)

Désignation du titulaire du compte

Nom ou Raison Sociale :
Adresse du siège :
N° du Registre de Commerce :
N° de l'Identifiant fiscal :
N° de Compte :
Représentée par :
Agissant en qualité de :
N° Téléphone :
N° Mobile :
Email :

En vertu des pouvoirs qu'ils lui sont conférés, et conformément au « contrat cadre cartes CIB Corpor@te » réf N° / , liant nos deux établissements, je sollicite la banque à la délivrance d'une carte CIB Corpor@te adossée au compte courant cité ci-dessus, au porteur cité ci-après :

Désignation du porteur de la carte. Mme Melle MR

Nom :
Nom de jeune fille :
Prénom(s) :
Date et lieu de naissance : à
Adresse personnelle :
Code Postal :
Numéro de portable :
E-Mail :

Les soussignés, reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales d'utilisation de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te décrites au verso et déclarent y adhérer sans réserves.

Date et signature du titulaire du compte ²	Signature du porteur de la carte ²	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/CIB est établi en trois (3) exemplaires
L'exemplaire N°(1) est conservé dans le dossier client, l'exemplaire N°(2) est remis au Titulaire du compte et l'exemplaire N° (3) est remis au porteur.
(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

Une Banque à votre écoute

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA
Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° : 99B000 92 92-NIF/099916 000 92 92 34
Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 à69-50 32 79--50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95
Site internet: www.cpa-banq.dz IBAN (International bank account number):DZ004Swift: CPALDZALXXX

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Le Marketing Bancaire	
Introduction au chapitre 01.....	03
Section 01 : Généralité sur le marketing bancaire	04
1. Définition du Marketing	04
1.2. Evolution du Marketing bancaire	04
2. Spécification du Marketing bancaire	07
3. La planification Marketing dans la banque	08
3.3.1. Définition du plan marketing	08
3.3.2. L'intérêt de la planification marketing dans la banque	08
3.3.3. Les avantages que présente un plan marketing	09
3.3.4. Le contenu d'un plan marketing	09
3.4. Les outils du marketing bancaire	10
3.4.1. La politique de produit	10
3.4.2. Le produit bancaire	11
3.4.3. Le cycle de vie des produits bancaires	11
3.5. La politique Prix	12
3.5.1. La tarification des services bancaire	12
3.5.2. Les objectifs de la tarification bancaire	13
3.5.2.1. La tarification bancaire	13
3.5.2.2. Le coût des crédits	13
3.5.2.3. Les jours de valeurs	13
3.6. La politique de distribution	14
3.6.1. La politique de distribution s'articule sur	14
3.6.2. Le rôle des canaux de distribution	15
3.6.3. Le choix des canaux de distribution	16
3.7. La politique de communication	16
3.7.1. La communication interne	17
3.7.2. La communication externe	17
3.7.3. Les moyens d'une politique de communication	19

3.7.3.1. Le mécénat et le sponsoring	19
3.7.3.2. La publicité	19
3.7.4. Les différentes actions publiques	19
3.7.4.1. La publicité de notoriété	19
3.7.4.2. La publicité de l'image de marque	20
3.7.4.3. La publicité des produits	20
3.7.4.4. La publicité est collective	20
3.7.4.5. La publicité est individuelle	20
Section N°02 : Le marketing bancaire en Algérie	21
1. Système bancaire avant l'indépendance	21
2. Système bancaire après l'indépendance.....	21
3. L'association Professionnelle des Banques et des Établissements Financiers – ABEF	22
Conclusion au chapitre 01	26
Chapitre 02 : La satisfaction des clients	
Introduction au chapitre 02	27
Section 1: la notion de la satisfaction client	28
1. Définition de la satisfaction	28
2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client	30
3. L'importance de la satisfaction client	31
4. Les critères de la satisfaction	31
5. Les enjeux de la satisfaction des clients	32
6. Les caractéristiques des clients satisfaits	32
7. Les déterminants organisationnels de la satisfaction	33
8. La démarche de la satisfaction	35
9. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients	36
Section 2: La mesure de la satisfaction	38
2.2.1. L'importance de la mesure de satisfaction	38
2.2.2. L'objectif de la mesure de satisfaction client	39
2.2.3. Les conditions favorables à la mesure de satisfaction	39
2.2.4. Les outils pour mesurer la satisfaction	39
2.2.5. Les indicateurs de mesure de satisfaction	41
2.2.6. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction	42
2.2.7. Les méthodes de collecte d'informations	42
Conclusion au chapitre 02	44

Chapitre 03 : Evaluation de la clientèle bancaire au sein de CPA

Introduction au chapitre 03	45
Section 01 présentation de l'organisme d'accueil et ses différents produits et services et ces techniques de satisfaction	46
1. Présentation et organisation du CPA	46
2. Présentation de la banque CPA	46
2.1. Histoire de la banque	46
2.2. Organigramme de l'agence CPA 120	47
2.3. Mission et opération du CPA	48
2.4. Les objectifs de la banque CPA	49
2.5. Missions et organisation du groupe d'exploitation	49
2.5.1. Missions du groupe	49
2.5.2. Organisation du groupe	49
2.5.3. Objectifs du groupe d'exploitation	50
2.5.4. L'organigramme du groupe d'exploitation	52
3. Les produits et services de CPA	52
3.1. Les produits de CPA	52
3.1.1. Epargne et placement	52
3.1.1.1. épargne logement	52
3.1.1.2. Livret épargne banque	53
3.1.2. Les produits de placement	53
3.1.2.1. Depot de caisse	53
3.1.2.2. Depot a terme	53
3.1.3. Les financements	53
3.1.3.1. Le financement aux besoins de l'entreprise	54
3.1.3.2. Les credits d'investissement	54
3.1.3.3. Le Credit-bail (le leasing)	54
3.1.3.4. Les Credits exploitations	54
3.1.3.5. Les promotions immobiliere	54
3.1.4. Le financement aux besoins des professionnels	54
3.1.4.1. Le crédit PROMED	55
3.1.4.2. Le crédit PROLIB	55
3.1.5. Le Financement aux besoins des particuliers	56
3.1.5.1. Le crédit immobilier	56

3.1.5.1.1. Le crédit pour l'achat d'un logement neuf	56
3.1.5.1.2. Le crédit immobilier à taux d'intérêt bonifié	56
3.1.5.1.3. Le crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers	56
3.1.5.1.4. Le crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement	57
3.1.5.1.5. Le crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle	57
3.1.6. Le commerce extérieur	57
3.1.6.1. Le crédit documentaire (CREDOC)	57
3.1.6.2. La remise documentaire	58
3.1.7. La monétique	58
3.1.7.1. Les cartes nationales	59
3.1.7.1.1. La carte interbancaire (CIB)	59
3.1.7.1.2. La carte CIB Classique	59
3.1.7.1.3. La carte CIB Gold	60
3.1.7.1.4. La carte AFFAIRE Corpor@te et la carte AFFAIRE Corpor@te +	60
3.1.7.2. Les cartes internationaux	61
3.1.7.2.1. La carte VISA	61
3.1.8. Banque à distance	62
3.1.8.1. Le « E-Paiement »	62
3.1.8.2. Le Terminal de Paiement Electronique	63
3.1.8.3. Le « E-Banking »	63
3.1.8.4. La mise en œuvre du service EDI	63
3.1.9. La banque assurance.....	64
3.1.10. Le coffre-fort	65
3.2. Les services de la banque CPA	65
3.2.1. Les services gratuits	65
3.2.2. Les services payables	65
4. Les techniques de satisfaction adaptée par le CPA	66
4.1. Les canaux d'écoute	66
4.2. Le site internet.....	66
4.3. Service client (la banque par téléphone)	66
4.4. Les guichets automatiques	67
4.5. SMS	67
Section 02 : analyse des résultats obtenus de l'enquête de satisfaction	68
1. La présentation de l'enquête.....	68

1.1. Le déroulement de l'enquête	68
1.1.1. La taille des échantillons	68
1.1.2. Le choix de la méthode	68
1.1.3. Les type de questions	69
1.1.3.1. Les questions fermées dichotomiques	69
1.1.3.2. Les questions fermées à réponses uniques	69
1.1.3.3. Les questions fermées à choix multiples	69
1.1.3.4. Les questions à choix d'appréciation	70
1.1.4. L'entretien	70
1.1.4.1. Les type de l'entretien	70
1.1.5. La méthode utilisée pour traiter les résultats	71
2. Présentation des données.....	71
2.1. La méthode tri à plat.....	72
2.1.1. Le sexe.....	72
2.1.2. L'âge du client.....	73
2.1.3. La situation socio-professionnel.....	74
2.1.4. Façon comment que le client a connu le CPA.....	75
2.1.5. L'ancienneté du client	76
2.1.6. Aménagement de l'agence	77
2.1.7. L'accueil du client.....	78
2.1.8. La patience du client.....	79
2.1.9. Temps d'attente	80
2.1.10. Conformabilité de la salle d'attente	81
2.1.11. Les réclamations des clients	82
2.1.12. Traitement des réclamations.....	83
2.1.13. L'évaluation du client vis-à-vis de la livraison de la commande	84
2.1.14. L'évaluation vis-à-vis des produits et services ou le client est abonné.....	85
2.1.15. Les conventions d'où le client est inscrit	86
2.1.16. Qualification du personnel de CPA	87
2.1.17. Faction globale du client	88
2.1.18. Recommandation du client pour ces amis.....	89
2.2. La méthode tri-croisé.....	90
3. Synthèse des résultats.....	92
Conclusion	93

Conclusion générale	94
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Le marketing bancaire a pris une place importante dans le secteur des services bancaires dans le but de créer, de conquérir, de satisfaire les besoins de leurs clients. La satisfaction du client est l'élément essentiel pour le développement de l'activité de la banque et pour l'augmentation de son chiffre d'affaire. La mesure et le suivi de la satisfaction du client ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

MOTS CLES : Satisfaction, fidélisation, marketing bancaire, produits et services.

Abstract

Bank marketing has taken an important place in the banking sector with the aim of creating, conquering, satisfying the needs of their customers. Customer satisfaction is the essential element for the development of the bank's activity and for the increase in its turnover. Measuring and tracking client satisfaction is not an end in itself, but rather a means to improve service to the public and overall program performance. Measuring customer satisfaction provides valuable information that allows for better consultation with customers.

KEYWORDS : Satisfaction, loyalty, banking marketing, products and services.