

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU.
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de **master en Sciences de Gestion**

Option : Management Bancaire

Thème :

**La qualité de service bancaire et son impact sur la satisfaction des clients
cas de l'agence CPA N°189 DE DRAA BEN KHEDDA**

Préparé par :

M^{elle} : SMAIL Zehor

M^{elle} : TCHALABI Amel

Devant les membres de Jury :

- Présidente : M^{me} BOURKACHE Ferroudja maître de conférences classe « B »
- Examinatrice : M^{me} AKSIL Kaissa
- Reportrice : M^{me} BELADEL AMINA

Encadré par :

M^{me} : BELADEL Amina

Promotion : 2019 /2020

REMERCIEMENT

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

Nous remercions notre promotrice « Mme. BELADEL Amina », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.

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

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

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

Merci.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'études

A la mémoire de mon père

Aux personnes les plus chères à mon cœur :

À ma chère mère

A mes sœurs : Hayat et sylvia pour

Leur soutien et leur aide précieuse

A toute ma famille

A tous mes amis

T.AMEL



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en signe de gratitude, de reconnaissance et d'affection à mes très chers parents qui m'ont toujours soutenue durant le parcours de ma vie, et qui n'ont jamais cessé de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite

À la mémoire de mon père, que dieu l'accueille dans vastes paradis

À celle qui a beaucoup souffert pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui, à toi ma chères mère

À mes très chères sœurs wasila, Malika, Kenza et Lamia et leurs mari Smail Ch., Smail Q, Samir, Zinedine et ainsi leurs Enfants

À mes très chers frères lounes, Saïd, Mourad, et Arezki

À toute la famille Smail

À tous mes amis(es) et en particulier ma binôme

À toutes les personnes qui m'ont connue, orientée et souhaitée la réussite.

Smail. Zehor

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	04
Chapitre I : Les services et le marketing bancaires	
Introduction	06
Section 1 : Notion sur le marketing des services.....	10
Section 2 : Généralité sur Le marketing bancaire.....	31
Conclusion.....	51
Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle	
Introduction	53
Section 1 : Marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC).....	54
Section 2 : La satisfaction et la fidélisation dans le milieu bancaire	72
Conclusion.....	90
Chapitre III: étude de la satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA N° « 189 »	
Introduction	92
Section 1 : Présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA)	93
Section 2 : L'enquête sur la satisfaction de la clientèle au sein du l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA N°189	112
Conclusion.....	150
Conclusion Générale	152
Bibliographie.....	155
Liste des tableaux et les figures	162
Liste des abréviations.....	167
Annexes	170
Table des matières	180

***INTRODUCTION
GENERALE***

Introduction générale

L'environnement économique, l'évolution des technologies de l'information et l'accentuation de la concurrence ont changé le métier de la banque, tout en modifiant le rôle et le contenu de la fonction marketing. Le marketing a été développé initialement à partir des produits, ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, relation humaine...).

L'appartenance des banques au secteur des services et la nature particulière de son produit, a nécessité le développement d'un marketing spécifique dit marketing bancaire. Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme. Elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

Dans le marketing des services, la notion de la satisfaction du client est liée directement à la qualité du service. Si la qualité est égale ou supérieure aux attentes du client, ce dernier sera satisfait et inversement.

La satisfaction et la fidélisation du client doit constituer la préoccupation principale de toute banque qui veut être performante, car le client étant au centre de la banque.

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

1. le choix et intérêt du thème

Le choix de ce thème est motivé par deux raisons :

- La qualité de service est devenue un outil major au sein des banques, nous nous sommes intéressées à démontrer son implication dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Introduction générale

- Notre volonté de montrer les efforts fournis par les banques notamment la CPA sur la qualité des services offerts, afin de satisfaire ses clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisqu'un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

2. L'objectif de notre recherche

A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'importance de la qualité de service pour la satisfaction des clients et la contribution de cette dernière à les fidéliser. L'objectif général est d'évaluer la satisfaction des clients qui ont été récemment dans la banque CPA.

3. Problématique

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

La transition récente de l'économie de marché, les changements de société, de mode de vie et les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies d'information et de communication ont modifié la nature de la demande et ont mis l'accent sur le besoin d'une relation plus durable et moins matérielle entre les banques et leurs clients.

Pour cela, les banques font recours à une approche de type « **Gestion de la relation client** » qui constitue une stratégie basée sur l'information comme élément essentiel qui peut procurer un avantage concurrentiel en plaçant un système d'information plus performant.

La gestion de la relation client est une nouvelle démarche qui prend une ampleur croissante. Elle est définie par les auteurs comme étant une stratégie adoptée qui s'appuie sur des technologies de pointes dans le but d'établir une relation personnalisée avec les meilleurs clients et sur le long terme afin de garantir une fidélisation et une rentabilité meilleure. Elle a pour objectif de maintenir sur le long terme une relation profitable avec leurs clients, à travers l'adoption d'outils et de techniques clés.

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

Introduction générale

Une banque qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser.

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

« Quelles est l'impact de la qualité de service bancaire sur la satisfaction des clients de l'agence CPA ?

De cette question principale, découlent les sous questions suivantes :

1. La qualité de service est-elle un déterminant majeur de la satisfaction des clients ?
2. Est-ce que l'agence CPA dispose d'une démarche qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?
3. Quel est l'impact de la qualité de service sur la fidélité ?
4. Est-ce que la banque donne l'importance pour améliorer la qualité de service ?

4. Hypothèses

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

Hypothèse 1 : La qualité de service est un élément important pour la satisfaction et fidélisation des clients.

Hypothèse 2 : La satisfaction de la clientèle est étroitement liée à la qualité des services offerts par le CPA.

Hypothèse 3 : Une meilleure qualité de services engendre la satisfaction et la fidélité de client.

Hypothèse 4 : La banque CPA ne donne pas de l'importance pour améliorer la qualité de service.

3. Méthodologie du travail

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

Introduction générale

Premièrement, nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres documents) relative aux concepts de base de notre sujet de recherche (la qualité des services et la mesure de la satisfaction du client).

Deuxièmement, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction du client au niveau de l'agence CPA de Draa BEN KHEDA, pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire choisis d'une manière aléatoire.

4. structure du travail

Dans le souci d'effectuer notre étude avec succès, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré à des clients de l'agence « CPA de Draa BEN KHEDA N°198 » afin de recueillir leurs jugements

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de la rédaction portant sur deux parties ; la première partie, est une étude théorique subdivisée en deux chapitres essentiels qui porte sur les services et le marketing bancaire dans le premier chapitre, et l'analyse de la satisfaction de la clientèle dans le second chapitre.

La deuxième partie, est consacrée à la présentation de généralités sur la banque CPA, à notre enquête du terrain et aux résultats obtenus.

Enfin, nous essayons de situer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité du service offert par l'agence CPA de Draa BEN KHEDA agence N°189.

Chapitre I :

Les services et le marketing bancaire

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Introduction

La profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois). Le marketing s'attache à répondre aux besoins des clients et devient une fonction fondamentale au sein de la banque.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

Ce chapitre présente le marketing en générale et les services dans leur approche globale et le marketing bancaire.

Il est organisé en deux sections, la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services, le marketing des services et le système de servuction, tandis que la deuxième section traite du marketing bancaire et les différents notions relative à ce sujet.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Section 1 : notion sur le marketing et les services

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

1. Définitions de marketing

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son introduction il y a une soixantaine d'année. Il a été traduit en français par le mot « mercatique » mais l'appellation la plus utilisée est «marketing »¹.

Selon Philip Kotler « le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »²

Selon LENDREVIE et LINDON, « le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles ».³

Selon MERCATOR « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »⁴

À travers les différentes définitions que nous avons présentées, nous constatons que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables de procéder à un échange qui leur permet de satisfaire un besoin ou un désir.

2. Origine et développement

Les mutations économiques majeures du début du XX^{ème} siècle ont influencé directement l'avènement et la transformation progressive du marketing qui était longtemps

¹ CROUTSHE Jean Jacques, « Marketing et communication commerciale », Edition ESKA, Paris, 2000, P.17

² KEITH R, cité par COCHOY F, « Le marketing in : la ruse de l'économie », volume 14- n° 53, P.175-201, 1960-2001, P.186

³ LINDON, LENDREVIE, Mercator, « Théorie et pratique du marketing », Edition : Dunod, Paris, 2000, P. 158.

⁴ LENDREY Jacques et LEVY Julien, Mercator ; « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », Edition DUNOD, Paris, 2012, P.05.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

limité à l'étude de la distribution des produits, tandis qu'aujourd'hui, il intègre l'ensemble des activités de l'entreprise.

2.1. Origine

Le mot marketing est né incontestablement aux États-Unis d'Amérique et a été utilisé pour la première fois vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de gestion et de vente. L'idée d'une adaptation de l'organisation et de la production des entreprises aux Contraintes du marché cela a été déjà apparue en Allemagne au XIX^{ème} siècle, lorsque des industriels comprirent qu'il importait avant tout de satisfaire la clientèle, même si ses goûts semblaient irrationnels et déraisonnables.⁵

La naissance moderne du marketing est souvent attribuée à une déclaration d'un dirigeant de la General Electric Company, qui dès 1952 dans son rapport annuel affirmait en substance : « Plutôt que de concevoir ce que vous avez toujours conçu, puis d'essayer de le vendre, découvrez quoi vendre, puis essayez de le concevoir. » Dès lors, les notions de besoin et de satisfaction sont devenues le credo de tout gestionnaire d'entreprise, aidé en cela par les recherches de MASLOW, qui a identifié une « loi générale des besoins » présentée sous forme d'une pyramide. Ce modèle permet, en fait, de comprendre les besoins humains dans le cadre des comportements d'achat⁶.

2.2. Développement

L'évolution du marketing est l'ensemble des changements et améliorations effectués au fil des années, elle est communément attribuée à deux phénomènes. L'un serait la multiplication des produits répondant à une même utilité ; l'autre serait un changement du consommateur, plus instable dans ses choix, plus individuel dans son comportement (Firatet Venkatesh, 1993)⁷.ci-dessous nous allons essayer de retracer les différentes phases d'évolutions à travers l'histoire dans le tableau suivant

⁵OUAMAR MADJID, « Le marketing management », Edition : AL-DJAZAIR, Algérie, 2015, P.03

⁶KEITH Op.cit. P.187

⁷GABRIEL P, « Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Applications en Marketing », Volume 12, n° 4, 1997, P. 64.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Tableau N°1 : Evolution du marketing à travers l'histoire



Fin 19em siècle -1950	1950- 1972	A partir de 1972
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la rencontre pour écouler leurs produits sur le marché.	Emergence de l'école du marketing management. -Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. -Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P)	-nouvelle distinction de la notion d'échange -le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. -l'accent est mis sur la satisfaction et fidélité soins,

Source, KOTLER ET DUBOIS, « Marketing Management », Edition : Pearson Education France, Paris, 2001, P.42.

3. Les différentes optiques du marketing

A travers l'histoire du marketing et son évolution les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion tel qu'on nous pouvons dénombrer six optiques représenté par (Ph. KOTLER en, 2003) ⁸comme suit :

3.1. L'optique production

Cette période qui s'étend de la fin du 19ème siècle, et continue jusqu'au début du 20^{ème} siècle, une période où le fournisseur était roi, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent confronté aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande.

Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentiel de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande car l'environnement était faiblement concurrentiel.

⁸KOTLER Philip, « Marketing Management » Edition, Paris, 2003, P.48

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Cependant, cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution.

3.2. L'optique produit

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer en permanence la qualité de ses produits.

Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque ; de se préoccuper uniquement de la qualité du produit et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

3.3. L'optique vente

L'optique vente est apparu pendant la grande crise économique qu'a connue le monde au début du 20^{ème} siècle, elle présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. (L'offre excède la demande)

La plupart des entreprises qui adoptent cette optique sont en situation de sur capacité, leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Or le problème majeur est de trouver les clients. Ceux-ci sont donc bombardés de messages publicitaires de toutes sortes, les incitant à acheter. Il est, dans ces conditions, peu surprenant que le marketing soit souvent assimilé à la publicité et à la vente.

3.4. L'optique marketing

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupait avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. Ils ne cherchent pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Cette optique inverse la logique vente, c'est-à-dire au lieu d'essayer d'écouler ce qu'elles ont produit afin d'engendrer un chiffre d'affaires, les entreprises ont compris qu'il fallait se placer du côté du consommateur, solliciter son avis, pour connaître exactement ce qu'il veut, puis élaborer un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

3.5. L'optique client

Durant la fin du 20^{ème}, certaines entreprises vont au-delà de l'optique marketing pour adopter l'optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel.

Ils collectent des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme⁹.

Cette évolution résulte des progrès techniques permettant aujourd'hui l'adaptation individualisée des produits dans les usines, la composition de bases de données clientèle extensives et la construction de relations interactives avec chaque individu (notamment à l'aide d'internet).

Pendant, le marketing « one-to-one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés. Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment.

3.6. L'optique du marketing sociétal

Aujourd'hui, l'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité. Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif.¹⁰

⁹ KOTLER Philip, DUBOIS B, op cit P. 32

¹⁰ KOTLER Philip et al, op cit, P. 33

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

4. Les nouvelles tendances du marketing

Le marketing a vu plusieurs évolutions depuis son émergence. En plus de la démarche du marketing traditionnel que nous avons pu détailler précédemment, d'autres tendances ont vu le jour depuis la fin du siècle (19^{ème}), (le marketing relationnel, le marketing direct, et le marketing en ligne) et deviennent aujourd'hui indispensables à la bonne pratique des entreprises, particulièrement dans le secteur des services.

4.1. Le marketing relationnel

Selon LENDREVIE « le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque»¹¹

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel :

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité dans les media.
- Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part.

Les politiques marketings cherchent à favoriser la fidélité, à travers la construction de relation régulière avec les clients et cela se fait par le biais des outils de la gestion de la relation client GRC, synonyme de CRM fondé sur l'expression anglaise Customer Relationship Management, qui consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. Ainsi en fonction des données dont elles disposent sur chaque client, les entreprises peuvent personnaliser les produits, les services, les actions marketing, les messages, et/ou médias¹². De ce fait la GRC repose sur l'idée que l'un des principaux vecteurs de la rentabilité des entreprises réside dans la valeur agrégée de leur portefeuille de clientèle¹³. Le marketing relationnel repose sur plusieurs autres outils qui seront utilisés en fonction des objectifs définis, voir tableau 1 :

¹¹ LENDREVIE, op.cit P.524

¹² KOTLER et al, op cit P.181

¹³Pour plus de détails voir chapitre deux

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Tableau N°2- Les objectifs et outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'action
-Connaître les clients	-Base des données
-Leur parler	- Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
-Leur écouter	- Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
-Les fidéliser et récompenser	- Cartes et point de fidélité
-Les associer	- Clubs de clients, parrainage, forum

Source : J. LENDREVIE, Mercator, « Théorie et pratique du marketing », 7^{ème} Edition, Edition Français.2003, P.905

4.2. Le marketing direct

Il est pour origine la vente par correspondance qui s'est développée dans la deuxième moitié du 19^{ème} siècle pour élargir le marché des grands magasins aux populations rurales¹⁴.

C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction, il se caractérise par l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, sa rapidité et son caractère sélectif.

Le marketing direct fait appel à plusieurs outils, nous allons citer ci-après les plus communément utiliser :¹⁵

4.2.1. Les mailings : ils sont préparés à partir de fichiers internes ou acheté, voire loués, à l'extérieures, c'est un outil qui est extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales. Les mailings peuvent se faire sous plusieurs support comme : (le courrier, le mailing par télécopie, la messagerie électronique, l'envoi de SMS, la messagerie électronique...);

4.2.2. Le marketing par catalogue : Support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...)¹⁶ ;

4.2.3. Le télémarketing : Il consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients, il permet aux entreprises d'accroître leurs

¹⁴LENDREVIE Levy, Mercator : « Tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, Edition, Paris, 2014 P.826

¹⁵ KOTLER et al, op cit P.706-712

¹⁶<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Catalogue-238747.htm#3DSszoMBqzl8CqG2.97>, le 17/02/2021

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

chiffre d'affaires, de réduire leurs coûts commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Il existe quatre types de télémarketing : (la vente téléphonique, l'entretien téléphonique de la clientèle, la qualification téléphonique et le service aux clients) ;

4.3. Le marketing en ligne

C'est la forme la plus récente du marketing direct, il offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée. Dès lors, et suite aux développements des technologies de l'information et de la communication de nos jours, les entreprises ne peuvent qu'abandonner les méthodes traditionnelles et suivre le courant en utilisant ces technologies dans les différentes fonctions de l'organisation notamment la fonction marketing.

Le développement de l'internet et du web ont favorisé l'émergence des techniques marketing appliquées en ligne qui sont appelées le « e-marketing » dont l'échange et le dialogue entre l'entreprise et le client constitue sa caractéristique principale, il permet aussi d'individualiser le contenu des offres et des informations, le marketing en ligne dépasse le marketing direct puisque il intègre le e-mailing, la publicité sur internet (bannières publicitaires), le parrainage de site, le marketing des réseaux sociaux (Marketing viral), ou encore les liens sponsorisés sur les moteurs de recherches.

Le marketing en ligne relève des outils très divers tel que.¹⁷

4.3.1. Les liens sponsorisés : ils permettent d'assurer la promotion d'un site web à partir de mot-clé tapé par les internautes sur les moteurs de recherches ;

4.3.2. Les bannières publicitaires : elles s'affichent à l'issue de l'internaute pour attirer son attention sur un produit ou une marque distincte du site qu'il consulte ;

4.3.3. Les annonces classées : elles s'apparentent à de petites annonces rédigées que les annonceurs utilisent pour se faire connaître ;

4.3.4. Le marketing des réseaux sociaux (Marketing viral) : qui consiste à faire connaître un produit ou service en s'appuyant sur le marketing viral (la bouche à oreille) en ligne ;

4.3.5. Le parrainage : il consiste à associer une marque à un site web il peut se matérialiser sous la forme d'un lien ou d'une image, d'un lien ou d'un contenu fourni par les partenaires ;

¹⁷ KOTER et al, op cit ; P.712-714

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

A travers les développements précédents, nous pouvons dire que le succès du marketing revient premièrement à la bonne maîtrise de la démarche du marketing traditionnel¹⁸, le marketing d'étude¹⁹, le marketing stratégique²⁰ et le marketing opérationnel²¹, mais aussi de l'adoption des nouvelles tendances qui visent à avoir une clientèle satisfaite et fidèle.

5) Marketing des services

5.1. Définitions du service

Dans son célèbre ouvrage « **la richesse des nations** » (1776), Adam Smith²² distingue les produits des services qu'il considère comme improductifs car ils disparaissent aussitôt consommés. Il faut attendre les travaux de Jean-Baptiste Say²³, qui a rejeté cette interprétation et qui a conclu que les outputs improductifs sont en fait des produits immatériels : les services²⁴

Selon LANGLOIS et al « Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ²⁵»

Selon KOTLER et al « On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique²⁶ »

LOVELOCK et al ont donné la définition suivante du concept : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ²⁷»

¹⁸Marketing traditionnel : est une technique qui consiste à utiliser les médias tels que la radio, la télévision, les journaux ou presse écrite...et les affiches publicitaires pour diffuser son message et présenter son produit/service

¹⁹Marketing d'étude : C'est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateur, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées

²⁰Marketing stratégique : Recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque ...etc.

²¹Marketing opérationnel : Désigne les opérations de marketing postérieures à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les services après-vente...etc.

²²Adam Smith est philosophe et économiste écossais des Lumières. Il reste dans l'histoire comme le père des sciences économiques modernes, dont l'œuvre principale, publiée en 1776, la richesse des nations, est un des textes fondateurs du libéralisme économique.

²³Jean-Baptiste Say est un économiste français, auteur de la distinction « production/répartition/consommation », devenue classique en économie moderne.

²⁴Lovelock ; J. Wirtz ; D. Lapert ; A. Munos, « Marketing des services », 7^{ème} Edition, Edition Pearson, Paris, 2014, P.18

²⁵LANGLOIS M, TOCQUER G, Marketing des services : le défi relationnel, Québec, Editions BOUCHEVILLE, 1992, P.21

²⁶KOTLER P et al, « Marketing management », Edition : PEARSON Education, Paris, 2006, P.462

²⁷LOVELOCK C et al, « Marketing des services », Edition PEARSON Education, Paris, 2004, P.09

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Cependant, à partir des définitions précédentes, nous pouvons déduire que le service est une activité économique qui crée de la valeur au client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise ou son support physique, mais sans qu'il ait un transfert de propriété.

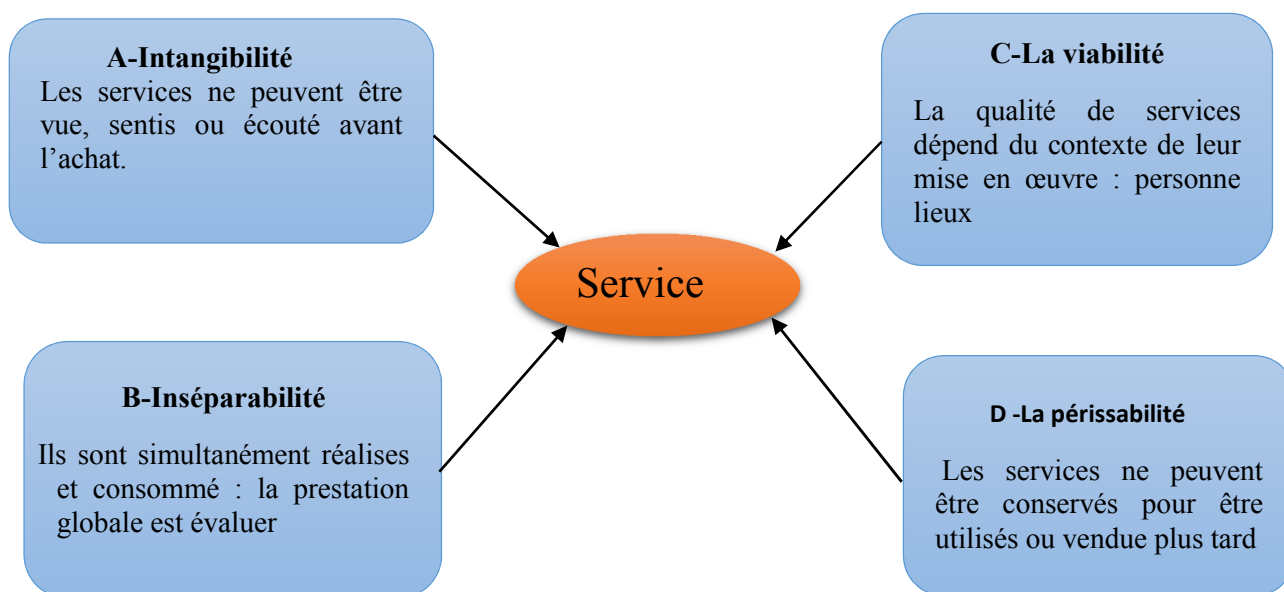
A travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible ;
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme ;
- Le service peut être associé ou non un produit physique.

5.2. Les spécificités des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent le politique marketing.

Figure N°01 : Le service et ses spécificités



Source : adapter par nos soins, HERMEL.L, LOUYAT. G., « 100 questions pour comprendre agir, qualité de service », Edition : AFNOR, Paris, 2009, P.04.

5.2.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles, ce n'est pas un produit que nous pouvons voir, sentir, goûter ou toucher, bien sûr on peut toucher certains aspects du service mais la nature même du service ne peut être touchée²⁸, Le client ne peut se faire à l'avance une idée précise du service.

²⁸VOLGER Eric (2004), op.cite P.11

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

La notion de l'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : Une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer)²⁹. Ces dimensions renforcent le risque perçu par le client.

Cependant pour réduire son incertitude et favoriser sa confiance, il est important pour le prestataire d'avoir recours à plusieurs moyens pour matérialiser son offre tel que ³⁰:

❖ **Les moyens pour matérialisés son offre**

- **Les locaux**, ils communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;
- **Le personnel**, il doit paraître tout entier occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les attacher à certains attributs souhaités ;
- **L'équipement** : il doit être en cohérence avec la promesse, moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie ;
- **Les outils de communication** : les publicités, les brochures et le site web doivent exprimer l'expérience de la prestation proposée ;
- **Les symboles de la marque** : comme les logos, sont également un moyen de communiquer sur la nature du service et doivent être très présents sur le lieu de prestation ;
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

5.2.2. La simultanéité entre production et consommation (l'inséparabilité)

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

5.2.3. L'hétérogénéité du service (variabilité)

Les services se suivent mais ne se ressemblent pas, contrairement à un fabricant de biens, qui peut surveiller et surtout contrôler le processus de production pour obtenir des produits conformes et identiques, le prestataire de service ne peut garantir l'homogénéité de ses services, essentiellement à cause de deux variables : le client et le prestataire lui-même.

²⁹FREDERIC B, CHRISTOPHE S, « Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept D'intangibilité, recherche et applications en marketing », vol 19, n°3, 2004, P.21-29

³⁰KOTLER et al (2015), op. Cite, P.466-467

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

5.2.4. La périssabilité

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

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur le proche marketing qui leurs sont appliquées. Le tableau ci-après montre les implications Marketing qui correspond à chaque caractéristique distinctive des services (voir tableau N°3)

Tableau N°3- Les caractéristiques distinctives des services et des implications marketing correspondantes

Caractéristiques	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés 2. Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables 3. Les prix sont difficiles à établir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre en valeur des indices tangibles 2. Utiliser des sources personnelles plutôt qu'impersonnelles 3. Stimuler des communications de bouche-à-oreille 4. Créer une image institutionnelle forte 5. Développer une communication après achat (communication de confirmation)
Inséparabilité de la production et de l'utilisation : le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production 2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public 2. Manager les clients 3. Utiliser un politique multi-site
Hétérogénéité de la prestation de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service. 2. Standardiser les processus ; développer des protocoles. 3. Personnaliser le service
Périssabilité de l'offre de Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être stockés 2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande 3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante 2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux

Source : ZEITHAML et al, 1985, p. 35 dans GABRIEL. P et al, « Marketing des service », Edition : Dunod, Paris 2014, P.04

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

5.3. Les dimensions du marketing des services

Le marketing des services est un marketing distinct, car même s'il fonde ses principes du marketing des biens matériels, les spécificités des services lui ont permis de se démarquer durablement.

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing : le marketing externe, le marketing interne et le marketing interactif³¹.

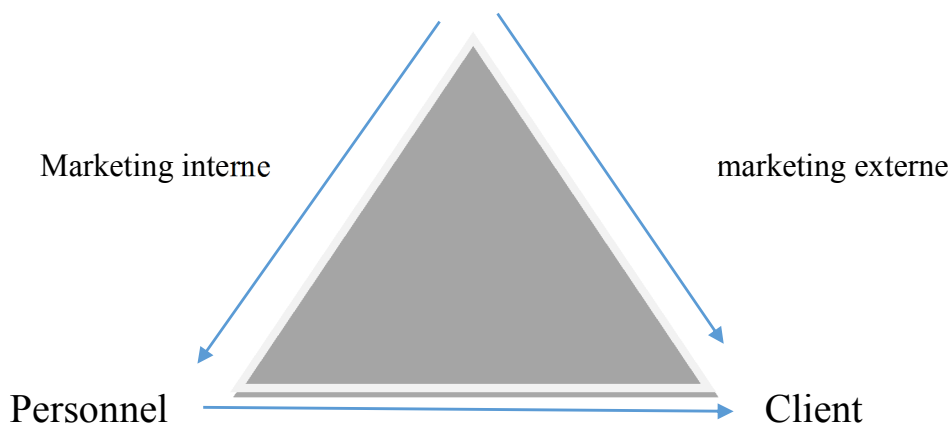
5.3.1. Le marketing externe : le marketing externe décrit le travail classique de ciblage de la clientèle, positionnement, politique de marque, préparation de service, fixation des prix, distribution et communication.

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

5.3.3. Le marketing interactif : souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client /vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle, le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissances³².

Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés³³.

Figure N° 02 : Trois formes de marketing dans les services



Source, Ph. Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois ; «Marketing management»,13èmeEdition, Pearson Education, Paris, 2009, P.466.

³¹Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Op.cit P.417.

³² KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15ème Edition, Editions PERSON, France, 2015, P.453.

³³Lapert Denis, Op.cit. P. 2728.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

5.4. Le système de servuction

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

5.4.1. Définition de la servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

J .LENDREVIE, J.LEVY ET D.LINDON, définissent la servuction comme suit « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service »³⁴

EIGLIER .P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérentes de tous les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont le caractéristique commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées. »³⁵

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

Pour mieux comprendre le système de servuction, nous allons citer les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

5.4.2. Les éléments de la servuction

Ce système est composé de trois pôles fondamentaux : le personnel, le support physique, et le client.³⁶

- ❖ **Le support physique** : Renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :
 - les instruments nécessaires au service ;
 - l'environnement immédiat dans lequel se passe le service³⁷.
- ❖ **Le personnel en contact** : Est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client.

³⁴ LENDREVIE, J, LEVY J et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7ème, éd., DALLOZ, Paris, 2003, P.1013.

³⁵ EIGLIER, P, et LANGEARD, E, « Servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P.15.

³⁶Ibid., P.13.

³⁷J. Michel Tardieu, Op.Cit., P. 22.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- ❖ **Le client** : Sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.
- ❖ **Le service** : Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque.

Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système³⁸.

- ❖ **Le système d'organisation interne** : Le support du service, le back office, a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back office sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du processus, le front office, et vice versa³⁹.
- ❖ **Les autres clients** : Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets⁴⁰.

5.4.3. Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non.⁴¹

❖ Les opérations de fabrication du service

Les éléments visibles des opérations de services peuvent être divisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés au équipement et autres éléments tangibles. Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

❖ La livraison du service

Il faut entendre par la livraison du service : où, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients.

³⁸Pierre Eiglier, Op.Cit.P.16.

³⁹J. Michel Tardieu, Op.Cit. , P. 23.

⁴⁰Lendrevie, Levy; Lindon, Op.Cit. , P .975.

⁴¹LOVLOCK, and all, « Marketing des services », Op.Cit. P.56.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

La distinction entre les services High contact et le service Low contact est dû au fait que les clients de service Low contact ne voient généralement pas l'usine où le travail est effectué ; au mieux ils parleront avec le fournisseur de service par téléphone. Sans locaux ni aménagement ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propres avis sur la qualité d'un service en fonction d'une aisance au téléphone, d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

Au terme de notre section, nous arrivons à comprendre comment le service se fabrique, afin de mieux anticiper les problèmes de qualité, il faut vérifier la cohérence de la servuction entre la formation du personnel en contact, le travail sur le support physique, et tous ce qui est visible pour le client.

5.5. La qualité de service

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients. Il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon nous augmentons les risques d'insatisfaction.

5.5.1. Définition de qualité de service

Selon BERRACHE « La qualité est l'ensemble des propriétés, est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites »⁴²

Selon LENDREVI et LEVI « La qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions »⁴³

En dernier lieu, nous pouvons dire que la recherche renouvelée de la qualité n'est que la satisfaction des clients et présentation de la valeur ajoutée.

HEROVITZ définit comme : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme »⁴⁴.

5.5.2. Les déterminants (Les dimensions) de la qualité de service

Nous pouvons distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir ⁴⁵:

- ❖ **L'accès** : le service doit être facilement accessible sans retard ni attente ;

⁴²BERRACHE Jean pierre, « La qualité de service dans l'entreprise » Edition organisat, France, 1992, P.22

⁴³LENDREVI, LEVI « Mercator » 10^e édition, Dunod, Paris, 2012, P.567.

⁴⁴HEROVITZ Jack, « La qualité de service à la conquête de client », inter Edition, Paris, 1987, P.34

⁴⁵HARMEL .L (2005), Op.Cit., P.84

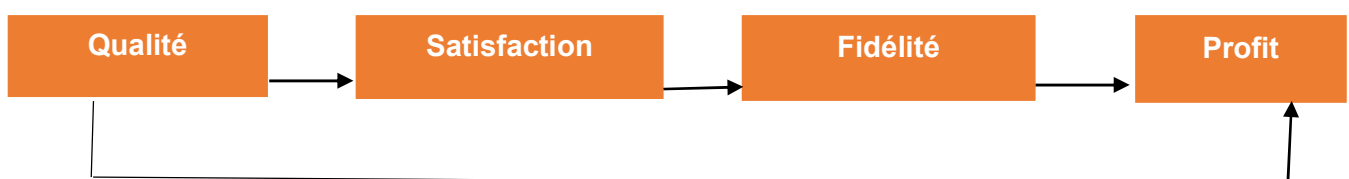
Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- ❖ **L'information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client ;
- ❖ **La compétence** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service ;
- ❖ **La courtoisie** : le personnel doit être amical, respectueux et attentif ;
- ❖ **La crédibilité** : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client ;
- ❖ **La fiabilité** : la prestation de service doit être complète et correspond aux attentes ;
- ❖ **La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute enquête ou problèmes de client ;
- ❖ **La sécurité** : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites ;
- ❖ **La matérialisation** : les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité ;
- ❖ **La compréhension de client** : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin.

5.5.3. Les avantages de la qualité de service

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, la figure suivante résume le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients.

Figure N° 03 : boule de qualité au profit.



Source : L.Hermel « Mesurer la satisfaction client », AFNOR, Paris, 2001, P.08

La qualité de service permet de satisfaire le client, développer la fidélité des clients et aussi augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Nous pouvons déduire, qu'une mauvaise qualité place toute entreprise en position de désavantage concurrentiel. Si les clients perçoivent que la qualité n'est pas satisfaisante, ils ne tardent pas à aller voir ailleurs. Pour cela l'intégration soignée de programme d'amélioration de la qualité permettra à long terme d'engendrer un meilleur profit pour l'entreprise.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

5.5.4. Les objectifs de bonne qualité

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

❖ La fidélisation des clients

La qualité du produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « *beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien* »⁴⁶. Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

❖ L'amélioration des performances économiques

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

❖ La mobilisation du personnel

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous.

Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise.

5.5.5. Le modèles de la qualité de service (SERVQUAL)

Le mot SERVQUAL est diminutif de « Service Qualité » a été largement utilisé par les entreprises de service. Ces résultats montrent qu'en réalité le SERVQUAL ne mesure que deux facteurs :

- ❖ la qualité intrinsèque du service (ressemblant aux termes de qualité fonctionnelle).
- ❖ la qualité extrinsèque du service (qui se réfère aux aspects tangibles de la livraison du service)⁴⁷.

⁴⁶DURET, (D) et PILLET, (M) : « Qualité en production », Edition d'organisation, Paris, 2005, P.22.

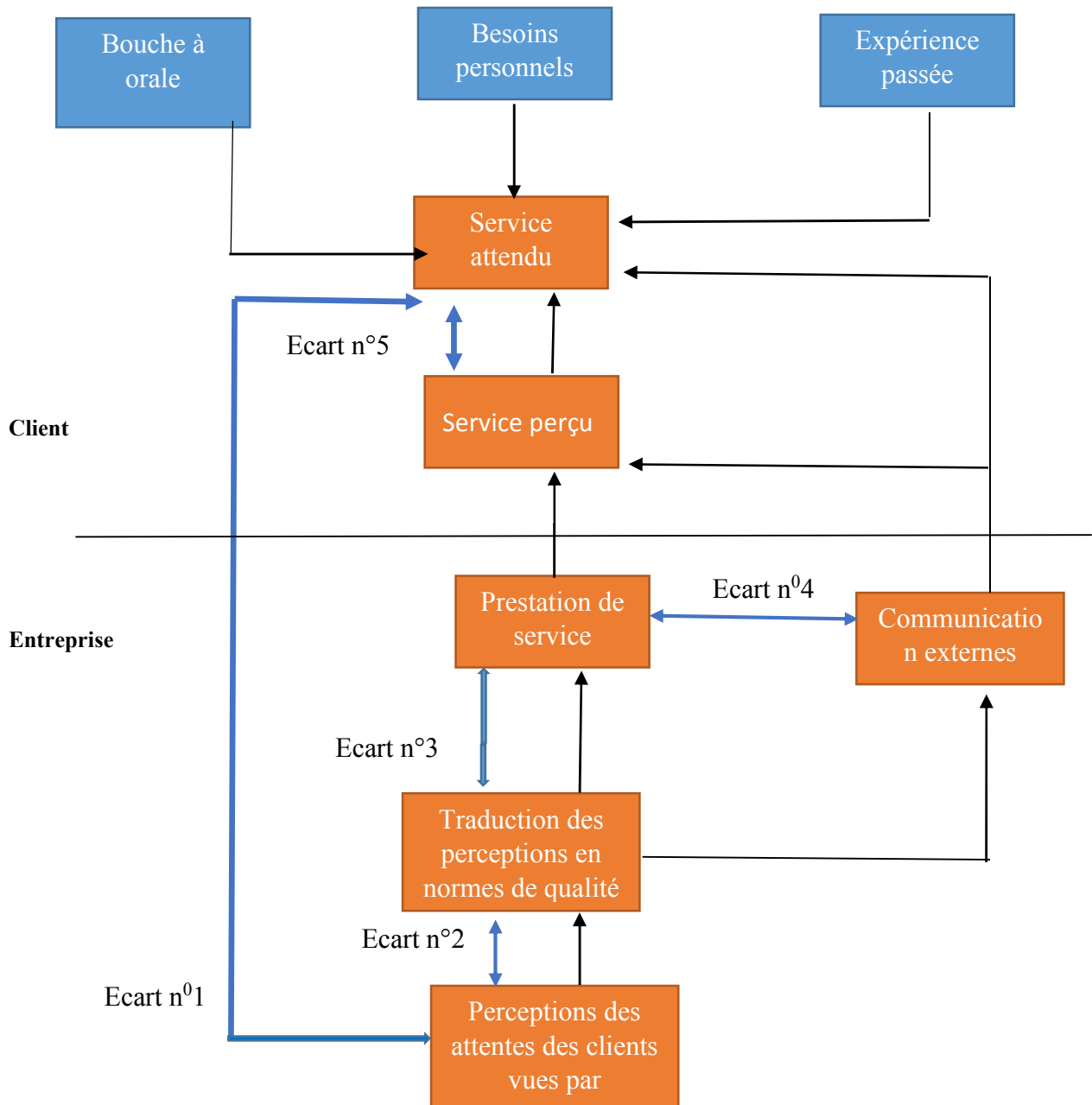
⁴⁷Lapert Denis, Op.Cit., P. 87.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

❖ Définition de SERVQUAL

SERVQUAL est un outil qui permet de mieux comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs en ce qui concerne la qualité. De son utilisation, résulte également la possibilité d'améliorer les services. Cet outil a donc un double rôle : informer sur la qualité actuelle des services et fournir les pistes de travail en vue de les améliorer

Figure N° 04 : Modèle de qualité de service (SERVQUAL)



Source : P. Kotler, K.Keller, D. Manceau, Dubois, « Marketing management » 13ème Edition, Pearson Education, Paris, 2009, P.471.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Selon ce schéma nous pouvons dire que :

- **L'écart 1 :(qualité de l'écoute) :** Est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client.
- **L'écart 2 :(qualité de la conception) :** Est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes du client, encore faut-il les traduire correctement en terme de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondant aux attentes du client.
- **L'écart 3 :(qualité de réalisation) :** Est un problème récurrent dans les services : c'est celui de la conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication.
- **L'écart 4 :(qualité de communication) :** Est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.
- **L'écart 5 :(satisfaction) :** Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service⁴⁸.

5.5.6. Le cycle de la qualité de service

Le cycle de la qualité de service correspond aux différentes phases que traverse la qualité de service. La figure suivante illustre bien la séparation entre l'entreprise et le client en ce qui concerne la qualité et l'image qu'ils ont d'elle ; ce cycle comprend quatre phases.⁴⁹

❖ La qualité de service attendue

C'est la qualité telle qu'elle est voulue et désirée par le client dans un esprit raisonnable, car elle ne couvre pas une qualité parfaite ou idéale, mais plutôt ce que peut attendre un individu d'un service dans les limites de l'acceptable.

❖ La qualité de service voulue

C'est la qualité telle qu'elle est définie par l'entreprise, elle est obtenue à l'aide d'étude de marché, l'expérience de l'entreprise dans l'activité ciblée peut aussi jouer un rôle important dans la définition de la qualité de service demandée par la clientèle, une qualité qui est ensuite retranscrite sous forme de spécifications.

❖ La qualité de service réalisée

Bien connaître les attentes des clients est une étape importante, il faut ensuite pouvoir les matérialiser de telle façon à ce qu'elles puissent satisfaire convenablement les clients.

⁴⁸P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, Op.Cit. .P .470.

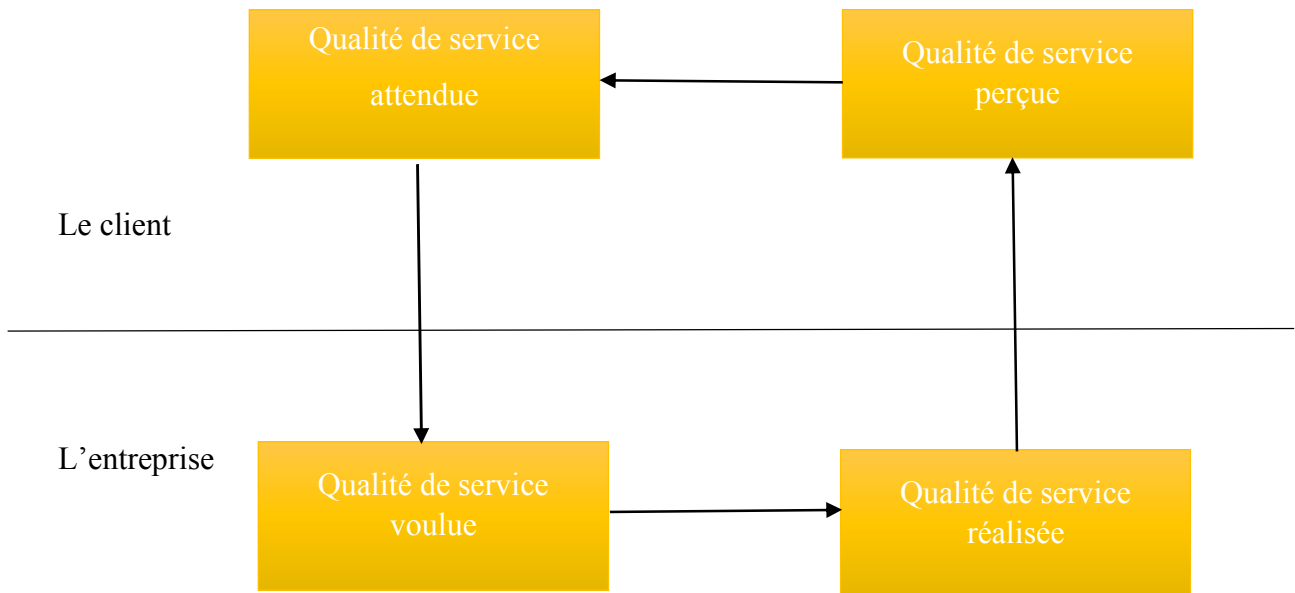
⁴⁹B.Averous et D.Averous, « Mesurer et manager la qualité de service », 2ème Edition, Editions Insep Consulting, Paris, 2004, P.25.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

❖ La qualité de service perçue

C'est la plus importante, elle doit coïncider avec la qualité demandée, elle détermine donc la satisfaction ou non du client

Figure N° 05 : Le cycle de la qualité de service



Source : Jean Margerand et Florence GilletGoinard, «Manager la qualité pour la Première fois», éditions d'Organisations, 2006, P. 04.

La qualité doit être considérée telle qu'elle est perçue par le client car c'est l'élément le plus important de ce cycle, la mesure de la satisfaction n'est alors que la mesure de l'écart qu'il y a entre la qualité de service attendue et la qualité de service perçue.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Section 02 : Le marketing bancaire

Actuellement, nous assistons à une croissance considérable du secteur des services que dans celui de la production, et cette tendance ne fait que s'amplifier. Les services, familiers à la majorité des consommateurs touchent à plusieurs domaines dont celui de la banque. Le contact avec le client constitue le point crucial autour duquel s'organise l'offre bancaire et qui représente l'élément intrinsèque de la qualité. L'évolution des comportements, des progrès technologiques et des systèmes de communication qui écrasent l'effet du temps et de l'espace dans les transactions, rendent impératif la mise en place d'un système marketing fiable et constamment en veille.

1. Définition de la banque

La banque est « un établissement financier recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement ».⁵⁰

Une deuxième définition peut s'ajouter à la première, tel que JEAN-YVES CAPUL définit et souligne le rôle de la banque en disant : « Les banques jouent le rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients. Ce second circuit caractérise ainsi le rôle d'intermédiation du système bancaire. En effets, à la différence du circuit des marchés de capitaux, les épargnants ne savent précisément à qui sont destinées leurs ressources, de même les emprunteurs s'engagent auprès des banques et ne connaissent pas les épargnants »⁵¹

La banque comme toutes entreprises cherche à fabriquer et à produire des biens et services pour satisfaire sa clientèle. Elle cherche un service de qualité qui devient comme un facteur clef dans la décision d'achat bien qu'il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre, la satisfaction des clients et la rentabilité

2. Définitions du marketing bancaire

Selon ZOLLINGER : « Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique:

⁵⁰ [Http : //www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/](http://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/), Consulté le 24/02/2021 à 15h32.

⁵¹ JEAN-YVES CAPUL, « Dictionnaire d'économie et de sciences sociales », Nouvelle Edition, Italie, 2006, P.219

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens⁵² ».

Selon MICHEL BADOUC, le marketing bancaire est défini comme : « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »⁵³.

Il le décrit aussi comme suit « le marketing et la conception, la mise en œuvre, et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, et lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les suites et les besoins des segments de marché préalablement déterminés⁵⁴ »

HODGES et TILLMAN définissent le marketing bancaire « comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommateurs et qui contribuent à augmenter le profit de la banque »

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

3. Emergence et évolution du marketing bancaire

Le marketing bancaire n'est apparu dans les banques qu'après la deuxième guerre mondiale. Après cette période, les banques ont approuvé le besoin de développer leurs actions marketings, pour faire face à la concurrence accrue et s'adapter aux besoins et aux attentes du marché.

3.1. Emergence du marketing bancaire

Le marketing bancaire s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs⁵⁵:

3.1.1. Les facteurs de l'émergence

- ❖ La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeurs, etc.)

⁵²ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E, « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} Edition pour Edition : Dunod. Paris.2008, P.01

⁵³ Golvan, Y, « Dictionnaire marketing banque assurance »1988. 2^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 1988, P.77.

⁵⁴Ibid., P. 77.

⁵⁵DESMICHT. F « Pratique de l'activité bancaire », Edition : Dunod, Paris, 2004, P 03.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- ❖ L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement d'où la création de nouveaux produits ;
- ❖ Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers.
- ❖ La suppression de l'encadrement de crédit⁵⁶, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation ;
- ❖ La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits ;
- ❖ Une concurrence accrue et le résultat de la déréglementation⁵⁷ de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- ❖ La découverte par les banques du marché des particuliers, longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjugués d'un changement des comportements et habitudes sociales.

Cependant, le marketing a mis à la disposition des banques des outils, et des techniques qui leur ont permis de se rapprocher de leur clientèle.

En effet, il est devenu un élément indispensable et indissociable à la stratégie bancaire pour la réussite de la banque.

3.2. Evolution du marketing bancaire

L'évolution du marketing bancaire a connu trois phases essentielles dans son histoire⁵⁸ :

3.2.1. Phase dite « rampante »

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production. Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort.

⁵⁶L'encadrement de crédit est l'ensemble des mesures contraignantes imposé par la banque centrale d'un pays à l'ensemble de des autres établissements financiers (particulièrement les banques) pour limiter la progression des crédits qu'il accorde et l'expansion de la masse monétaire.

⁵⁷La déréglementation : la manière dont les systèmes bancaires et financiers ont été libéralisés depuis la fin des années soixante-dix afin d'installer les conditions de l'émergence progressive d'une véritable industrie bancaire.

⁵⁸BEN HAMIDA Rihab, « Le marketing bancaire et la crise financière », ESC Toulouse, 2012, P.23

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt.

D'un autre coté le marketing n'était pas encore introduit dans la banque sauf la communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au Conseil National du Crédit (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant la Commission de Contrôle des Banques (CCB). La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires.

Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.

Dans cette phase, la satisfaction des besoins du consommateur n'est pas importante. Plutôt qu'être à l'écoute du client, la banque préfère se retrancher derrière la technicité, c'est le marketing de l'offre.

3.2.2. Phase de croissance du rôle marketing

A partir des années 1960, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients, mais ce n'est qu'à partir des années 1980 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel, une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.

Dès lors, la banque s'est vue contrainte à réorienter sa réflexion marketing, en se tournant un peu plus davantage vers le client, et ceci depuis que les marchés devenaient moins porteurs, que les nouveaux défis plus nombreux, sans oublier l'émergence des nouveaux concurrents.

3.2.3. Phase dite « la banque adulte »

A partir des années 1980-1990, une nouvelle organisation de la banque est apparue, l'innovation technologique, l'arrivée de la monnaie carte⁵⁹ et la déréglementation internationale a perturbé le système bancaire.

⁵⁹ La monnaie carte est une monnaie de nécessité apparue d'abord au Canada est devenue moyen de paiement par cours forcé sous la règne de Louis XIV en 1685. Cet instrument financier consisterait en la première tentative de monnaie fiduciaire française et nord-américaine

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques, en effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, les banques bleues sont apparues et plusieurs offres étaient disponibles. Mais, après des négociations entre les acteurs du secteur bancaire, ces dernières sont arrivées à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire **CB**. Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions. A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée.

Cette mutation a permis aux banquiers de découvrir le véritable sens du client. En effet, dès le début des années 90, ils découvrent une clientèle différente, mais aussi plus rare, plus informée et donc plus exigeante, et elle devient la base essentielle de réalisation du profit. Il faut donc à tout prix conquérir les clients, mais aussi les fidéliser. Et alors, l'engagement d'une politique de marketing et de qualité au sein de la banque devient une exigence vitale, et la satisfaction des besoins du consommateur prime sur toute autre considération.

En définitif, il semble que le marketing a évolué au sein de la banque au rythme de l'évolution de l'environnement : économique, social, culturel, réglementaire et technologique.

4. Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A partir de ces quatre caractéristiques majeures, nous pouvons rajouter d'autres spécificités du marketing bancaire :⁶⁰

4.1. Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers ;

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

4.3. La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à couvrir des besoins nationaux et locaux ;

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

⁶⁰ZOLLINGER M, LAMARQUE E « Marketing et stratégie de la banque », Edition : DUNOD, Paris, 1999, P.29.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

4.5. La fluctuation de la demande, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;

4.6. La responsabilité fiduciaire, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;

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

5. Le rôle du marketing dans la banque

Le rôle du marketing dans une banque recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles ⁶¹(voir la figure N°06), tout d'abord nous allons expliquer son rôle fonctionnelle :

- ❖ Eclairer ; à partir de la planification marketing à long terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution ;
- ❖ Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation, création de chefs de produit, marché, distribution, formation du personnel à la démarche marketing) ;
- ❖ Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;
- ❖ Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing) ;
- ❖ L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

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

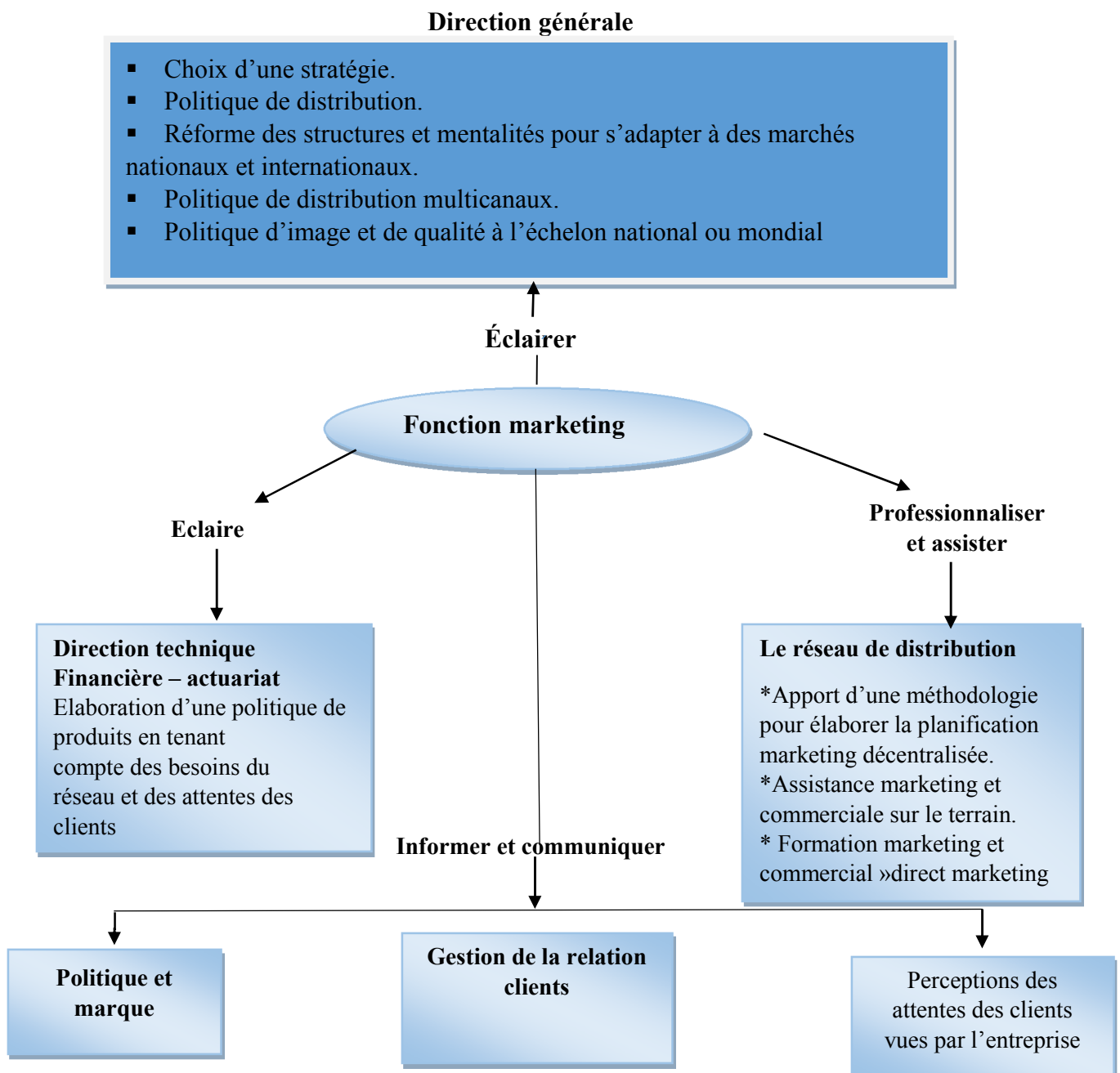
- ❖ La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel ;

⁶¹BADOC. M, Op.Cit, P.38

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- ❖ L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique ;
- ❖ La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelle nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
- ❖ La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Figure N°06- Rôle de la fonction marketing dans la banque



Source : BADOUC. M, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition : Revue, 2004, P.38.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

6. Les outils du marketing bancaire « le marketing mix »

Nous allons représenter l'ensemble des outils marketing que la banque doit utiliser de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P, et la politique des trois autres P (les personnes, les processus, l'environnement physique)

Les outils du marketing bancaire sont :

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

6.1. La politique de Produit/Service

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

6.1.1. Création de nouveaux produits

La création d'un nouveaux produit bancaire sont nécessaire pour les satisfaire ; des produits nouveaux sont susceptible d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. la mise au point de nouveaux produits bancaire utiliser deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

❖ La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature déférente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisfirent le mieux ces besoins. Parmi les besoins nous distinguons ;

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

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- **Besoin en conseil et assistance** Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients : recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité.

Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

❖ **Segmentation de la clientèle**

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

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

❖ **Etat de la technologie**

La technologie est un déterminant qui conditionne le besoin des consommateurs. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications, citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée au développement de la technologie : les distributeurs automatique de billet et autres, les carte bancaires, la télé-compensation. L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons ⁶²:

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;
- Automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle
- Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.⁶³

6.1.2. L'entretien des produits existants

L'entretien et la survie d'un produit bancaire constituent un aspect essentiel dans la politique de produit/service bancaire. Les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré habillages au bout d'un certain laps de temps.

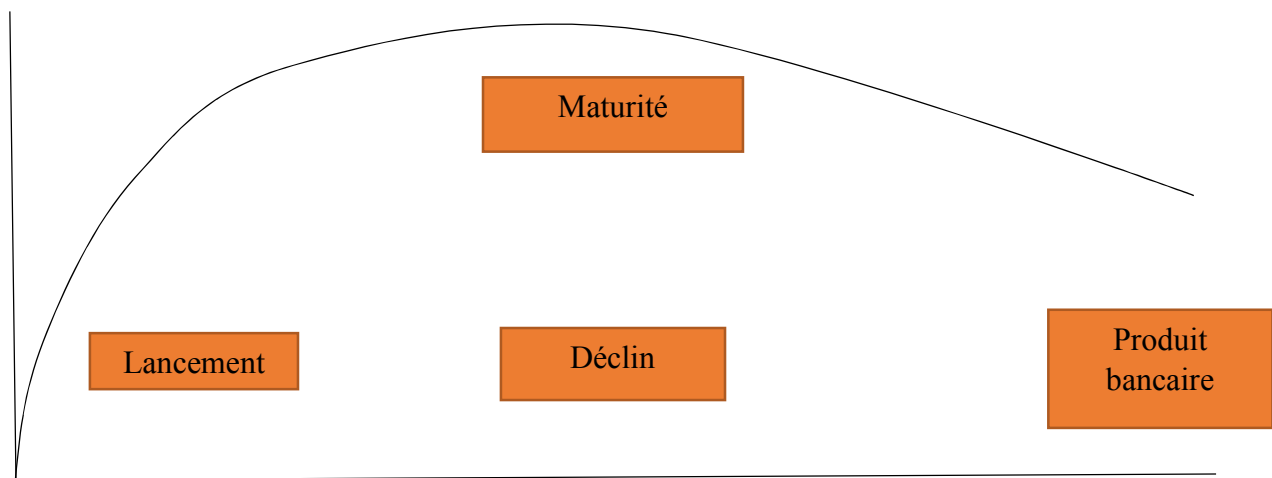
⁶²AUDIGIER, G. « Marketing et action commerciale ». 4ème Ed. Paris, 2005, P. 13.

⁶³Revue, « banque stratégie », n°150, JUIN 1998 P.24

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit : lancement, croissance, maturité et déclin- nous distinguons trois phases dans la vie d'un produit bancaire.⁶⁴

Figure N° 07 : Le cycle de vie des produits



Source : COUSSERGUES, (Sylvie). « Gestion de la banque ».3^{ème} Ed. Paris
Edition dunod, .2002,

❖ Au stade de lancement

Cette étape est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.⁶⁵

❖ Au stade de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense⁶⁵.

⁶⁴DE COUSSERGUES, Sylvie « la banque : structure, marché, gestion »2^{ème} Edition. Paris, 1966, P.236.

⁶⁵, DE COUSSERGUES, Sylvie,Op.Cit, P. 237

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

❖ Au stade de déclin

Cette phase est la plus long de toutes les phases et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.⁶⁵

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou une modification de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer ces caractéristiques.

6.2. La politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualité, de sa marque commerciale ; mais également une attitude vis-à-vis du pris de produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial est un aspect de l'action marketing d'une firme, le politique prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire.

6.2.1. La tarification des services bancaire

Celle-ci obéit à des modalités délicates qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir⁶⁶.

❖ L'assiette de la tarification

Elle a comme objectif de choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire). Celle-ci peut être facturée au client initiateur de l'opération, ou aux deux parties concernées (initiateur et destinataire)

❖ Le mode de tarification

La tarification doit-elle être calculée 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.⁶⁷

Nous distinguons d'un côté une tarification forfaitaire qui est calculées sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

⁶⁶DE COUSSERGUES, Sylvie, Op.cit. , P.239.

⁶⁷GARSUAULT, Philippe , PRIAMT, Stéphane .Op.Cit. P. 438

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

➤ Les objectifs de la tarification bancaire

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.

La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.

✓ Le coût des crédits

Les banques fixent les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification des crédits dans le but de développer une stratégie commerciale pour cela, les banques instaurent leurs conditions selon les demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.⁶⁸

✓ Les jours de valeur

Le jour de valeur est la date retenue pour le calcul des intérêts, (débiteurs ou créditeurs). Il ne coïncide pas forcément avec la date d'opération. Il est important de le savoir quand on a un budget serré pour éviter les incidents et les dépassements de découvert.

Le jour de valeur est parmi les conditions de banques, il est lié au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit, il se négocie entre banque et client.

D'après les développements précédents, il ressort que dans la relation banque /client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

Toutefois, la réglementation sévère Etatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables.⁶⁹

6.3. 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 que entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ». ⁷⁰

⁶⁸DE COUSSERGUES, Sylvie. Op.cit. ; P.244

⁶⁹Opcit, Michel badoc, P.142

⁷⁰Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2^{ème} édition, paris, 1997, P.433

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

La communication dans une banque occupe une place prépondérante. Elle a comme objectifs de :⁷¹

- ✓ **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

6.3.1. La communication interne : vise au premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs, les points faibles de l'entreprise.

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

6.3.2. La communication externe : Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes (Client, Fournisseurs, Actionnaire, Pouvoirs publics, Association).

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

❖ La notion d'image

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

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

Cette action appelée communication ou marketing institutionnel. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- l'image interne (valeurs et culture d'entreprise) ;
- l'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive / négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;

⁷¹CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing ». Editions Foucher, Paris, 2004.P. 214.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- l'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.

❖ Les moyens d'une politique de communication

- **Le mécénat et sponsoring** : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- **La publicité** : l'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticents vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

Il existe plusieurs outils de communications, tout dépend de la spécificité de secteur d'activité de chaque entreprise

6.3.3. Les différentes actions publicitaires

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

- La publicité de notoriété : Elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public. L'objectif est de rechercher une association immédiate dans le public entre un nom ou une raison sociale dans son existence dans le secteur bancaire.
- La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété. L'objectif est non seulement de se connaître mais aussi de tisser des liens avec celui-ci. Et cela dépend de la variété des produits proposés, des circuits de distributions, de la clientèle, de la publicité, etc. tous ces facteurs donnent une image de marque à la banque.
- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Elle se fait lors de la phase de lancement de produits (soit lors de l'entretien des produits existants).⁷²

❖ La publicité collective ou individuelle

- La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. elle utilise alors les grands médias ; radio, télévision, presse, affichages etc. L'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

⁷²DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX Gautier. « Gestion de la banque : du marketing à la stratégie ». 7ème Edition, Paris, 2013, P. 264

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

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

La publicité est individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existantes, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini.

❖ La campagne publicitaire

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

- La détermination de budget de publicité ;
- L'élaboration de message ;
- La formulation de l'annonce publicitaire
- Le choix de media net calendrier de l'action publicitaire.

❖ La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement approprié à la structure interne de la banque, du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences, et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La communication sur le lieu de vente atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur

❖ Le marketing direct

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

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

Les critères de réussite d'un marketing direct :

Pour la réussite d'un marketing direct l'entreprise doit obéir à trois critères appeler communément triangulation ». Celle-ci se présente comme Suit :

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

- la culture dominante directe : penser client donc se positionné comme étant commerçant.
- L'ouverture au changement : l'entreprise doit constamment à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.

Le concept fédérateur : les efforts de l'entreprise doivent gravités autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, l'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

❖ Les Relations Publiques

Il s'agit de l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

L'objectif est de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs...), qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics...)

Aux fins de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que ; Les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation à la manifestation commerciales tels que les santés, les foires ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.⁷³

6.4. La politique de distribution

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

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

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

⁷³CHIROUEZ, Yves « Le marketing étude et stratégie ». 2ème Edition. Ellipses, 2007, P. 541.

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

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

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, un 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.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la 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.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

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

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité 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.

6.4.1. Le rôle des canaux de distribution ⁷⁴

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

- ❖ 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 ;
- ❖ convivialité ;
- ❖ simplicité, regroupement des opérations, proximité ;
- ❖ compétence et personnalisation.

6.4.2. Le choix des canaux de distribution

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

Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel. La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performances.

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

⁷⁴ Monique Zollinger., Eric lamarque « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD, 5eme Edition, Paris, 2008, P.102

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

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

En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu, de savoir quelle place respective à assigner au réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau.⁷⁵

6.5. Les autres (p) du marketing bancaire

Ajoutant aux quatre (04) P précédant trois (03) autres P du marketing bancaire(les personnelles processus,

6.5.1. Les personnes

Toutes les personnes qui sont directement ou indirectement impliquées dans la consommation d'un service jouent un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing d'une entreprise de service. Les travailleurs intellectuels, les employés et les consommateurs souvent ajoutent une valeur significative au service offert. Ainsi, en parle aujourd'hui d'une autre forme de marketing dans les services, il s'agit du « marketing interne». Ce dernier repose sur l'idée que les employés constituent aussi un marché à conquérir pour l'organisation. Il faut donc conserver le personnel compétent et s'efforcer par la suite d'adapter les outils et stratégies de l'organisation de façon à communiquer efficacement avec ce nouveau type de client afin d'obtenir d'eux plus de loyauté, plus de créativité, plus d'engagement envers le client externe.

6.5.2. Les processus

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

6.5.3. L'environnement physique

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

⁷⁵ZOLLINGER, M, LAMARQUE, op.cit. , P. 122

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

première du succès ou de l'échec. L'environnement constitue un signe d'espérance lorsque l'on sait que c'est le premier indice tangible qui reçoit les clients potentiels à l'égard du service.

Précisément parce que les services sont des actes intangibles, les clients recherchent avant l'acquisition des indices de la qualité du service, surtout les services hautement influencés par les préjugés (par exemple : les services financiers, juridiques, le management, les consulting,...)⁷⁶

⁷⁶ZOLLINGER, M, LAMARQUE, E.op,cit P. 84

Chapitre I : les services et le marketing bancaire

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de synthétiser l'essentiel du marketing des services, et le marketing bancaire en termes des définitions des deux concepts, leurs émergences, évolutions, spécificités, rôles ainsi que leurs différentes volets et extensions respectives des deux concepts. Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, a fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes.

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

La mise en place du marketing dans les services bancaire un dispositif ou un processus permettant de livrer la prestation dans les meilleures conditions possibles. L'un des principes en marketing bancaire consiste à offrir une prestation de qualité, adapté à chaque individu

La banque doit chercher sur l'ensemble des moyens et des techniques qui porte essentiellement sur l'étude des besoins et d'attente pour L'amélioration de ces services et qui peuvent ensuite satisfaire et fidéliser ces clients

Chapitre II :
L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Introduction

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les banques, d'où le fait de cibler, d'attirer de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients (qui sont pas trop risqués) représentent un facteur déterminant dans leur succès.

La Gestion de la relation client présente un bouquet d'avantage à la banque afin de mieux communiquer avec ces clients .Ce qui leurs permettent de saisir l'opportunité de mieux se connaitre et savoir les attentes de leurs clients afin de satisfaire leurs exigences et de démontrer une relation durable

Depuis quelque année, la satisfaction des clients est reconnue comme un concept clé de marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des banques , ses dernières doivent mener de ses moyens, d'outils concret et efficace et adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur service aux client et le satisfaire

La satisfaction et les stratégies de fidélisation client deviennent un élément décisif de la stratégie globale de toutes les banques, d'autant plus que le service, immatériel par sa nature est difficile à satisfaire. Pourtant, plusieurs entreprises des services requièrent la présence et la participation du client. De ces circonstances, l'implication de ce dernier est dites indispensable à toute réalisation d'une expérience de service, car le client est considéré comme un élément essentiel.

La fidélisation de la clientèle est une stratégie marketing qui regroupe l'ensemble des actions mises en place par une banque pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. Donc fidéliser un client, c'est créer une relation entre une banque et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Section 01 : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC)

Une recherche sur Internet du marketing relationnel montre une corrélation directe avec le GRC. Tous les sites des praticiens ou les blogs des passionnés du marketing relationnel font ressortir cette corrélation. Dans toutes ces pages visitées, nous pouvons noter que les auteurs établissent un lien très fort entre le marketing relationnel et le GRC.

Suite à une enquête menée en 2006 par Bonnemaizon, Cova et Louyot auprès des experts européens du marketing, les experts suggèrent de bien différencier le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC) pour les experts interrogés, le marketing relationnel est la philosophie et le cadre stratégique de réflexion de l'entreprise orientée sur la relation tandis que le GRC est la technique managériale rendant opérationnelle la pensée marketing relationnel en s'appuyant notamment sur les TIC. Pour Robert Clamart Expert GRC chez Teradata, la GRC peut être considéré comme la déclinaison technologique de la démarche du marketing relationnel

1. Généralités sur le marketing relationnel

Le marketing relationnel vise à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels (prospects).

1.1. Définition, de marketing relationnel

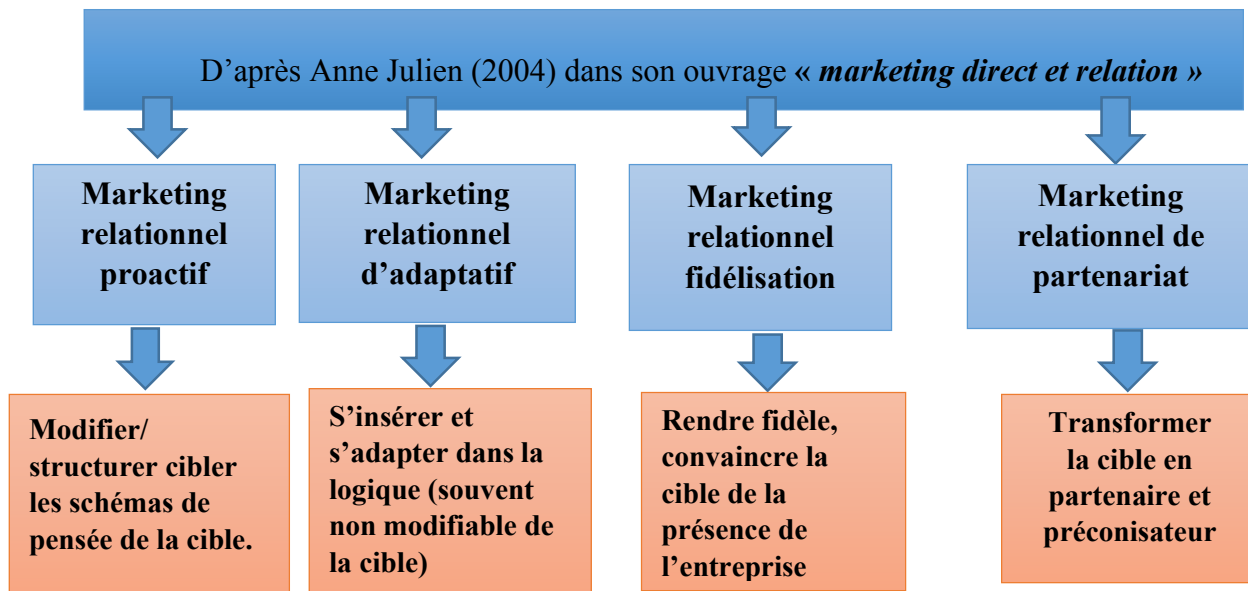
Solon Ivens et Mayrhofer (2003) « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance l'engagement, la communication et la satisfaction ».

1.2. Les missions, du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) dans son ouvrage « *marketing direct et relation client* », les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :¹

¹ Jean-Claude Boisées « *Le marketing relationnel a la découverte du consoacteur* » ; les éditions d'organisation P.100

Figure N°8 : les missions du marketing relationnel



Source : JUKLIEN.A, « *Marketing direct et relation client* », DEMOS, Paris, 2004, P57

1.2.1. Le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de la banque avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer et à reconnaître ses besoins.

1.2.2. Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative de se rapprocher du client ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (*tangibles et symboliques*) du client.

1.2.3. Marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. La banque doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, et créer en permanence de la valeur pour ses clients.

1.2.4. Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

1.3. Objectifs du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise. Il s'agit-là de gérer un actif stratégique qui est la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service².

2. Généralités et mise en place de la gestion relation clients

A force de se consacrer à l'amélioration de leur fonctionnement interne, les banques avaient oublié le composant primordial qui représente leur fonds de commerce qui est le client.

De nos jours, conquérir et fidéliser un client est devenu un enjeu important. Les banques se tournent avec passion et ferveur vers leurs clients, elles doivent être en mesure d'établir une relation avec chaque client, pour cela la banque doit organiser une stratégie qui se concentre uniquement sur cette relation.

2.1. Définition du GRC

Définition 01

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client, du prospect par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »³

la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une banque et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveraient pas ailleurs nous pouvons retenir les définitions suivantes :

Définition 02

La gestion de la relation client se définit comme, « une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.⁴»

²<http://recherche.relationclientmag.fr/contexte-objectifs-fidelisation-marketing-relationnel.html.consulter>
le17/05/2021 à 14 :00h

³ STANLE (Y) BROWN, « CRM : Customer Relationship Management », Edition, Village mondiale, Paris, 2006, P.09.

⁴ Miraton-Nétalys-<http://www.netalys.com>.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Définition 03

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.⁵»

2.2. Les raisons de la mise en place de la gestion relation clients(GRC) dans la banque

Nous nous sommes intéressés également aux raisons et considérations qui ont incité les banques à adopter le système de GRC, nous constatons que les raisons qui ont incité les banques à adopter un système de GRC peuvent être classées de la manière suivante :

- ❖ La gestion de la relation client est un outil indispensable pour le développement et la rentabilité de la banque
- ❖ La gestion de la relation client est un instrument de la fidélisation des clients ;
- ❖ La gestion de la relation client est une nécessité imposée par la concurrence ;
- ❖ La gestion de la relation client est un héritage traditionnel des habitudes de la profession
- ❖ La gestion de la relation client est un simple outil informatique.

2.3. Les objectifs de la mise en place d'un GRC

Le premier objectif de GRC est d'écouter et d'analyser les commentaires de ses clients, nous distinguons d'autres objectifs que nous pouvons citer :

- ❖ Attirer, maintenir et renforcer la relation client La satisfaction de la clientèle, qui permettra par la suite à l'entreprise d'accroître son chiffre d'affaire et le bénéfice et avoir une publicité gratuite suite aux recommandations de ce même client satisfait à d'autres prospects ;
- ❖ La réduction des coûts de ventes et de distribution ainsi que les coûts engendrés par la conquête et la fidélisation des clients et prospects ;
- ❖ Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client ;
- ❖ Diriger le client vers le meilleur interlocuteur ;
- ❖ Amener au client la bonne information au bon moment.

⁵ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », op.cit., P.43

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

2.4. Les avantages de la gestion relation client (GRC)

Les avantages de la mise en place de la gestion relation client pour la banque et pour le client

2.4.1. Avantages pour la banque

Les gains associés à la banque de la gestion de la relation client se tournent sur l'amélioration de la productivité nous les présentons comme suit :

❖ La réduction des coûts

Les banques mettent à la disposition de ses clients une base de données documentaire en ligne ce qui réduit les frais d'édition des documents commercialisés, dont la limitation des volumes de papiers est le premier avantage.

Nous pouvons rajouter la réduction des erreurs qui est un gain appréciable comme elle permet aussi aux clients de contrôler quelques opérations par eux-mêmes et réglé leurs problèmes ce qui va baisser les coûts, comme le désigne **C. HAMON** (2004) « par les coûts d'intervention qui représente la modification d'un abonnement à un bouquet de chaîne de télévision par satellite, s'opère directement par un biais d'un service de messagerie vocale piloté par le client. Ainsi la société n'a pas à déplacer un commercial chez le client pour faire évoluer l'abonnement d'un client »⁶.

❖ L'augmentation du résultat

La meilleure connaissance du client va permettre à la banque d'attirer des ressources financières. Ainsi les techniques de segmentation offrent la possibilité de construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux d'où l'utilisation des outils du CRM avec les systèmes de fournisseurs dans une logique de flux tendus diminue les coûts d'approvisionnement. Enfin, le CRM améliore la part de marché par client et diminue le taux d'attrition.

❖ L'augmentation de la valeur de la banque :

La gestion de la relation client est importante sur l'augmentation de la valeur vis-à-vis des clients, à partir de l'amélioration des taux de transformation lors de l'achat, la vente croisée et la rétention des clients fidèles, donc le CRM contribue à la création de la valeur sur chaque client de la banque et par conséquent sur l'entreprise elle-même (notion capital client). Et aussi sans oublier que le fait « que le client puisse choisir le mode de contact à convenance gêner de

⁶ C. HAMON, P. LEZIN, et A. TOULLEC, Op. Cit P. 16

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

la satisfaction, d'où une meilleure perception des différents services proposés et facteur de fidélité pour les relations futures».⁷

❖ L'amélioration de la qualité de l'information

Il existe des procédures organisationnelles qui font le partage des informations entre les membres de personnels de la banque qui permet d'assurer une meilleure intégrité des données, d'où l'objectif du GRC c'est le partage des informations entre les canaux d'interaction (le mailing, le télémarketing, les centres réception...). La GRC permet de réaliser une certaine homogénéité par les systèmes qui vont améliorer en général la perception du client et de permettre à la banque une bonne gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client.

❖ L'augmentation du chiffre d'affaires peut passer par le nombre de contacts

Car « la multiplication des possibilités de contact entre la banque et ses clients peut inciter plus de gens à entrer en relation avec la banque. De ce fait, les occasions d'achat sont plus nombreuses »⁸.

2.4.2. Avantages pour les clients

Le client peut avoir des avantages tels que sa banque procure au cours de la relation qu'il partage avec elle grâce à la gestion de la relation client. Parmi ces avantages nous avons visé ces points :

❖ Faire du client un ambassadeur

L'aide du GRC, le client devient un ambassadeur de la banque, car ce mode de gestion permet l'apparition d'un degré de confiance élevé qui se traduit par des recommandations auprès de prospects, puisque le client est connu par la banque à ce point donc cette reconnaissance va apparaître de plusieurs manières tel que :

- Obligation de passer par un fournisseur en B to B (business to business) ;
- Communication des coordonnées clients ou parrainage en B to C (business to consumer) ;

Cette méthode est moins coûteuse pour la banque en cas d'acquisition et la plus efficace pour gagner la confiance des clients et les rendre plus fidèles.

⁷ C. HAMON, P. LEZIN, A. TOULLEC, (2004), Op. CiteP17

⁸ Idem

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

❖ **Bénéficiaire d'une offre parfaitement adaptée**

Le client va bénéficier d'un accueil personnalisé, il peut accéder à des offres sur-mesure selon son profil ou même de son comportement d'acquisition. Le client peut avoir une meilleure orientation vers les services qui veut se renseigner et des conseils spécifiques.

2.5. Les étapes de la GRC

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client⁹ :

2.5.1. L'identification

L'identification c'est la collecte d'information sur chaque client où ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que la banque connaisse ces clients d'une manière systématique et automatisée.

Il existe plusieurs sources d'information (questionnaire, force de vente, service après-vente, courriers, internet...etc.) La construction d'une base de données nécessite :

- ❖ Auditer les sources d'informations clients (internes/ externes) ;
- ❖ Evaluer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité... ;
- ❖ Définir une politique de la collecte d'information.

2.5.2. La segmentation

Après l'identification, c'est la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.

La segmentation par rentabilité est une segmentation très importante pour adapter une politique relationnelle.

2.5.3. L'adaptation

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients.

Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. L'internet est un canal particulièrement propice pour la

⁹ LENDREVIE, et al. Op .cit, P. 909.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profit des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profit de l'internet.

2.5.4. L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par la banque, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier, en respectant sa vie privée donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affecté entre eux.

2.5.5. L'évaluation

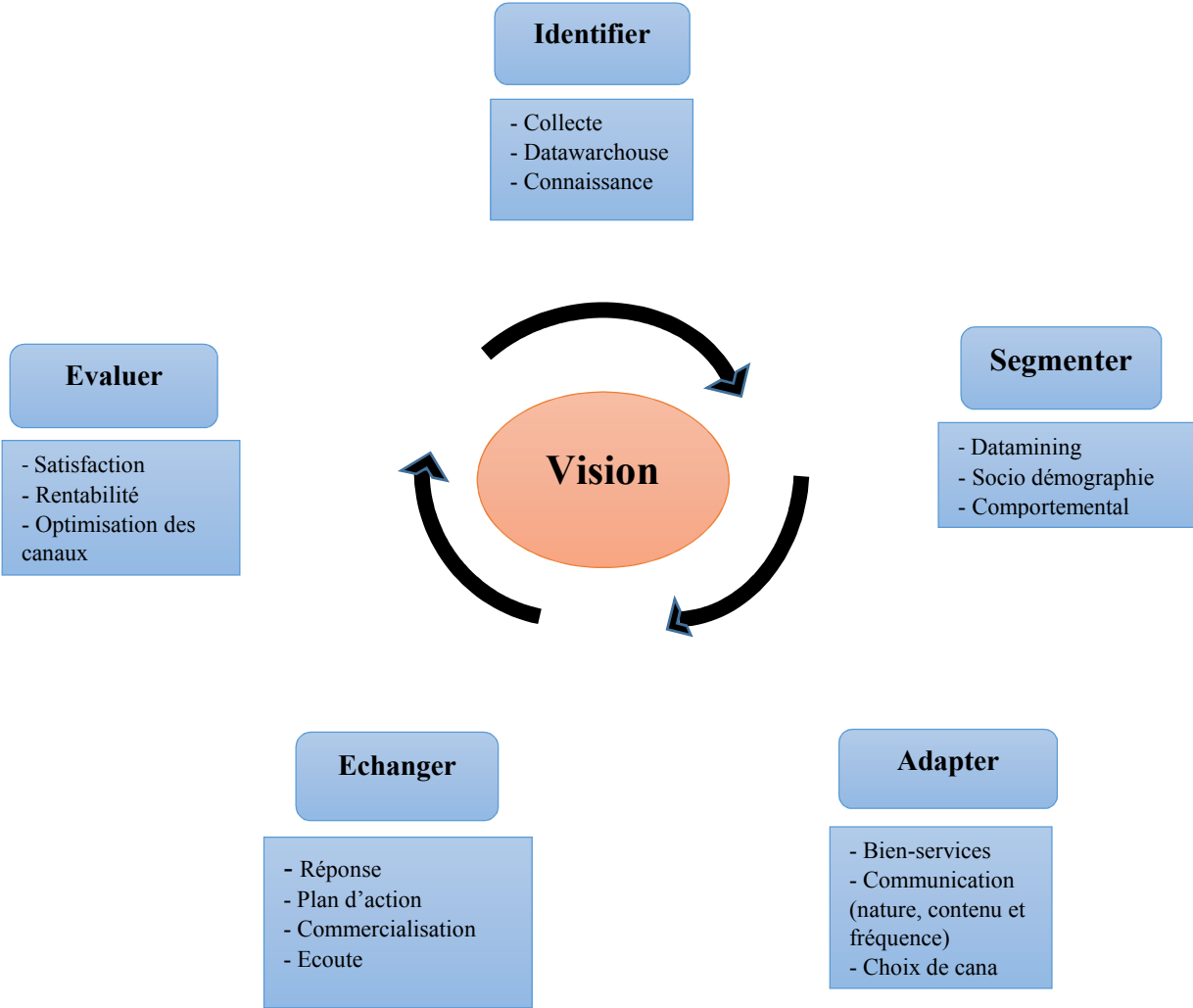
La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichi à chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage est une dimension assez importante dans ce processus

Chaque objectif doit être quantifié pour pouvoir l'évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client, rentabilité par client.

La banque est appelé à faire des résultats partielles et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive pour avancer le dossier de la gestion relation clients.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Figure N°09 : Les étapes de la gestion relation client



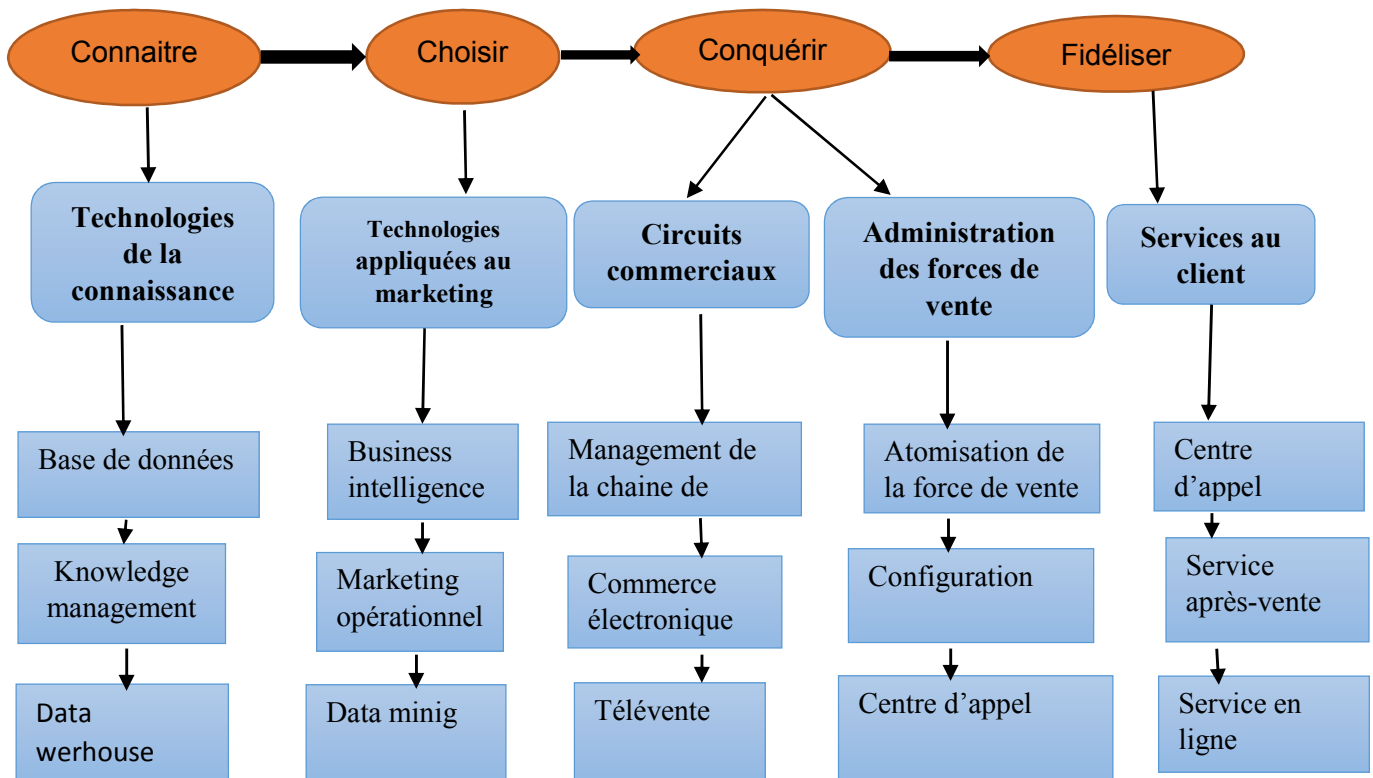
Source : LENDREVIE-Levy, Mercator, op.cit

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

2.6. Les fonctions de la GRC

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées sont celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

Figure N° 10 : Les différentes fonctions de la GRC



Source : Brown, S« CRM- Customer Relationship Management », Edition, Paris 2006, P.32

2.6.1. Connaître le client

La banque doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existantes pour une bonne gestion massive de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de la banque, l'ensemble des données clients collectées en interne ou apurées d'organisations et de les intégrer dans un entrepôt de données (**Data Warehouse**) orienté client.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

2.6.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses.

Après la collecte des informations la banque pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité où ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

2.6.3. Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers.

De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur ...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

2.6.4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur «Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoin»¹⁰.

¹⁰ MARGOT, Pierre. « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM*, » 3^{ème} Ed, Edition : d'Organisation 2005, P.15.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

2.7. Les enjeux de la gestion de la relation client dans la banque

Le CRM ou la gestion de la relation client est composé trois différents domaines ainsi de multiples enjeux que nous allons éclaircir ci-dessus

2.7.1. Les composantes de la gestion des relations client

Sur le plan fonctionnel, le CRM peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel et analytique et collaboratif

- ❖ **GRC analytique** : le développement des tableaux de bord, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing
- ❖ **GRC opérationnel** : la mise en œuvre les outils de gestion du client à distance (e - banking), les centres de contacts (Call Center et Web Center).
- ❖ **GRC Collaboratif** : se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

2.7.2. Le développement du multicanale dans la banque

Aujourd'hui, les banques doivent faire face à de nombreux défis (des nouvelles attentes clients à satisfaire, restaurer la confiance ...), mais il sera difficile pour les banques de tenir de tels objectifs dans un marché en pleine mutation. Il s'agit donc, d'engager les transformations indispensables pour s'adapter à la nouvelle donnée du marché afin de répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants, de nombreuses banques s'orientent vers une stratégie dite multicanale.

L'utilisation de l'approche multicanale est le meilleur moyen d'être plus proche de la clientèle et de proposer des services financiers réellement adaptés aux attentes des clients. Le multicanale consiste aussi à offrir les voies les plus rentables pour distribuer, au sens large, les produits et services aux clients, l'entreprise va chercher à adapter ses canaux de distribution aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle, de façon à proposer la bonne offre au bon client au bon moment via le bon canal.

L'avantage des nouveaux canaux c'est d'attirer de nouveaux clients, en particulier celui dans le profil est différent des clients qui utilisent les canaux traditionnels, elle permet aussi de proposer aux clients existants des offres plus personnalisées à une connaissance accrue de leurs

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

attentes. Donc la mise en œuvre d'une approche multicanale est la stratégie gagnante dans une économie difficile.

Le passage de l'approche traditionnel à l'approche multicanale est caractérisé par la complémentarité qui existe entre les canaux traditionnels de distribution physique (agences bancaires et point de contact physique) et les canaux technologiques de type (site web, téléphone, call centré et guichet automatique).

Enfin, avec l'ouverture à une distribution multicanale des services, les banques constituent des moyens de contact permettant de tisser plusieurs types des liens avec les clients. Où ses derniers peuvent interagir avec leur banque partout et à tout moment, par le biais de leur canal favori. Cela influence positivement sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

Le multicanale consiste à proposer au client de

- ❖ nombreux moyens de contacts ;
- ❖ le face à face dans les agences ;
- ❖ la relation à distance par téléphone ;
- ❖ Internet les centres d'appel.

2.7.3. Les conséquences organisationnelles de la Gestion de la Relation Client

La réussite de la gestion de la relation client repose sur une triple réorganisation

❖ **Une réorganisation des clients : la segmentation**

La segmentation mieux construit une relation avec les clients selon leurs attentes en envisageant la valeur actuelle et la valeur potentielle de chacun.

Elle permet pourtant d'améliorer l'efficacité des réseaux de vente, La connaissance fine du comportement du client permet de mettre en œuvre une gestion individualisée du client en définissant le canal le plus adéquat.

- ❖ **Une réorganisation efficace du portefeuille de la banque** la mise en place d'une nouvelle segmentation est associée à de nouvelles démarches commerciales proposées en agence nécessitant l'adhésion de tous. La formation des agents bancaires est donc primordiale dans ce nouveau contexte, cette formation doit expliquer les objectifs de la segmentation, l'importance de la relation client et du « one to one » et l'aide apportée par le multicanale aux chargés de clientèle.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

- ❖ **Une réorganisation des agences** La mission de l'agence est donc réorientée vers le conseil personnalisé et la vente. Les agences sont déportées vers les automates et les canaux distants, permettant d'augmenter le temps consacré aux opérations à valeur ajoutée. Les canaux distants remplissent désormais plusieurs fonctions par le personnel des agences (les transactions basiques, le standard téléphonique, la proposition de produits simples, la prise de rendez-vous avec un conseiller, la diffusion d'informations financières d'ordre général ou sur la banque).

2.8. L'utilisation de la GRC au niveau de la banque

Nous allons essayer de faire une distinction entre l'utilisation de la stratégie GRC au niveau des agences (front office) et au niveau de la direction (le back office).

2.8.1. Au niveau des agences (le front office) GRC opérationnel

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus Commercial. Dans ce cadre, des nouveaux outils (sales forces automation) (GRC opérationnel) permettent aujourd'hui aux agences de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client

- ❖ **GRC opérationnel** : il s'agit de l'atomisation de force de vente, cette atomisation vient en appui aux forces commerciales et aux processus de vente.

L'automatisation des forces de vente permet le suivi des actions en cours et des dossiers clients, la gestion des contacts est l'élément majeur de l'automatisation de force de vente, mais elle concerne également toutes les activités commerciales : la prospection et les ventes sont suivies en temps réel (relances propositions) (la visibilité sur chaque dossier client est accrue grâce à des fiches détaillées (historique notamment)). Ainsi, le suivi des prévisions et cycle de vente est facilité par la prise en compte de l'intégralité des données.

➤ **Missions principales de la GRC opérationnel**

Les fonctions clés de GRC opérationnel sont : la gestion des contacts client-prospect : historique de la relation avec le client, projet en cours et organisation du travail. Un moteur d'aide à la décision pour rendre les prévisions plus fiables, établir le profil idéal du client ou déterminer la priorité commerciale.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

L'organisation d'un GRC se fait en deux niveaux, les agences de la banque ainsi que la direction.¹¹

➤ **L'organisation au niveau des agences (le front office)**

Au niveau des agences, l'objectif est de vendre ainsi que de rassembler les informations et non pas analyser les données. Il faudra motiver en priorité les commerciaux. Peu organisés ces derniers rechignent souvent à travailler avec ce type de logiciel.

Il sera nécessaire voire indispensable d'associer les utilisateurs à la démarche en leur démontrant les apports de l'outil dans leur travail quotidien.

Il faudra intégrer la multiplication des canaux. Dans le même temps, cette démarche gagne en complexité lorsqu'il faut intégrer un nouveau canal d'interaction avec le client. Il sera impératif d'intégrer les divers canaux utilisés par le logiciel afin de faire fonctionner efficacement toutes ses fonctions.

La banque devra rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments afin d'être plus efficace.

Tous les moyens technologiques existent et sont en sa possession aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau des agences, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans le Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client qui sera mis en place partagé entre la direction et les agences.

➤ **Les outils utilisés au niveau de front office**

Nous trouvons dans l'organisation d'un CRM au niveau des agences (front office) les outils suivants

✓ **Le data warehouse**

Le datawarehouse ou entrepôt de stockage des données clients, il s'y amoncelle toutes les informations entrantes des clients issues de toutes les portes d'entrées de l'entreprise.

¹¹ Stanley Brown .op.cit. , P20

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Cependant, les données inexploitées ne valent rien, encore faudra-t-il les traiter suivant les paramètres stratégiques pour l'entreprise¹².

Cette étape est relativement complexe et fastidieuse à mettre en place car il faut avant toutes choses déterminer quels éléments ont de l'importance afin de ne pas charger inutilement la base. En effet comme on le dit si bien « trop d'information, tue l'information ».

Afin de définir une base de données clients, il faut s'appuyer sur les logiciels de gestion commerciale et comptable déjà existant. Il y'a aussi la nécessité de dématérialiser l'ensemble des documents, qu'ils soient comptables, commerciaux...etc., cette opération peut se révéler relativement fastidieux surtout dans des entreprises ayant massivement recours au papier (administratif, Comptabilité, ..)

Néanmoins, à l'issue de cette phase, l'entreprise devra veiller à réorganiser les habitudes de travail et redéfinir les chartes graphiques de la documentation, afin que les atouts de cette gestion électronique des documents puissent profiter au plus grand nombre. Là encore, il ne faudra pas hésiter à sensibiliser le personnel à la manipulation des données archivées. L'informatisation de la force de vente va permettre à moyen et à long terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'entreprise en la centralisant, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès

✓ **Les centres d'appels**

Est une série de personnes appelées opérateurs se situe dans un local. Ils disposent d'un casque avec un micro pour répondre au téléphone et d'un ordinateur pour encoder les données qui leurs sont transmises ou traiter un dossier. Pour chaque type d'appel, il existe une procédure standard « script » mentionnant les questions à poser et l'information à en retirer. Il n'y a généralement pas de place à l'improvisation.

✓ **Le multi canal**

Interaction avec le client à travers tous les canaux possibles. Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multi canal" a pour objet essentiel est d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

¹²Stanley Brown,,op.cit. , P23

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

✓ Le service à travers le Web

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web (comme la consultation du compte bancaire via internet) qui intègre des outils basés sur des technologies.¹³

✓ La gestion des services

La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.

La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.

Les outils de gestion des services permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

2.8.2. Au niveau de la direction(le back office) la GRC analytique

❖ L'organisation au niveau direction (le back office)

A partir du moment où l'on quitte les interfaces de front office pour entrer à la profondeur dans les traitements, l'on rentre dans le mode des données .celui de back office. Ici l'on trouve toutes les bases de données.et c'est bien là aussi que situé la GRC analytique.

- **La GRC analytique** : automatisation de marketing, la GRC analytique a pour but d'entendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

¹³ Stanley Brown, op.cit., P33.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

L'automatisation de marketing aide effet les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèles ; à mieux préparé des campagnes et à mesurer les résultats. Les principales taches de la direction marketing sont :

- La connaissance de la clientèle : la segmentation ;
 - La mise en place d'un entrepôt de données (construction de bases de données) ;
 - Le développement des tableaux de bord ;
 - L'optimisation des ciblages, scoring, d'attrition... ;
 - La mesure de la valeur client.
- **Les outils utilisés au niveau du back office**

Nous trouve dans l'organisation d'un GRC au niveau de la direction (back office) les outils suivants :

✓ **Le data mining**

C'est un logiciel d'analyse statistique, il permet de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet aussi d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, la banque pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (business intelligence et datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

✓ **Les data marts**

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des réussites des résultats commerciaux, centres d'appels, segmentation, etc.).

Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur le client.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Section 2 : la satisfaction et la fidélisation dans le milieu bancaire

Adopter l'offre à la demande des clients implique que la satisfaction et la fidélisation sont assurées. Mais dans le domaine des services et plus particulièrement les services bancaires où la concurrence est galopante, satisfaire et fidéliser le client sont difficiles, à cet effet nous avons opté à traiter la relation qui existe entre satisfaction et fidélisation

La satisfaction des clients est une « fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service »¹⁴, elle est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise et représente un enjeu majeur pour ces dernières. En effet, les attentes des clients jouent un rôle important.

Lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste un ensemble de facteurs. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés, en essayant de présenter la définition de la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

1. La satisfaction de la clientèle bancaire

Depuis l'apparition de l'approche marketing, des plupart des activités économiques proviennent des services, ce qui pousse les banques à s'adapter aux évolutions des marchés. Donc les banques doivent choisir une meilleure démarche pour donner un meilleur service aux clients, dans le but de les satisfaire pour qu'elles puissent les fidéliser.

Dans cette démarche vers la satisfaction du client, nous essayerons dans ce qui suit de définir le concept de la satisfaction et de donner les caractéristiques majeures de ce dernier, et d'analyser les facteurs contribuant à la satisfaction.

1.1. Définition de la satisfaction

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 perçus ». ¹⁵

De son côté LINDON définit «La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »¹⁶

¹⁴ LAMBIN J.J, MOERLOOSE C, « Marketing stratégique et opérationnel », Paris, Edition : dunod, 2008, P.124

¹⁵ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Marketing management », Paris, 2000, P.68.

¹⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, P.911

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

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. »¹⁷

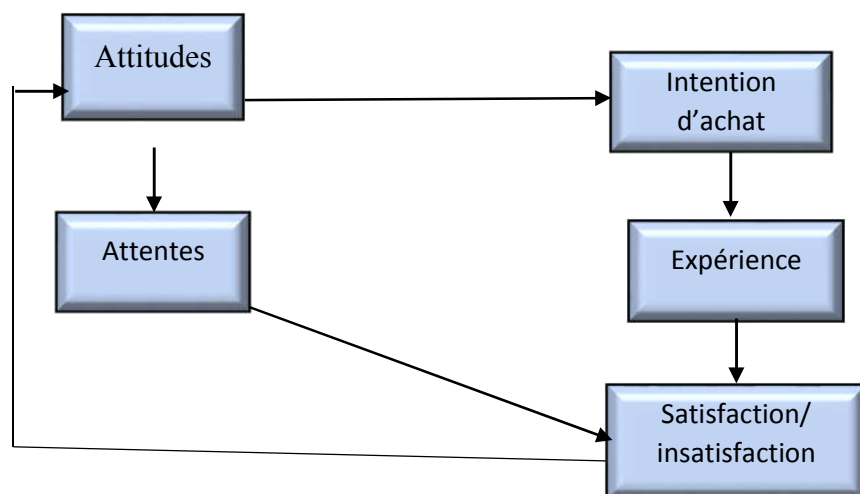
Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant « Une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc.¹⁸ »

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part 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, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

1.2. Le modèle de la satisfaction

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).

Figure N° 11 : le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER-Keller- debois –manceau« Marketing management », 13 Edition, Pearson Education, Paris.1993.p 169

¹⁷ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme Edition, Paris, 1995, P.186

¹⁸ OLIVIER, dans : EDDAIMI Lamiae, op cit, 1980, P.19

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable.

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction.

1.3. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹⁹.

1.3.1. La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend en grande partie de leurs aspirations, et de leur perception des services, non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

1.3.2. La satisfaction est relative : le caractère relatif est lié aux niveaux des attentes initiales des clients, la segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personne ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin. Les attentes des clients se forment à partir de leurs souhaits fondés sur une base de référence qui dépend d'un certain nombre de paramètres : l'état actuel du marché, son expérience et toute information obtenue des médias, du bouche à oreille, des promesses des vendeurs.

Cette dernière à un fort impact sur la satisfaction des clients, une maximisation de la promesse risque de conduire à un départ vers la concurrence, lors de sa comparaison de l'offre à celle de la concurrence. C'est dans ce cadre que les entreprises doivent bien présenter leurs offres²⁰

1.3.3. La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Elle dépend des A partir des développements précédents, nous déduisant que la satisfaction est étroitement liée à la qualité des services, et que cette dernière représente même la base des trois caractéristiques de la satisfaction, (**voir figure N°2**) :

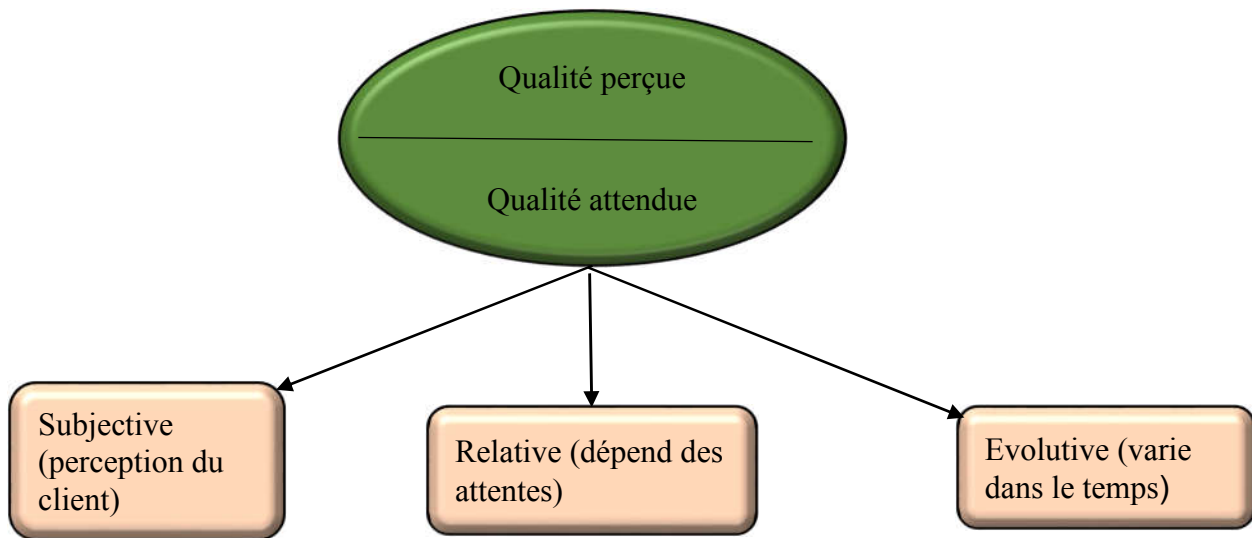
¹⁹ RAY. Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction clients », , Edition : organisation, Paris ,2002, P.24

²⁰ BENBIHI Ouassila, « La gestion de la relation client dans les banques algériennes », cas : de la banque d'agriculture de développement rural et de la société générale Algérie, mémoire de magister, marketing management, université d'Oran, 2008, P. 79

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Figure N°12- les caractéristiques de la satisfaction

Évolutions du marché aussi, de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.



Source : DANIEL. Ray, 2002, mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : organisation, P.24.

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendue) et ce que la banque lui propose (la qualité perçue)²¹.

- ❖ **La qualité perçue** désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat.
- ❖ **La qualité attendue** désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu Par l'entreprise.

Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service :²²

- Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, Puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux
- Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction. Le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale.

²¹ HERMEL, L, « Mesurer la satisfaction clients », ANFOR, Paris2001, P.06

²² HERMEL, L, Op cit P.06

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

- Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte satisfaction
Le surplus de valeur créé été perçue et apprécié par le client.

1.4. Les types de satisfaction

Nous distinguons trois types de satisfaction :

1.4.1 La satisfaction globale ou partielle

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

1.4.2 La satisfaction ponctuelle

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

1.4.3 La satisfaction isolée ²³

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de la banque, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur les performances de la banque par rapport à celle de la concurrence.

1.5. Les différentes techniques de mesure de la satisfaction

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, qui ne se prête pas à l'observation direct, d'où la difficulté de mesurer ce sentiment. Il est possible de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur de façon objective et subjective.²⁴

1.5.1. Les mesures objectives

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

²³ HERMEL, Op.cit. p 10

²⁴ HERMEL, L'Op cit. P. 16

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

1.5.2. Les mesures subjectives

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

- ❖ **Approche 01** : Elle relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.
- ❖ **Approche02** : Cette approche relève le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est, le produit idéal imaginé par l'individu. Autrement dit, l'écart psychologique entre le produit ou le service réel.
- ❖ **Approche 03** : La dernière tente de définir le bien être de l'individu dans la consommation par une mesure directe et subjective basée sur la propre évaluation de l'individu quant à sa satisfaction vis-à-vis certains produits ou services.

1.6. Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction

LENDREVIE et LEVY²⁵, comptent quatre étapes pour mettre en place une démarche de mesure de satisfaction :

1.6.1. Identifier les déterminants de la satisfaction, Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

1.6.2. Analyser les 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 hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

1.6.3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction, Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

²⁵ LENDREVIE, LEVY (2014), op cit, P.533

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

1.6.4. Se comparer aux concurrents, les meilleures études de satisfaction cherche à situer les performances de la banque par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, une demande fait pour indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

1.7. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toutes les banques doivent disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres ²⁶ pour la mesurer

1.7.1. Les suggestions et réclamations

La banque doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées pour les nouveaux produits.

1.7.2. L'enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients, qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes, mais également sur toute source d'information pour de renseignements susceptibles de mener bien l'enquête de satisfaction.

En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à la banque ²⁷ :

- ❖ D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients ;
- ❖ De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- ❖ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure ;
- ❖ D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont ²⁸ :

Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et réitération.

²⁶ KOTLER (P) ET DUBOIS (B), et autres ; op.cit., P.174

²⁷ LENDREVIE ; LEVY ; LONDON ; « Mercator et pratique du marketing » ; 9^{ème} éd, Edition Dunod, 09 /092009 ; P.859

²⁸ <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquêtes-de-satisfaction>, consulté le 15/04/2021 ; à h 14 :30.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

➤ **Le cadrage**

Visé à préparer l'enquête en définissant ses objectifs et les résultats que l'entreprise en attend. Il s'agit aussi de collecter les informations existantes, précise le champ de l'enquête (objet et cible de la mesure), la méthodologie (technique de recueil, périodicité, taille de l'échantillon...) et enfin d'organiser en interne la conduite des projets et son suivi jusqu'au résultat final.

➤ **Le diagnostic**

Dans cette phase, la banque identifie les attentes de ses clients, Il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de la satisfaction de recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes des clients en termes de forme (vocabulaire employé par les clients).

A l'issue de cette phase, la banque possède une liste des attentes de ses clients. Il ne faut pas hésiter à multiplier les sources de collecte des attentes, qui ne se résume pas qu'aux entretiens de clients : étude antérieurs, analyses des lettres de réclamation, entretiens auprès du personnel de contact avec les clients, d'expert externes ou internes, entretiens individuels ou en groupe de clients, méthode des protocoles, analyse des incidents critiques, de problèmes et de motifs d'insatisfaction.

➤ **La quantification**

Cette phase permet de hiérarchiser les critiques de satisfaction selon les notes moyennes attribuées par les clients interrogés, puis segmenter la clientèle selon leurs attentes et leurs satisfactions.

La quantification suit les étapes classiques d'enquête par questionnaire et inclut la construction du questionnaire, la définition de l'échantillon, le recueil des données, le dépouillement et l'analyse quantitative des résultats.

➤ **La diffusion**

Une fois l'étude terminée, les résultats peuvent être diffusés dans les différents départements de la banque concernée : services marketing, services commerciaux, etc.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

➤ La réitération

Une étude de satisfaction est d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelques mois après la première enquête. Il s'agit de réitérer l'étape n°3. En soumettant le questionnaire (non modifié) à un nouvel échantillon de clients dans des conditions similaires.

La banque possède alors un précieux outil de mesure. Un baromètre de satisfaction, lui permet de juger des résultats des actions d'amélioration de la banque.

Dans un contexte de développement de la gestion de la relation client consommé management, l'étude de satisfaction est à la fois un indicateur permanent de l'état de cette relation de comprendre une éventuelle fidélisation de la clientèle.

1.7.3. Le client mystère (fantôme)

C'est une technique que nous avons déjà vu dans le chapitre précédent (qualité de service) et qui peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

La banque ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger à leur managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.

1.7.4. L'analyse de client perdu

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- ❖ Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- ❖ Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- ❖ A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver sa vision interne sur ce plan ;
- ❖ hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

1.8. Les critères de la satisfaction d'un client

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

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

1.8.1. Bien connaître son client

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

1.8.2. 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.

1.8.3. Progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité

Dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout cela rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise, 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.

1.9. Recommandations pour améliorer la satisfaction

Les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des banques .Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, les auteurs :Berry, Parasuramam et Zeithaml proposent dix recommandations²⁹ permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients :

²⁹ LENDREVIE, J. LEVY, « *Mercator* », 11ème Edition, Edition, DUNOD, Paris, 2014, P.534

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

1.9.1. Ecouter

La banque doit mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

1.9.2. Etre fiable

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

1.9.3. Répondre aux attentes de base

Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les banques doit 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.

1.9.4. Avoir une bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.

1.9.5. Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

1.9.6. Dépasser les attentes des clients

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

1.9.7. Etre équitable

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

1.9.8. Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service. La satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de la banque.

1.9.9. Enquêter auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement de service.

1.9.10. Montrer l'exemple

La direction d'une banque doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter les équipes, être sur le terrain. La banque 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.

1.10. Les facteurs de développement de la satisfaction³⁰

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- ❖ La poursuite de la qualité interne des services quand nous avons découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- ❖ La démarche de l'assurance par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitance et aux services ;
- ❖ La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- ❖ Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- ❖ Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (Intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;

³⁰ <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquêtes-de-satisfaction>, consulté le 15/04/2021 ; à h 11h

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

- ❖ Pour les services publics : nous comptons sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- ❖ Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées.

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe ce qui suit la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de la banque.

1.11. Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, la banque doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients³¹ :

1.11.1. Vision interne et externe de la qualité

Les standards et les normes de qualité étaient définis par la banque en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

1.11.2. Qualité de service

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

1.11.3. La qualité au profit

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

³¹ HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, P.06

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

2. la fidélisation dans le milieu bancaire

Une relation de confiance crée chez le client un sentiment profond de fidélité envers sa banque jouant en quelque sorte un rôle de ciment qui permet à cette relation de perdurer au cours du temps (dans les bons comme le mauvais moment)

Cependant, la fidélisation de la clientèle bancaire est toujours représentée par la satisfaction de la qualité de service offert par la banque. Ainsi, un client fidèle est celui qui est satisfait de la qualité des produits/services offert par cette dernière. Selon Didier Noyé « un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien. »³².

Ainsi, l'importance de la fidélisation apparaisse vue la concurrence mondiale intensive de plus en plus ouverte qui conduit à la difficulté d'attirer la clientèle qui exige aussi des frais très coûteux. « La fidélité est un enjeu majeur car il coûte dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau »³³.

2.1. Définition de la fidélisation

La notion de fidélisation se place au cœur des stratégies du marketing, en vue de son importance de nouer des relations bancaires de long terme. Nous ne pouvons pas préciser une simple définition de ce concept puisqu'il existe plusieurs. Or, il est nécessaire de se référer à quelques définitions exprimé par quelques auteurs.

Selon Y. CLAEYSSSEN « l'une des premières définitions complète de fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992 : la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme »³⁴.

Selon G. M. LEHU (2000) « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »³⁵

³² D. NOYE, « *Pour fidéliser les clients* » INSEP Editions, Paris, 2000, P. 16

³³ J.M. LEHU, « *Fidélisation client* », Edition d'organisation. Paris.2000, P.37.

³⁴ Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R, « *Le marketing client multicanal* », 3eme Edition, DUNOD, PARIS.2011, P. 129.

³⁵ J.M. LEHU(2000) op. Cite P.31.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

D'une manière générale, nous pouvons dire que la fidélisation représente un ensemble de stratégies, de moyens, et de techniques que la banque utilise pour réussir une relation continue avec ses clients, en vue de les garder sur le long terme. Or, cette relation de fidélité dégage un bon contrôle de la part de la banque et la disparition des inquiétudes des clients en vers leurs banquiers avec un degré élevé de confiance entre les deux côtés.

2.2. La stratégie de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mis en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement.³⁶

❖ L'importance d'une stratégie de fidélisation

Les programmes de fidélisation de la clientèle bancaire consistent à accroître la valeur relationnelle entre le client et sa banque, ce qui permet pour cette dernière de nouer des relations étroites avec les clients. Atteindre le seuil de fidélisation à des avantages pour la banque et comme pour sa clientèle fidèle.

➤ Avantages pour la banque

En conservant ses clients, il est beaucoup moins coûteux pour une banque que d'acquérir des clients nouveaux.

Aujourd'hui, fidéliser un client il est au cœur des préoccupations des banques, dont la mise en œuvre des programmes de satisfaction, parce qu'il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de fournisseur ce qui permet la fidélisation et la construction des relations de long terme.

Les clients fidèles ils sont aussi peu sensibles aux offres promotionnelles des concurrents, ils sont considérés par la banque comme un gage de stabilité, puisque dans ce cas le gain de la banque est assuré du fait que le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant et sa rentabilité tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec la banque.

³⁶Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003, P.74.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Voir aussi de côté du personnel, il est facile de servir un client fidèle puisqu'il sait exactement comment le traiter, ce qui minimise les erreurs et leurs coûts. Il ne faut pas oublier de signaler aussi qu'un milieu de travail moins stressant accroît la qualité de vie au travail et permet à la banque de garder ses employés.

➤ **Avantages pour le client**

Pour compléter le passage cité juste au haut vis-à-vis de la relation entre le client et son fournisseur, une relation de long terme et grâce à sa grande compréhension des besoins de son client permet au fournisseur d'offrir de meilleurs produits et services, il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à de nouveaux clients.

Une relation de fidélité permet d'établir la confiance, dont le client sait très bien qu'il peut compter sur son banquier en cas de difficultés. Inversement, le client n'a pas abandonné sa banque pour une simple raison ; cette confiance réduit l'inquiétude du client associé aux affaires.

Le gain du client fidèle réside aussi dans l'accueil chaleureux et le lien familial qu'il trouve à l'intérieur de sa banque. De ce fait la fidélité est à la base de la construction des relations de long terme, dont la banque et le client tirent un profit qui évolue dans le temps et qui est de plus en plus élevé.

2.3. Les principaux facteurs de fidélisation

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- ❖ La satisfaction du produit ou du service ;
- ❖ La satisfaction du produit rendu autour de ce produit ou service ;
- ❖ La satisfaction de la marque dans le cas d'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque ;
- ❖ La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

2.4. La mesure de fidélisation d'un client

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client en fait partie, en fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer les clients nouveaux, le récurrent et le client en déclin.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

2.5. Les moyens de fidélisation

La satisfaction ne représente jamais la fidélité, mais c'est une étape de cette dernière.

Selon D. NOYE (2000) : « toujours est-il que les clients peuvent être satisfaits, ... et peu Fidèles »³⁷. Donc l'objectif de la banque est de trouver des moyens et des méthodes pour fidéliser ses clients et de captiver d'autre. Pour ce faire plusieurs outils de bases sont appliqués à fin de consolider la satisfaction de client pour maintenir avec lui une relation de long terme.

Dans ce qui suit nous allons présenter quelques outils.

2.5.1. Le marketing relationnel

Comme nous l'avons déjà définie précédemment l'objectif du marketing relationnel, visons à nouer une relation durable avec les clients, ce type de marketing exige l'utilisation de plusieurs techniques à fin de personnaliser la relation avec le client et de le connaître en tant qu'individu pour agir sur ces attentes personnelles à tout moment.

Cependant, le but du marketing va au-delà de la personnalisation de la relation d'où il vise à construire une relation avec son client sur le long terme.

2.5.2. Les motivations financières

Elles constituent différent outils destiné à attirer le client pour le fidéliser d'où les banques font recours d'une manière générale aux outils cité juste après :

❖ La carte de fidélité

« La carte de fidélité est aujourd'hui le support de fidélisation la plus utilisée car il est très souple sur le plan de la mise en place te il est très simple d'utilisation pour le détenteur »³⁸.

L'avantage de la carte de fidélité c'est qu'elle est gratuite, d'où le client accumule des points avec ses acquisitions en contrepartie d'une récompense quand il accumule un certain niveau de points. Chaque client se voit décerner une carte de fidélité qui lui permet d'obtenir certains avantages. « Le principe de fonctionnement de la carte repose sur un système de

³⁷ D. NOYE(2000) OP. Cite P.18

³⁸Y. CLAEYSSEN, Anthony D, Yves R, (2011) op. Cite P.148.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées »³⁹.

❖ Les sites internet

A l'aide d'un navigateur la banque disposée d'une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent avoir une connexion directe sur leur ordinateur et celle des banques.

Selon **J. P HELFER et G. MICHEL (2004)** « les sites Internet pour lesquels le client décide, par lui-même, de la prise de contact connaissent un grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage »⁴⁰.

❖ Les cadeaux

Carte de fidélité, cartable en cuir, club, agenda, stylos, calendriers..., ce sont des cadeaux offerts par la banque au client dans l'avantage de le fidéliser et le faire rapprocher d'elle d'un côté et qui sert comme moyen de communication qui véhicule l'image de la banque (faire de la publicité sur ces cadeaux en écrit l'adresse et les informations de la banque sur ces objets).

❖ Le numéro vert

Représente un numéro de téléphone gratuit mis à la disposition du client dès l'ouverture de la banque jusqu'à sa fermeture, pour que ce dernier reste en relation avec le service d'information de la banque et pour que cette dernière puisse le contacter à tout moment.

❖ Le service client

« Le service clients prend appui sur le canal téléphonique. A la différence des centres d'appels où l'entreprise prend contact avec des prospects ou des clients, le service clients permet au client d'être l'initiateur du contact. Par cette originalité, le service consommateur est devenu un moyen privilégié des entreprises pour fidéliser leur client. L'hotline, permet en effet aux individus de solliciter 24h/24 un conseil, une information, de déposer une réclamation ou de passer une commande. Dès que le consommateur contacte de lui-même l'entreprise, le téléphone a le mérite d'être rapide, et interactif. »⁴¹

³⁹ MORGAT P, « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation. Paris, P. 154.

⁴⁰ J. P. HELFER et G. MICHEL, « *LE MULTICANAL La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels* » Conférences à l'IAE de Paris, 2004, P.06

⁴¹ J. P. HELFER et G. MICHEL, « *LE MULTICANAL La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels* » Conférences à l'IAE de Paris.2004, P.06.

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Conclusion

Aujourd'hui, le client est considéré comme la principale source de richesse des banques, les stratégies de ces dernières doivent être orientées vers le client, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation client-banque afin d'arriver à les satisfaire et les fidéliser dans l'objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de la banque.

La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité.

En effet la satisfaction clients est un élément primordial à la réussite de la banque, elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission.

A travers ce chapitre qui a porter sur la satisfaction des clients ça nous a permet de mieux cerner ses notions de bases ainsi que ces déterminants et de définir la gestion de la relation client ainsi que sa mise en place au sein d'une banque et de démontrer les différents outils et techniques dont elle dispose pour un bon fonctionnement et un résultat meilleur.

Chapitre III :
Etude de la satisfaction auprès de
clientèle de l'agence CPA de DRAA
BEN KHADA AGENCE N°189

Introduction

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

La satisfaction et la fidélisation des clients est une problématique qui se pose constamment aux banques mais l'importance de cette question s'est accrue récemment, car les banques se concurrencent agressivement pour des sources stables de fonds à faible coût et se retrouvent au cœur d'une bataille pour les dépôts.

Toutefois, les stratégies de fidélisation et la satisfaction sont basées sur la segmentation clientèle, la capacité de la banque à récompenser la fidélité et des bases des données comportementales.

La banque a longtemps été un organisme financier qui se contentait de créer des produits de plus en plus performants ; elle essaye de vendre ses produits en vendant leurs mérites aux consommateurs. Elle se contentait donc de suivre une politique axée sur la création de produits et restait totalement indifférente à la satisfaction et la fidélisation des utilisateurs.

Dans notre cas la banque CPA essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

Pour cela, nous avons structuré ce troisième chapitre en deux sections dans la première section nous avons présenté le crédit populaire d'Algérie (CPA), et dans la deuxième sur l'enquête sur la satisfaction des clients de la CPA de l'agence de DRAA BEN KHEDA.

Section1 : présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA)

Le crédit populaire d'Algérie est l'une des plus grandes banques algériennes, pour comprendre cette position, commençons par une présentation de la banque.

1. Historique du la banque CPA

Le CPA est créé en 1966 par l'ordonnance n°66/366 du 29 décembre 1966, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n°67/78 du 11 mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme une banque générale et universelle, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers

La banque a hérité des activités gérées par des banques populaires qui existaient à l'époque coloniale. Elle a donc bénéficié du patrimoine de ces banques qui ont été dissoutes le 31 décembre 1966. Il s'agit des banques suivantes : Banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, de Constantine et d'Annaba, et Banque Régionale du Crédit Populaire d'Alger.

En 1972, les structures du CPA ont été par la suite renforcées par la reprise d'autre banque étrangère, à savoir : la société Marseillaise du Crédit, la Banque Mixte Algérie-Misr et la compagnie Française de crédit et de Banque.

En Avril 1997, le CPA a obtenu son agrément auprès de la Banque d'Algérie, après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité fixées par la loi N° 90/10 sur la monnaie et le crédit, en tant qu'Entreprise Publique Economique (EPE) et sous forme juridique de Société Par Action (SPA), elle est placée sous la tutelle du Ministère des Finances et dotée d'un capital social de 29,3 milliards DA.

En 1985, le CPA a donné naissance à la Banque de Développement Local (BDL), après la cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres, et de 89000 comptes clientèle.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action (SPA), dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

La volonté du CPA de promouvoir les nouvelles technologies à travers un système d'information plus performant, est en grande partie à l'origine de sa montée en puissance et de sa réussite.

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Dès 1989, le crédit populaire d'Algérie a introduit, en tant que première banque en Algérie, les cartes bancaires et le premier distributeur des billets automatiques (DAB), posant ainsi un jalon décisif sur la voie de la modernisation.

En 1990, l'échelon intérimaire entre la direction et les agences a été supprimé. Des unités conçues comme reproduction de la direction générale ont été remplacées par des succursales, d'un nombre d'agences d'une moyenne de quatre.

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction générale adjointe (DGA) d'exploitation, d'affaire, d'engagement, de développement, et d'administration. Chaque DGA regroupe plusieurs directions centrales ; l'objectif étant de décentraliser la décision et d'assurer un meilleur suivi. De nouvelles structures sont apparues : développement, système, organisation, marketing, audit, formation, étude et suivi des engagements.

Au cours de l'année 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant suivre l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Ainsi les anciennes succursales ont été transformées en groupes d'exploitations, afin de créer des centres d'animation, d'encadrement et de suivi des périmètres régionaux.

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

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi N° 90/10 du 14/04/1990), le CPA a obtenu, le 07 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Depuis fin 1999, des réflexions ont été avancées et il a été décidé, avec les orientations et l'accord de leurs actionnaires, d'ouvrir le capital de la banque.

Au 31 décembre 2004, le CPA comprend 128 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation et compte parmi ses effectifs, 4683 agents dont un tiers de cadres. Le nombre de comptes clientèle était de 1193 722, quant au produit net bancaire, il était de 11,5 milliards de dinars

Au 31 décembre 2006, le capital social du CPA s'établit à 29,3 milliards de dinars. L'année 2008, était pour le CPA, l'année de confirmation d'une santé financière durable,

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

d'engagements significatifs dans les secteurs de l'économie, notamment le secteur de l'équipement et de l'industrie, de coopération féconde avec les acteurs bancaires nationaux et d'intégration des techniques nouvelles de financement de l'investissement qui, dès lors, assurent une plus grande implication de la banque au cœur de l'économie, en qualité d'acteur financier majeur et incontournable.

En 2011, le CPA dispose d'un réseau bancaire encadré par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national.

Actuellement, le capital social de la banque s'élève à 48 milliards de dinars avec l'Etat comme seul propriétaire des actions qu'il gère par l'intermédiaire du Holding Financier.

Le réseau d'exploitation de la banque se compose de 142 agences réparties à travers le territoire national et encadrées par (15) groupes d'Exploitation.¹

2. Activités de la banque

Le CPA a pour mission de promouvoir le développement des secteurs : BTPH, santé et médicaments, commerce et distribution, hôtellerie et tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Nous pouvons citer les activités suivantes :

2.1. Activité commerciale

Le CPA s'implique dans le financement de l'économie via l'octroi du crédit aux entreprises ainsi qu'aux particuliers et professionnels, comme il accomplit une fonction de bancarisation, collecte des ressources et diversification des produits et services.

2.2. Activité internationale

Cette activité est inscrite dans les priorités de la Banque, le CPA poursuit l'effort de moderniser et d'automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur.

¹ MALKI. A, « La gestion obligataire au sein des banques : Cas du CPA », Ecole Supérieure Des Banques, Alger 2008, P.13

2.3. Activité de trésorerie

Dans la place interbancaire la Banque maintient généralement une position de prêteuse, la Banque répond favorablement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

2.4. Activité de Marché

Le CPA gère un portefeuille dominé par les titres de l'Etat et les obligations des sociétés et des actions, elle participe majoritairement dans le capital de trois filiales qui sont la société de leasing Idjar, la société de transport de fonds et de gardiennage AMNAL et le CPA-Priant qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc. selon le rapport annuel 2013, le CPA a 28 participations dont 5 à l'étranger.

3. Objectif du CPA

Le CPA a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant cinq (05) types de fonctions :

- La collecte des fonds sous diverses formes ;
- Le financement de l'économie ;
- L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangers ;
- L'apport d'une aide à l'Etat, aux collectivités locales et aux organismes publics en exécutant pour leur compte ou sous leur garantie, toutes opérations de crédit (micro entreprise).

4. Rôle du CPA

4.1. Financement et développement de l'économie nationale

Sur plan du développement économique, le CPA déploie des efforts importants, en particulier, sur l'accroissement de la collecte des ressources, la relance du crédit. Il joue le rôle d'intermédiation financière. Ainsi, il contribue au financement des grands projets du secteur public et du secteur privé, de projets inscrits dans les dispositifs spécifiques initiés par les pouvoirs publics en direction des jeunes et des chômeurs.

4.2. La modernisation

La poursuite des programmes d'informatisation et de modernisation des infrastructures relatifs au parachèvement du système d'information de la Banque et inscrits dans son Plan Stratégique. Ces programmes ont été axés essentiellement sur des projets de renforcement des infrastructures techniques s'inscrivant notamment dans le cadre de la modernisation du système de paiement de masse, des outils d'intervention que dans l'organisation de la fonction contrôle, l'amélioration concrète du service à la clientèle : la télé compensation électronique des paiements (petits montants).

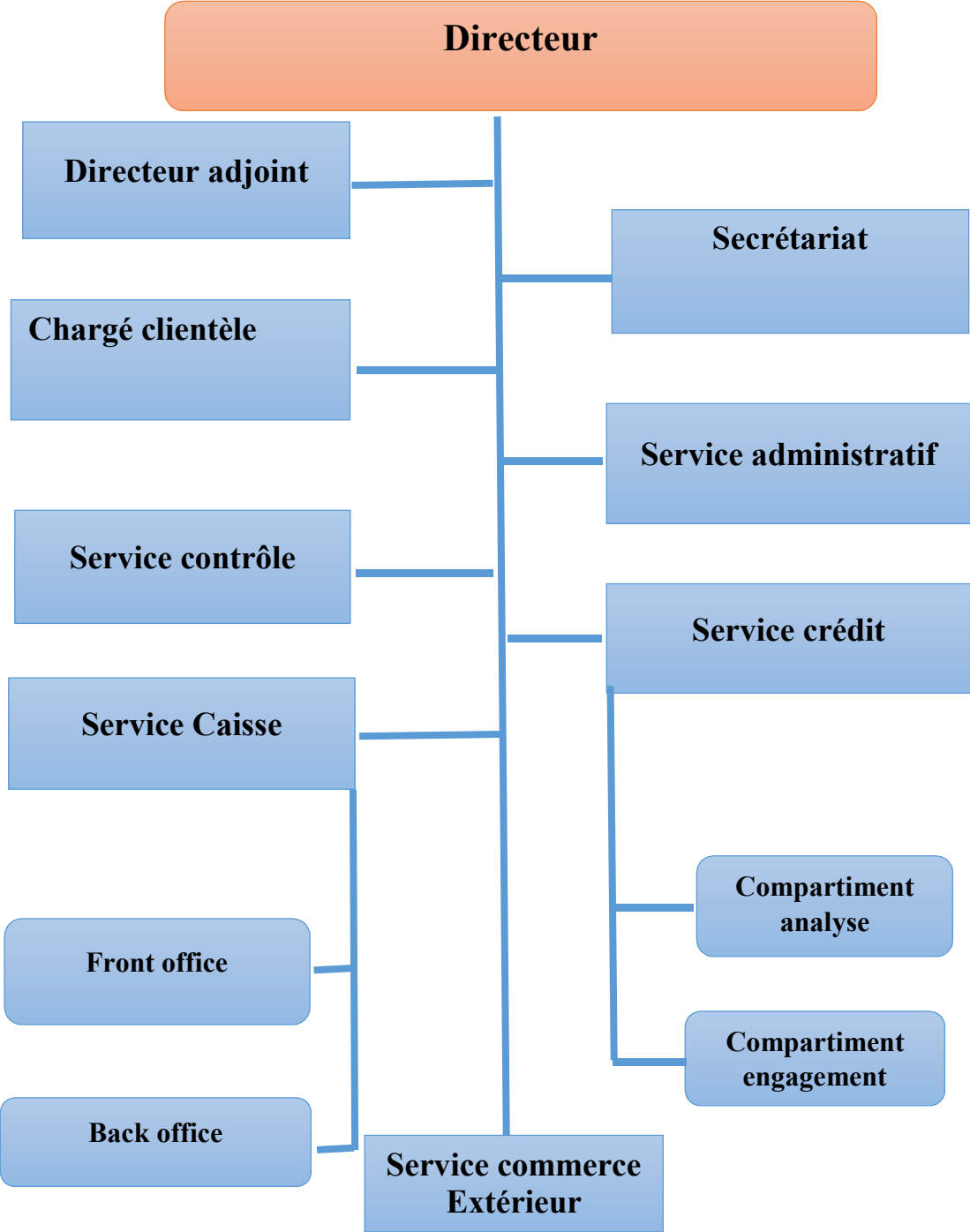
4.3. Le contrôle

Le CPA suit et contrôle les activités et les activités à l'occasion de la clôture, la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées avec les plans et programmes qui les concernent ; il procède périodiquement à une analyse de leur gestion financière en liaison avec les autorités de tutelle. Il a mis en œuvre un programme de formation en direction des structures d'exploitation portant sur la prévention et la lutte contre le blanchiment d'argent

5. Présentation de l'agence de Draa BEN KHEDA « 189 »

5.1. Organigramme de l'agence 189 du CPA de Draa ben kheda

Figure N°13 : Organigramme de l'agence CPA N° « 189 »



Source : document interne de l'agence CPA N°189

5.2. Les services de l'agence CPA DRAA BEN KHEDA N° « 189 »

L'agence CPA de Draa Ben kheda a plusieurs services :

5.2.1. Le service caisse

Le service est compartimenté en deux parties : le FRONT-OFFICE qui s'occupe des opérations de guichet et le BACK-OFFICE qui s'occupe des opérations généralement derrière le guichet.

Le service a pour fonction

- Recevoir les clients et les servir ;
- Tenue des comptes et traitement des opérations retrait/versement ;
- Veille à conserver une encaisse suffisante via la gestion de trésorerie de l'agence ;
- Traiter les opérations monétiques ;
- Contrôle et prise de mesures de sécurité car il s'agit du service où il y a le risque d'erreur le plus élevé

Au niveau de la caisse on distingue cinq (05) sections que l'on décrira comme suit :

❖ espèces dinars et devises

Elle fait partie du front office dans laquelle on effectue opérations suivantes :

- Traitement informatique et remise des bordereaux de versements espèces ;
- Effectuer les paiements de chèques ;
- Effectuer les paiements à distance ;
- Exécuter les opérations de change.

❖ réception des ordres de la clientèle

Elle appartient au front office, elle s'occupe de :

- Assurer une liaison entre la clientèle et le back-office en transmettant à ce dernier les ordres de la clientèle tels que les virements, les mises à disposition, les remises des chèques et effets à l'encaissement ou à l'escompte ;
- Délivrance des chèques de banques ;
- Délivrance des chèques guichet ;
- Traitements des opérations sur les livrets Epargne.

❖ **travaux administratifs**

Il appartient au back-office, il s'occupe de(s) :

- Ouverture et suivi des comptes ;
- Gestion des coffres forts ;
- Traitement des oppositions ;
- Gestion des carnets de chèques.

❖ **virement encaissement et recouvrement**

Appelée aussi section télé-compensation, elle est au back-office elle fait les opérations de

- Traitement des remises, effets et chèques pris à l'encaissement ou à l'escompte ;
- Traitement des valeurs impayées ;
- Traitement des effets et chèques reçus en recouvrement.

❖ **Titres et trésorerie**

S'occupe de la gestion de trésorerie de l'agence en envoyant/recevant le surplus/besoin de fonds à la Banque d'Algérie ou à la caisse centrale, comme elle s'occupe aussi de la souscription et gestion des placements.

5.2.2. Le service crédit

Le service crédit s'occupe principalement de l'étude et appréciation des risques, la mise en place et le suivi des crédits autorisés et le recouvrement des créances litigieuses et contentieuses, elle est subdivisée en deux cellules : la cellule Etude et Analyse et cellule Administration du crédit et des affaires juridiques.

❖ **Cellule Etudes et Analyses**

La cellule s'occupe de :

- Recevoir, étudier et analyser les demandes de crédit ;
- Tenir et mettre à jours les dossiers de crédit ;
- Suivre régulièrement l'évolution de l'activité des entreprises clientes

❖ **Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques**

En ce qui concerne l'administration de crédit la cellule s'occupe de :

- Etablir les autorisations de crédit relevant de sa délégation ;
- Recueillir les garanties et satisfaire aux conditions prescrites ;
- Faire signer par le client la convention de crédit et la chaîne de billets ;
- Mettre en place les lignes de crédits autorisées et procéder à leur renouvellement éventuel ;
- Etablir et délivrer les actes de cautions et avals ;
- Suivre l'utilisation des crédits et s'assurer de leur destination conformément à l'objet financé et veiller à leur remboursement à l'échéance ;
- Suivre la réalisation physique des projets d'investissement ;
- Procéder au classement des créances.

En matière du juridique et de contentieux la cellule s'occupe de :

- Vérifier la conformité des garanties recueillies et les transmettre au groupe d'exploitation de rattachement pour validation et conservation ;
- Assurer un suivi rigoureux des impayés et des dossiers litigieux et contentieux ;
- Engager toutes les démarches et procédures nécessaires pour le recouvrement des créances.

5.2.3. Le service commerce extérieur

Il s'occupe des opérations de domiciliation des importations et exportations, de gestion des crédits documentaires et des remises documentaires, des transferts et des rapatriements ainsi que la délivrance et suivi des différentes garanties

Le service remplit les opérations spécifiques au commerce extérieur suivantes :

- ❖ **Ouverture des comptes** : il s'agit des comptes appelés « les comptes spéciaux » qui sont les comptes intérieurs non-résidents, les comptes en dinar convertible ainsi que les comptes « devises » ;
- ❖ **Les documents** : on distingue entre les documents de prix (facture pro-forma, facture commerciale et la note de frais), les documents de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien, ...) et les documents annexes (note de colisage, de poids, certificat d'origine, ...) ;
- ❖ **Les Incoterms** : il s'agit de codification des termes de ventes et conditions de transport à l'export ;

- ❖ **La domiciliation** : constitue un préalable obligatoire pour toute opération de commerce extérieur concernant l'importation des biens et services originaires de l'étranger ;
- ❖ **Les transferts** ;
- ❖ **Le règlement financier des importations** : soit par le crédit documentaire soit par la remise documentaire.

5.3. Les produits spécifiques (services) de l'agence CPA DRAA BEN KHEDA N° « 189 »

5.3.1. La banque à distance

❖ **E-banking**

Une offre de service qui propose de mettre en ligne le client avec le CPA. Le service Banque à distance est destiné aux particuliers, professionnels et entreprises. Le CPA est la deuxième Banque publique qui se lance dans le "e-banking" en Algérie. Ce service permettant à ses clients, personnes physiques et morales, de gérer leurs avoirs à distance, 7/7 jours et 24/24 heures, faire des virements, demande de chèques, les paiements de factures, consulter l'historique de leurs opérations sur un mois et de leurs soldes par le biais d'Internet, téléphone, SMS ou le fax.

❖ **Mobile CPA**

Est une application qui permet à ses utilisateurs de consulter et gérer leurs compte à partir de leurs SMARTPHONE en ligne en toute sécurité, 24heures /24 et 7jours /7

Le service « mobile CPA » (via internet), permet à ses utilisateurs depuis leurs téléphones mobiles (SMARTPHONE ou tablette) de :

- Consulter de solde de leurs compte (dinars, devise, épargne) et l'historique de leurs transactions ;
- Effectuer des virements domestique (inférieur 1 million de dinars) à distance en toute sécurité au profit d'un ou de plusieurs, bénéficiaires sans se déplacer à son agence de domiciliation (ceux domiciliés au CPA et également et également ceux domiciliés chez les confrères) ;
- Commander leurs chèques à distance ;
- Recevoir son relevé d'identité bancaire (RIB) par SMS OU PAR e-mail ;
- Contacter son agence par e-mail ou par téléphone en toute sécurité avec l'application « mobile CPA » vous pouvez également :

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

- Localiser l'ensemble de nos agences et déterminer l'itinéraire exacte de votre agence domiciliataire ;
- Surveiller la courbe de l'évolution de votre solde ;
- Convertir les devises ;
- Personnaliser vos comptes
- ❖ **SMS banking**

Est un nouveaux service destinés aux porteurs de carte CIB et VISA, il leurs permet de recevoir des SMS au plan transactionnel, les SMS communique les messages suivants :

- Les opérations effectué par carte CIB et VISA ;
- La date et l'heur de la transaction ;
- Type de transaction ;
- Solde restant sur carte.

5.3.2. EDI (Echange de Données informatisées)

Échange électronique des données par des connexions. Système permettant d'échanger une information entre les différentes entités, basé sur des normes qui structurent les messages envoyés d'ordinateur à ordinateur, il traite les ordres de virement des clients

5.3.3. Carte interbancaire « CIB »

Le CPA a mis à la disposition de ses clients un système de paiement électronique disponible 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, permettant de régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) (**annexe N°2**), installés au niveau des commerçants acceptants, d'effectuer des retraits sur tous les distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétiques interbancaire CIB, on distingue :

- ❖ Carte CIB Classic, (**annexe N°3**)
- ❖ Carte CIB Gold, (**annexe N°03**)

5.3. 4. Carte internationale

La carte Visa est un moyen de retrait et de paiement électronique permettant d'effectuer des transactions en devises sur des Distributeurs automatiques de billets et Terminaux de paiement électronique (DAB et TPE) ainsi qu'Internet dans tous les pays du monde.

- ❖ Carte CPA/VISA Gold, (**annexe N°03**)
- ❖ Carte visa Classic, (**annexe N°03**)
- **Les avantages de la carte CPA/VISA Gold.**
- ✓ **La disponibilité :** avec la carte CPA/VISA Gold, il est possible d'effectuer toutes les opérations de retraits auprès de 940 000 Distributeurs de Billets répartis à travers le monde. Et faire tous les achats et dépenses auprès de 24 millions de commerçants affiliés au réseau VISA international.
- ✓ **La sécurité :** la carte CPA/VISA Gold est conforme aux exigences internationales de sécurité. Un code confidentiel strictement personnel sera émis au client permettra de valider toutes les opérations.
- ✓ **La souplesse :** La carte CPA/VISA Gold sera remplacée dans un délai maximal de 03 jours dans n'importe quel endroit dans le monde. et en cas de vol ou de perte, à la demande assistance en appelant immédiatement le numéro VISA. La carte CPA/VISA Gold sera remplacée dans le monde
- **Les avantages de la carte CPA/VISA Classique**
- **La disponibilité :** Voyage en toute autonomie : la carte CPA/VISA Classique donne un libre accès à plus de 24 millions de commerçants affiliés au réseau « VISA International » à travers le monde qui en ouvrant les portes pour effectuer les achats en toutes sérénité. Aussi, la carte CPA/VISA Classique le client dispose de son argent chaque jour et partout sur plus de 940 000 distributeurs de billets.
- **La sécurité :** Le code confidentiel strictement personnel assure une entière confidentialité pour toutes les opérations de retraits et paiements effectuées avec la carte « CPA/VISA Classique ». la carte est conforme aux normes de sécurité internationales.
- **Le confort :** La carte CPA/VISA Classique permet une gestion sécurisée des comptes puisque ces dernières sont consultées à chaque opération.

5.3.5. La carte CORPOR@TE/CORPOR@TE+,(annexe N°03et annexe N°03)

❖ Présentation de la carte CORPOR@TE/CORPOR@TE+

La carte « CORPOR@TE/CORPOR@TE+ »est une carte interbancaire de débit immédiat, de paiement et de retrait à usage national.²Qui permet :

- Le paiement auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire (dotés de TPE) ;
- Le paiement en ligne auprès des web marchand affiliés au réseau monétique interbancaire ;
- Le retrait auprès des DAB/GAB.

❖ Les caractéristiques de la carte Corpor@te

- Nominative ;
- Adossée à un compte courant en dinars ;
- Durée de validité de 3 ans ;
- Plafonds définis par le titulaire du compte.

❖ Les conditions d'octroi de la carte corpor@te

- Avoir la qualité d'une personne physique ou morale, exerçant une activité commerciale, professionnelle, industrielle ou de prestation de service.
- Etre détenteur d'un compte courant en dinars ;
- Signature d'un contrat entre la banque et le titulaire du compte (l'entreprise) ;
- Signature d'un contrat entre la banque et le porteur de la carte.

❖ Les services non autorisés sur la Carte AFFAIRES CPA/CIB «Corpor@te» sont

- La consultation des soldes des comptes auxquels elle est rattachée ;
- Les virements de compte à compte ;
- L'impression d'un mini relevé d'opération ;
- L'impression du RIB ;
- La commande de chéquier ;
- SMS CARDS ;
- E-banking.

² Document interne du l'agence CPA 189 DRAA BEN KHEDA

Tableau N°4 : Les plafonds de paiement et de retrait de la carte corpor@te/Corpor@te+

	Carte Corpor@te	Carte Corpor@te+
Plafond mensuel « retrait »	Max 50 000 DA	Max 80 000 DA
Plafond mensuel « paiement »	Max 300 000 DA	Max 999 999 DA

Source : www.CPA.com

❖ **Les avantages de la carte CORPOR@TE/CORPOR@TE**

➤ **Utilité**

- ✓ Véritable outil de rationalisation des dépenses de l'entreprise ;
- ✓ La carte CORPOR@TE/CORPOR@TE+offre aux entreprises le contrôle et l'analyse ;
- ✓ La rationalisation de l'ensemble des dépenses cartes des collaborateurs ;

➤ **Simplicité**

- ✓ Donne la possibilité d'organiser une gestion optimisée des dépenses ;
- ✓ La fonction retrait est optionnelle et paramétrable ;

➤ **Sécurité**

- ✓ Un moyen de paiement sure ;
- ✓ Traçabilité des transactions ;
- ✓ Contrôler la délégation des dépenses des employés,
- ✓ Possibilité de plafonner les retraits et les paiements.³

5.3.6. Le DAB/GAB (annexe N°04)

Le DAB et GAB sont des automates, qui permettent aux détenteurs de la carte CIB d'effectuer les opérations de retrait d'espèces et la consultation du solde du compte, en plus de ces deux fonctions communes, le GAB a d'autres fonction à savoir :

Consultation des dix dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire (RIB), commande du carnet de chèques, vermet de compte a compte, versement d'espèces, remise de chèque ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique.

Le DAB et GAB offrent des avantages aux banques et leurs clients :

³ Document interne du l'agence CPA DRAA BEN KHEDA N°189

- ❖ La disponibilité des services 24h/24 et 7j/7 ;
- ❖ L'accès direct à plusieurs services ;
- ❖ La disponibilité de l'argent à tout moment ;
- ❖ L'épargne de temps ;
- ❖ La diminution du risque d'encaissement de faux billets ;
- ❖ Chaque automate dispose d'une mémoire qui enregistre une liste noire composée d'un certain nombre de cartes indésirables ;

5.4. Les ressources de CPA

5.4.1. Comptes à vue

Salariés : les clients bénéficient d'un carnet de chèque et d'une carte de retrait CIB. Comptes commercial : destiné aux commerçants personnes physiques ou morales. Professions libérales destinés aux professions libérales

5.4.2. Compte à terme

Livret épargne : destiné aux personnes physiques L.E Logement. L.E Banque (LEB).

- Dépôts à terme : pour les personnes morales.
- Bons de caisse : peut être sous forme anonyme ou nominatif et représente un titre de Dépôt pour personne physique ou morale

5.4.3. Comptes de devise

- A vue : personne physique ou morale, ce type de comptes destiné à recevoir des sommes en devise.
- A terme : comptes destinés pour l'épargne

5.5. Les Emplois

Le CPA délivre trois types de crédit

5.5.1. Crédit d'exploitation

Il est destinés à financer les besoins de fonctionnement des entreprises, tel que :

❖ **Crédit sur comptes**

Ce sont des crédits qui se traduisent par une avance en compte courant et pour la banque ne cherche pas de cause précise au besoin exprimé, nous distinguons :

- **Facilité de caisse** : La facilité de caisse est censée donner à la trésorerie courante de l'entreprise, une élasticité de fonctionnement afin de pallier des décalages de très courtes durées entre les flux des recettes et ceux des dépenses. Elle sert généralement au paiement des salaires, de la TVA.
- **Découvert bancaire** : Le découvert permet à une entreprise de faire face temporairement à un besoin en fonds de roulement (BFR) dépassant la possibilité de son fonds de roulement (FR)

❖ **Crédit de campagne**

Les banques dont l'activité est saisonnière se trouvent dans l'un des cas suivants

- Soient elles supportent de très importants décaissements à l'entrée du cycle puis réalisent des ventes échelonnées dans le temps (fabriquant de sucre, activité agricole,...).
- Soient elles décaissent très progressivement puis vendent d'un coup sur le marché leurs produits en fermant le cycle (fabricants de jouets, d'affaires scolaires,...)

❖ **Avances bancaires**

Cette forme de crédit permet le financement des postes bien précis de l'actif circulant, nous distinguons ;

- **Avance sur facture** : un crédit de mobilisation de créances administratives détenues par une entreprise sur des administrations ou des collectivités locales dans le cadre des marchés de fournitures ou de prestations de services non nantissables.
- **Avance sur situation** : La banque avance aux clients une partie du montant d'une situation de travaux réalisés en faveur de l'Etat. - **Escompte commercial** : Souvent défini comme étant « un achat au comptant d'une créance à terme », l'escompte est avant tout une opération de crédit servant au financement du poste « client » d'une entreprise (mobilisation de créances).
- **Avance sur marchandise** : une entreprise peut demander une avance à sa banque sur des marchandises qu'elle détient en stock. Ces marchandises serviront de garantie pour l'avance et seront affectées en gage soit dans les locaux de l'entreprise ou ce qui est plus sûr dans les locaux appartenant à un tiers (magasin général)

❖ **Crédit par signature**

Cette forme de crédit même si elle n'entraîne pas une immobilisation de fonds, doit faire l'objet d'une étude aussi minutieuse que n'importe quel autre concours bancaire puisque cet engagement peut entraîner des décaissements importants, ils sont accordés sous forme :

- D'avals : l'aval est l'engagement par lequel un banquier (avalise) se porte garant du paiement par le débiteur d'un effet de commerce à sa date d'échéance.
- Les cautions : est un contrat par lequel une personne garantit l'exécution d'une obligation.
- L'acceptation : c'est l'engagement d'une à honorer le paiement d'un effet de commerce.

❖ **Sahel nachati** : c'est un crédit d'exploitation sont des crédits à court terme (quelque mois maximum), accordé particulièrement par des banque ou des fournisseurs ou entreprise permettant de financer des actifs circulant dit aussi valeurs d'exploitation (stock travaux en cours, créance sur clients) non ouvert par le fond de roulement.

Vous ambitionnez de lancer votre business ou de développer l'activité de votre entreprise.⁴

Vous êtes un Professionnel de la Santé ou vous exercez une Profession Libérale.

Que vous soyez très petite, petite ou moyenne entreprise,

Que vous soyez une Start-up qui démarre ou en activité,

Avec le **CPA C'EST SAHEL NACHATI !**

SAHEL NACHATI est la solution financière qui vous offre :

- L'accès simplifié au crédit avec un dossier très allégé ;
- Un traitement rapide de votre dossier ;
- Des montants pouvant aller jusqu'à **2 000 000,00 DA**,

Avec :

- Un déblocage de fonds sur 90 jours, réutilisables sur 12 mois ;
- Un accompagnement et une prise en charge personnalisés avec nos Chargés de Comptes présents pour écouter et vous conseiller.

L'objectif de CPA, créer avec ses clients une relation durable basée sur un partenariat fructueux

⁴ Document interne de l'agence CPA DRAA BEN KHEDA N°189

5.5.2. Crédits d'investissement

Destinés au financement du haut de l'actif du bilan. Ce sont des crédits d'investissement qui entraînent pour la banque des décaissements de fonds, nous distinguons

❖ Les crédits à moyen terme

D'une durée de deux à sept ans, ils permettent le financement d'investissements légers tels que le crédit à moyen terme : ANSEJ, CNAC, ou à terme ordinaire.

❖ Les crédits à long terme

Ici, la durée variant de sept à quinze ans, ils permettent de financer des immobilisations lourdes, notamment les constructions, on distingue :

- Prolib : professions libérales ;
- Promed : Professions médicales.

❖ Sahel Mahal (nouveaux crédit) : deux modalités de financement :

- Un prêt pour financer l'avance annuelle exigée par les bailleurs des biens immobiliers dans les contrats de location commerciale ;
- Un prêt hypothécaire pour l'achat ou l'aménagement d'un local commercial pour l'usage du propriétaire.
- Pour l'**acquisition la CPA** finançons jusqu'à 70% de la valeur de votre local commercial ou des coûts d'aménagement à hauteur de **150 000 000,00 DA** (sur une durée de 15 ans).
- Pour la **location** nous finançons une année de location à hauteur de **1 500 000,00 DA /an**. Avec
- Des taux d'intérêts flexibles et étudiés pour répondre à votre Capacité Financière,
- Un accompagnement et une prise en charge personnalisés avec nos Chargés de Compte présents pour vous écouter et vous conseiller,

L'objectif de CPA, et de bâtir avec ses clients une relation durable basée sur un partenariat fructueux.

5.5.3. Crédits aux particuliers

Destinés au financement des différents besoins des ménages. Cette forme de crédit a été créée pour répondre aux besoins d'une tranche de la clientèle longtemps ignorée par la majorité des banques. Nous distinguons

- ❖ Le crédit immobilier ;
- ❖ Le crédit véhicule ;

❖ Les crédits à la consommation.

❖ **Commerce extérieur**

Destiné au financement de commerce extérieur. La banque pourra accorder des facilités pour financer les opérations de commerce extérieur par des crédits acheteur et fournisseurs. Comme la banque offre une aide à la clientèle en offrant une gamme de produits assez diversifiée comme

➤ **Les transferts libres**

Une technique de règlement, consiste à transférer le montant des transactions à la demande du client au profit de son créancier, auprès d'une banque étrangère. Ce mode suppose un degré de confiance optimum entre le fournisseur et son client.

➤ **Les remises documentaires**

Une procédure de recouvrement dans laquelle une banque reçoit un mandat du vendeur d'encaisser le montant de la créance contre remise des documents

➤ **Le crédit documentaire**

Le crédit documentaire est un mode de règlement très utilisé dans le commerce international, en raison du degré de sécurité qu'il présente pour les contractants.

Section 2 : L'enquête sur la satisfaction de la clientèle au sein du l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA N°189

Dans l'optique de mieux cerner la notion de satisfaction des clients du CPA de DRAA BEN KHEDA, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête à sondage ayant pour but l'évaluation du degré de satisfaction des clients de cette dernière. Et pour objet de présenter la méthodologie du travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau du CPA de DRAA BEN KHEDA, ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

1. Démarche méthodologique

La méthode du travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique de la satisfaction du client et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

2. La méthode du travail

La méthode du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients est une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès de l'agence du CPA de DRAA BEN KHEDA pour ses clients. Il s'agit une démarche hypothético-déductive.

2.1. Les étapes de l'enquête de la satisfaction

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »⁵

Afin de réaliser une enquête sur la satisfaction, nous devons respecter l'enchaînement des étapes suivantes :

2.1.1. Définition du problème

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et répondre à une problématique préalablement formulée : « **Comment la qualité de services peut-elle contribuer à leurs satisfaction dans un établissement bancaire ?** »

⁵ Caumont, D « Les études de marche », Edition DUNOD, Paris, 1998, P.45.

2.1.2. Objectif de l'étude

Notre étude porte sur l'impact la qualité de service apporté par la banque sur la satisfaction des clients. À travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service dans la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de le CPA de DRAA **BEN KHEDA**

2.1.3. L'échantillonnage

L'échantillon est l'ensemble sur lequel nous faisons de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste nous tirons une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon.⁶

La population est le groupe que nous avons étudié. Pour notre enquête de satisfaction au sein du CPA, elle porte sur les clients particuliers et entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 30 personnes.

2.1.4. Les type de questions

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre questionnaire porte sur une variété de questions : ouvertes et fermées ; questions à choix multiples, questions sous forme d'échelle.

2.1.5 La structure du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif de questionnaire est de mesurer la qualité de service bancaire et la satisfaction des clients du CPA. Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 28 questions à savoir :

- ❖ Informations concernant le client, cet axe est constitué de 5 questions pour mieux connaître les clients ;
- ❖ La qualité des services et la relation banque client, cet axe contient 7 questions dans le but d'évaluer la qualité des services apporté par l'agence de l'agence ;
- ❖ La satisfaction, ce dernier axe comporte 16 questions dans le but d'étudier la satisfaction des clients.

⁶ DAHAK, A., KARA, R, « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance ». Edition EL-AMEL Alger, 2015, P.116

3. présentation les résultats de questionnaire

Axe. 1. Fiche Signalétique :

Question 1.

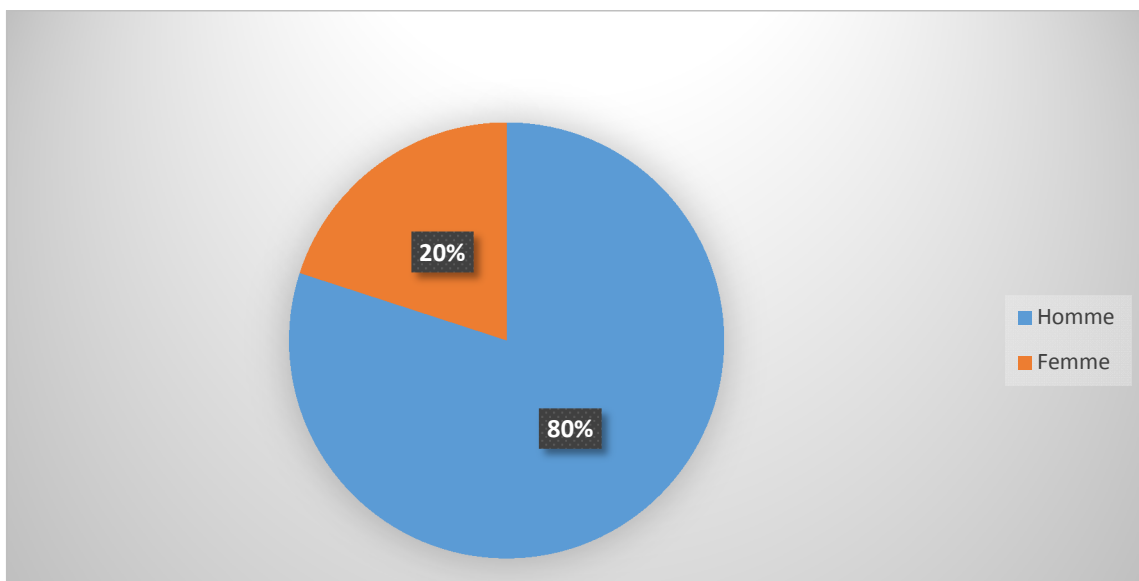
L'objectif de cette question est de savoir le nombre de clients interrogés selon le sexe

Tableau n°5 : sexe des clients interrogés de l'agence CPA N°189

	Nombre	Pourcentage
Homme	24	80%
Femme	6	20%
Total	30	100%

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

Figure N°14 : sexe des clients interrogés de l'agence CPA N°189



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

Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont de sexe masculin avec 80% par contre, le sexe féminin est de 20%.

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Question .2.Tranche d'âge

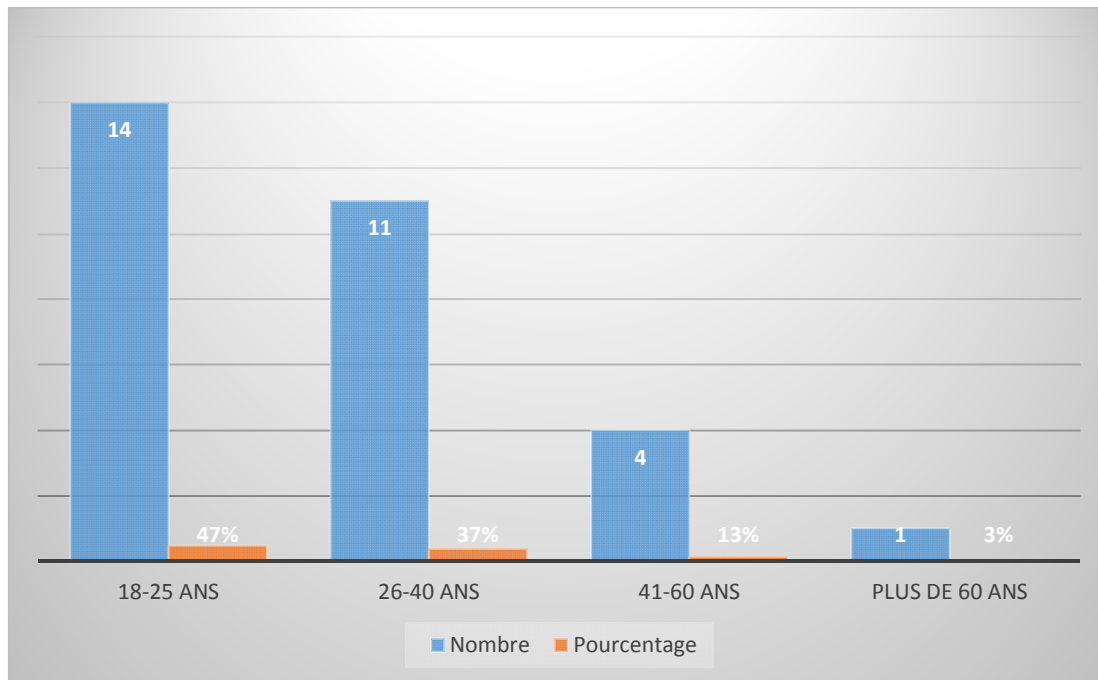
L'objectif de cette question, est de savoir quelles sont les tranches d'âge des clients interrogés.

Tableau n°6 : Tranche d'âge

	Nombre	Pourcentage
18-25 ans	14	47%
26-40 ans	11	37%
41-60 ans	4	13%
plus de 60 ans	1	3%
Total	30	100%

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

Figure N°15 : clientèle de l'agence CPA N° « 189 » par tranche d'âge



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

A partir de ces données, nous constatons que la plupart des clients enquêtés sont des jeunes entre 18-25 ans, avec un taux de 47%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 26 et 40 ans avec un taux de 37%, la catégorie de 41 à 60 ans représente un taux de 13% et les personnes plus âgées plus de 60 ans avec un taux de 3%.

Nous remarquons que plus de 80% des clients du CPA interrogés sont entre 18 ans et 40 ans, et avec moins de 20% des clients interrogés sont plus de 40 ans.

Question .3.La situation familiale

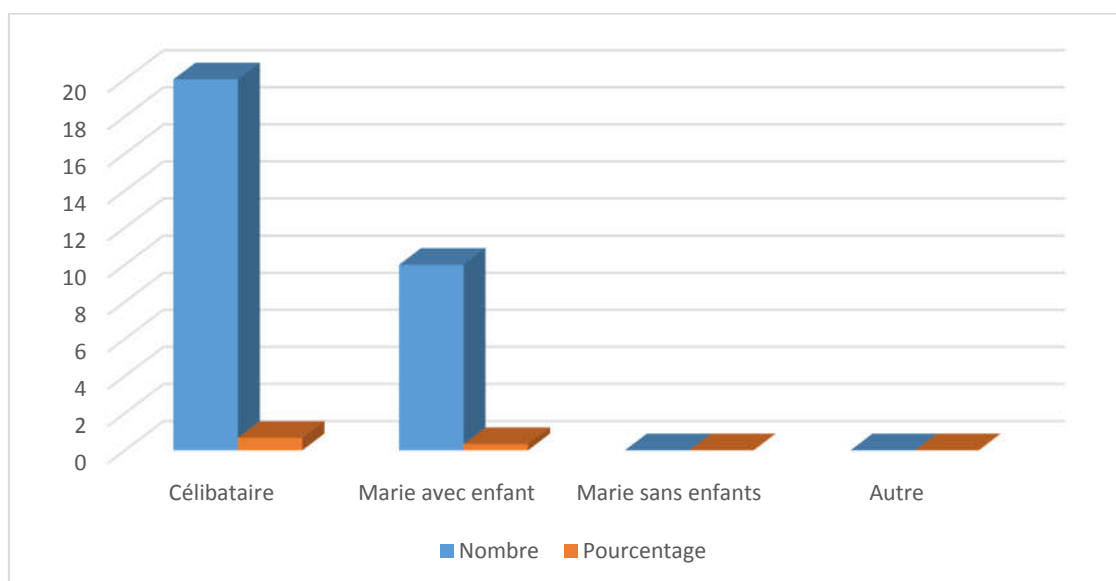
Cette question a pour but de répartir l'échantillon selon la situation familiale.

Tableau n° 7 : la situation familiale

	Nombre	Pourcentage
Célibataire	20	67%
Marie avec enfants	10	33%
Marie sans enfants	0	0
Autre	0	0
Total	30	100%

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

Figure N°16 : situation familiale des clients interrogés de l'agence CPA N° « 189 »



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

Les résultats obtenus mettent en évidence la répartition de la clientèle interrogés de l'agence CPA selon leur situation familiale. Nous constatons que la majorité de la clientèle est célibataire 67%, elle est suivie par une clientèle qui est mariée avec enfants qui représente 33%. nous pouvons interpréter ces résultats, que les célibataires s'intéressent à des différents services de la banque exemple services crédit (crédit immobilier).

Question .4.La catégorie socioprofessionnelle

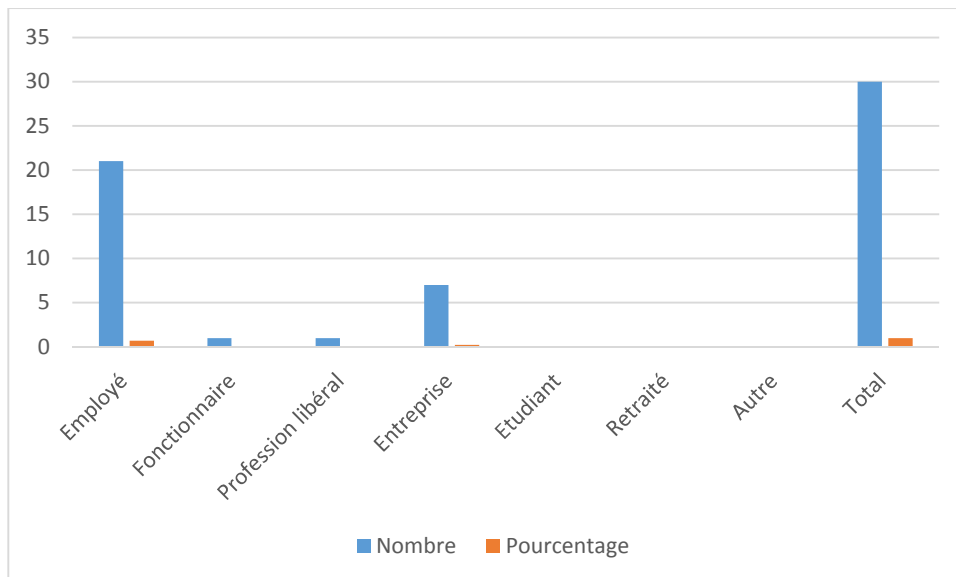
L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle de l'agence CPA.

Tableaux N°8 : la catégorie socioprofessionnelle

	Nombre	Pourcentage
Employé	21	70%
Fonctionnaire	1	3%
Profession libéral	1	3%
Entreprise	7	24%
Etudiant	0	0
Retraité	0	0
Autre	0	0
Total	30	100%

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

Figure N°17 : catégorie socioprofessionnelle des clients interrogés de l'agence CPA N°189



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

Nous remarquons que la plus forte proportion des clients interrogés sondés se situe dans la catégorie des employeurs 70%, suivi par les entreprises avec 24%, les fonctionnaires et la

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

profession libérale avec un pourcentage de 3% pour chaque un entre eux, ça signifie que dans notre échantillon les employés représentent la majorité des clients interrogés.

Question .5.Le statut juridique de l'entreprise.

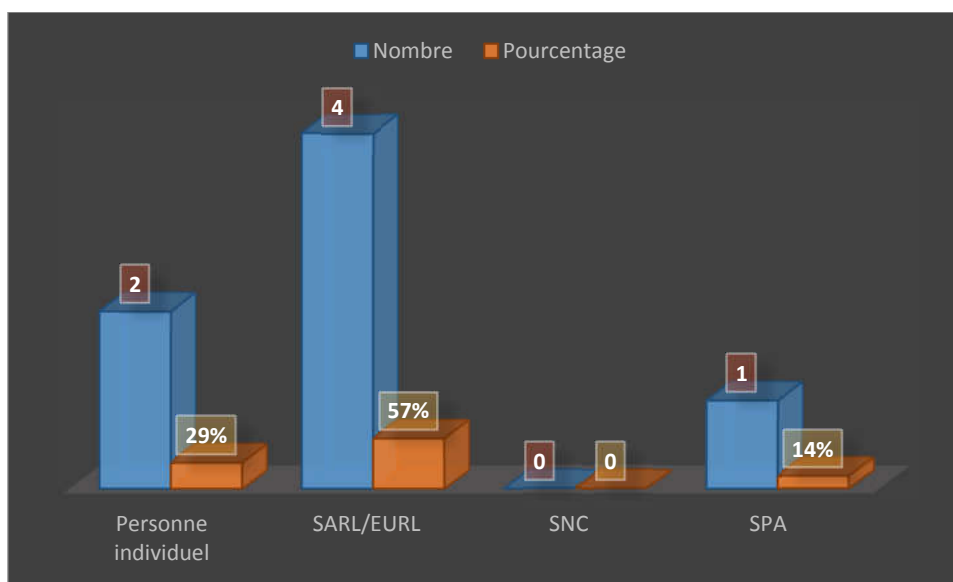
L'objectif de cette question c'est de déterminer le statut juridique de l'entreprise.

Tableau N° 9 : le statut juridique de l'entreprise

	Nombre	Pourcentage
Personne individuel	2	29%
SARL/EURL	4	57%
SNC	0	0%
SPA	1	14%
Total	7	100%

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

Figure N° 18 : statut juridique des clients interrogés de l'agence CPA N°189



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

Selon les résultats, 04 personnes interrogés qui représente 57%, leurs statuts juridique de l'entreprise est de caractère SARL/EURL ; et 02 personnes avec 29% de caractère personne individuel une personne qui représente 14% (de 7 personnes interrogés)

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Dans notre échantillon, les entreprises à caractère SARL et EURL représente la majorité de notre étude.

Axe .2.Relation clients banque

Question .1. : Les moyens utilisés pour connaître l'agence CPA

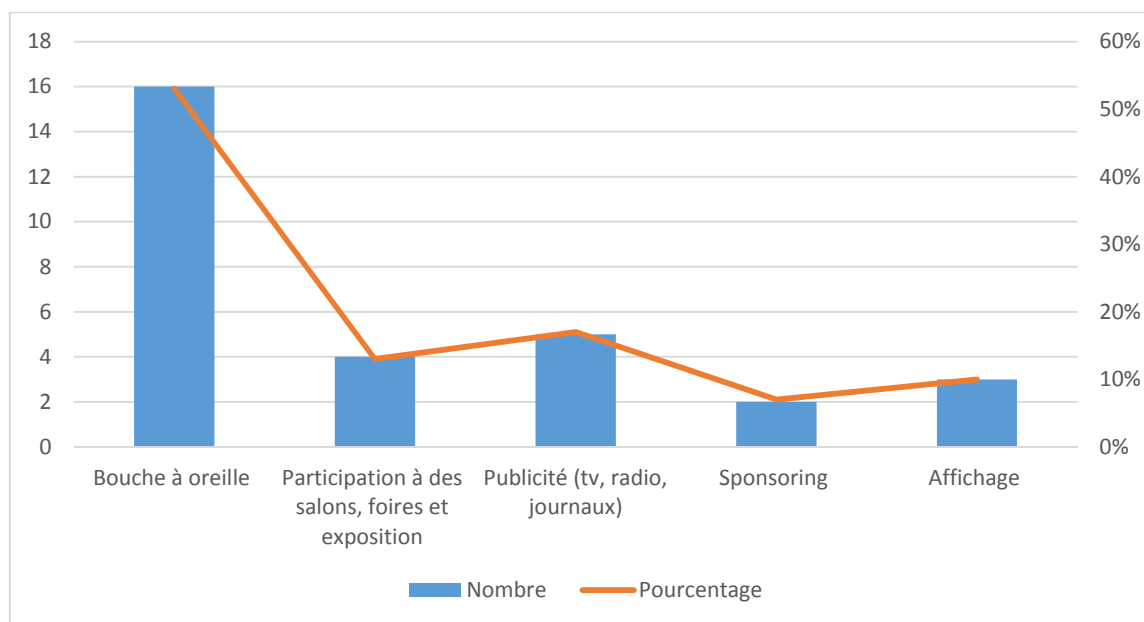
L'objectif de cette question c'est de déterminer par quel moyen les clients ont connu l'agence

Tableau N°10 : les moyens utilisés pour connaître l'agence CPA

	Nombre	Pourcentage
Bouche à oreille	16	53%
Participation à des salons, foires et exposition	4	13%
Publicité (tv, radio, journaux)	5	17%
Sponsoring	2	7%
Affichage	3	10%
Total	30	100%

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

Figure N°19 : la connaissance de l'agence CPA



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

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients interrogés ont connu la CPA à travers la bouche à oreille avec 53%, tant dit que 17% grâce à la publicité, et (13%) à partir des participations à des salons, foires et exposition.

Nous constatons selon que la connaissance de la banque par ses clients a été par le billet d'un moyen classique qui est la bouche à oreille.

Question .2 : L'ancienneté

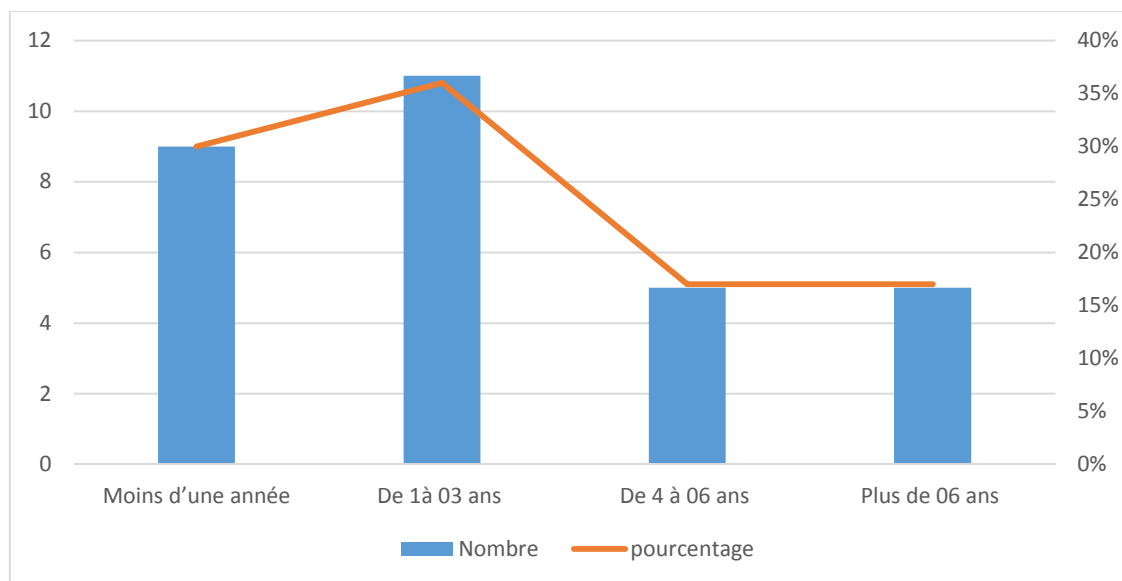
L'objectif de cette question est de savoir l'ancienneté de chaque client interrogé.

Tableaux N°11 :l'ancienneté des clients

	Nombre	Pourcentage
Moins d'une année	9	30%
De 1 à 03 ans	11	36%
De 4 à 06 ans	5	17%
Plus de 06 ans	5	17%
Total	30	100%

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

Figure N°20 : l'enceinte des clients de l'agence CPA N° « 189 »



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

Nous remarquons que la plus grande partie des clients interrogés sondés avec 36% ont une ancienneté « de 1 à 03 ans », et 30% sont des nouveaux clients moins d'une année, et 17% sont anciens « de 4 à 6 ans en plus »,

Question 3 : le choix de l'agence CPA.

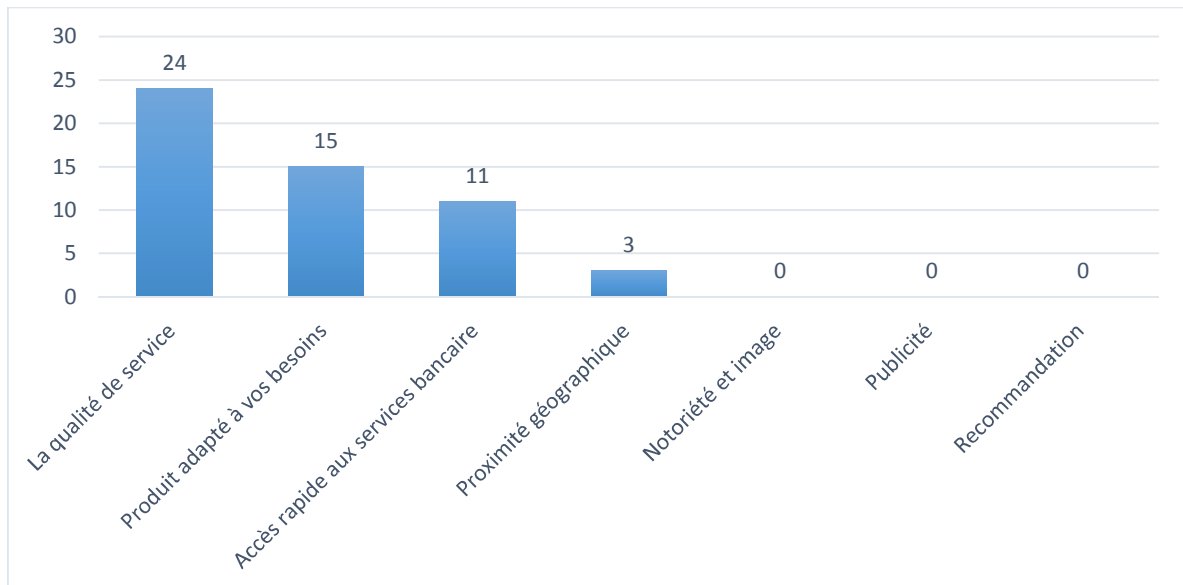
L'objectif de cette question est de savoir les raisons pour lesquelles les clients choisissent la banque CPA et les critères d'attractivités.

Tableaux N°12 : le choix de l'agence CPA

	Nombre
La qualité de service	24
Produit adapté à vos besoins	15
Accès rapide aux services bancaire	11
Proximité géographique	3
Notoriété et image	0
Publicité	0
Recommandation	0
Taille d'échantillon	30

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

Figure N°21 : critères de choix de la banque CPA par les clients interrogés



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

D'après les résultats 24 clients interrogés sur 30 ont choisi la banque selon la qualité des services et 15 /30 selon le produit adapté à leur besoin, 11 personnes pour l'accès rapide au service et 3 personnes pour la proximité géographique.

La qualité de service et le produit adapté sont des deux critères essentiels dans le choix de la banque.

Question 4 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?

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

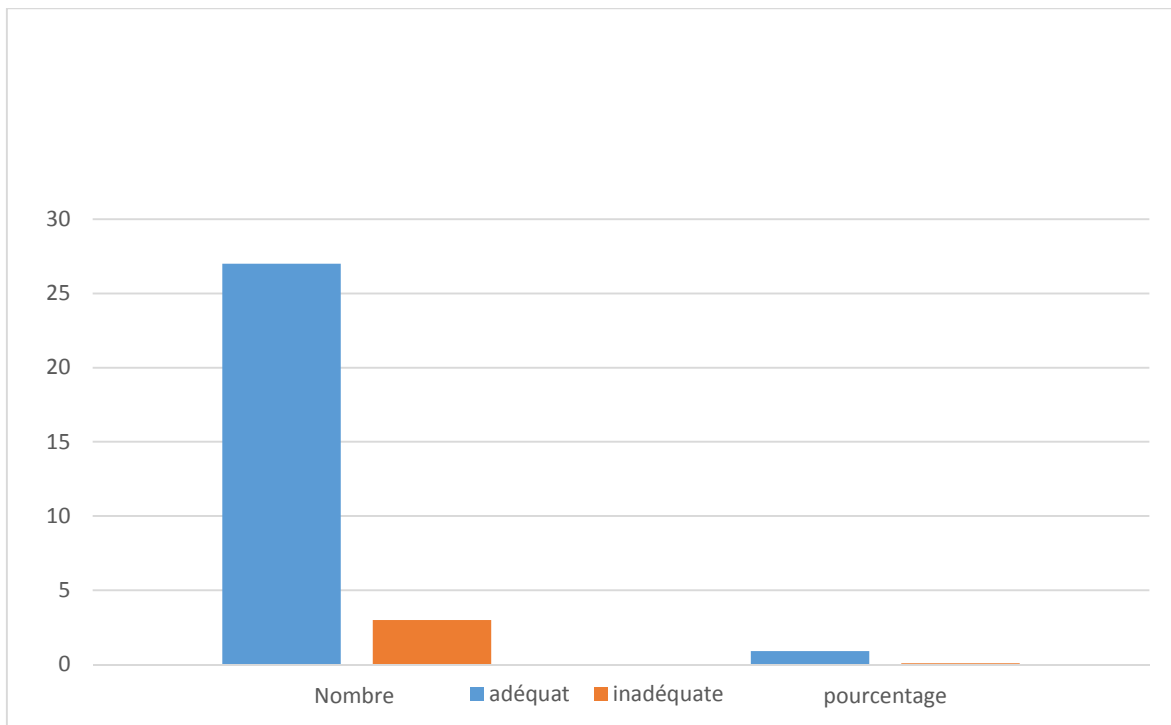
Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Tableau N°13 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA N°189.

	Nombre	pourcentage
adéquat	27	90%
inadéquate	3	10%
total	30	100%

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

Figure N°22 : les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA N°189



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

La majorité des clients interrogés sur les jours et les horaires d'ouverture de l'agence bancaire leurs convient très bien, sachant que (90%) des clients répondent par adéquate.

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Question .5 : Lors de votre présence au sein de la banque. Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de la banque ?

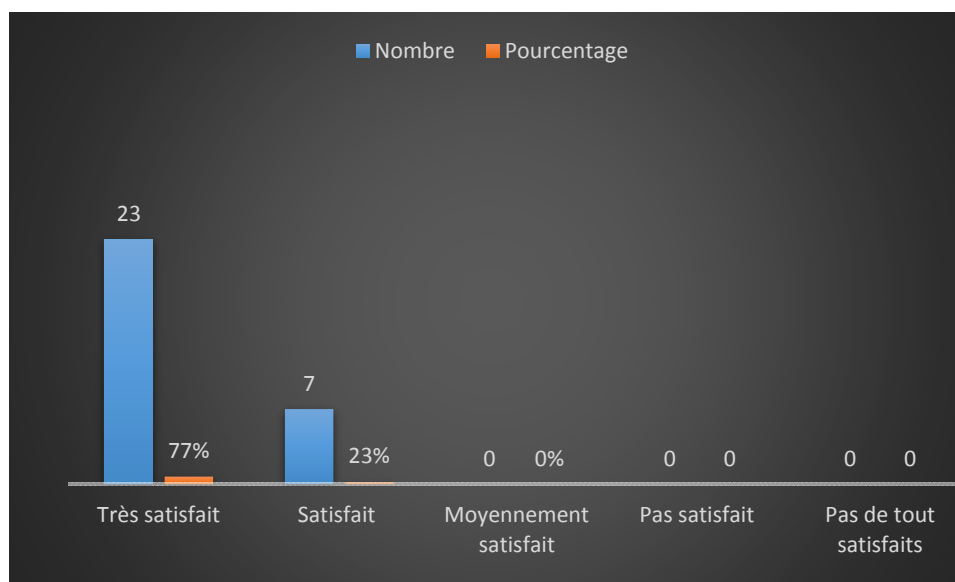
Tableau N° 14 : le degré de satisfaction des clients par rapport à l'accueil de l'agence CPA N°189.

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

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	23	77%
Satisfait	07	23%
Moyennement satisfait	00	00%
Pas satisfait	00	00
Pas de tout satisfaits	00	00
total	30	100

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

Figure N°23 : le degré de satisfaction des clients dans la banque CPA agence N°189



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

Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont très satisfait de l'accueil de cette dernière avec un taux de 77% ,23% des clients sont satisfaits.

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

De ce fait, la plupart des clients sont satisfaits de la qualité d'accueil du CPA, vu la communication des fonctionnaires avec les clients et leurs réponses données, donc on remarque que CPA fait un effort réel pour l'accueil de sa clientèle

Question 6 : Comment jugez-vous l'espace d'attente et l'aménagement de la banque ?

L'objectif de cette question est d'évaluer l'espace d'attente et aménagement par les clients.

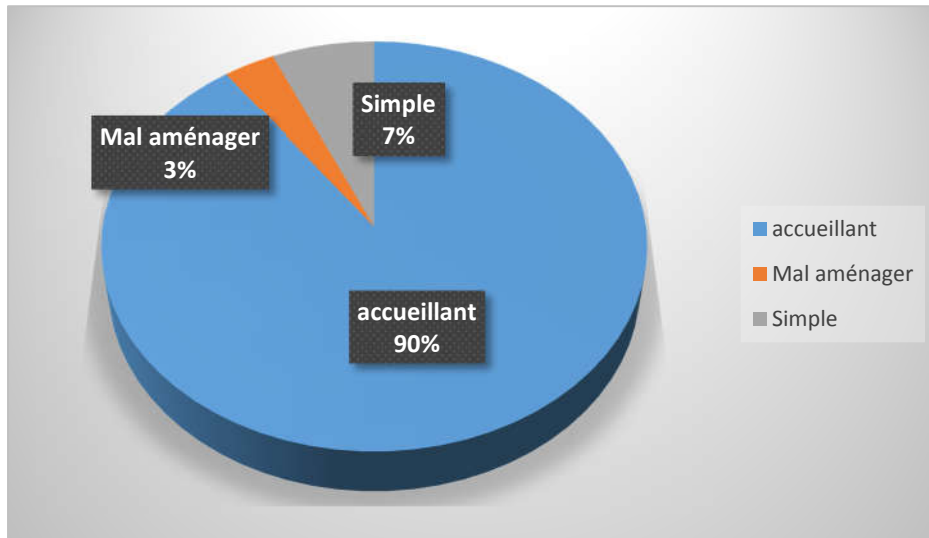
**Tableaux N°15 : le jugement de l'espace d'attente et aménagement de l'agence CPA
N° « 189 »**

	nombre	pourcentage
accueillant	27	90%
Mal aménager	01	03%
Simple	02	07%
total	30	100%

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

Figure N°24 : le jugement de l'espace d'attente et aménagement de l'agence

CPAN° « 189 »



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

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés, 90% trouvent que l'espace d'attente et aménagement du CPA est accueillant en général, 07% ont répondu par simple et 03% par mal aménager. Cela signifie que le CPA dispose d'une bonne apparence.

Question 7 : Comment qualifiez-vous le personnel de CPA ?

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

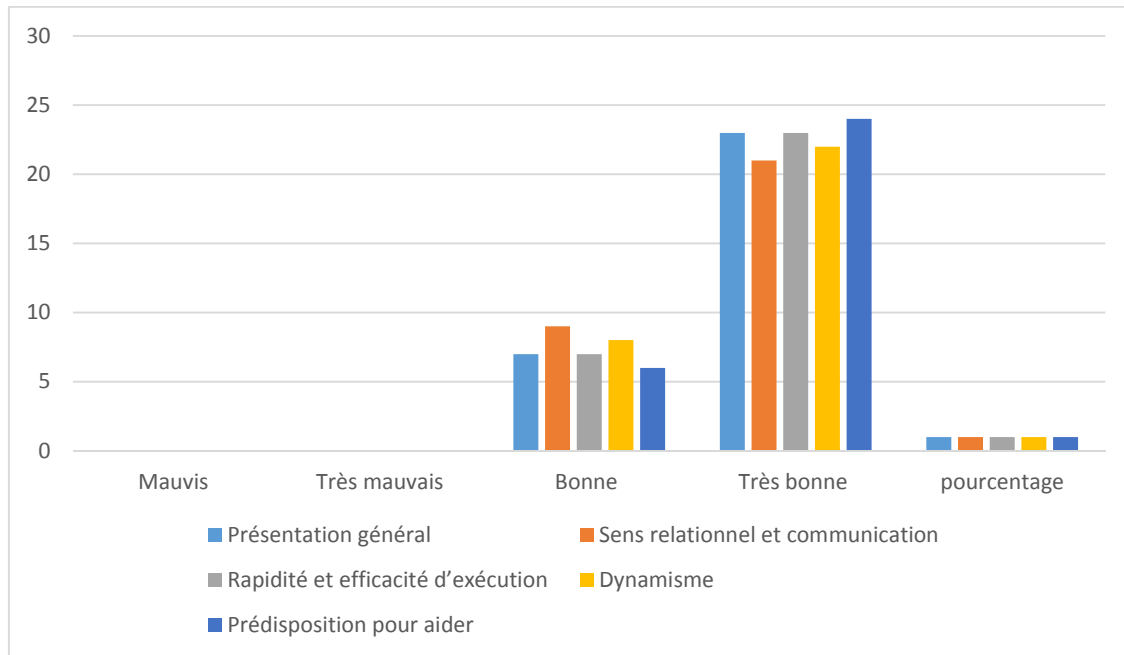
Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Tableau N°16 : qualification de personnel de l'agence CPA N°189

	Mauvis	Très mauvais	Bonne	Très bonne	total	Pourcentage
Présentation général	0	0	07	23	30	100%
Sens relationnel et communication	0	0	9	21	30	100%
Rapidité et efficacité d'exécution	0	0	07	23	30	100%
Dynamisme	0	0	8	22	30	100%
Prédisposition pour aider	0	0	06	24	30	100%

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

Figure N°25 : qualification de personnel de l'agence CPA N°189



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

La plupart des clients interrogés plus de (77%) ont une bonne présentation de la part de personnel de l'agence CPA, maîtrise des tâches, rapidité dans l'exécution des tâches ainsi qu'efficacité .il y a même qui ont répondu par très bon (80%).ça signifie que le CPA dispose d'un personnel qualifié.

Axe N°3.Satisfaction clients

Question .1 : Parmi ces produits lesquels connaissez-vous ?

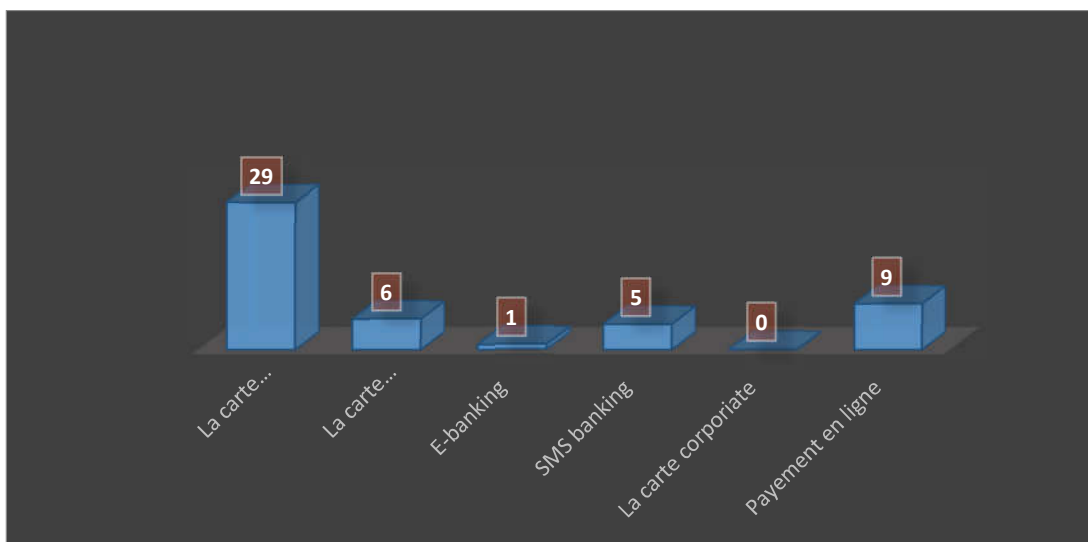
Tableau N°17 : les produits les plus connus par les clients interrogés

L'objectif de cette question est de voir le produit le plus utilisé aux niveaux de l'agence CPA de la part de sa clientèle.

	Nombre
La carte interbancaire (CIB)	29
La carte internationale (visa)	6
E-banking	1
SMS banking	5
La carte corpor@te	0
Payement en ligne	9
Taille d'échantillon	30

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

Figure N°26 : les produits connus par les clients



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la carte interbancaire (CIB) est la plus connue par la majorité des clients interrogés avec un pourcentage qui dépasse 96% suivi par le paiement en ligne avec un pourcentage de 20%, et nous remarquons qu'il y a un manque de connaissance à ses cartes : carte internationale (visa), SMS banking, E-banking personne utilise la carte corpor@te.

Axe .2 : Etes-vous informés sur l'existence de ces produits ?

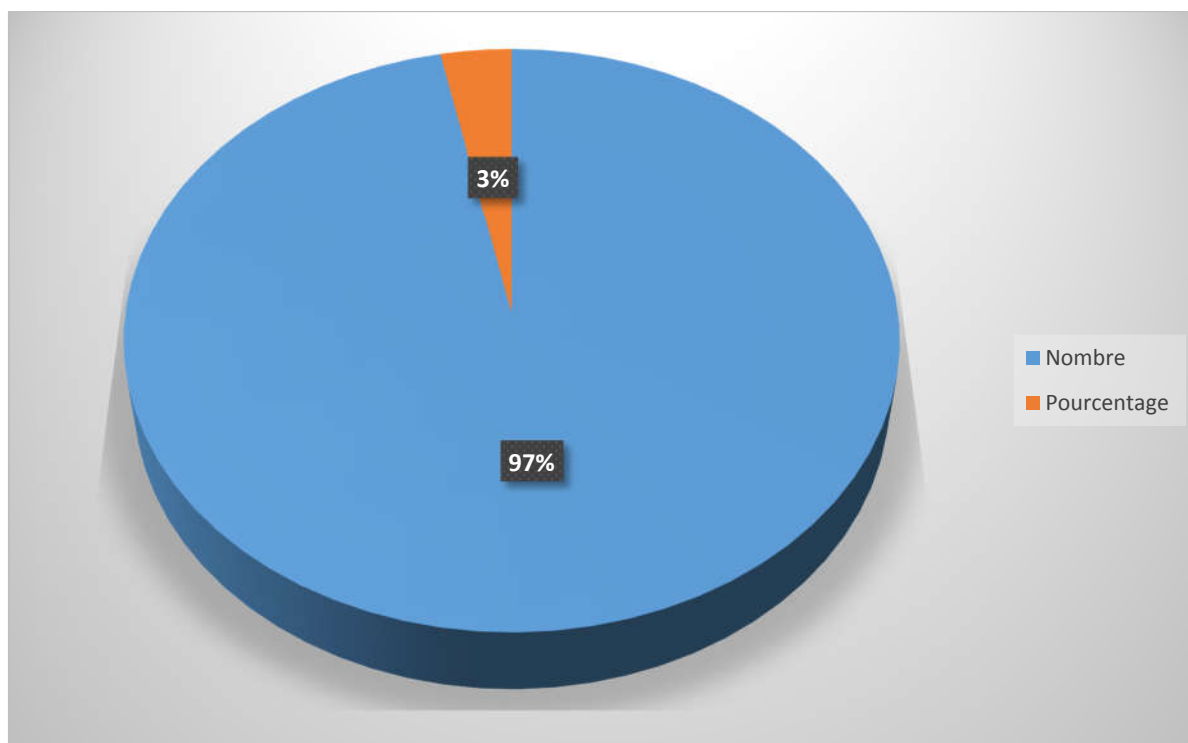
L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont informés sur l'existence de ces produits

Tableau N°18 : l'information des clients sur l'existence de ces produits

	Nombre	Pourcentage
Oui	29	97%
Non	1	3%
Total	30	100%

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

Figure N°27 : l'information des clients sur l'existence de ces produits



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 97% des clients interrogés sont informés sur l'existence de ses produits.

Question 3 : Si oui, par quel moyen avez-vous l'information ?

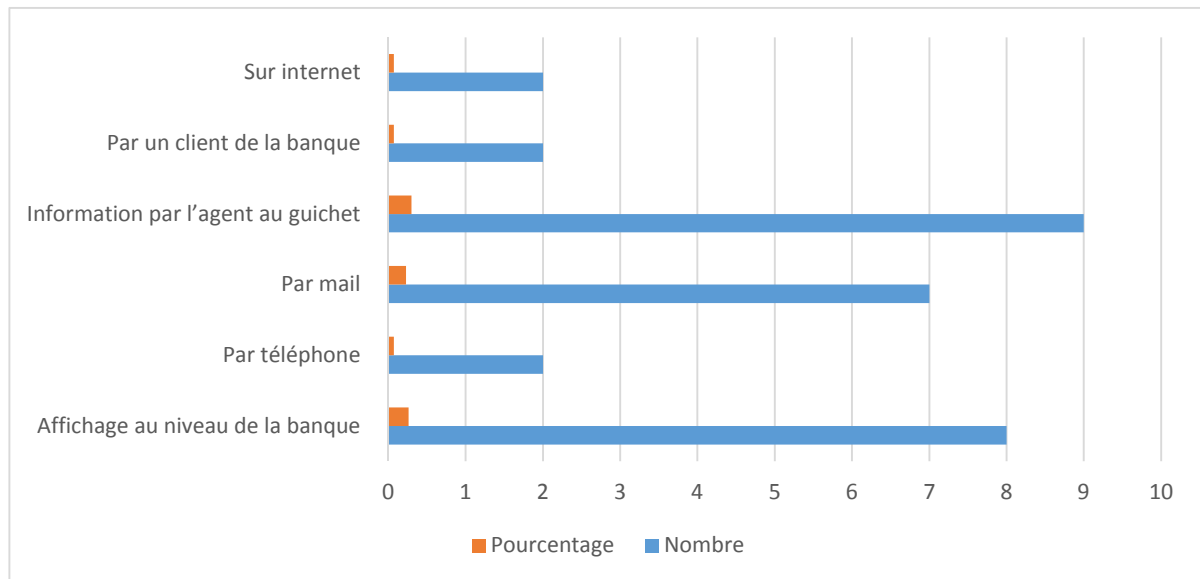
L'objectif de cette question c'est de déterminer les moyens que la banque utilise pour informer ses clients sur les produits disponible dans l'agence.

Tableau N°19 : les moyens utilisé par l'agence CPA N°189 pour informer ces clients

	Nombre	Pourcentage
Affichage au niveau de la banque	8	26%
Par téléphone	2	7%
Par mail	7	23%
Information par l'agent au guichet	9	30%
Par un client de la banque	2	7%
Sur internet	2	7%
Total	30	100%

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

Figure N°28 : les moyens utilisé par l'agence CPA N° « 189 » pour informer ces clients



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

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés sont informé par l'agent au guichet avec un pourcentage de (30%), ce qui indique qu'il y a des liens d'affinité entre la banque et sa clientèle. suivi par l'affichage au niveau de la banque un taux de (26%), (23%) par email et (7%) pour le reste (par téléphone, par un client de la banque, sur internet).

Question 4 : Quel sont les services que vous utilisez au niveau de l'agence CPA ?

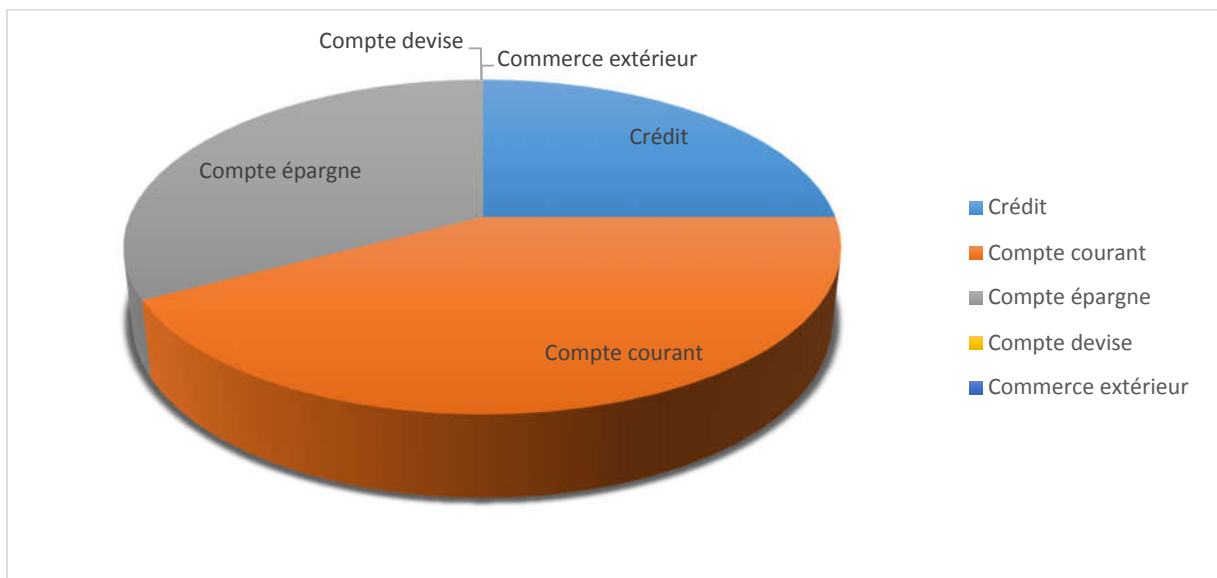
L'objectif de cette question c'est de déterminer le produit le plus utilisé par le client dans la banque CPA.

Tableau N°20 : les services utilisé par les clients au niveau de l'agence CPA N°189

	Nombre
Crédit	16
Compte courant	27
Compte épargne	21
Compte devise	00
Commerce extérieur	00
Taille d'échantillon	30

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

Figure N°29 : les services utilisés par les clients au niveau de l'agence CPA N°189



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

Nous remarquons que la clientèle passante à l'agence effectue en premier lieu des opérations, de (compte courant) avec un taux de (90%), le compte épargne qui viennent en

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

deuxième lieu représentent (70%)% de l'ensemble des opérations, (53%) Concernant le crédit, les opérations du commerce extérieur et le compte de devise ne représente aucune utilisation.

Question 5 : Quelle sont les cartes parmi les suivantes que vous utilisez au niveau de CPA ?

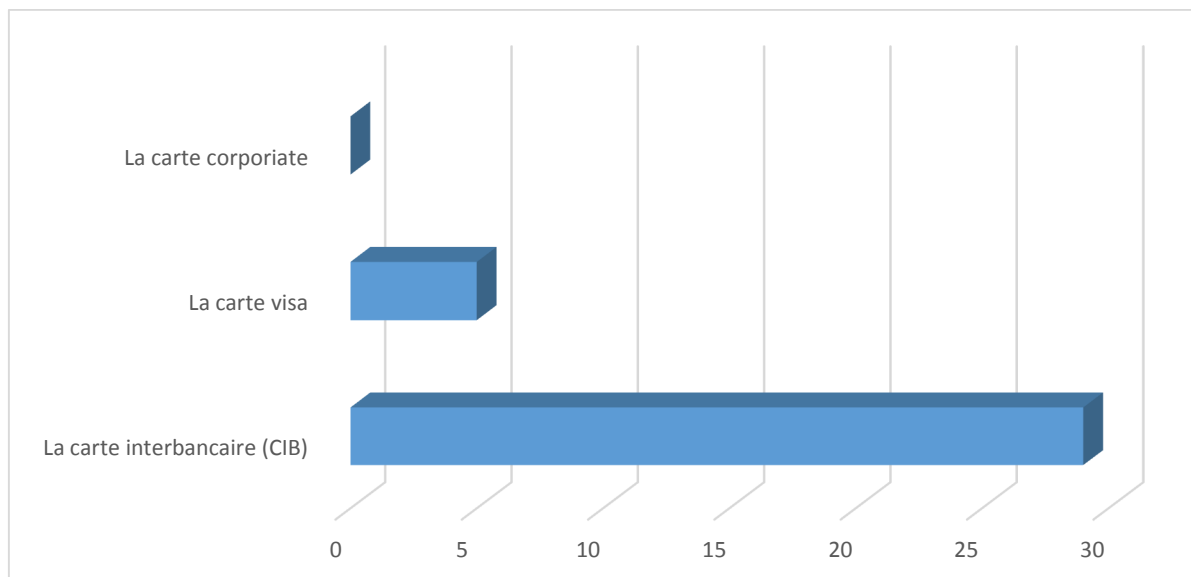
L'objectif de cette question c'est de déterminer les cartes le plus utilisé par le client dans la banque CPA.

Tableau N°21 : les cartes utilisé par les clients interrogés.

	Nombre
La carte interbancaire CPA/CIB	29
La carte CPA/ visa (international)	5
La carte corpor@te/ Corpor@te+	0
Total	30

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

Figure N°30 : les cartes utilisées par les clients interrogés



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

D'après les résultats du tableau nous observons que 97% des clients interrogés utilise la carte CIB et 17% de clients utilise la carte visa, aucun client utilise la carte corpor@te/corpor@te+.

Question 6 : Avez-vous déjà rencontré un problème lors de l'utilisation de ces cartes ?

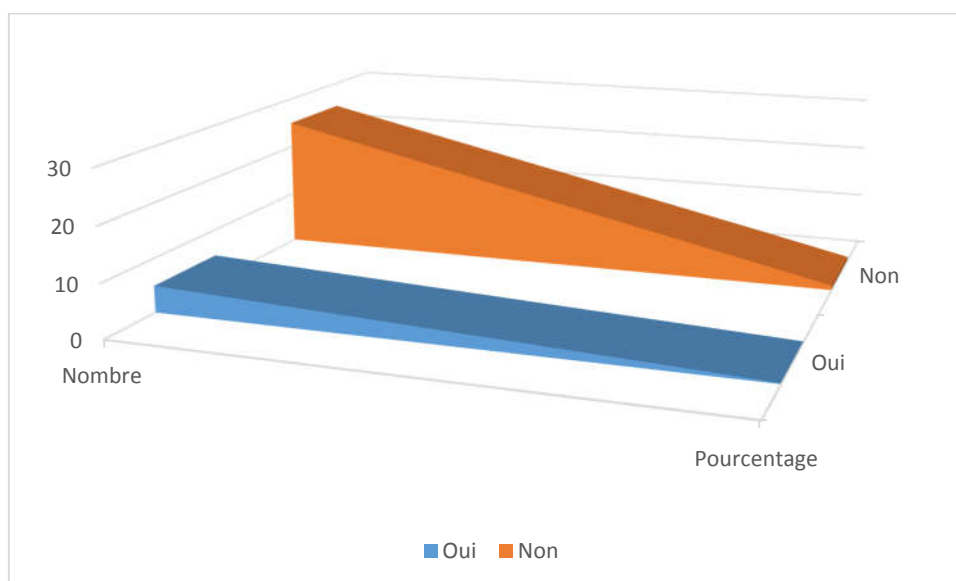
L'objectif de cette question est de savoir à ce que les clients rencontrent des problèmes lors de l'utilisation de leurs cartes.

Tableau N°22 : Les problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation des cartes

	Nombre	Pourcentage
Oui	05	17%
Non	25	83%
total	30	100%

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

Figure N°31 : Les problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation des cartes



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

La pluparts des clients interroger (83%) ne rencontre aucun problème, Certains disent (17%) qu'il y a avaient des problèmes.

D'après les résultats du tableau ci-dessous, nous constatons que 83% des interrogés ne trouvent pas des problèmes 17% des interrogés rencontrent des problèmes lors de l'utilisation de leurs cartes.

Question 7 : Si oui, ces problèmes sont Dus à quoi ?

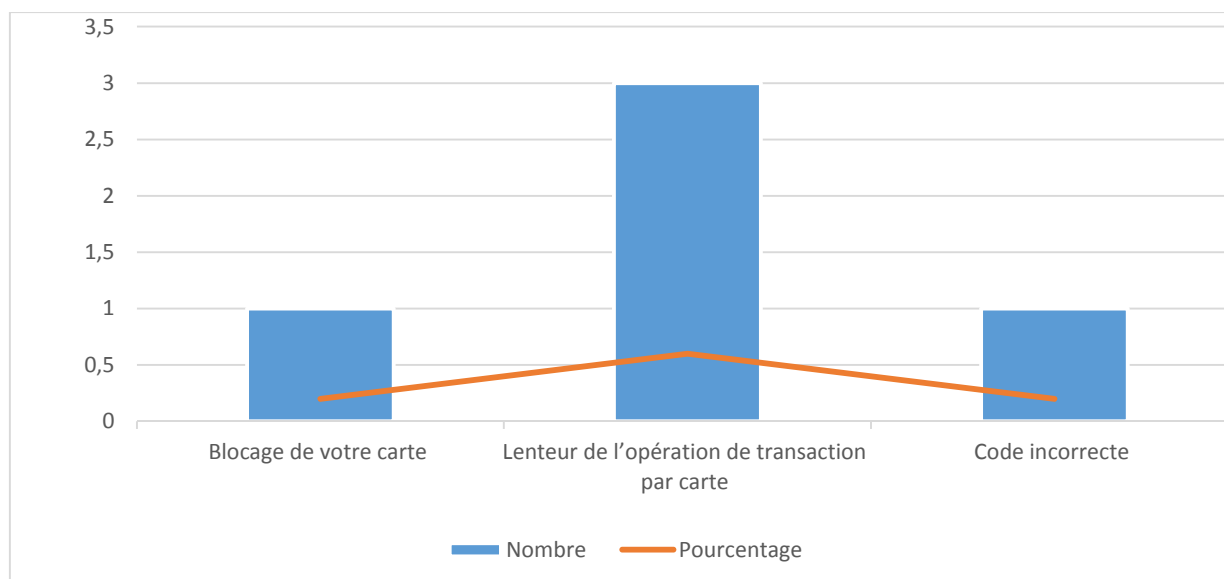
L'objectif de cette question et de savoir les causes des problèmes rencontré par les clients l'hors de l'utilisation des cartes

Tableau N°23 : les causes des problèmes

	Nombre	Pourcentage
Blocage de votre carte	01	20%
La capture de la carte	03	60%
Code incorrecte	01	20%
Total	05	100%

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

Figure N°32 : les causes des problèmes



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

D'après les résultats obtenus nous constatons que 60%des clients interrogés rencontre des problèmes de la capture de la carte, 20% problèmes due au blocage de la carte, 20% répond par le code est incorrect.

Question. 8. Etes-vous satisfait de la sécurité de votre carte ?

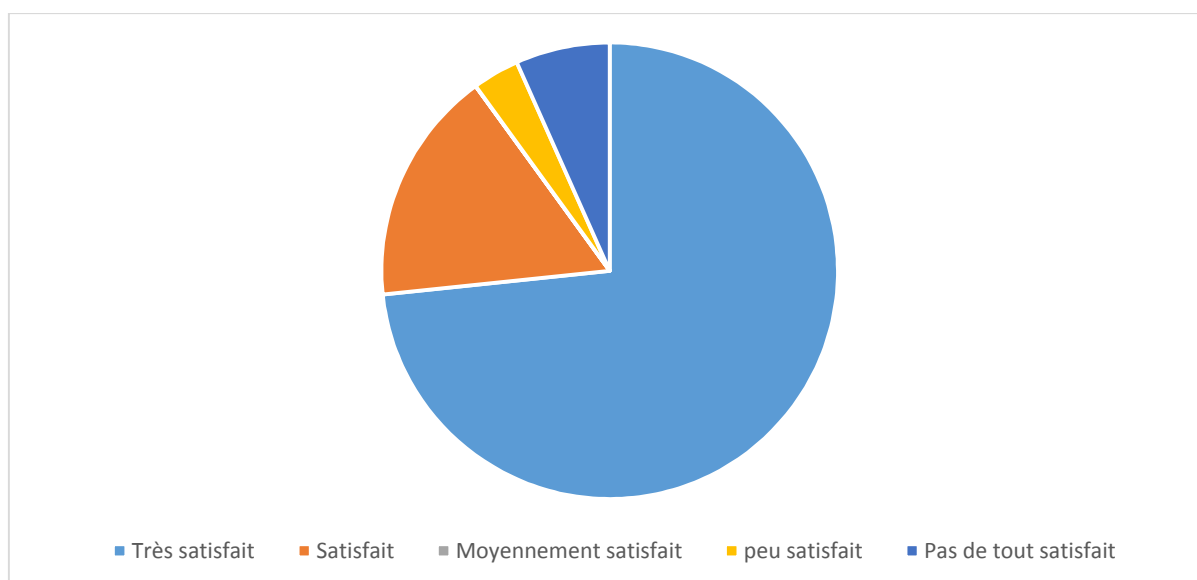
L'objectif de cette question et de savoir à ce que les clients son satisfait de la sécurité de leurs cartes.

Tableau N°24 : la sécurité de la carte

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	22	73%
Satisfait	05	17%
Moyennement satisfait	0	0%
peu satisfait	01	03%
Pas de tout satisfait	02	07%
Total	30	100%

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

Figure N°33 : la sécurité de la carte



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Nous remarquons que 73% des clients interrogés sont très satisfait de la sécurité de leurs carte, 17 % des clients sont satisfait, 03% son peu satisfait ,07% des clients sont pas de tout satisfait et 0% qui ont moyennement satisfait.

D'après les résultats on peut dire que la banque CPA elle arrive à satisfaire ces clients par garantie de la sécurité de leurs cartes.

Question 9 : Votre satisfaction est liée à quel facteur ?

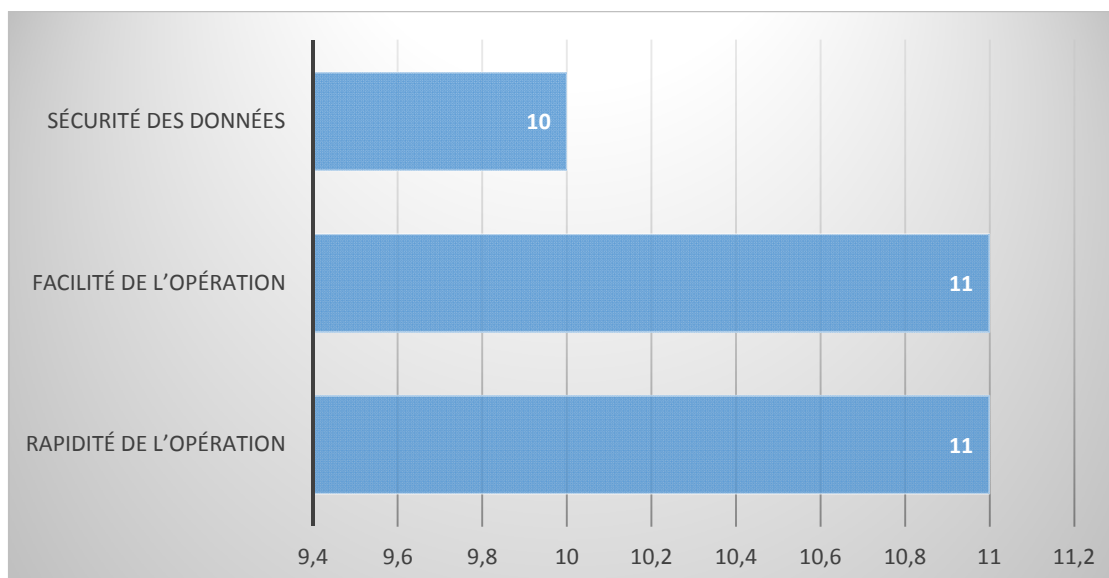
L'objectif de cette question est de savoir la satisfaction des clients est lié à quel facteur.

Tableau N°25 : la satisfaction des clients de l'agence CPAN°189

	Nombre
Rapidité de l'opération	11
facilité de l'opération	11
Sécurité des données	10
Taille d'échantillon	30

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

Figure N°34 : satisfaction des clients de l'agence CPAN° « 189 »



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés ont exprimé leur satisfaction et due à la rapidité de l'opération et facilité de l'opération et 10% ont choisi la sécurité des données.

Question 10 : Les services et les produits correspondent-ils à vos attentes ?

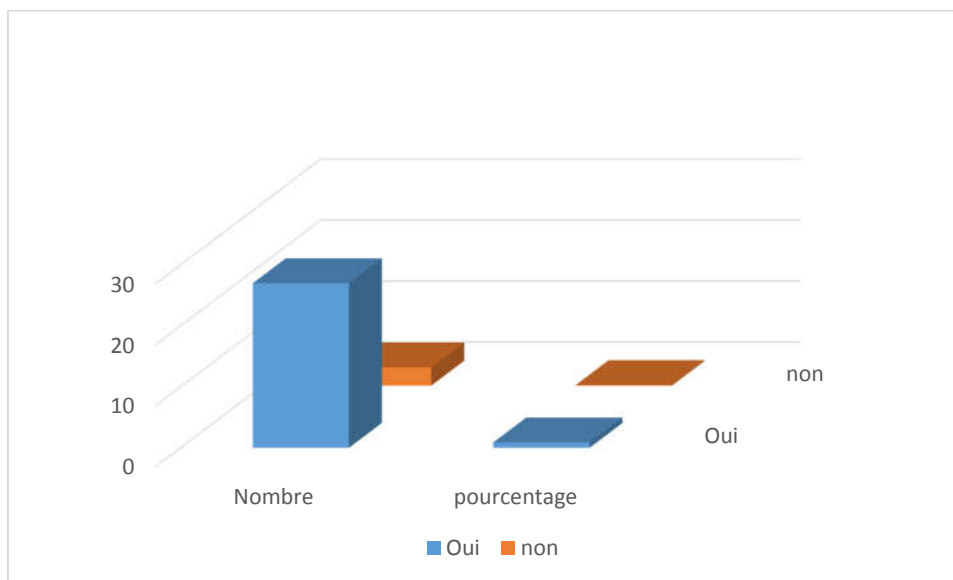
L'objectif de cette question est de savoir les services et les produits correspondent aux besoins des clients.

Tableau N°26 : les services et les produits correspondent aux clients

	Nombre	pourcentage
Oui	27	90%
Non	03	10%
total	30	100%

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

Figure N°35 : les services et les produits correspondent aux clients



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

Selon les résultats, nous avons observé que près de 90% des clients interrogés aperçoivent que la qualité des services offerts est bonne, 10% juge cette dernière.

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Donc plus de la moitié de notre échantillon (90%) sont satisfaits par la qualité des services offerts qui est jugée bonne grâce à une bonne qualité d'accueil et une bonne prestation de service.

Question11 : Que pensez-vous de la durée d'attente pour votre prise en charge par la banque ?

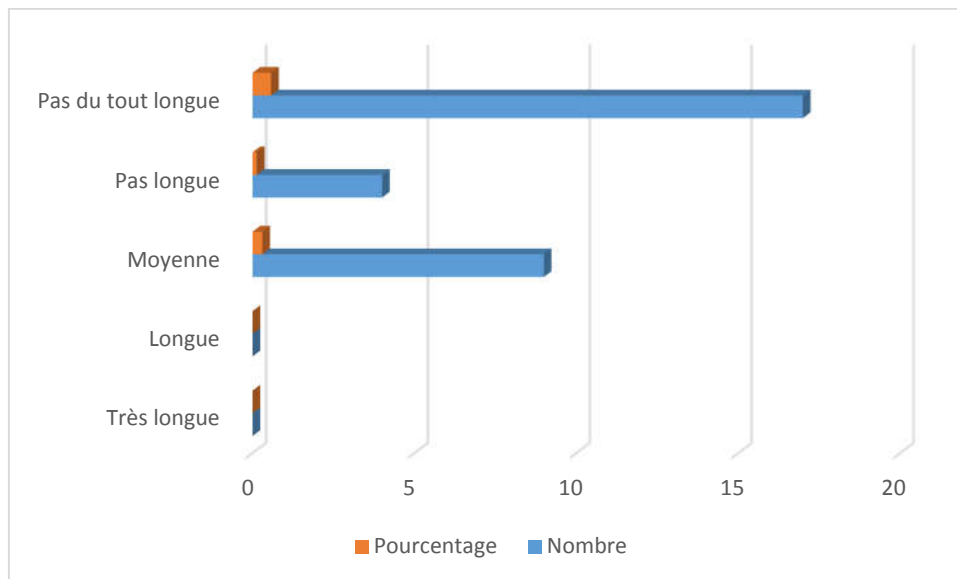
L'objectif de cette question est de voir si les clients sont satisfaits par la durée d'attente de service.

TableauN°27 : la durée d'attente

	Nombre	Pourcentage
Très longue	0	0%
Longue	0	0%
Moyenne	9	30%
Pas longue	4	13%
Pas du tout longue	17	57%
Total	30	100%

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

Figure N°36 : durée d'attente



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

Nous constatons que la majorité des clients interrogés (57%) ont répondu sur la durée d'attente (par pas du tout longue), (30%) il répond par moyenne et (13%) par pas longue, (0%) pour longue et très longue ça veut dire que la banque CPA elle offre un service dans la durée est acceptable par les clients.

Question 12 : Avez-vous déjà fait des réclamations ?

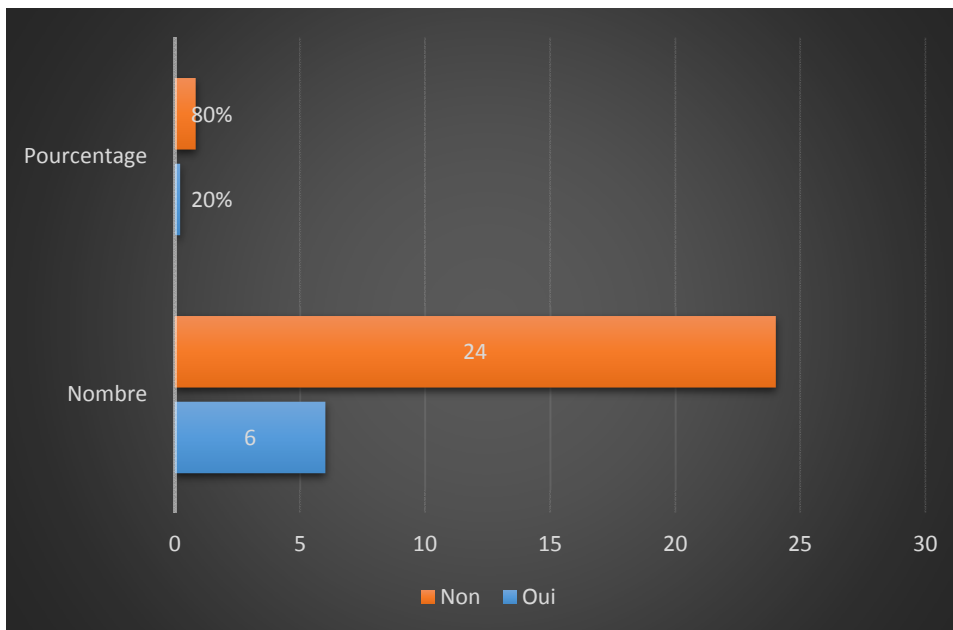
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations.

Tableau N° 28 : nombre de réclamation des clients de l'agence CPA N°189

	Nombre	Pourcentage
Oui	6	20%
Non	24	80%
Total	30	100%

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

Figure N°37 : nombre des réclamations des clients de l'agence CPA N°189



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

Nous remarquons que 80% des clients interrogés sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation, 20% seulement qui ont fait de réclamations, ce qui signifie que le personnel fait son travail correctement.

Ces résultats traduisent selon nous, une bonne prestation de service de la part de la banque vu que la plus part n'ont jamais eu recours à des réclamations.

Question 13 : Si oui, comment trouvez-vous la prise en charge de votre réclamation ?

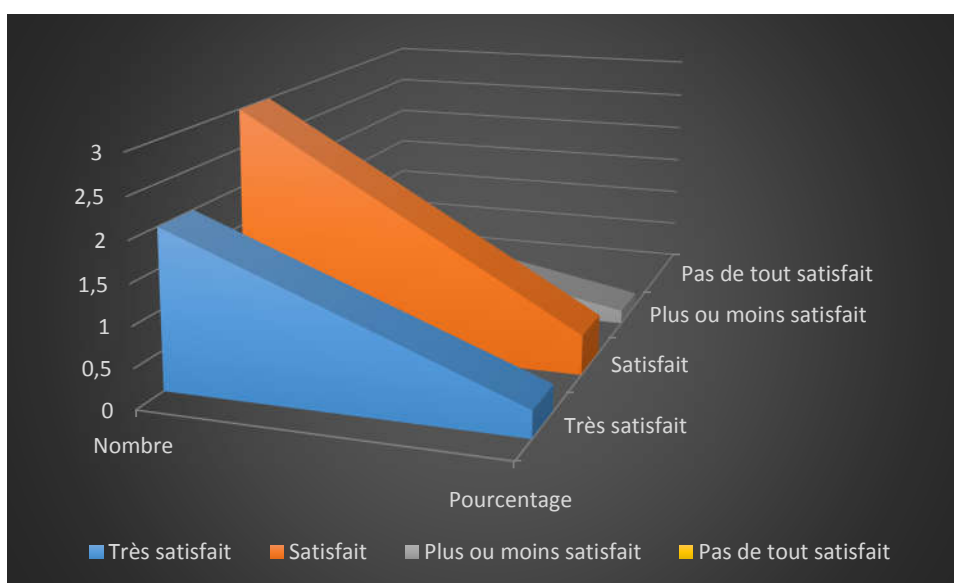
L'objectif de cette question est de démontré le degré de prise en charge des réclamations.

Tableau N°29 : le traitement des réclamations

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	2	33%
Satisfait	3	50%
Plus ou moins satisfait	1	17%
Pas de tout satisfait	0	0%
Total	6	100%

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

Figure N°38 : le traitement des réclamations



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

Nous constatons que le service de réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la CPA avec (50%) satisfait, (33%) très satisfait et (17%) pour plus ou moins satisfait et (0%) insatisfait .ça signifie que la majorité des clients ils sont satisfait de bon déroulement de traitement de leurs réclamation.

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Et nous pensons que la banque dispose d'un bon système de traitement des réclamations ce qui est traduit par la satisfaction des clients qui ont réclamés selon les résultats obtenues.

Question 14 : En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

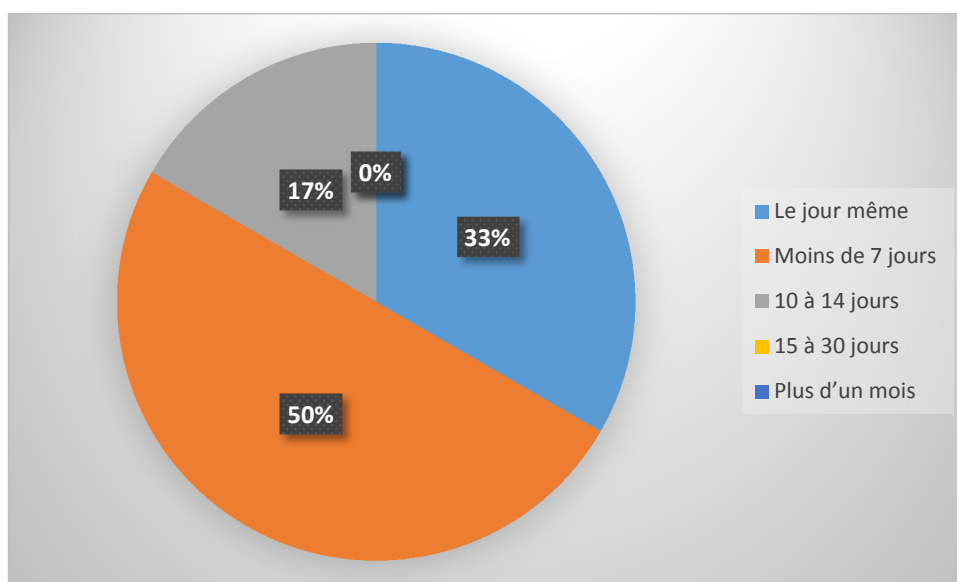
Le but de cette question est de savoir si la banque CPA donne de l'importance aux réclamations faites par ses clients.

Tableau N° 30 : le temps de prise en charge de réclamation

	Nombre	Pourcentage
Le jour même	2	33%
Moins de 7 jours	3	50%
10 à 14 jours	1	17%
15 à 30 jours	0	0%
Plus d'un mois	0	0%
Total	6	100%

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

Figure N°39 : le temps de prise en charge de réclamation



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Nous remarquons que la majorité des clients interrogés disent que leurs réclamations sont résolues dans un peu de temps, dans un jour ou directement après le contact avec un pourcentage de 50%, suivi par les clients qui disent que leurs réclamations sont réglées moins d'une semaine avec un pourcentage de 33% qui représente la modalité autre, et d'un pourcentage faible qui est de (17%, 0%) respectivement les clients qui ont dit que le traitement de leurs réclamations se fait dans dix jours et plus d'un mois.

Dans ce cas on peut dire que la majorité des clients interrogés de l'agence CPA ont résolu leurs problèmes, ce qui veut dire que l'agence donne une grande importance aux réclamations posées par sa clientèle dont l'objectif est bien sûr la fidélisation de ses clients.

Question .15 : Comment évaluez-vous votre relation avec la CPA ?

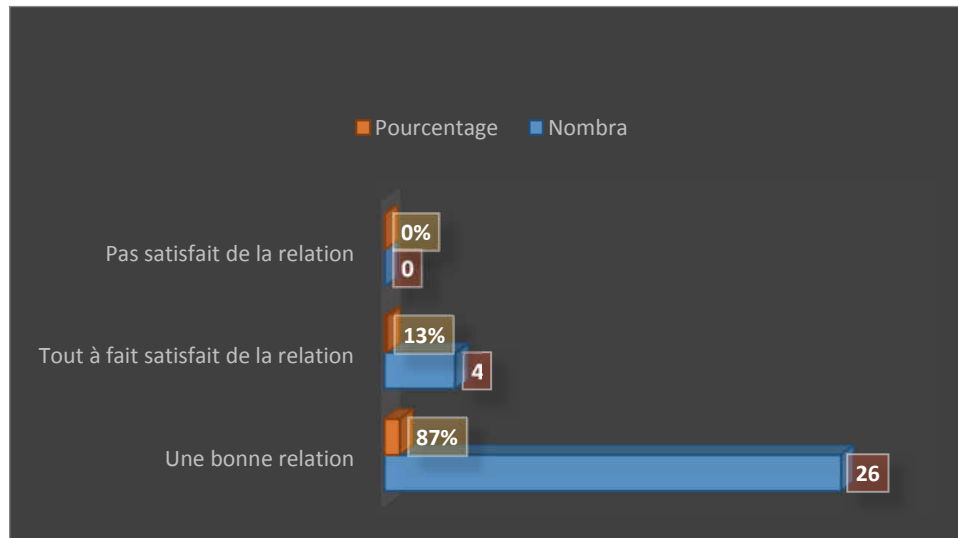
Le but de cette question est de savoir la nature de la relation qui existe entre la banque CPA et ses clients.

Tableau N°31 : La relation des clients avec l'agence CPA N°189

	Nombre	Pourcentage
Une bonne relation	26	87%
Tout à fait satisfait de la relation	4	13%
Pas satisfait de la relation	0	0%
Total	30	100%

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

Figure N°40 : la relation des clients avec l'agence CPA N° « 189 »



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

Ce tableau reste lié au précédent et contient les résultats obtenus concernant le type de relation qui existe entre le client et la banque CPA.

On remarque que la majorité des clients ont des bonnes relations avec l'agence CPA avec un pourcentage 87%, et 13% disent que la relation est tout à fait satisfait, par contre 0% disent que leur relation est pas satisfait.

A partir de notre échantillon, nous enregistrons que la relation de la majorité des clients interrogés est bonne, ce qui signifie que la banque appliquée une stratégie efficace de la gestion relation client (GRC), qui provoque une satisfaction de la clientèle.

Question 16 : Que pensez-vous de votre relation dans le future avec la CPA ?

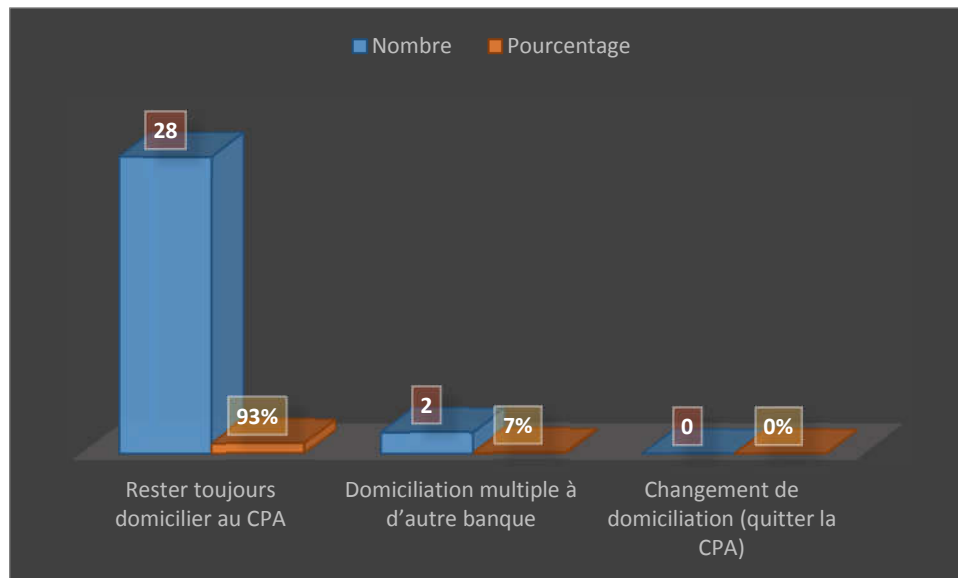
Le but de cette question consiste à connaître le degré d'attachement des clients à leurs banques ou d'autre part leur souhait de changer de banque.

Tableau N°32 : future relation avec l'agence CPA N°189

	Nombre		Pourcentage
Rester toujours domicilier au CPA	28		93%
Domiciliation multiple a d'autre banque	2		7%
Changement de domiciliation (quitter la CPA)	0		0%
Total	30		100%

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

Figure N°41 : future relation avec l'agence CPA N° « 189 »



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

Chapitre III : étude de satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA AGENCE N° « 189 »

Nous remarquons, parmi les clients qui sont en bonne relation avec le CPA, 93% d'entre eux envisagent qu'ils resteront domicilié à la banque, et 7% prévoient une domiciliation multiple. 0% des résultats qu'il intégré dans changement de domiciliation (quitter la CPA)

D'après les résultats, on remarque que la relation de majorité des clients est très forte et pour une longue durée ; Ce qui signifie que la banque sais bien comment gérer ses relation avec sa clientèle.

Synthèse des résultats issus du questionnaire :

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle interrogés du CPA est active et jeunes, car la majorité d'entre elle a moins de 40 ans
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à d'autre clients (le bouche à oreille), ce qui indiqué le niveau de satisfaction appréciable de la clientèle CPA.
- La majorité de la clientèle interrogée est ancienne, du fait qu'elle est à l'agence depuis 3 ans.
- la majorité de la clientèle ont choisi la CPA selon la qualité de ces services, La qualité des services est très appréciée par la clientèle du CPA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette banque dans le domaine qu'elle entretient.
- Plus de la moitié des clients interrogés sont très satisfaits de l'accueil du CPA.
- La majorité des clients sont tout à fait d'accord sur la qualité des produits et des services de l'agence.
- Le degré de satisfaction concernant la sécurité de la carte utilisé par les clients est très élevé, la CPA arrive à satisfaire ces clients en proposant des cartes très sécurisés.
- la plupart des clients ne rencontre pas des problèmes lors d'utilisation de leurs cartes.
- la carte CIB et la plus utilisé par la clientèle de la CPA, car est la plus connu.
- Les réclamations sont presque nulles sauf quelques-unes avec des réponses satisfaisantes.
- La majorité des clients ont des bonnes relations avec l'agence du CPA, ce que signifié que la banque sais bien comment gérer ses relation avec sa clientèle.

Conclusion

Dans le monde économique, les entreprises de services, perdent en moyenne la moitié de leurs clients, car ils négligent la qualité de leurs services offerts, ainsi que la satisfaction de leurs clients. Il est primordial de remettre le client au cœur de l'organisation pour mieux mesurer la satisfaction de la clientèle, qui est indispensable pour la survie de ces entreprises.

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

Nous avons choisi une démarche qui est l'élaboration d'un questionnaire, afin d'évaluer leur degré de satisfaction dans cette banque. Et par la suite, nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenus, qui consiste à calculer les pourcentages relatifs de chaque question.

Ainsi, nous avons pu constater, dans un premier temps, que les clients de l'agence CPA de Draa BEN KHEDA accordent de l'importance au niveau de la qualité des supports physiques de l'agence et du comportement de son personnel ainsi que leur niveau d'implication, et que la perception que le client dispose de la qualité des éléments qui influencent positivement sa satisfaction ainsi que sa confiance envers l'agence.

D'après notre enquête sur l'impact de la qualité de service bancaire sur la satisfaction des clients, les résultats obtenus de cette enquête, montrent que la majorité des clients interrogés sont plutôt satisfaits des services offerts par le personnel qui s'occupe de ces services

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

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La recherche sur la satisfaction client se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. La satisfaction clients, est l'élément le plus important dans les banques de service, pour améliorer la perception des clients. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage et s'exprime favorablement sur la banque, c'est pourquoi de plus en plus de banques se préoccupent aujourd'hui de mesurer et améliorer la satisfaction de leur clients.

La mesure et le suivi de la satisfaction des clients ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer l'offre de la banque. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements utiles qui permettent de mieux consulter les attentes des clients.

Le marketing bancaire a permis aux institutions financières d'affronter une très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire. Et l'introduction du marketing au sein de la banque algérienne rend cette fonction très éminente dans la gestion des établissements de crédits ainsi par le marketing on étend l'ensemble des actions entreprendre par la banque pour adopter leur offre à la demande de la clientèle. A cet égard nous constatons que la démarche des banques est identique à celle des entreprises. Mais sa maîtrise est spécifique car elle constitue la première étape indispensable à l'évolution des organisations financières sur le marché de demain.

En dehors des éléments habituels (produits, prix, distribution, communication) composant le mix marketing, le paysage des stratégies marketing à été profondément modifié par l'arrivée de la nouvelle technologie.

Les banques sont obligées de modifier leurs stratégies en vue d'accroître leurs parts de marché. Cependant, la recherche de l'information pertinente, l'amélioration de la qualité de service, la prise en compte des attentes des clients, deviennent les fondements de la compétitivité de la banque.

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

Conclusion générale

A cet effet, et au cours de notre stage effectué aux seins du CPA de DRAA BEN KHEDA agence N°189, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observations, qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche et les hypothèses posés au départ.

En ce qui concerne la qualité du service, le CPA de DRAA BEN KHEDA agence N°189 dispose d'un service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle. De ce fait, nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne la satisfaction des clients du CPA de DRAA BEN KHEDA agence N°189, ils sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts par la banque. Pour cela, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

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

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

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

D'après tout ce que nous avons appris, que ce soit, dans le cadre théorique ou pratique, une bonne qualité du service offert engendre une satisfaction totale du client et vice versa.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrage

- AUDIGIER, G. « *Marketing et action commerciale* ». 4ème Ed. Paris, 2005.
- B.Averous et D.Averous « Mesurer et manager la qualité de service », 2ème édition, éditions Insep Consulting, Paris, 2004.
- Berry, L.L. G.L. Shostack, G.D. « Relationship Marketing». Upah, (eds) *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, p.25-28 ; Cité dans VÉRONIQUE. DES
- BOISDEVESY.J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996
- CROUTSHE Jean Jaques, « Marketing et communication commerciale », Edition ESKA, Paris ,2000
- CHIROUZE. Alexandre ; CHIROUZE.Yves, « *Introduction au marketing* ». Editions Foucher, Paris, 2004.
- Caumont.D « Les études de marche », Edition DUNOD, Paris, 1998.
- Christopher. (L), Jochen (w), Denis. (L), Annie. (M) « Marketing des services »6ème édition : Pearson éducation France, 2008.
- DEBOURG Marie Camille, CALVIN Joël et PERRIER Olivier, « Pratique du marketing »2004, Edition : BERTI, Paris, 2004.
- DE COUSSERGUES, Sylvie « *La banque : structure, marché, gestion* » 1966,2^{ème} Edition. Paris.

Bibliographie

- DURET, (D) et PILLET, (M) : « *Qualité en production* », Edition d'organisation, Paris, 2005.
- DESMICHT. F « Pratique de l'activité bancaire », Edition : Dunod, Paris.2004.
- EIGLIER. (P) ; et LANGERD. (E), « *Servuction, le marketing des services* » Ed Mc Graw-hill, Paris ,1981.
- Golvan, Y, « *Dictionnaire marketing banque assurance* »1988. 2ème édition, Edition DUNOD, Paris, 1988.
- GARETS « *La Gestion de la Relation Client dans la banque* », CERMAT IAE de TOURS Université de Tours2000.
- JEAN-YVES CAPUL, « *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales* »2006, Nouvelle édition, Italie.
- Jean-Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », 2ème Edition ; d'organisation, Paris, 2003.
- J. P. HELFER et G. MICHEL(2004), « *Le multicanal la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels* » Conférences à l'IAE de Paris.
- KOTLER(P) ; « *Marketing : de la théorie à la pratique* » gaetonmorin éditeur, 1992
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* »15ème Edition, Editions PERSON, France, 2015.
- KOTLER Philip, « *Marketing Management* » Eédition, Paris ,2003.
- LINDON, LENDREVIE, Mercator, « *Théorie et pratique du marketing* », édition : Dunod, Paris.2000.

Bibliographie

- LENDREVY Jacques et LEVY Julien, Mercator ; « théorie et nouvelles pratique du marketing », édition DUNOD, Paris, 2012
- LOVELOCK.C et al, marketing des services, édition PEARSON éducation, Paris,2004
- LAMBIN J.J, MOERLOOSE C (2008), « Marketing stratégique et opérationnel », Paris, Edition : Dunod, Paris, 2000.
- LAPERT, Denis, «Le marketing des services », Edition Dunod, Paris 2005
- LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2ème Edition, d'organisation, Paris, 2003
- Lourent HERMEL ; « Mesurer la satisfaction client » ; AFNOR ; Paris ; 2001
- LOVELOCK, et ALL, « Marketing des services »6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
- Monique Zollinger., Eric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD, 5eme édition, paris ,2008.
- MORGAT P, « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation. Paris ,2002.
- OUAMAR MADJID, « Le marketing management »Edition : AL-DJAZAIR, Algérie, 2015.
- PUPION, Pierre-Charles. « *Économie et gestion bancaires* », Dunod, France ,1999.
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion 2émé édition, Paris, 1997.

Bibliographie

- PIERRE MORGAT, « Fidélisez vos client ». Edition d'organisation, Paris, 2000.
- Philippe DETRIE ; « Les réclamations clients » ; 3ème Edition, Edition d'organisation ; Paris ; 2007.
- STANLE (Y) BROWN, « CRM : Customer Relationship Management », Edition, Village mondiale, Paris, 2006.
- Stanley Brown ; « CRM- Costumer Relationship Management», édition village du monde ; 2006.
- Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R, (2011) « *le marketing client multicanal* », 3eme édition, DUNOD, Paris.
- ZOLLINGER, M, LAMAR QUE, E, « Marketing et stratégie de la banque » 2008, 5ème édition pour édition : Dunod. Paris.
- ZOLLINGER M, LAMARQUE E « marketing et stratégie de la banque » 1999, Paris édition : DUNOD, Paris.
- ❖ **Travail universitaires (mémoires et thèses)**
- ASIAMA.H.M ; IGLOULI M.A, (2015/2016) ; « La Satisfaction de la clientèle : Cas de l'hôtel Sofitel » ; mémoire de Master Université d'ORAN.
- ANDJOUH (S) ; BENMERAD (S) « l'impact de la qualité de service de la 4G Algérie télécom sur la satisfaction client » mémoire de fin de cycle UAMB 2015-2016
- BOUREGBA.FT.N, (juin 2015) ; « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client : Cas de l'hôtel Sheraton Oran » ; mémoire de thèse université d'ORAN.
- BABOU. Ha ; EDJEKOUANE.F, (2016/2017) ; « La Fidélisation de la clientèle Bancaire. Cas : CNEP-Banque Agence Tizi-Ouzou » ; mémoire de master UMMTO.
- MEBARKI .S ; SI TAHAR, (2016/2017) ; « La Satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire, cas : Alegria Gulf Bank » ; mémoire de master UMMTO


Bibliographie

- MENGUELTI.S ; AMRANI.MS, (2017/2018) ; « La Qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique .Cas : Office National Algérien de tourisme » ; mémoire de master université UMMTO
- ZIANI.K ; SI KHELIFA.DJ, (2016/2017) ; « L’impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas agence CPA de Tizi-Ouzou ». Mémoire de master UMMTO.
- GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation de la clientèle » mémoire de fin d’études 2015
- DAHAK, A., KARA, R, « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance ». Alger : édition EL-AMEL, 2015.
- Lamiae Eddaimi« *l’impact de l’approche relationnelle sur la fidélité des clients* » : le cas du secteur bancaire Maroc. L’Université du Québec à Montréal mai 2012
- H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, « *Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, Promotion 2011-2012
- HAMMICHE.S ; MANSOURI.C, (2016/2017) ; « L’impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas de Bejaia logistique » ; mémoire de master université de Bejaia.
- ❖ **Site internet**
- <http://www.emarketing.fr/DefinitionsGlossaire/Catalogue238747.htm#3DSszoMBqzl8CqG2>.
- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques>
- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques>.
- [Http : //www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/](Http://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/),
- <http://recherche.relationclientmag.fr/contexte-objectifs-fidelisation-marketing-relationnel.html>
- <https://www.talcod.net/blog/avantaages-inconvenients-de-lagestion-de-la-relation-clients-lagrc>.
- <http://WWW.dspace.dz>
- <hhttps://www.talcod.net /blog/avantage-inconvénients-de-la gestion—de- la- relation — clients-la grc>
- www.CPA.com
- www.marketing étudiant.dz
- www.bitagati.dz

Bibliographie

- <http://www.bank.of-algeria.dz/>
- <https://www.satim-dz.com/consulté>. le 03/04/ 2021

❖ Documents interne

 Document interne de CPA

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux

numéro	Intitulé	Page
1	évolution du marketing à travers l'histoire	12
2	Les objectifs et outils du marketing relationnel	16
3	Les caractéristiques distinctives des services et des implications marketing correspondantes	21
4	Les plafonds de paiements et de retraits de la caerte corpor@te/corpor@te+	102
5	sexe des clients interrogés de l'agence CPA N°189	110
6	Trache d'âge	111
7	la situation familiale	112
8	la catégorie socioprofessionnelle	113
9	le statut juridique de l'entreprise	114
10	les moyens utilisés pour connaitre la CPA	115
11	l'ancienneté des clients	116
12	le choix de la banque CPA	117
13	Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA N°189	118
14	le degré de satisfaction des clients de la banque CPA agence N°189	119
15	le jugement de l'espace d'attente et aménagement de l'agence CPA N°189	120
16	qualification de personnel de l'agence CPA N°189	121

17	les produits connu les clients	122
18	l'information des clients sur l'existence de ces produits	123
19	les moyens utilisés par l'agence CPAN°189 pour informer ces clients	124
20	les produits utilisés par les clients au niveau de l'agence CPA N°189	125
21	les cartes utilisées par les clients interrogés	126
22	Les problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation des cartes	127
23	les causes des problèmes	128
24	la sécurité de la carte	128
25	la satisfaction des clients de l'agence CPAN°189	129
26	les services et les produits correspondent aux clients	130
27	la durée d'attente	131
28	nombre de réclamation des clients de l'agence CPA N°189	132
29	le traitement des réclamations	133
30	le temps de prise en charge de réclamation	134
31	La relation des clients avec l'agence CPA N°189	135
32	future relation avec l'agence CPA N°189	136

Liste des Figures

Numéro	Titre	Page
01	le service et ses spécificités	19
02	trois formes de marketing dans les services	22
03	boule de qualité au profit	26
04	Modèle de qualité de service (SERVQUAL)	28
05	Le cycle de la qualité de service	30
06	Rôle de la fonction marketing dans la banque	37
07	Le cycle de vie des produits bancaires	40
08	les missions du marketing relationnel	55
09	Les étapes de la gestion relation client	62
10	Les différentes fonctions de la GRC	63
11	le modèle de la satisfaction	74
12	les caractéristiques de la satisfaction	75
13	Organisation de l'agence 189 du CPA de Draa ben kheda	93
14	Sexe des clients interrogés de l'agence CPA N°189	110
15	Clientèles de l'agence CPA N°189 par tranche d'âge	111
16	Situation familiale des clients interrogés de l'agence CPA N° 189	112
17	Catégorie socioprofessionnelle des clients interrogés de l'agence CPA N°189	113
18	Statut juridique des clients interrogés de l'agence CPA N°189	114
19	La connaissance de l'agence CPA N°189	115

20	L'enceinte des clients de l'agence CPA N°189	116
21	Critères de choix de la banque CPA par le client	117
22	Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence CPA N°189	118
23	Le degré de satisfaction des clients dans la banque CPA agence N°189	119
24	Le jugement de l'espace d'attente et aménagement de l'agence CPA N°189	120
25	Qualification de personnel de l'agence CPA N°189	121
26	Les produits connus par les clients	122
27	L'information des clients sur l'existence de ces produits	123
28	Les moyens utilisés par l'agence CPA N°189 pour informer ces clients	124
29	Les produits utilisés par les clients aux niveaux de l'agence CPA N°189	125
30	Les cartes utilisées par le client	126
31	Les problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation des cartes	127
32	Les causes des problèmes	128
33	La sécurité de la carte	129
34	La satisfaction des clients de l'agence CPA N°189	130
35	Les services et les produits correspondent au client	131
36	Durée d'attente	132
37	Nombre des réclamations des clients de l'agence CPA N°189	133
38	Le traitement des réclamations	134
39	Le temps prise en charge de réclamation	135
40	La relation des clients avec l'agence CPA N°189	136
41	Future relation avec l'agence CPA N°189	137

Liste des abréviations

Liste des abréviations

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

CPA : Crédit Populaire Algérien

CNC : conseil national de crédits

CCB : Commission des contrôles des banques

CB : carte bancaire

GRD : Gestion de la relation distribution

PVL : publicité sur lieu de vente

DAB : distributeur automatique des billets

GAB : guichet automatique des billets

CIB : Carte interbancaire

MSC : Mesure de satisfaction clientèle

CFCB : Compagnie Française de crédit et de Banque

BDL : banque du développement local

SARL : société à responsabilité limitée

EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

SNC : société non collectif

SPA : société par action

BNA : Banque nationale d'Algérie

DGA : directions générales adjointes

LEL : Livret épargne logement

LEB : Livret épargne banque

BFR : besoin en fonds de roulement

FR : fonds de roulement

ANSEJ : agence nationale de soutien a emploi es jeunes

CNAC : caisse nationale d'assurance chômage

TPE : terminale de paiement électronique

RIB : relevé d'identité bancaire

Annexes

Annexe 1.



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

Questionnaire destiné aux clients bancaire

Madame, Monsieur, dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un Master en management bancaire au sein de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), intitulé **la qualité de service bancaire et son impact sur la satisfaction des clients de la banque**, en tant client de la banque CPA nous vous invitons à remplir ce questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

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

Axe A .Fiche Signalétique

Question 01 : vous êtes ?

Homme

Femme

Question 02 : votre tranche d'âge ?

De 18 à 25 ans

De 26 à 40 ans

De 41 à 60 ans

Plus de 60ans

Question 03 : votre situation familiale ?

Célibataire

Marié (e) avec enfant

Marié (e) sans enfant

Autre situation

Si autre précisez

Question04 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employé
- Fonctionnaire
- Profession libéral
- Entreprise
- Etudiant
- Retraité
- Autre

Question05 : quel est votre statut juridique ?

- Personne individuel
- SARL/EURL
- SNC
- SPA

Axe B : relation banque client.

Question 01 : Comment avez-vous connu la CPA ?

- <Bouche à oreille
- Participation à des salons, foires et exposition
- Publicité (Tv, Radio, journaux)
- Sponsoring
- Affichage
- Autre:.....

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

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

Question 03 : pourquoi vous avez choisi la CPA ?

- La qualité de service Notoriété et image
- Produit adapté à vos besoins publicité
- Accès rapide aux services bancaire Recommandation
- Proximité géographique

Autre :

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

Adéquat	inadéquate

Question 05 : Dans vos contacts avec les agents de CPA. Comment qualifiez-vous le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses et d'information ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante <
- Moyennement satisfaisante
- Pas satisfait <
- Pas du tout satisfait

Question 06 : Comment jugez-vous l'espace d'attente et l'aménagement de la banque ?

- Accueillant
- Mal aménager<
- Simple

Question07 : Comment qualifiez-vous le personnel de CPA ?

	mauvais	Très Mouvais	Bonne	Très bonne
Présentation générale				
Sens relationnel et communication				
Rapidité et efficacité d'exécution				
Dynamisme				
Prédisposition pour aider				

Axe C : Satisfactions clients.

Question 01 : parmi ces produits lequel connaissez-vous ?

La carte interbancaire (CIB)

La carte internationale (visa)

e-banking

SMS banking

La carte corporiate

Payement en ligne

Question 02 : Etes-vous informé sur l'existence de ces produits ?

- Oui
- Non

Question 03 : si oui, par quel moyen avez-vous l'information ?

- Affichage au niveau de la banque
- Par téléphone
- Par mail
- Information par langent au guichet
- Par un client de la banque
- Sur internet

Question 04 : quel sont les produits que vous utilisez au niveau du CPA ?

- Crédit
- Compte courant
- Compte épargne
- Compte devise
- Commerce extérieur

- Autre.....

Question 05 : Quelle sont les cartes parmi les suivants que vous utilise au niveau de CPA ?

- La carte interbancaire (CIB)
- La carte internationale (visa)
- La carte corpor@te

Question 06 : Aves vous déjà rencontré un problème lors de l'utilisation de ces cartes ?

- Oui
- Non

Question 07 : ces problèmes son due à quoi ?

- Blocage de votre carte
- Lenteur de l'opération de transaction par carte
- Code incorrecte

Si autre précisez.....

Question 08 :êtes-vous satisfait de la sécurité de votre carte ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Moyennement satisfait(e)
- Peu satisfait(e)
- Pas de tout satisfait(e)

Question 09 : Votre satisfaction est liée à quel facteur ?

- Rapidité de l'opération
- Facilité de l'opération
- Sécurité des données

Si autre préciser

Question 10 : les services et les produits correspond-t-il à vos attentes ?

- Oui
- Non

Question 11 : Que pensez-vous de la durée d'attente pour votre prise en charge par la banque ?

- très longue
- longue
- moyenne
- Pas longue
- Pas du tout longue

Question 12 : avez-vous déjà fait des réclamations ?

- Oui
- non

Question 13 : si oui. Comment trouvez-vous la prise en charge de votre réclamation ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus ou moins satisfait
- Pas de tout satisfait

Question 14 : En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

- Le jour même
- Moins de 7 jours
- 10 à 14 jours
- 15 à 30 jours
- Plus d'un mois

Question15 : comment évaluer-vous votre relation avec la CPA ?

- Une bonne relation
- Tout a fait satisfait de la relation
- Pas satisfait de la relation

Si vous n'êtes pas satisfait pourquoi (justifier)

Question16 : Que pensez-vous de votre relation dans le future avec la CPA ?

- rester toujours domicilier au CPA
- Domiciliation multiple à d'autre banque
- Changement de domiciliation (quitter la CPA)
- Sans avis

Merci pour votre contribution

Annexe

Annexe N° 2 : TPE



Annexe N°03 : les cartes bancaires

▪ La Carte interbancaire

Carte CPA CIB Gold





Carte CIB GOLD

Cette carte au plafond conséquent, vous offrira de nombreux avantages

Carte CPA CIB Classique



Carte CIB Classique

Réglez vos achats et services et effectuez des retraits sur tous les DAB

- Carte VISA Gold



- Carte VISA Classique



- Carte CPA CIB Corpor@te



- Carte CPA CIB Corpor@te +

Corpor@te+



IL S'AGIT D'UNE CARTE INTERBANCAIRE À USAGE DOMESTIQUE ÉMISE À L'ATTENTION DES ENTREPRISES ET PROFESSIONNELS POUR COUVRIR LEURS DIFFÉRENTES DÉPENSES.

LA CARTE
Corpor@te+

- Est une carte adossée à des comptes de professionnels, d'entreprises et d'entités publiques.
- Elle est dotée :
 - 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 la carte est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprise).
- Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même compte.

LES AVANTAGES DE LA CARTE

- Disponibilité de son argent 24/7.
- Carte sécurisée.
- Moyen idéal pour le règlement des dépenses professionnelles.

LES SERVICES ADOSSÉS À LA CARTE

- Paiement auprès de commerçants dotés de TPE (Terminal de Paiement Electronique).
- Retrait auprès de DAB/GAB.
- Le paiement en ligne auprès des web-marchands affiliés au Réseau Monétique Interbancaire.

LA DURÉE DE VALIDITÉ DE LA CARTE

Elle est de trois (03) années, renouvelable par tacite reconduction.

LES PLAFONDS DE RETRAIT ET DE PAIEMENT

Ils sont définis par le client dans la limite des plafonds «mensuels».

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

Les plafonds sont modulables, selon les besoins, auprès d'un conseiller.



Annexe N°04 : DAB



Table des matières

Introduction générale.....	04
Chapitre I : les services et le marketing bancaire	09
Introduction.....	09
Section 1 : notion sur le marketing et les services.....	10
1) Définitions de marketing.....	10
2) origines et développements	10
2.1. Origine.....	11
2.2. Développement	11
3) Les différentes optiques du marketing	12
3.1. L'optique production.....	12
3.2. L'optique produit.....	13
3.3. L'optique vente	13
3.4. L'optique marketing.....	13
3.5. L'optique client	14
3.6. L'optique du marketing sociétal.....	14
4) Les nouvelles tendances du marketing	15
4.1. Le marketing relationnel	15
4.2. Le marketing direct	16
4.2.1. Le mailings	16
4.2.2. Le marketing par catalogue	16
4.2.3. Le télémarketing	16
4.3. Le marketing en ligne.....	17
4.3.1. Les liens sponsorisés	17

4.3.2. Les bannières publicitaires	17
4.3.3. Les annonces classées	17
4.3.4. Le marketing des réseaux sociaux.....	17
4.3.5. Le parrainage.....	17
5) le marketing des services	18
5.1. Définitions du service.....	18
5.2. Les spécificités des services	19
5.2.1. L'intangibilité	19
5.2.2. La simultanéité entre production et consommation (l'inséparabilité)	20
5.2.3. L'hétérogénéité du service (variabilité).....	20
5.2.4. La périssabilité	21
5.3. Les dimensions du marketing des services	22
5.3.1. Le marketing externe	22
5.3.2. Le marketing interne	22
5.3.3. Le marketing interactif.....	22
5.4. Le système de servuction	23
5.4.1. Définition de la servuction.....	23
5.4.2. Les éléments de la servuction	23
5.4.3. Les composants du système de servuction	24
5.5. La qualité de service.....	25
5.5.1. Définition de qualité de service	25
5.5.2. Les déterminants(Les dimensions) de la qualité de service.....	25
5.5.3. Les avantages de la qualité de service	26
5.5.4. Les objectifs de bonne qualité	27

5.5.5. Le modèles de la qualité de service (SERVQUAL)	27
5.5.6. Le cycle de la qualité de service	29
Section 02 : Le marketing bancaire	31
1. Définition de la banque	31
2. Définitions du marketing bancaire.....	31
3. Emergence et évolution du marketing bancaire	32
3.1. Émergence de marketing bancaire	32
3.1.1. Les facteurs de l'émergence	32
3.2. Evolution du marketing bancaire	33
3.2.1. Phase dite« rampante »	33
3.2.2. Phase de croissance du rôle marketing	34
3.2.3. Phase dite « la banque adulte »	34
4. Les spécificités du marketing bancaire.....	35
4.1. Un système marketing fortement individualisé	35
4.2. L'absence d'identité spécifique	35
4.3. La dispersion géographique de l'activité	35
4.4. L'arbitrage croissance/risque	35
4.5. La fluctuation de la demande.....	36
4.6. La responsabilité fiduciaire.....	36
4.7. L'intensité de la main d'œuvre dans les processus, traditionnellement important.....	36
5. Le rôle du marketing dans la banque	36
6. Les outils du marketing bancaire	38
6.1. La politique de Produit/Service	38
6.1.1. Création de nouveaux produits	38
6.1.2. L'entretien des produits existants	39
6.2. La politique prix.....	41
6.2.1. La tarification des services bancaire	41
6.3. La politique de Communication	42
6.3.1. La communication interne	43
6.3.2. La communication externe	43
6.3.3. Les différentes actions publicitaires	44

6.4. La politique de distribution.....	46
6.4.1. Le rôle des canaux de distribution	48
6.4.2. Le choix des canaux de distribution	48
6.5. Les autres (p) du marketing bancaire.....	49
6.5.1. Les personnes	49
6.5.2. Les processus.....	49
6.5.3. L'environnement physique	49
Conclusion	51

Chapitre II : L'analyse de la satisfaction de la clientèle

Introduction	53
---------------------------	-----------

Section 01 : Marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC)	54
---	-----------

1. Généralités sue le marketing relationnel	54
--	-----------

1.1. Définition, de marketing relationnel	54
1.2. Les missions, du marketing relationnel.....	54
1.2.1. Le marketing relationnel proactif	55
1.2.2. Marketing relationnel d'adaptabilité.....	55
1.2.3. Marketing relationnel de fidélisation	55
1.2.4. Marketing relationnel de partenariat.....	55
1.3. Objectifs du marketing relationnel	56

2. Généralités et mise en place de la gestion relation clients	56
---	-----------

2.1. Définition du GRC	56
2.2. Les raison de la mise en place de la gestion relation clients(GRC) dans la banque	57
2.3. Les objectifs de la mise en place d'un GRC	57
2.4. Les avantages de la GRC	58
2.4.1. Avantages pour la banque.....	58
2.4.2. Avantages pour les clients	59
2.5. Les étapes de la GRC	60
2.5.1 L'identification	60
2.5.2. La segmentation	60
2.5.3. L'adaptation	60
2.5.4. L'échange.....	61

2.5.5. L'évaluation	61
2.6. Les fonctions de la GRC	63
2.6.1. Connaitre le client	63
2.6.2. Choisir son client	64
2.6.3. Conquérir de nouveaux clients	64
2.6.4. Fidéliser les meilleurs clients.....	64
2.7. Les enjeux de la gestion de la relation client dans la banque.....	65
2.7.1. Les composantes de la gestion des relations client.....	65
2.7.2. Le développement du multicanale dans la banque	65
2.7.3. Les conséquences organisationnelles de la Gestion de la Relation Client...	66
2.8. L'utilisation de la GRC au niveau de la banque.....	67
2.8.1. Au niveau des agences (le front office) GRC opérationnel	67
2.8.2. Au niveau de la direction(le back office) la GRC analytique.....	70
Section 2 : Satisfaction et fidélisation dans le milieu bancaire	72
1. La satisfaction de la clientèle bancaire	72
1.1. Définition de la satisfaction.....	72
1.2. Le modèle de la satisfaction	73
1.3. Les caractéristiques de la satisfaction	74
1.3.1. La satisfaction est subjective	74
1.3.2. La satisfaction est relative.....	74
1.3.3. La satisfaction est évolutive.....	74
1.4. Les types de satisfaction.....	76
1.4.1 La satisfaction globale ou partielle	76
1.4.2 La satisfaction ponctuelle	76
1.4.3 La satisfaction isolée.....	76
1.5. Les différentes techniques de mesure de la satisfaction.....	76
1.5.1. Les mesures objectives	76

1.5.2. Les mesures subjectives.....	77
1.6. Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction	77
1.6.1. Identifier les déterminants de la satisfaction.....	77
1.6.2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	77
1.6.3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	77
1.6.4. Se comparer aux concurrents	78
1.7. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	78
1.7.1. Les suggestions et réclamations.....	78
1.7.2. L'enquête de satisfaction	78
1.7.3. Le client mystère (fantôme).....	80
1.7.4. L'analyse de client perdu.....	80
1.8. Les critères de la satisfaction d'un client	80
1.8.1. Bien connaître son client.....	81
1.8.2. Management participatif.....	81
1.8.3. Progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité	81
1.9. Recommandations pour améliorer la satisfaction	81
1.9.1. Ecouter	82
1.9.2. Etre fiable.....	82
1.9.3. Répondre aux attentes de base	82
1.9.4. Avoir une bonne conception du système de service	82
1.9.5. Bien traiter les réclamations	82

1.9.6. Dépasser les attentes des clients	82
1.9.7. Etre équitable	82
1.9.8. Développer l'esprit d'équipe	83
1.9.9. Enquêter auprès des salariés	83
1.9.10. Montrer l'exemple	83
1.10. Les facteurs de développement de la satisfaction	83
1.11. Les enjeux de la satisfaction des clients.....	84
1.11.1. Vision interne et externe de la qualité	84
1.11.2. Qualité de service.....	84
1.11.3. La qualité au profit.....	84
2. la fidélisation dans le milieu bancaire.....	85
2.1. Définition de la fidélisation.....	85
2.2. La stratégie de fidélisation	86
2.3. Les principaux facteurs de fidélisation.....	87
2.4. La mesure de fidélisation d'un client.....	87
2.5. Les moyens de fidélisation	88
2.5.1. Le marketing relationnel	88
2.5.2. Les motivations financières	88
Conclusion	90

Chapitre III : étude de la satisfaction auprès de la clientèle de l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA N° « 189 ».

Introduction.....	92
Section01 : présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA)	93
1. Historique du la banque CPA.....	93
2. Activités de la banque.....	95
2.1. Activité commerciale	95

2.2. Activité internationale	95
2.3. Activité de trésorerie	96
2.4. Activité de Marché	96
3. Objectif du CPA.....	96
4. Rôle du CPA.....	96
4.1. Financement et développement de l'économie nationale	96
4.2. La modernisation.....	97
4.3. Le contrôle	97
5. Présentation de l'agence de Draa BEN KHEDA « 189»	98
5.1. Organigramme de l'agence 189 du CPA de Draa ben kheda.....	98
5.2. Les services de l'agence CPA DRAA BEN KHEDA N° « 189 »	99
5.2.1. Le service caisse	99
5.2.2. Le service crédit.....	100
5.2.3. Le service commerce extérieur	101
5.3. Les produits spécifiques (services) de l'agence CPA DRAA BEN KHEDA N° « 189 »	102
5.3.1. La banque à distance	102
5.3.2. EDI (Echange de Données informatisées)	103
5.3.3. Carte interbancaire « CIB »	103
5.3. 4.Carte internationale	104
5.3.5. La carte CORPOR@TE/CORPOR@TE+,.....	105
5.3.6. Le DAB/GAB	106
5.4. Les ressources de CPA.....	107
5.4.1. Comptes à vue.....	107
5.4.2. Compte à terme	107
5.4.3. Comptes de devise	107

5.5. Les Emplois	107
5.5.1. Crédit d'exploitation	108
5.5.2. Crédits d'investissement	110
5.5.3. Crédits aux particuliers	110
Section 2 : L'enquête sur la satisfaction de la clientèle au sein du l'agence CPA de DRAA BEN KHEDA N°189	112
1. Démarche méthodologique	112
2. La méthode du travail	112
2.1. Les étapes de l'enquête de la satisfaction	112
2.1.1. Définition du problème	112
2.1.2. Objectif de l'étude	113
2.1.3. L'échantillonnage	112
2.1.4. Les type de questions	113
2.1.5 La structure du questionnaire.....	113
3. présentation les résultats de questionnaire.....	114
Conclusion	150
Conclusion générale.....	152
BIBLIOGRAPHIE	155
Liste des tableaux et les figures	162
Liste des abréviations	167
Annexes.....	170
Table des matières	180