

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU

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



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

En vue de l'obtention du diplôme de Master En sciences commerciales

Spécialité : Marketing des Services

Thème :

**La contribution de l'amélioration de la qualité des services à
l'acquisition d'une nouvelle clientèle au sein des banques
algériennes**

Cas de la : CNEP-Banque Tizi-Ouzou.

Réaliser par :

HAMDOUCHE RABAH

BERRICHI MOHAMED AMINE

Devant les membres du jury composés de :

Président : M^R MOUZAOUI ZAKI maitre de conférences à ummto

Rapporteur : MADIYOU EP MALEK Lydia maitre de conférences à ummto

Examineur : AKKOUL Jugurtha maitre de conférences à ummto

Date de soutenance :26.06.2024

Remerciements

Nous tenons à remercier le bon Dieu de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour mener à terme ce travail.

Nous présentons nos sincères remerciements à notre promotrice Mme MADIOU Lydia pour son dévouement, sa disponibilité et ses conseils tout au long de notre travail.

Toute notre reconnaissance à tous les Professeurs de notre spécialité que nous avons eu l'honneur d'avoir durant notre cursus de master

Sans oublier le personnel de la CNEP banque, en particulier notre encadreur Mme OUKAL Fatma pour son aide et accueils.

En fin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail

A ceux qui sont la source de mon inspiration, de mon courage, à ceux à qui je dois l'amour et la reconnaissance, à mes cher parents qui mon donné la vie symbole de la sagesse.

A mes chère frères WALID FARES IMAD MAHDI et ma petite princesse ma petite sœur AMAL.

A mes chères amis qui ont ma aider à réaliser ce travaille

SAMIR, AMAZIGH, ATHMANE

A monsieur et madame TERKI, NA FATMA, YACINE, FARID, agents de sécurité

A Mon binôme AMINE BERRICHI avec qui jais partagé les bons moments ainsi que les dures épreuves.

A tous ceux qui me connais de près ou de loin

Dédicace

Je dédie cet humble travail en guise d'expression de gratitude, d'appréciation et d'affection à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu tout au long de mon parcours de vie et qui n'ont jamais cessé de se sacrifier pour mon bonheur et ma réussite.

À celle qui a beaucoup souffert pour arriver là où je suis aujourd'hui, à ma chère mère, à mon père qui m'a toujours encouragé et soutenu, à mes chères sœurs, mon neveu Yannis.

A tous mes amis du virage sud avec qui j'ai partagé ma passion et mon amour pour le MCA, spéciale dédicace pour secteur 35 ONE HEART ONE SPIRIT et en particulier mon binôme NASSIM HEMDOUCHE et mes frères SAMIR AMAZIGH ATHMEN

Rebbi yerehmek mon frère YACINE

A monsieur et madame TERKI, NA FATMA, YACINE, FARID, agents de sécurité

À toutes les personnes qui m'ont connu, guidé et souhaité que je réussisse dans ma vie académique

Sommaire

Introduction générale ----- 01

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Section 01 : Histoire et évolution de marketing. ----- 05

Section 02 : Le marketing et le marketing des services. ----- 11

Section 03 : Le marketing bancaire. ----- 16

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Section 01 : notions, concepts de la qualité de service ----- 26

Section 02 : théories relatives à l'acquisition d'une nouvelle clientèle et à l'amélioration de la qualité de service ----- 61

Section 03 : stratégies relatives à la qualité de service en vue de l'acquisition de nouvelle clientèle ----- 67

Chapitre 04 : Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Section 01 : présentation de la CNEP banque ----- 108

Section 02 : les services et les produits propose par la CNEP banque ----- 118

Section 03 : la contribution et l'amélioration de la qualité des services de la CNAP banque et l'acquisition de nouvelle clientèle ----- 135

Conclusion générale ----- 139

Bibliographie.....140

Tables des matières147

Resume150

Liste des abréviations

MS : marketing du service

DAB : distributeur automatique de billets

GAB : guichet automatique de banque

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

ISO : organisation international de la standardisation

CSP : catégorie socioprofessionnel

RC : relation client

LVC: life cycle value

IA: intelligence artificiel

MFA: method multi-facture

IOT: internet of things

CRM: costumer relationship manager

CFA: chartered financial analyst

BPM: business processes management

RPA: Robotic process automation

PDCA: plan, do, check, and act

API: Application Programming Interface.

ONG: organization non-governmental

CNEP : caisse nationale d'épargne et prévoyance

SPA: société par action

PDG: président directeur général

DRC : direction réseau commercial

CIB : carte interbancaire

DAB : distributeur automatique du billet

GAB : guichet automatique de banque

E-BANKING: électronique Banking

Introduction Générale

Introduction

Le monde évolue dans une économie de consommation où le consommateur se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile. C'est pourquoi les entreprises essaient de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs et donc la création d'une relation marque-consommateur est devenue très nécessaire pour avoir un pouvoir avantageux.

Les recherches récentes en Marketing sont plus particulièrement focalisées sur la relation marque-consommateur. Dans l'étude de comportement d'achat du consommateur, les chercheurs ont progressé la prise en compte -avec les facteurs traditionnels ou cognitifs (bénéfices fonctionnels)- les facteurs affectifs et émotionnels que l'individu peut les créer avec une marque et qui permettent de justifier son choix d'une marque. Ce lien s'exprime à travers la notion d'attachement à la marque qui fait l'objet de plusieurs recherches : «Il s'agit d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque. Par ailleurs, Thomson et al. (2005) ont montré qu'un consommateur attaché émotionnellement à une marque prêt de payer plus pour l'obtenir.¹

La littérature portant sur l'attachement à la marque s'est rarement intéressée aux déterminants de l'attachement et à la validation empirique de ces déterminants. Les variables les plus souvent diagnostiquées dans la littérature sont la congruence d'image individu-marque², la dimension de connexion, qui capture la force du connexion entre un consommateur et une marque (qui est potentiellement conduite par les connexions idéaux de concept de soi) qui examine l'impact de la personnalité de marque sur l'intensité de l'attachement (vanitha swaminathan et al., 2009)et les connexions nostalgiques (Kessous et Elyette, 2006,). La recherche de Kessous et Ely (Smaoui, 2008) (Iacocuilh, 2007) (Kessous, 2006) (al, 2001) (Lacoeuille, 2000) (Fournier, 1999)ette (2006) explique les relations entre nostalgie et attachement à la marque. Cette étude permet d'identifier les catégories de produits et de marques susceptibles de stimuler des réactions nostalgiques. Elle met également en évidence l'importance de variables. Comme l'âge et le genre.³

Ces déterminants ont été empruntés à la recherche sur l'attachement aux objets. Helbrunn (2001) identifie six « racines » de l'attachement⁴. Il s'agit de variables psychologiques liées à l'individu (propension à l'inertie, extraversion/introversion), de variables objectivement mesurables liées à la situation de la marque sur son marché (notoriété, part de marché), des variables liées à la perception psychologique de la marque par le consommateur (degré de familiarité, confidentialité

L'Algérie, avec une population de pluIl s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support. 1.4.3 La relation entre le back office et le front office Le back office et le front office sont deux composantes basiques d'une structure de service, elle représente deux parties intégrées de processus de servuction Le schéma

¹ Thomson et al. (2005)

² Lucia Malär, 2011 swaminathan, 2009ELYET, 2006

³ (al, 2001) (Lacoeuille, 2000) (Fournier, 1999)ette (2006)

⁴ Helbrunn (2001)

ci-dessous présente les différents éléments du système de servuction. Le processus de servuctions de 45Millions d'habitants, dont 70% âgés de moins de 35 ans, représente un marché important en Afrique du Nord. Le pays a connu une Croissance économique moyenne de 4% par an Entre 2010 et 2020, grâce à ses ressources Naturelles.

Cependant, la diversification de l'économie est un enjeu Majeur pour le gouvernement algérien, qui S'oriente vers le développement de secteurs Hors-hydrocarbures tels que l'agriculture, L'industrie manufacturière et le tourisme. Le paysage social algérien est marqué par une classe moyenne en expansion, estimée à environ 40% de la population. Cette classe moyenne est de plus en plus urbaine, connectée et consommatrice. L'accès à internet a connu une croissance exponentielle ces dernières années, avec un taux de pénétration de plus de 70%. Cette évolution a favorisé l'essor du marketing digital et des nouvelles technologies de communication.

Malgré son potentiel, le marketing en Algérie est confronté à plusieurs défis :

Un environnement réglementaire complexe : La bureaucratie et les réglementations peuvent freiner l'innovation et l'entrée de nouveaux acteurs sur le

Un environnement réglementaire complexe : La bureaucratie et les réglementations peuvent freiner l'innovation et l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché.

Un manque de ressources humaines qualifiées : Le pays a besoin de plus de professionnels formés aux techniques modernes du marketing.⁵

Une infrastructure numérique en développement : L'accès à internet et la qualité de la connexion peuvent varier selon les régions.

Un faible niveau de bancarisation : La population utilise encore majoritairement l'argent liquide. On approfondies dans le marketing en trouve le marketing des services qui est st une approche spécifique du marketing management dédiée aux entreprises du secteur tertiaire, qui ne proposent pas de produits tangibles mais des services intangibles. Il vise à créer, commercialiser et fidéliser une clientèle pour ces services en tenant compte de leurs caractéristiques uniques.

La qualité des services est essentielle. Surtout dans un contexte mondialisé, ou la compétitivité est la seule arme de résistance possible, la qualité des services offerts est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus la qualité des services est meilleure plus le client sera satisfait, et si la qualité est mauvaise, il n'y'aura pas de satisfaction.

Aujourd'hui, aucune organisation ou entreprise ne peut se passer de la conquête de prospects, puisqu'il existe un phénomène d'érosion naturelle de son portefeuille clients. Dans beaucoup d'industries ou rotation de clients qui excède les vingt pourcents (20%).

Chaque entreprise perd donc en moyenne un client sur cinq chaque année. En cinq ans (5 ans), Son portefeuille client peut donc être en théorie complètement renouvelé

⁵ P. Kotler. B.Dubois, « marketing management »9eme édition, Publi-Union,Paris 1997
P. ENGLIER.P et LANGARD, « Marketing et stratégies des services », édition Economica, collection Gestion, Paris, 2004

Pour cela, conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont devenus des activités de la plus grande importance pour bon nombre d'entreprises. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, par ce biais, à améliorer leurs performances.

Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Ce dernier se définit aujourd'hui comme une action marketing qui vise à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et de le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat. Le marketing relationnel, c'est l'art de créer une relation avec les clients potentiels.

Dans ce cas notre recherche va se concentrer sur le fait de connaître << **En quoi l'amélioration de la qualité des services contribue-t-elle à l'acquisition d'une nouvelle clientèle ?** >

Pour répondre à cette problématique y'a des sous-questions que nous devons aborder.

1. Comment les expériences des clients existants avec la qualité des services impactent-elles la recommandation de la marque à de nouveaux clients potentiels ?
2. Quelles sont les stratégies mises en place par la CNEP-banque pour améliorer la qualité de ses services et comment celles-ci ont-elles été perçues par la clientèle ?
3. Quel rôle joue la perception de la qualité des services dans le processus de fidélisation des clients existants, et comment cela peut potentiellement conduire à l'acquisition de nouveaux clients ?

Les hypothèses énoncées sont :

Hypothèse 1

Une amélioration significative de la qualité des services pourrait entraîner une augmentation de la satisfaction client, favorisant ainsi la recommandation de la marque à de nouveaux clients.

Hypothèses 2

Des campagnes marketing axées sur la qualité des services pourraient renforcer la perception positive de la marque et conduire à une acquisition accrue de nouvelle clientèle.

Hypothèse 3

L'alignement de la qualité des services avec les attentes changeantes des consommateurs pourrait influencer positivement l'acquisition de nouvelle clientèle dans un marché en évolution constante.⁶

⁶ LAPERT. Denis, « Le marketing des services », édition Dunod, Paris, 2005.

Eglier Pierre. Langeard Eric « Servuction, le marketing des services » 7eme édition.

Badoc Michel « marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition organisation, Paris 1986

Notre choix s'est porté sur cette entreprise parce que c'est la première entreprise commerciale algérienne, elle est connue pour sa notoriété sur le marché commerciale. C'est une entreprise qui se trouve sur un marché saturé et trop compétitif où la qualité du service est devenue nécessaire, afin de se différencier des autres entreprises.

Pour répondre à cette problématique, nous avons divisé notre travail en deux parties : la partie théorique qui consiste en une recherche documentaire, à travers des documents, ouvrages, mémoires qui ont un rapport direct ou indirect avec notre thème.

Le premier chapitre est divisé en deux sections ; aura pour objet l'étude théorique du marketing et de marketing des services. La première section porte sur l'Historique et évolution du marketing. La deuxième section traite sur le marketing des services.

Le deuxième chapitre contient deux sections ; il va porter sur l'amélioration de la qualité de services. Le dernier chapitre est consacré à la conquête de nouvelle clientèle.

La deuxième partie sera pratique, grâce à un stage sur le terrain, au sein de la CNEP-banque qui sera divisé en deux grands chapitres le premier chapitre traite des généralités de la CNEP BANUE et qui comporte deux sections. Le deuxième chapitre comporte l'étude et l'analyse des données en vue d'assurer une fidélisation de la clientèle.

CHAPITRE 1 :

Généralités sur le

marketing

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Introduction

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur Tertiaire, de par sa nature dynamique, il a facilement trouvé un terrain d'application dans la Sphère de la finance et des banques particulièrement.

Aujourd'hui, le marketing des services regroupe un vaste champ d'activités allant des Transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires, l'assurance, L'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action Sociale. Dans ce chapitre, nous allons présenter le marketing, ainsi que le marketing des services. Il sera structuré en deux sections : la première résumera le marketing et ces spécificités, alors que la deuxième section traitera du marketing des services et les différentes notions relatives à ce sujet.

Section 01 historique et évolution de marketing

Le mot marketing prend son origine du mot américain « Market » qui veut dire marché. Leude rencontre entre l'offre et la demande. Selon l'académie des sciences commerciales, le marketing est « la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur ».

Selon Philip Kotler, le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange ». Il estime que le point de départ de l'étude du marketing est constitué par les besoins et les désirs de l'être humain. Viennent ensuite, et

Corrélativement, les produits (un produit est une entité susceptible de satisfaire un désir), qui sont directement liés à l'existence de ces besoins et désirs, par l'intermédiaire des services que rendent les produits que le consommateur choisira en fonction de la plus grande valeur qu'il aura à attribuer à l'un d'eux.

1. Historique et évolution du marketing

1.1. Son historique

Le marketing est apparu vers l'année 1950 aux USA succédant à une « ère de vente » et à une « lère de production »

□ **L'ère de production** il suffisait juste de produire pour entreprendre et réussir. Cette phase étant caractérisée par un environnement concurrentiel faible, l'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement). La demande étant supérieure à l'offre, par une absence d'efforts soutenus sur le plan commerciale, les produits se vendent d'eux-mêmes en raison de l'excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.⁷

L'ère de vente : « Il faut vendre ce qu'on a fabriqué » cette phrase résume à elle seule, de par la crise de 1929 qu'a connue l'économie mondiale, la phase caractérisée par la nécessité de

⁷ LAPERT. Denis, « Le marketing des services », édition Dunod, Paris, 2005.

Eglier Pierre. Langeard Eric « Servuction, le marketing des services » 7eme édition.

Badoc Michel « marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition organisation, Paris 1986

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

mettre en place des méthodes commerciales. De cette phase découla l'apparition des pratiques de vente si bien que les magasins, les agences de communication, les pratiques de marketing étaient de plus en plus visibles, avec l'utilisation de la gestion de la force de vente. A partir de la seconde guerre mondiale, l'ère du marketing est apparue et serait caractérisé par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle. A la fin de la seconde guerre mondiale, on remarque une forte augmentation de la demande, un accroissement de la production, une importante concurrence et un développement de la politique de marque et le recours des entreprises à la publicité pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement.

Dans une situation d'abondance où l'offre est supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

Au début des années 70 avec l'avènement de marché et de la pensée marketing « il faut produire ce que l'on peut vendre », l'entreprise a compris « que c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui déterminent la production. « Fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que de vendre ce que vous pouvez fabriquer » la qualité d'un produit, « pas plus que l'efficacité des vendeurs, ne suffisent pas à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre ses produits dans de bonnes conditions est de produire ce que les consommateurs désirent ».

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

1.2. L'évolution

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

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

1.2.1. Le marketing de masse

Les entreprises visent à imposer leurs produits sur le marché, en utilisant des techniques importantes :⁸

- ❖ Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économique des millions de consommateurs.
- ❖ La communication de masse sert à informer et à convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires : cinéma, affichages et télévision.

⁸ Nada Meskache et Abderahim EL Omrani effet de la technologie et le digitalisation sur la satisfaction des clients - 2021

M.sabri, A.Ziadat,M.Nadaf et M. el firdousi la persolaisation de l'experience client dans la secteur bancaire 2020

Melissa M. Cheung, mary C.Gilly et robbert J.Rust

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

- ❖ La distribution de masse, la livraison de grandes quantités à des magasins, puis l'apparition des supermarchés et hypermarchés.

1.2.2. Le marketing segmenté

Avec le développement de la concurrence et la diversification des besoins et désirs du consommateur, le marketing de masse a perdu sa valeur et son importance a diminué. L'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux différents besoins des consommateurs.

1.2.3. Le marketing individualise: « one to one »

Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs

- Par la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.
- Par le développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'Internet. Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux.

2. Le concept du marketing

Le terme marketing explicite bien le terme de base qu'il désigne (Maret = marché) : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. Il existe plusieurs définitions du terme marketing, chaque définition évolue en fonction des impératifs du moment. Cependant, toutes les définitions ont un trait commun, notamment : la satisfaction du client et le marché. Le marketing est donc : « le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »⁹

2.1. La démarche marketing de l'entreprise

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle, la démarche part alors de l'analyse du marché ou l'étude de marché, Ainsi, la démarche se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables. Ces deux étapes permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle. Ce sont donc les deux dimensions stratégiques du marketing. Il s'agit du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

2.1.1. L'étude de marché

C'est le point de départ de la démarche marketing, c'est le principe original de la démarche marketing : avant de proposer une offre sur un marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond. C'est pourquoi les responsables marketing réalisent des études de marché, de comportements, d'attitudes ; de ce fait, il est nécessaire de segmenter les marchés en groupes de consommateurs.

⁹ 1Kotler, Dubois, Monceau.2006

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Lorsqu'une entreprise développe le marketing, elle ne se contente plus de produire son savoir-faire technique, elle vérifie aussi qu'il y a une demande suffisamment forte.
(Kotler, 2006)

2.1.2. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs, à partir de l'étude de marché. Cette étude permet de mieux entrevoir les différents segments du marché et d'adopter une stratégie de ciblage et de positionnement sur les segments choisis. Le rôle du marketing stratégique va permettre d'orienter l'entreprise vers des opportunités attractives pour elle.

2.1.2.1. Le diagnostic

Avant de passer à l'action, toute entreprise doit opérer un diagnostic stratégique, c'est-à-dire l'analyse interne des forces et faiblesses et l'analyse externe des opportunités et menaces (SWOT) représentées par le marché dans lequel va évoluer le produit.

2.1.2.2. La segmentation

Elle consiste à découper le marché en sous unités qui se composent d'acheteurs homogènes qu'on appelle segment, qui partagent des besoins similaires. En effet, ce découpage peut être fait selon des critères, à savoir, socio démographique, sexe, âge, géographiques, pays, région, psycho-graphique. Les conditions de la réussite d'une segmentation sont :

- La pertinence : plus le critère est plus étroitement lié aux attitudes du comportement du consommateur plus il est pertinent.
- La mesurabilité : les informations doivent être disponibles sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent mesurer la taille du segment.
- L'accessibilité : l'entreprise va pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et accéder au segment choisi.
- La rentabilité : la taille du segment doit être satisfaisante pour rentabiliser les efforts marketing qu'ils lui sont consacrés.¹⁰

2.1.2.3. Le ciblage

Une fois le marché segmenté, il est impératif de choisir une, voire plusieurs cibles sur lesquelles se focaliser, Tout l'enjeu consiste à déterminer clairement votre cœur de cible susceptible d'acheter vos produits ou services. Cela permet de mieux connaître les besoins des clients et d'y répondre avec justesse.

2.1.2.4. Le positionnement

¹⁰ Dr. Davide Ulrich, Dr. Robert Ashbury et Dr. Bradford Smart revue : the journal of leadership and organizational studies 2018

Ismail Hassan, Maha Mousa et Christina Stegmann journal of banking and finance 2020

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml et L.L. Berry journal of retailing 1994

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Enfin, l'entreprise doit positionner son offre en fonction des cibles et groupe de cibles identifiées lors du diagnostic qui différencient l'entreprise de l'ensemble des concurrents, afin de mettre en place la politique du marketing mix (produit, prix, place, promotion).

2.1.3. Le marketing opérationnel

C'est un dosage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court et moyen terme. Le marketing opérationnel se concrétise par ce qui est communément appelé marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre « P ». Ces outils introduits en 1960 par Jérôme MC Carty, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise :

- Le produit : C'est le produit, le service ou le logiciel que vous commercialisez comprenant l'ensemble des éléments, à savoir son emballage, les services associés.
- Le prix : C'est le tarif avec lequel vous commercialisez votre produit.
- La place : La place ou la distribution est le moyen par lequel le produit, service ou logiciel est acheminé jusqu'à votre client. Cette distribution peut être directe par votre propre logistique ou par un sous-traitant.
- La promotion : Ce sont tous les éléments de communication que vous utilisez auprès

De votre cible prépondérante en utilisant les canaux adaptés.

2.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise

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

2.2.1. La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.¹¹

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

2.2.2. Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions

¹¹ Dr. Davide Ulrich, Dr. Robert Ashbury et Dr. Bradford Smart revue : the journal of leadership and organizational studies 2018

Ismail Hassan, Maha Mousa et Christina Stegmann journal of banking and finance 2020

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml et L. L. Berry journal of retailing 1994

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

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

2.2.3. La pratique du marketing dans une entreprise :

Généralement, la pratique du marketing devient essentielle lorsque :¹²

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l'ouverture à la concurrence.
- L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger cas des marchés qui se restructurent par absorption de petites entreprises ou bien qui changent de technologie.
- La demande se stabilise.
- L'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

¹² Dr. Davide Ulrich, Dr. Robert Ashbury et Dr. Bradford Smart revue : the journal of leadership and organizational studies 2018

Ismail Hassan, Maha Mousa et Christina Stegmann journal of banking and finance 2020

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml et L.L. Berry journal of retailing 1994

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Section 2 : le marketing des services

1. La notion de service

Etymologiquement le mot « service » vient du mot latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation humaine dominée, mais être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel selon Kotler et Dubois, le service est « une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique»¹³ P. Euglier et Langard, ont défini le service comme « la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont ; le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »¹⁴ Pour LAPERT Denis, « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ». A partir de ces définitions on peut dire qu'un service est une activité économique, une prestation offerte par une partie à une autre, la prestation est transitoire et souvent intangible par nature et fournit des avantages aux consommateurs permettant de satisfaire leurs besoins.

1.1.1. Les caractéristiques d'un service

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

a) L'intangibilité Les services ne sont intangibles. On ne peut pas les toucher, les voir, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement tout signe relatif au service (comme le prix, le logo, la marque et d'autres encore) qui pourrait refléter la qualité du service.

b) La périssabilité Un service ne peut être ni stocké ni conservé, il doit être consommé dès qu'il est produit ; dans ce sens, un service qui n'est pas consommé lors de sa réalisation est un service perdu.

c) L'indivisibilité L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout.

d) La variabilité L'idée de variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. La qualité de service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client. Pour le client, la prestation qui lui est délivrée est fonction des éléments visibles comme :

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil...etc.) ;
- L'aspect des supports matériels (locaux, décor, mobilier...) ;

□ Les relations avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux) ;

¹³ 2P. Kotler. B.Dubois, « marketing management »9eme édition, Publi-Union,Paris 1997

¹⁴ 3P. ENGLIER.P et LANGARD, « Marketing et stratégies des services », édition Economica, collection Gestion, Paris, 2004.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

1.1.2. Les type de services

Les services se différencient l'un de l'autre par différentes formes, De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodités et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire . Pour cela, on distingue deux types de services :

□ Les services de bases

Ce sont des services par lesquels le client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux et essentiels car il s'agit de la survie de l'entreprise. Dans une banque, c'est le compte de dépôt, dans une compagnie aérienne c'est le transport. Dans le cas où l'entreprise offrirait, plusieurs services de bases, il faut alors distinguer les services de base primaires (l'hébergement) des services de base secondaires (la restauration ou discothèque) dans le cas d'un hôtel.

□ Les services périphériques

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

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

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

1.1.3. La qualité de service

La qualité de service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client. Pour le client, la prestation qui lui est délivrée est fonction des éléments visibles tels que :

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil, l'information...)
- L'aspect des supports matériels (loco, décors, mobiliers)
- La relation avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux)

2. Le marketing des services

On peut définir le marketing des services comme « la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services »

¹⁵Le marketing des services est l'ensemble des moyens et techniques marketings dévolus à la commercialisation des services, il ne porte pas seulement sur la promotion des services mais aussi de la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat de produit ou de service.

¹⁵ LAPERT. Denis, « Le marketing des services », édition Dunod, Paris, 2005.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

2.1. Les dimensions du marketing des services

2.1.1 Le marketing interne

Le marketing interne est une application de l'ensemble des concepts et techniques du marketing à destination du personnel qui est considéré comme premier client de l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant. Pour cela, l'entreprise doit anticiper et analyser les attentes du marché interne et essayer d'y répondre, aussi accepter la contribution du personnel dans les décisions prises par la direction. En effet, la naissance de l'employé en tant que client est une étape importante dans la vie de l'entreprise. Le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques de marketing (étude de marché, segmentation, etc.) auprès d'un public interne c'est-à-dire le personnel, il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire (non) et c'est là qu'il devient un véritable client. La notion du client interne est généralement perçue de manière trop restrictive. En effet, une des particularités du service réside dans le fait que le consommateur est aussi le producteur. Donc il va de soi que si l'employé est au rang du client, le consommateur est considéré comme un employé à temps partiel dès qu'il utilise le service.

2.1.2 Le marketing interactif

Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais s'intéresse aussi aux conditions dans lesquelles il s'est déroulé, la prestation et surtout sa relation avec le personnel en contact. A ce niveau, le consommateur est un partenaire avec lequel il est possible d'interagir.

Le marketing interactif souligne l'importance de l'interaction acheteur vendeur. On parle aussi de marketing relationnel.

2.1.3 Le marketing externe

L'approche marketing externe vise essentiellement la maîtrise de valeur et de l'éthique de l'entreprise de service. Comme nous l'avons souligné, l'entreprise ne vit pas dans un système « Clos », mais son intégration, sa survie, son éthique dépendent essentiellement de son système marketing et de son orientation-marché. Donc le marketing externe est un ensemble de communications d'une entreprise destinées aux consommateurs ou au service. Il sert à promouvoir le service de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs et en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise de service.

2. La notion de servuction

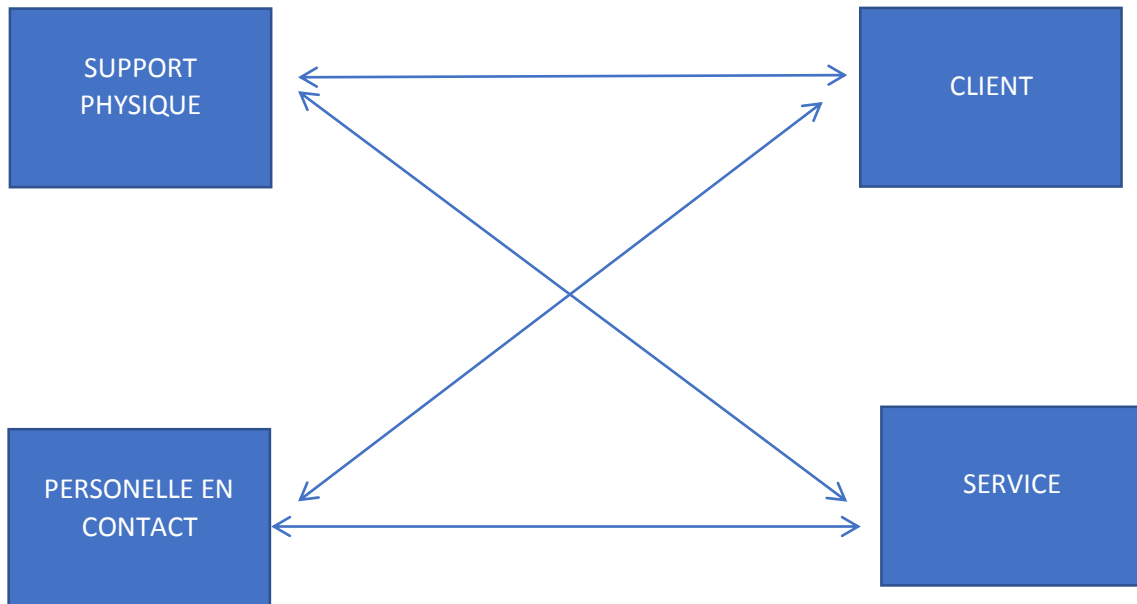
La servuction est en méso-économie le processus de mise en œuvre d'un service. Ce néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes service et production¹⁶. C'est le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le produit qu'elle met sur le marché. Le processus de servuction est le processus de production d'un service. Ce processus est un enchaînement des tâches et des actions qui visent à transformer la demande du client en un résultat conforme à ses besoins.

¹⁶Eglier Pierre. Langeard Eric « Servuction, le marketing des services » 7eme édition.

2.2.1. Les éléments du système de servuction

Le système de servuction d'un service pose un certain nombre d'éléments qui intègrent les spécificités des produits :

FIGURE 01 : système de servuction



Source : www.lesecho.fr

- **Le client** c'est le bénéficiaire du service, sans lui le service n'existerait pas.
- Le support physique : sa nécessité à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel où se passe le service.
- Le personnel en contact : Il s'agit soit des clients qui sont présents au moment où le service est rendu à un autre client. Soit des clients qui ne sont pas présents physiquement, mais dont « l'existence » influence la relation avec le client présent : par exemple, ils viennent de se montrer désagréables ou ils n'ont pas respecté leurs engagements.
- **Le service** est l'objectif du système et le résultat.
- Le système d'organisation interne : c'est la partie non visible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise. Sa fonction est : la gestion, les ressources humaines et le management.
- Les autres clients : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

3. Le marketing mix des services

Lorsqu'il s'agit des stratégies possibles du positionnement d'un produit, le marketing utilise quatre éléments essentiels appelés les 4P ; le produits, le prix, la place et la promotion. Afin de

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

représenter la nature distinctive des services, le marketing mix s'est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation d'un service : l'environnement physique, le processus, et les acteurs et on obtient ainsi les 7P suivants :

□ Le produit (le service)

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

□ Le lieu et le temps

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

□ La promotion et la formation

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

□ Le prix et les autres coûts des services

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

□ L'environnement physique

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

□ Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs.

Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service.

Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail, entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

□ Les acteurs

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

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

Section3 : le marketing bancaire

1. L'évolution de l'environnement bancaire :

La mondialisation, la déréglementation des marchés financiers, l'innovation financière, les progrès technologiques ; ces facteurs se sont réunies pour créer une concurrence accrue dans le secteur bancaire.

1.1. La mondialisation des économies et la globalisation des marchés financiers

Déclenchée par l'initiative des grands pays industrialisés notamment les Etats-Unis et la grande Bretagne, la mondialisation est la conséquence d'une conjonction de trois mouvements ; le premier est lié à la levée progressive des obstacles aux échanges internationaux pour former un espace de troc plus détendu à dimension mondial ; le second mouvement constitue la déréglementation des économies nationales favorisant ainsi l'ouverture des marchés nationaux à un plus grand nombre d'acteur. Le dernier se concrétise autour d'une internalisation et une globalisation des firmes cherchant à bénéficier des économies d'échelle par la pénétration d'autres marchés.

C'est trois mouvement simultanés, ont contribué à l'accélération des échanges internationaux, de capitaux et à la globalisation financière.

1.1.1. Déréglementation et libéralisation des flux internationaux de capitaux

Une accélération des mouvements de capitaux a été enregistrée au début des années 80, lors de la montée des déficits budgétaires des capitaux des pays industrialisés. Ainsi pour couvrir leurs déficits publics et répondre à leurs besoins de financement de plus en plus important, suivit un peu plus tard par les pays émergents, ont procédé à des réformes destinées à dérèglementer et à moderniser leurs systèmes financiers, pour une circulation plus libre, rapide et sécurisée des flux de capitaux.

1.1.1.1. Le passage

Avant la libéralisation financière, les économies étaient basées sur une activité de financement entièrement contrôlée par les pouvoirs publics, ainsi ;

- Les institution bancaires et financières nationalisées avaient l'état comme actionnaire unique, et contrôlaient la totalité des dépôts à vue et des crédits distribués dans l'économie.
- Les taux d'intérêt étaient administrés et pouvaient même être bonifiés, c'est-à-dire ajustés au-dessous des conditions de marché.
- La création monétaire était largement contrôlée par l'encadrement du crédit.

Le déclenchement de la libéralisation par le processus de : déréglementation (suppression de l'encadrement du crédit, réduction progressive de la part des crédits à taux administrés...), de privatisation des banques et institution financière, de développement et décroisement des marchés financiers, à fortement déstabiliser l'activité des banques.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

1.1.1.2. Décloisonnement et création d'un marché unique de capitaux

Les marchés des services bancaires et financiers ne sont plus cloisonnés, c'est-à-dire que les barrières entre différents compartiments ont été abolies, permettant ainsi une confrontation globale de l'offre et de la demande de capitaux.

Les agents économiques peuvent aujourd'hui intervenir sur les différents marchés et détenir la possibilité d'arbitrer simultanément entre les titres longs au taux du marché financier et les titres courts, au taux du marché monétaire. Le marché est donc unifié ; il rassemble les opérations au comptant et à terme, les opérations du court au long terme, ainsi, il est ouvert à l'ensemble des acteurs de la vie économiques particuliers .

1.1.2. Les progrès technologiques

Ces progrès marqués par le développement rapide des technologies de l'information et de la communication ont été un troisième élément favorisant le processus de globalisation financière, sur le marché des capitaux, ces technologies assurent une interconnexion continue des places financières et permettent ainsi la coordination des actions à distance.

Les banques comme intermédiaires, cherchant à protéger et à renforcer l'avantage informationnel dans la collecte, le traitement et la conservation de l'information qu'elles détiennent par rapport aux acteurs de la finance directe, ont rapidement intégré les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Ces nouvelles technologies ont donné naissance à de nouvelles perspectives de gestion tant au niveau des moyens de paiements qu'au niveau de la relation client.

1.1.2.1. Mutation de la gestion des moyens de paiement

Les progrès technologiques associés à la modernisation de l'infrastructure des systèmes de paiement ont abouti à l'amélioration des services bancaires de base au profit de la clientèle.

L'infrastructure des systèmes de paiement repose sur un système de règlement brut en temps réelle de grand montant et paiement urgent et un système de paiement de masse. Ces systèmes ont contribué à :

- Réduire les délais de règlements, particulièrement pour les échanges hors place.
- Promouvoir l'extension des instruments de paiement électroniques, à travers les distributeurs ainsi que les guichets automatiques de banque (DAB et GAB).
- Moderniser les actions de traitement des instruments de paiement de masse support papier tel que les chèques, les virements, les effets de commerces et les prélèvements.

1.1.2.2. Nouvelle formes de relation

En s'appuyant sur les progrès technologiques, les banques ont rapidement développé de nouvelles activités et abordées de nouveaux marchés, ce qui a contribué à élargir le périmètre des métiers de la banque notamment la relation client. De nouvelles formes de relation se sont ainsi rapidement développées, en passant d'une relation directe en tête à tête, à une relation à distance ou encore virtuelle, ces nouvelles formes de relation se basent sur une multiplication et une diversification des moyens d'échange et de distribution, offerte par les nouvelles technologies de l'information des moyens d'échange et de distribution et de la communication

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

(NTIC). Celles-ci ont renforcé massivement la puissance commerciale du personnel en contact en automatisant une partie directe avec la clientèle en agence ou par téléphone.

Le métier de banque est devenu de plus en plus professionnel qu'opérationnel et le client à trouver la possibilité d'accéder rapidement et à tout moment aux services bancaire.

2. Définition de la banque

Les banques sont les établissements financiers qui collectent les dépôts du public (en particulier les dépôts à vue) et qui accordent des crédits aux entreprises et aux ménages. Elles font partie, au même titre que les sociétés d'assurances et les organismes de placement collectif en Bourse, ce que les économistes appellent les intermédiaires financiers. Ces derniers ont pour fonction de collecter l'épargne des agents économiques ayant une capacité de financement (la plupart des ménages et certaines entreprises) pour la distribuer aux agents ayant un besoin de financement (l'État, la plupart des entreprises et certains ménages).

La banque est donc l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci, à partir de deux processus distincts :

- En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire.
- En mettant en relation direct offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché capitaux (marché financier et monétaire) c'est la désintermédiation bancaire.

2.1 L'activité bancaire

L'activité de la banque consiste à collecter des fonds qui sont mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple), permettent le financement de l'activité économique.

2.2. Définition du marketing bancaire

La banque est « un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privées ou publiques »¹⁷ Le marketing bancaire comme son nom l'indique, est le marketing appliqué aux produits et services bancaires.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme la capitale réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

LOVELOCK C et WIRTZ J et LAPERT D et MUNUS A, ont défini le marketing bancaire comme : « un élément original du marketing en général et bien que la philosophe et les objectifs soient identique, la démarche et les méthodes sont différentes. Ainsi, les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales »

2.2.1. L'émergence du marketing bancaire

¹⁷ WWW.Banque-info

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque repose sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction marketing est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressenti la nécessité du marketing bancaire, assurance et à pratiquer la démarche marketing car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle, à la fois comme apporteur de capitaux (marché des ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

A partir des années 90, le marketing passait alors intégrer à la démarche bancaire et comme dans toute autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme un « effet de mode » mais s'inscrivait dans une démarche stratégique nécessaire

La libéralisation de l'activité bancaire, a suscité la répartition des banques en trois volets distincts (banque d'affaire, banque de crédit (long et moyen terme) et banque de dépôts). Parmi les quatre volets du marketing, seule la politique de communication semble être utilisée.

2.2.2. Le développement du marketing bancaire

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, de marketing des achats, de marketing des services et de marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Dans la majorité des cas, la crise de 1929, aura des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent.

Le temps de la 2ème guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit, et d'un politique marketing, ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon P. KOMER, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité
- Amabilité : Sourire
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle En Europe,

Le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle. Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3eme étape. Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4eme étape : le positionnement.

Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché. En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait toujours pas la différence fondamentale, bien que, le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire. La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner, la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

2.2.3. Spécificités du marketing bancaire

Parler du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces modes doivent intégrer un certain nombre de donnée qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse .

2.2.4. Les caractéristiques du marketing bancaire

- Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays influence les politiques des gouvernements, en particulier les politiques fiscales : c'est-à-dire qu'une banque n'est pas totalement libre de ses offres ni de ses prix car elle suit toujours la politique générale des gouvernements.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

- Notion de risques très forte (manipulation de l'argent).
- Existence de relation permanente entre le client et la banque : (exemple : achat et vente des actions et titres).
- Degré de culture des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particulier demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Absence de protection de l'innovation rend difficile la différenciation des produits et services de façon durable.
- Importance de la segmentation des marchés (grandes entreprises, les PME, ...)

3. La stratégie du marketing bancaire :

Les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications, ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme.

Cette cohérence nécessite la mise en place de nouvelles stratégies, tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations externes et au niveau de la communication auprès des clients.

3.1. Une concurrence accrue et multiforme :

Le secteur bancaire est un secteur fortement marqué par l'innovation (dépôts, crédits, moyens de paiement). Grace aux développements technologiques, on parle de plus en plus de désintermédiation bancaire et l'apparition de nouvelles formes d'intermédiation. A tous ces changements s'ajoute un facteur essentiel qui à jouer un rôle important dans le développement du secteur bancaire et financier. Il s'agit de la concurrence à la fois interne au secteur et externe de la part des banques étrangères et de nouveaux acteurs.

3.2. Connaissance du client et le plan marketing :

La connaissance du client occupe une place importante dans la stratégie bancaire, ainsi, la recherche d'information s'étend vers les intermédiaires de la distribution. Elle représente un atout majeur pour la force de vente avec la mise en œuvre de la gestion de la relation client (CRM).

3.2.1. La planification marketing dans la banque :

La planification constitue un outil de base du marketing management, sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

3.2.1.1. Définition du plan marketing :

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

Le plan marketing est définie comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités »¹⁸

3.2.1.2. L'intérêt de la planification marketing dans une banque

- L'intérêt de l'élaboration d'une planification marketing dans une banque peut être multiple :
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps.
- Orienter la banque vers l'action
- Préparer la banque à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir ou on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle.

4. Le marketing mix dans les banques

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commerciale que la banque doit mettre en œuvre pour réaliser les objectifs

4.1. La politique produits/services

Le rôle de la politique de produits consiste à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique de produit est un élément très important de la politique marketing.

4.2. La politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit pour son design, de ses qualités, de sa marque commerciale, mais il a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix. Dans le cadre d'une stratégie de développement commerciale, le prix représente un aspect de l'action marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certain prix sont fixés par les autorités monétaire : taux de rémunération des comptes.
- D'autre prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- La tarification des services bancaires obéit à des modalités délicates et s'inscrivent principalement dans des commissions à savoir :
- L'assiette de la tarification : choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateurs et destinataires)
- Le mode de facturation : la tarification doit être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services vendus.

4.3. La politique de distribution

¹⁸Badoc Michel « marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition organisation, Paris 1986

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

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

Le secteur bancaire et financier est l'un des secteurs le plus concerné par les progrès technologiques, qui ont multiplié les canaux d'accès aux banques, l'adoption de nouveaux canaux à procurer un certain nombre d'avantages pour les banques ainsi qu'à leurs clientèles ;

Pour la banque : concernait la réduction des coûts qu'elle permettait, ainsi que la diversité des choix qu'elle mettait à la disposition de ses clients,

Pour le client : cette diversité lui a offert un gain de temps et de la praticité, ils ont étendu à la fois les heures d'accès ainsi que les modes d'accès des clients.

Les canaux de distribution au sein de la banque se sont multipliés et diversifiés, pour répondre aux besoins et exigences des marchés. On trouve l'agence bancaire, les sites internet, la banque par téléphone et les automates bancaires (DAB, GAB).

4.4. La politique de communication :

Présenter un produit à partir d'un réseau de distribution à un prix attractif ne suffit pas. Encore faut-il le connaître pour le vendre, c'est la variable de communication qui prend en charge de le faire.

L'objectif de la politique de communication est de faire connaître l'entreprise afin de lui conférer une image, qui soit le reflet de son identité. Pour se faire, l'entreprise agit sur deux dimensions :

4.4.1. La communication interne :

Tournée vers le personnel, elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque et de faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale.

4.4.2. 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

: Clients, fournisseurs, actionnaires, autre apporteurs de capitaux, pouvoir publiques, association.

Les moyens de communication :

- Le mécénat et le sponsoring : ces techniques visent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque.
- La publicité : l'action publicitaire a été réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires étaient réticents vis-à-vis de cette technique, à présent le cours à l'action publicitaire est indispensable.

Conclusion

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing

L'entreprise pour être compétitive sur le marché, doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisis de servir, et cela de façon plus efficace et pertinente que ses concurrents, et cela grâce au développement du marketing et son intégration dans la stratégie des entreprises notamment les services.

Avec la mondialisation des échanges, les banques et l'activité bancaire se sont développées dans un environnement, où le progrès des nouvelles technologies à un impact considérable.

L'avenir des banques dépend de leurs aptitudes à adapter leurs objectifs, leurs services et leurs produits aux besoins du marché.

Le marketing bancaire se développe progressivement dans le domaine bancaire, pour attirer des clients, la banque doit proposer des produits financiers et services différents de ceux des concurrents.

CHAPITRE 02 :
**L'importance de la qualité
de service dans l'acquisition
de nouvelle clientèle**

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Introduction

La qualité de service et satisfaction des clients sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Etant au cœur de l'évaluation par le lien de l'expérience de service. Chaque chef d'entreprise rêve d'être irréprochable dans les opérations qu'ils effectuent. Ils veulent ainsi prouver qu'ils peuvent gérer des activités beaucoup plus complexes, dans les meilleures conditions de qualité et de tout dysfonctionnement pouvant intervenir dans ce processus est à combattre.

Face à une concurrence toujours plus acharnée qui ne se limite pas seulement au niveau des entreprises ni des pays, mais entre des blocs économiques géants, la qualité totale devient plus que jamais un objectif visé pour garantir à l'entreprise la compétitivité, le progrès et la pérennité afin de satisfaire à long terme simultanément les clients, les employés et les actionnaires.

Notion très ancienne en Europe et aux USA, le concept de qualité a évolué très rapidement au Japon grâce aux enseignements de DEMINGS E. en 1950 et JURAN J.M. en 1954 et surtout à la culture d'entreprise japonaise.

L'avancée vertigineuse des nouvelles technologies de l'information et de la communication a rendu le client aujourd'hui très informé au point qu'il sait dans la journée ce qui s'est passé à l'autre bout du monde. C'est ainsi qu'il devient de plus en plus exigeant, recherche une plus grande constance dans la qualité optimale du produit, et surtout un service associé de qualité. Pour parvenir à satisfaire toutes ces exigences les entreprises se doivent de faire participer l'ensemble du personnel à la réalisation de cet objectif qui est le gage de leur survie et de leur compétitivité.

La recherche de cette satisfaction des clients a amené les entreprises à ne plus se limiter à l'assurance qualité pour assurer la confiance dans le service, mais à adopter un nouveau style de gestion de la Qualité.

Ce chapitre va nous permettre de présenter dans la section 01 notion, concepts de la qualité de service dans la section 02 théories relatives à l'acquisition d'une nouvelle clientèle et à l'amélioration de la qualité de service dans la section 03 stratégies relatives à la qualité de service en vue de l'acquisition de nouvelle clientèle

Section 01 : notions, concepts de la qualité de service

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

L'une des stratégies Marketing majeure, dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisante, Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieure, de bouche-à-oreille et de la publicité.

Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes. De ce fait une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en une position concurrentielle difficile .si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence. Donc il faut améliorer la qualité de service aux yeux du client en vaut la peine pour l'entreprise qui le fournit .une meilleure qualité que la concurrence mène à de meilleurs profits (Profits Impact of Strategy).

1 : Définition de la qualité de service

- La qualité de service est définie par Parasuraman et al (1988) comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service ». Il s'agit en quelque sorte le rapport entre l'avantage réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés. Elle représente à la fois un état et un processus¹⁹
- La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor).²⁰

1-1 La qualité

Est ensemble des caractéristiques des biens et services qui font que le produit correspond à (surpasser) ce que la clientèle a envisagé bien avant, en fonction d'un usage précis.

Qualité : La définition de la qualité a évolué dans les normes ISO, la qualité est définie comme : l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais les besoins des utilisateurs (ISO 9000 :1982).²¹

Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 :1994) ;

1-1-1 La Qualité offerte

Désigne les caractéristiques techniques observables du service. Ce sont des faits, recueillis par des mesures, des sondages. Publications de Teboul (1990°, Fitzgerald et al. (1991)

1-1-2 La Qualité perçue « La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on a. » JEAN-LOUIS GIORDANO

Elle donne du sens et de la valeur aux produits, elle limite les risques d'échec par la séduction, la confiance et la satisfaction qu'elle leur confère.

- La notion de « qualités perçues » couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité. Cette première notion est d'origine américaine (issue des études

¹⁹ GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS ; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992 ; p ; 44

²⁰ Dictionnaire la rousse

²¹ Hamilton nana ; Améliorer des services : avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles éditions d'organisation p 21

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

PIMS), elle considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction ;

• D'après les européens La notion de « qualité perçue » porte sur les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir, dans une salle d'exposition par exemple.

La qualité perçue est définie comme : L'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation.²²

Les trois composantes de la qualité perçue :

• La qualité de base : pas de défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue de plus en plus un dû. Elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction.

• La qualité des services rendus: Leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consommeront le service lui-même.

• Les signes de qualité ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes se présenteront de diverses façons :

- les signes de la qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance,
- l'expression connotée des prestations que sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément des aspects qui lui sont associés et auxquels on va penser, par exemple la sensation de ne pas être pris en considération par l'hôtesse d'accueil si elle répond à d'autres personnes.

1-1-3 La qualité totale

La qualité totale pour une entreprise, est une politique qui tend à la mobilisation permanente de tous ses membres pour améliorer²³

-la qualité de ses produit et services ;

-la qualité de son fonctionnement ;

-la qualité de ses objectifs ; En relation avec l'évolution de son environnement.

Donc c'est une logique d'amélioration permanente et qu'elle concerne l'ensemble des services même s'ils ne sont pas directement concernés par le produit.

1- 2- Les attente

²² Jean-Louis GIORDANO ; L'approche qualité perçue Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles page 17 à20

²³ Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010 ; p;10

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

1-2-1-Définition des attentes :²⁴

Les attentes sont définies comme « la probabilité de réalisation d'un événement susceptible de créer un sentiment positif ou négatif chez des consommateurs »

La compréhension des attentes des consommateurs est primordiale pour définir l'offre de service. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte d'informations interne et externe afin de bien cerner les attentes des clients :

- Le bouche à l'oreille : par exemple une recommandation ou conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.
- Les besoins personnels : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes. (pour vous, le service à bord est secondaire et vous pouvez vous intéresser que si l'on projette un film).
- L'expérience antérieure : si vous avez déjà fait recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leurs utilisations et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.
- La communication externe : le personnel de vente et la publicité soulèvent des attentes.

Cependant, l'emploi du terme d'attentes diffère selon qu'il s'agisse de la littérature sur la qualité du produit /ou service ou sur la satisfaction du consommateur.

En effet pour la littérature sur la qualité de service, les attentes sont considérées comme des désirs ou besoins des consommateurs, c'est à-dire ce qu'ils ressentent comme devant être fournis par un prestataire plutôt que ce que cela pourrait être. Alors que pour la littérature sur la satisfaction, les attentes sont considérées comme des prédictions émises par le consommateur à propos de ce qui est susceptible de se produire, lors d'une transaction.

1-2-2 La formation des attentes

Étant donné l'importance capitale des attentes, il importe de comprendre la façon dont elles prennent forme (Quality Accounts Commission, 1999). Le consommateur désormais cherche à acheter une fonctionnalité, une réponse à un problème que le produit soit un bien ou un service. L'enjeu n'est plus sur les produits, des produits qui tendent à se banaliser et à offrir très rapidement les mêmes performances, mais il réside surtout au niveau du service intégré ou associé à la prestation.

De plus, les technologies de l'information et de la communication qui ne cessent d'évoluer et d'impressionner le client, ont été une source capitale au développement et à l'évolution du comportement du consommateur et de ses attentes : clients informés et capables de comparer, clients individualiste donc imprévisibles et plus exigeants et plus réactifs, clients aux valeurs citoyennes, clients écologistes et économes et surtout clients utilisateurs de nouvelles technologies.

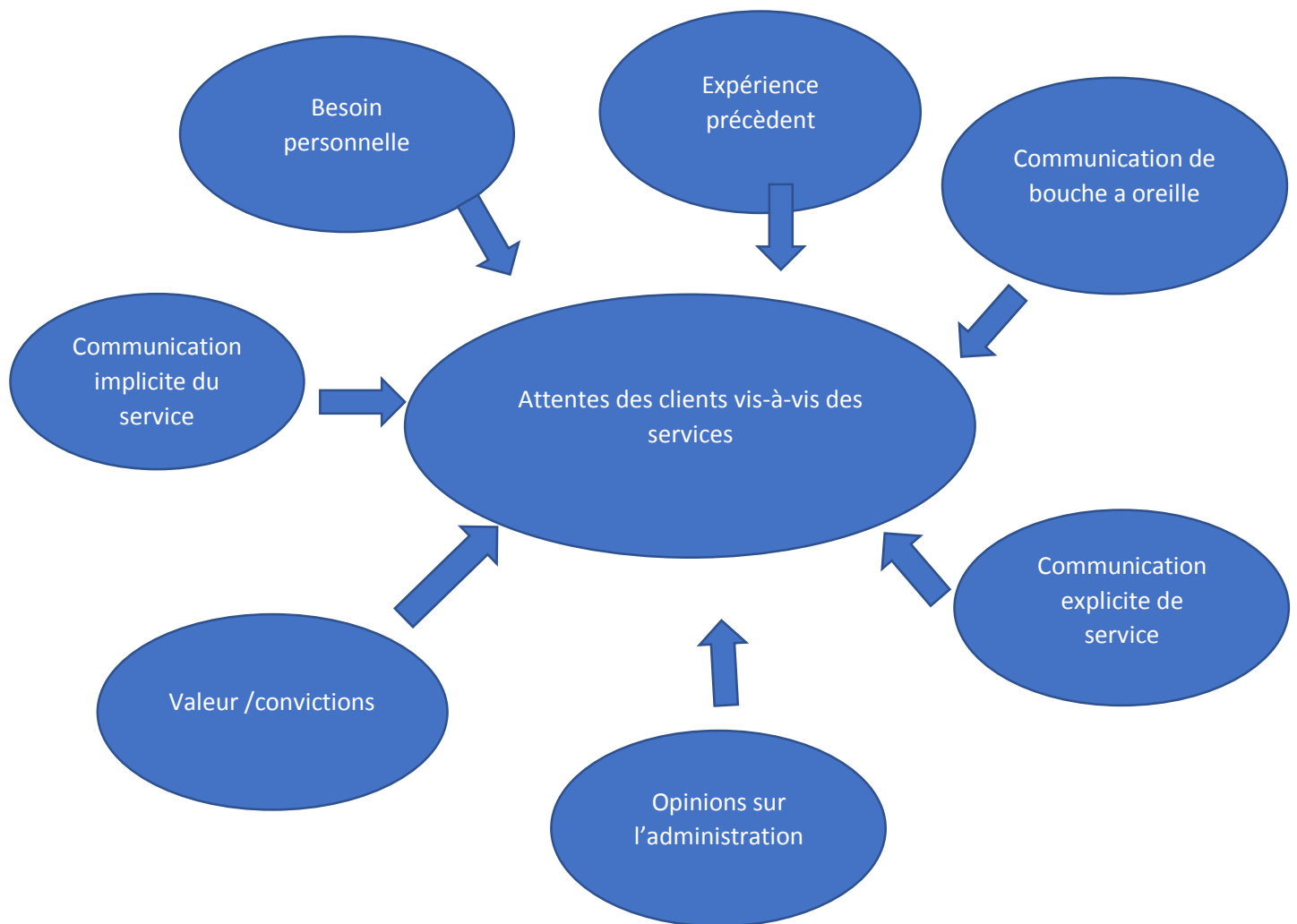
Les facteurs qui forment les attentes des clients se présentent dans la figure ci-dessus comme suite :²⁵

²⁴ JOUANDEAU. Alain, Contribution à la modélisation de la satisfaction client par la logique floue, op.cit ; p ; 60

²⁵ la gestion de la satisfaction client, EUPA(Européen public Administration Network) , p 25.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Figure 02 : source des attentes client



Source : La gestion de la satisfaction client, EUPA, p 25.

Donc pour réussir chaque entreprise doit prendre en considération l'influence de ces facteurs cités bien avant sur le client pour bien cerner ces attentes et arriver à déterminer ce qui est susceptible de se produire pour satisfaire ces clients.

1-2-3 Les niveaux d'attentes

Attentes primaires et attentes secondaires telles que la sécurité, sont des attentes de zone de satisfaction minimale implicites.

Besoins d'exister en tant que et besoin de rêve et d'estime sont des attentes de zone de répondre aux attentes explicites.

Besoins d'épanouissement sont des attentes des zones déplacement des attentes.

La pyramide des attentes se décline en trois zones et cinq niveaux :

- Les niveaux 1 et 2 sont ceux où l'entreprise fournit un produit ou service correspondant à des normes de base minimales, si leurs non-respect est la cause d'insatisfaction leur respect

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

n'entraîne aucune satisfaction particulière du client .c'est en quelques sorte une évidence pour le client

- Le niveau 3 dit de transition, est essentiel ; c'est celui du respect des engagements contractuels, du respect de la promesse, c'est le domaine traditionnel de préoccupations des entreprises, celui qui conditionne la préparation des offres, celui dont on attend comme retombée la fidélisation
- Les niveaux 4 et 5 sont ceux où l'entreprise fournit un produit ou service correspondant à des normes égales ou supérieures aux attentes du client, ce sont les niveaux de fidélisation.

Les attentes des clients peuvent être classées selon OHANA, en trois niveaux d'attentes, c'est ce qui est expliqué à travers la pyramide des attentes :

1-3 La perception : « Tout vrai regard est un désir. » ALFRED DE MUSSET.

1-3-1 Définition de la perception

COTE et al définissent la perception comme étant « le processus par lequel l'individu organise et interprète ses impressions sensorielles de façon à donner un sens à son environnement »

La perception : elle est fondamentale car elle construit une représentation mentale à partir des sensations. Elle est saisie par les sens et interprétée par l'esprit, le rôle du cerveau (cognitif) y est déterminant. Il est donc nécessaire de « décoder » ces représentations.²⁶

1-3-2. Les caractéristiques du processus de perception

La notion de perception revêt les caractéristiques suivantes :²⁷

- La perception est subjective : les réactions à un même stimulus varient d'un individu à un autre, ainsi un consommateur acceptera l'information qui sera la plus compatible avec son bagage culturel, l'image qu'il a de lui-même et ses croyances, c'est-à-dire son « schéma de référence ».
- **La perception est sélective :** Cette sélectivité est le résultat de la nature subjective et la capacité physique de la sensation. Ceci fait référence à la capacité limitée de l'individu à envisager simultanément une foule d'objets. L'individu fait donc une sélection des stimuli selon ses intérêts personnels.
- **La perception est temporelle :** « la perception du consommateur n'est pas éternelle, c'est un phénomène à court-terme », Un produit bien connu peut voir sa notoriété baissée ou même disparaître avec le temps.
- **La perception est cumulative :**²⁸ « le consommateur enregistre simultanément plusieurs sensations, puis procède à une somme de ces dernières pour créer un tout unifié. Un consommateur regarde, écoute ce que les gens en disent, examine le produit et enfin forme une impression globale ».

²⁶ Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006,p15

²⁷ CH. Dussart : le comportement du consommateur et stratégie de marketing, éd, Mc Graw-Hill, Paris, 1983, P.77.

²⁸ Idem. P.85

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

1-3-3 Offrir de la « valeur perçue client »²⁹

La qualité perçue sur tout le cycle de vie du produit correspond à offrir de la « valeur perçue client », c'est-à-dire à aller au-delà de la satisfaction, attirer, séduire, satisfaire.

La qualité perçue est un facteur déterminant à l'achat et à l'utilisation, elle joue sur la satisfaction et influence l'image de la marque. Qualité perçue = Qualité vendue

La « qualité perçue » sera une « qualité vendue » car un produit qui exprime ses qualités se vendra d'autant plus facilement. La décision d'achat d'un consommateur est aussi bien incitée par des éléments rationnels (prix ou utilité) qui est faite de façon impulsive et émotionnelle, relevant des perceptions immédiates. Celui-ci peut être influencé par l'image de marque, par des conseils ou ses propres émotions. Cependant ; il se fie de plus en plus à sa propre perception. Il ne juge en général pas directement les qualités intrinsèques et objectives mais il va sélectionner un produit sur des impressions.

La qualité qu'il perçoit dès le premier regard est déterminante dans l'acte d'achat. La « première impression », correspond à ce besoin de rapidité ; elle est, dit-on, « toujours la bonne, surtout lorsqu'elle est mauvaise » car, dans ce cas, la possibilité d'une deuxième chance est fortement compromise. On risque de ne plus revoir la personne, elle gardera en plus un mauvais souvenir. Cette impression s'exprimera par des images, des signes, des symboles, tout ce qui communique spontanément. Le « bouche-à-oreille » y participera, ainsi que toute la communication des marques et les images a priori des produits. Mais de plus en plus les consommateurs veulent avoir des preuves par eux-mêmes. La qualité perçue fait alors la différence entre des produits techniquement similaires, ou lorsque le consommateur n'est pas en mesure d'apprécier la qualité technique. Elle participe à l'opération de séduction inhérente à toutes démarches commerciale un produit désirable, attractif, exprimant ce qu'il est, devient un levier majeur de vente car il se vend par lui-même.

- Aller au-delà des qualités perçues et de la satisfaction du client ;
- Satisfaire les clients ne suffit plus, il faut offrir de la valeur perçue au client.
- Satisfaction et insatisfaction ne sont pas des notions inverses : il existe une zone neutre entre les deux ; s'il n'y a pas d'insatisfaction, cela ne veut pas dire qu'il y a pour autant de la satisfaction (figure qui suit) Il ne suffit donc pas de corriger les insatisfactions pour que le client soit satisfait. Il faut aller au-delà et lui offrir une prestation positive qui motive sa satisfaction.

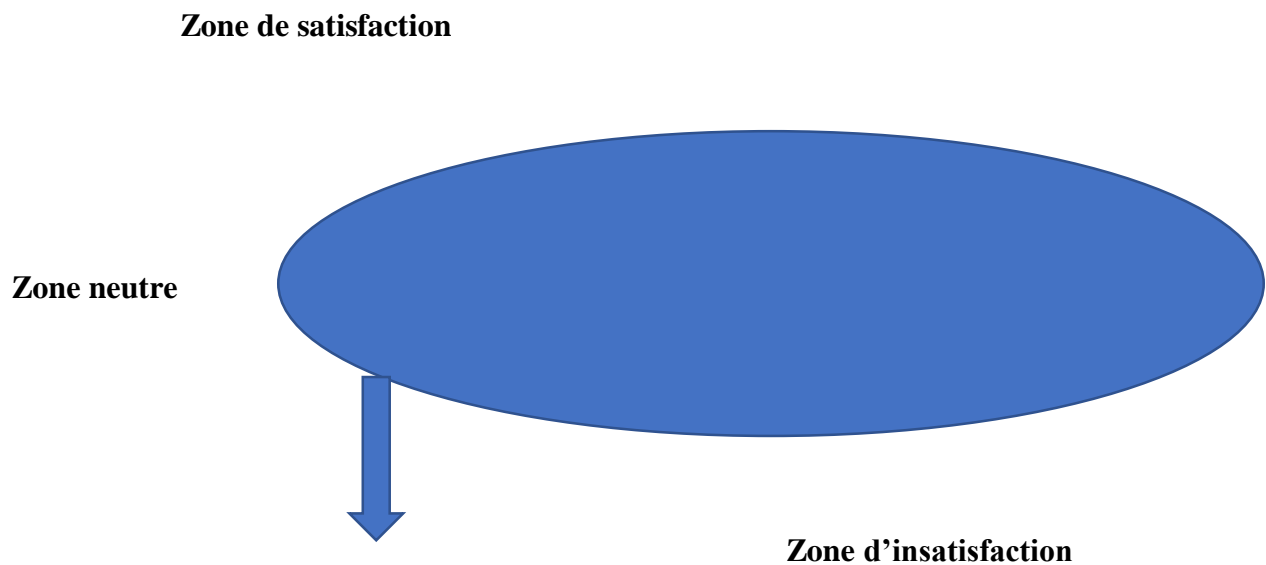
Figure N°3 : Satisfaction et insatisfaction³⁰

²⁹ Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », Groupe Eyrolles, 2006, p

³⁰ Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006, p28.



Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle



Source : Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2000, P28.

La satisfaction est fondamentale car un client non satisfait (insatisfait ou indifférent) ne revient généralement pas mais le dira à cinq fois plus de personnes qu'un client satisfait. Sans satisfaction, il n'y a pas de fidélisation possible. Or la fidélité génère du purot. Cette fidélisation est de plus en plus difficile à obtenir compte tenu de l'intensification de la concurrence et de l'évolution des consommateurs qui ont plus tendance à « zapper ».

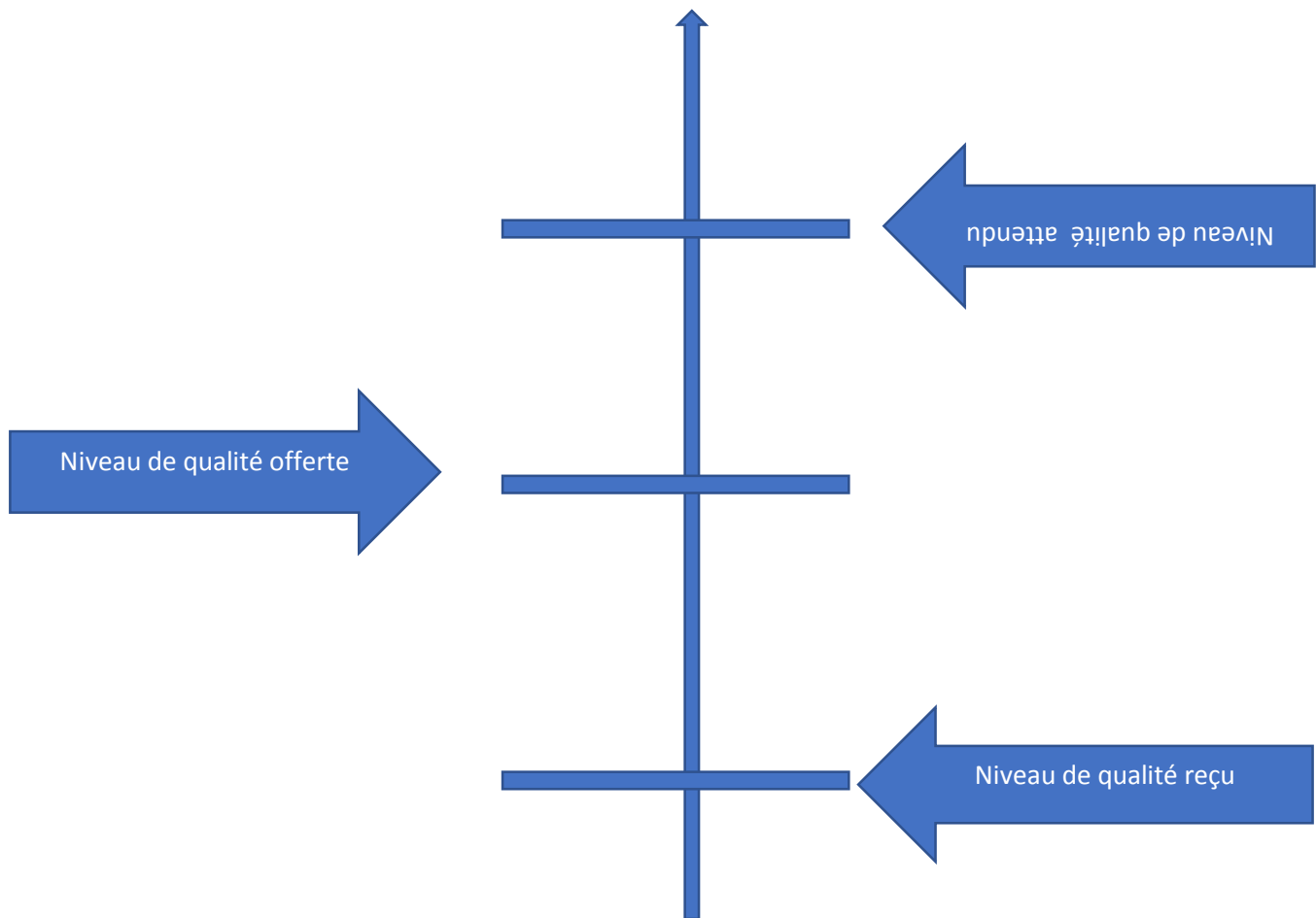
L'entreprise doit donc être vigilante à la satisfaction, sous peine de perdre en volume de vente, de ne pas pouvoir vendre à son prix, de détériorer son image de marque.

Satisfaire les clients n'est plus suffisant aujourd'hui. Les consommateurs, plus exigeants, plus informés, plus autonomes, évoluent en permanence. La satisfaction résultera de l'écart d'appréciation du client entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend. Ils demandent des produits ayant plus de fonctionnalités, également associés à des services et qui procurent des émotions et du plaisir.

Figure N°4 : Qualité perçue et satisfaction, Écart de perception

Satisfaction ou insatisfaction = Qualité : attendue – perçue

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle



Source : Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006.P29.

Une offre satisfaisante ne sera pas pour autant achetée si la concurrence est plus attractive. Les nouveaux produits et services doivent répondre aux attentes futures alors que l'enquête de satisfaction mesure les produits et services déjà sur le marché.

Il est donc nécessaire d'anticiper les attentes nouvelles et les attentes des clients. La mesure de la satisfaction ne concerne que les clients qui ont acheté et il est nécessaire d'élargir aux consommateurs qui ne sont pas venus acheter. Selon Daniel Ray, « satisfaire ses clients est une condition indispensable, la fidélité génère du profit et sans satisfaction il n'y a pas de profit. (Mais) il ne suffit plus de satisfaire pour que la personne achète, un concurrent peut être plus attractif »³¹.

La valeur perçue appréciée par le client est « l'aptitude à être désiré dans tout ce que perçoit le client ». La notion de valeur complète la qualité perçue en précisant ce qui est valorisé par le client : une qualité qui est perçue mais non valorisée n'amène pas un plus (une valeur) pour lui. Valeur et qualités perçues constituent les fondements de l'approche client. La valeur permet

³¹ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'Organisation, 2001.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

une prise en compte plus complète des attitudes et comportements des clients que la seule satisfaction.

Nous résumons les différences entre satisfaction et valeur de la qualité perçue dans le tableau suivant

Tableau N°01: les différences entre satisfaction et valeur de la qualité perçue

Client satisfit	Valeur perçu par le consommateur
Concerne uniquement les clients potentiels	Inclue l'ensemble du marché
Rétrospective	Prospective
Orientée caractéristiques	Orientée bénéfiques
Relative aux attentes	Relative aux alternatives proposées
Utile pour améliorer les processus au contact du client	L'offre a une attractivité qui séduit et Fidélise
Le client change si l'offre est plus Attractive	L'offre a une attractivité qui séduit et Fidélise

Source : Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006 ; p30.

2-Caractéristiques de la qualité de service

Pour un service les caractéristiques comprend selon les cas, des aspects relationnels (accueil, dialogue), des conditions d'ambiance et de confort, des aspects liés au temps (respect d'horaires), des dispositions propres à la facilité la tâche de l'utilisateur (formulaires simples, notices claires). Ces caractéristiques concourent toute à la satisfaction des besoins des utilisateurs.

Grace à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service 1985. Puis ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont consolidées en cinq grandes dimensions en 1991 .qui sont censé représenter des critères d'appréciation pertinents pour le client.

- -Tangibilité (apparence d'éléments physiques).
- -Fiabilité (la performance fiable et précise).
- -Réactivité (serviabilité).
- -Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité).
- -Empathie (facilité d'accès, bonnes communications, et compréhension du client).

Dans un Tableau nous citerons toutes les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service, avec définition puis des exemples de questions que les clients peuvent poser.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Tableau N02 : les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service³²

Dimensions	Définition	Exemples de questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de confiance, honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il de bonne réputation ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux de voler avec cette compagnie aérienne ?
Accessibilité	Abord facile et contacte aisé	Est-ce que facile de réserver dans mon restaurant favori ?
Communication	Ecoute des clients information régulière des clients	Ce spécialiste utilise- t-il un langage que je comprends ?
Compréhension du client	Effort pour connaître les clients et leurs besoins	m écoute-t-on pour comprendre mes désires dans cette entreprise ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Les locaux de sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quant j ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-t-il convenablement aux questions ?

Source: adapté Denis Lapert, dunod, paris ,2005 ; « marketing de service » page 86

3-La non –qualité

Représente, quant à elle, globalement, des écarts entre la qualité voulue et la qualité détenue, constatés sur un produit /service. Elle se mesure en éléments statiques ou économiques. Dans un sens plus large, elle est le « contraire »de la qualité.

3-1- Les Facteurs de Non Qualité

³² Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006.p ,30

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

La première partie de la recherche menée par Zeithaml Parasurama et Berry cherchait à mieux le processus de perception de qualité des services par les consommateurs, la seconde préciser les causes de la non-qualité. En se fondant sur des entrevues effectuées auprès de gestionnaire. Les auteurs proposent un modèle qui décrit les liens entre la perception de la qualité des services jugée insatisfaisante par le client et certaine déficiences au sein de l'entreprise. Ils présentent les quatre (4) déficiences relevées dans le cadre de cette recherche :

3-1-1 L'ignorance des attentes de la clientèle

Il existe un écart entre les attentes de la clientèle et la perception de cette dernière par la direction (norme de service).

Trois facteurs expliquent ces écarts :

- Le degré d'utilisation de la recherche en marketing pour recueillir, communiqué au personnel de l'information sur les besoins et attentes des clients ;
- Le manque de communication verticale qui peut être attribué par deux raisons : la direction ne sollicite ni ne facilite les flux d'information en provenance du personnel, et elle entretient peu de liens avec les clients
- Le nombre d'échelons hiérarchiques entre le poste le plus élevé et le poste le moins élevé dans la pyramide de l'entreprise .un grande nombre d'échelons ne permet pas à l'entreprise de maintenir des liens étroits avec la clientèle.

3 1-2 l'absence de normes

La perception des attentes de la direction doit se traduire par des normes de service

.celles-ci constituent des normes de rendement qui répondent aux attentes des clients (temps d'attentes à l'accueil, délais dans le traitement des réclamations, rapidité dans la prestation du ou des services).En absence de ces normes, le rendement devient inégal.

Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de normes de service au sein de l'entreprise :

- l'engagement de la direction envers la qualité des services, à la faveur de budgets alloués aux différents départements de l'entreprise ;
- l'existence du processus officiel afin de fixer des objectifs de qualité à l' intention du personnel, à la lumière des attentes des clients ;
- le recours à des moyens techniques pour automatiser les tâches répétitives afin de servir les consommateurs plus efficacement ;
- l'impression de la direction que l'entreprise dispose ou non des ressources humaine et financière pour améliorer la satisfaction de la clientèle.

3-1-3 La discordance entre le service offert et les normes

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Bon nombre d'entreprise définissent des normes de service, mais leur personnel est incapable de respecter celles-ci plusieurs facteurs contribuent à l' écart entre les normes de service et le rendement du personnel chargé d'appliquer celle-ci notamment :

- L'adéquation entre l'employé et son poste : l'entreprise recrute des personnes qui ne sont pas qualifiées pour le travail demandé ;
- L'adéquation entre l'employé et les moyens techniques utilisés : les employés ne disposent pas des moyens techniques nécessaires pour réaliser le service conformément aux normes établies ;
- Le niveau de délégation : le personnel n'a pas la liberté de prendre des décisions fin de satisfaire la clientèle ;
- L'évaluation du rendement du personnel, qui ne tient pas compte du résultat final pour le client ;
- L'ambiguïté du rôle des employés : ceux-ci ne connaissent pas les attentes de leurs supérieurs ;
- L'existence de rôles conflictuels : les employés dépendent d'autres employés pour dispenser le service à la clientèle et n'ont aucune emprise sur l'activité de ces derniers ;
- L'absence d'un esprit d'équipe : on n'encourage pas les employés à travailler ensemble pour dispenser un service de qualité.

3-1-4Le manquement aux promesses (service offerte ; communication à la clientèle)

Il s'agit de l'exagération des promesses faites aux clients.

La publicité et les relations publiques se traduisent généralement par une hausse des attentes de la clientèle, lesquelles dépassent le rendement réel des services. Le manque de communication horizontale (entre les différents départements de l'entreprise) contribue grandement à cet état de fait, de même que la tendance à l'exagération, qui provient du fait que les pressions internes sont énormes pour générer de nouvelles affaires .Ces facteurs contribuent à la non-qualité, une grande source d'insatisfaction de la clientèle.

3-2Les conséquences du non qualité pour l'organisation

La perte d'un avantage concurrentiel

- La perte de réputation et de parts de marché;
- La responsabilité civile (poursuites, rappels, etc.);
- Les pertes de productivité dues aux unités retravaillées, aux retards, au gaspillage de matières premières, au temps perdu à trier les unités défectueuses et à résoudre les problèmes, etc.
- La démotivation des employés.

4-la mesure de la qualité des services

Mesurer la qualité de service est à la fois un point de départ et d'arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire le client. L'étude auprès des consommateurs constitue donc le point de départ de toute approche visant à accroître la satisfaction de la clientèle .elle est également le point d'arrivée, car on a besoin pour évaluer l'efficacité des différentes actions entreprises et enregistrer les évolutions.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

La mesure de qualité peut être envisagée de deux façons :

- Mesures externes ayant trait à la perception qu'on les consommateurs des performances de l'entreprise ;
- Les mesures internes ayant trait à la satisfaction des clients internes (employés) et à la qualité de la prestation ou du processus.

4-1-Les mesures externes

Les mesures externes permettent de diagnostiquer les défaillances internes c'est-à-dire les causes de l'insatisfaction des consommateurs. Les entreprises de services utilisent cinq méthodes complémentaires pour mesurer la qualité de leurs services auprès des consommateurs :

4-1-1 la méthode de l'incident critique

Elle consiste à recueillir des informations à l'aide des entrevues individuelles auprès des clients. Lesquelles se limitent à des événements positifs ou négatifs dans le cadre de l'utilisation du ou des services.

Cette méthode de mesure est purement quantitative à l'avantage d'informer rapidement l'entreprise des difficultés éprouvées par la clientèle, et l'information recueillie peut servir dans le cadre du recrutement ou de la formation du personnel. Les difficultés exprimées par la clientèle sont souvent concrètes et précises.

Cela peut être un inconvénient, car la méthode ne permet pas de couvrir tous les aspects de l'entreprise. En effet, les clients ont tendance à se rappeler de tous surtout les événements dans le cadre d'un face à face, et la plupart des difficultés portent sur les moments de vérité c'est-à-dire ceux où le client et le personnel sont en contact.

4-1-2- La gestion des réclamations

La gestion des réclamations consiste à enregistrer les plaintes des clients, parfois à solliciter, puis à fournir des réponses précises. Comme la méthode précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et d'observer les tendances.

L'instrument est cependant limité :

- La plupart des consommateurs insatisfaits ne le font pas savoir ;
- Les personnes qui présentent une réclamation ne représentent que 5% des clients insatisfaits
- Les difficultés traitées ne constituent pas un échantillon représentatif de l'ensemble des difficultés éprouvées ;
- La relation entre le niveau de réclamation et le niveau de satisfaction des clients est inconnue ;
- La gestion des réclamations est une approche réactive, puisqu'elle se limite à traiter les difficultés déjà éprouvées par les clients ;
- La gestion exige des ressources humaines et un budget important.

Pour améliorer la gestion des réclamations le personnel en relation avec la clientèle doit avoir suffisamment de l'attitude pour régler certaines difficultés sur le champ.

4-1-3- le client mystère

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Le client mystère fait partie du personnel de l'entreprise .il vérifie différents services et observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis. L'avantage principal de cette méthode est qu'elle donne l'occasion d'observer le comportement des employés dans la réalité. L'instrument est cependant limité :

- Le client mystère est formé par l'entreprise en réalité c'est un expert non un vrai client.
- La démarche soulève des problèmes éthiques face au personnel, la relation de manque
- de confiance s'installe, le personnel est piégé pour contourner cela l'entreprise annonce l'opération de la visite mystère qui aura lieu durant une période donnée
- Le problème de toute méthode d'observation est le manque d'objectivité de l'observateur.
- Le personnel met parfois en place des mesures qui rendent inefficace le contrôle du client mystère.

4-1-4-La carte de commentaires

Cette carte est un questionnaire mis à la disposition des clients au comptoir. Elle permet de préciser les réclamations, les compliments ou les suggestions. Moins de 2%des clients se donnent de la peine pour la remplir, l'information donnée correspond à des situations extrêmes venant de clients très satisfaits ou très insatisfaits.

Problème d'établir l'identité du répondant s'installe. Comme les méthodes précédentes, il est difficiles d'établir le lien entre les commentaires obtenus et le niveau de satisfaction de l'ensemble de la clientèle .toutes ces méthodes sont restrictives et se limitent à des problèmes ponctuels. Elles ne présentent pas à l'entreprise un aperçu précis et global du rendement.

4-1-5-Enquête de satisfaction

Nous allons le développer dans notre section2 (la satisfaction du client) notamment dans les outils de recueil le questionnaire

L'enquête de satisfaction permet à l'entreprise :

- De se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité ;
- De préciser les difficultés éprouvées par les consommateurs et non encore réglées ;
- De diagnostiquer les causes internes responsables de l'insatisfaction des clients,
- D'éprouver l'efficacité des programmes d'amélioration de la qualité,
- De concevoir un indicateur de performance.

L'enquête porte obligatoirement sur les clients de l'entreprise. Mais, si elle vise à permettre à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents, elle devra également tenir compte de la clientèle de ces derniers.

4-2- les mesures internes ³³

³³ Gérard Tocquer, Michel Langlais marketing des services : défi relationnel éditons 1992, P.48 ; 60

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Elles portent à la fois sur la conformité de l'environnement de travail, aux attentes des employés et sur la mise en place d'indicateurs de performances propres à chaque département.

R.L, Desatrach propose trois de mesures internes spécifiques au climat du travail (mesure du climat organisationnel).

- la mesure portant sur le climat qui règne aux seins de l'entreprise
- C'est une enquête auprès de la direction destinée à connaitre le degré de la satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée.
- La mesure déterminant le climat de travail
- C'est une enquête d'opinion auprès des employés, où les thèmes abordés se rapportent aux opportunités de promotion et à la perception que possède le personnel de la direction.
- La mesure de satisfaction interne

C'est une enquête de satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements et les différentes fonctions et les personnes de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations de client à client.

Ces enquêtes internes reposent sur la notion que la clientèle n'est pas satisfaite si le personnel de l'entreprise est insatisfait. La mesure du climat organisationnel dit être complétée pour quatrième mesure continue.

Qui porte sur Les paramètres qui évaluent la qualité interne (mesure de performance), c'est-à-dire la qualité de la servuction. Il s'agit essentiellement d'indicateurs de rendement de chaque département. Par exemple : du transport

En agence files d'attentes, délais de réponse, client perdu

Au siège : nombre de réclamation ; le temps de réponse

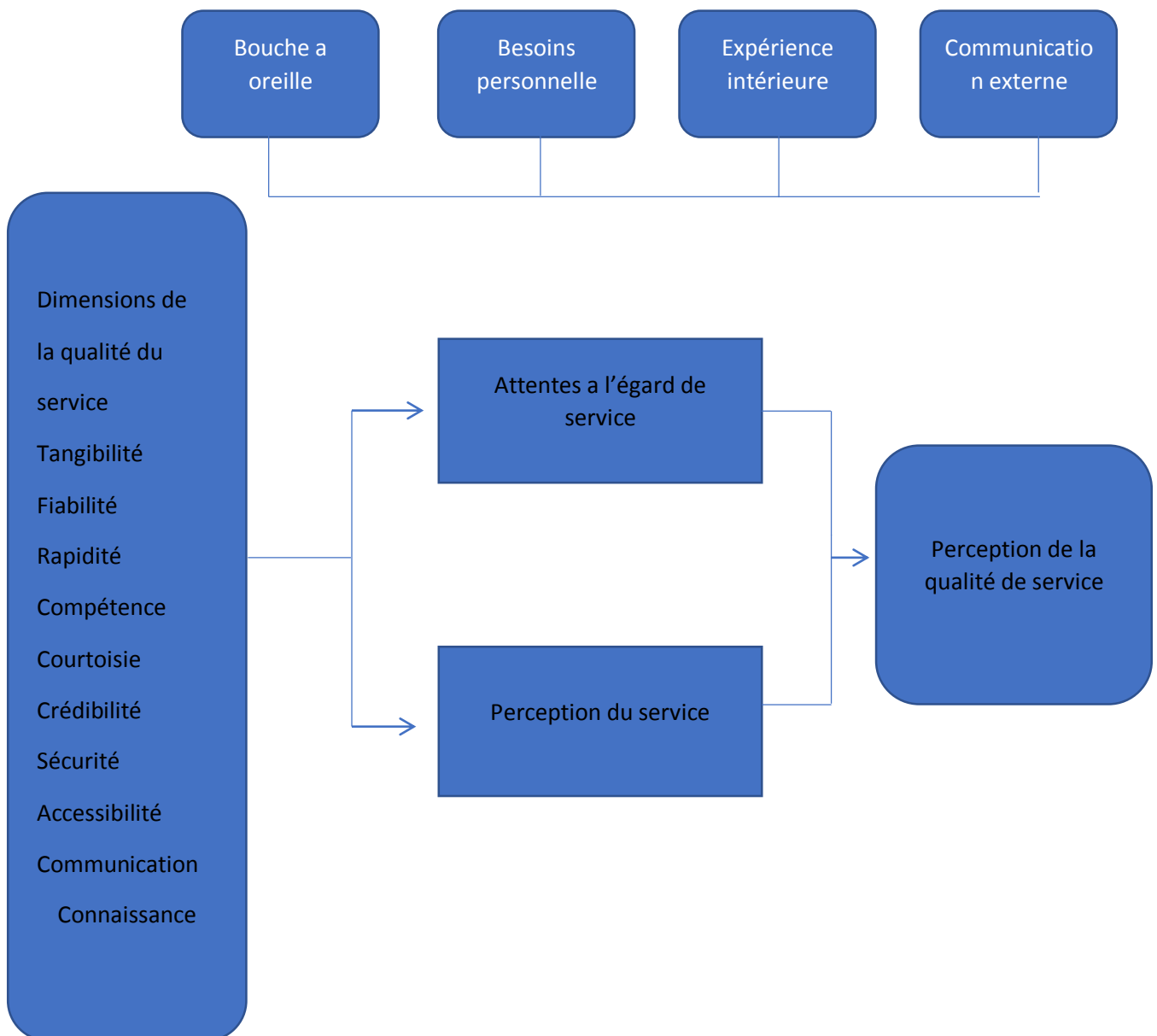
5- le modèle SERVQUAL : outil de mesure de la qualité de service

Valarie Zeithmal et ses collègues ont développé une grille d'évaluation appelée SERVQUAL, basée sur le principe que les clients peuvent évaluer la qualité des services d'une entreprise en comparant leurs perceptions à leurs propres attentes.

Dans leur célèbre modèle SERVQUAL, Parasuman , Zeithaml et Berry ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, affinée ensuite en cinq dimensions que nous avons vue. L'acceptation du modèle Parasuman, Zeithmal et Berry comme un instrument standardisé a été vivement critiqué dans la littérature. Pour beaucoup de chercheurs, les dimensions de la qualité de service proposées ne sont pas nécessairement généralisables à différents contextes (Babakus et Boller, 1992 ; Carman, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992).

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Figure N°5 : processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur



Source: ZEITHALM, PARASSURAMAN ET BERRY, Delivering Quality service .Balancing Customer Perceptions and Expectations, p.45.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

02. L'acquisition de nouvelle clientèle

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle, afin de gérer au mieux leur relation donc les fidéliser et de connaître au mieux ceux-ci grâce aux pertinences des informations. Cependant, le client est une composante très importante dans les échanges de nos jours.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons au développement du concept de clientèle et du marketing relationnel.

Dans la première section, nous aborderons le concept de client, la classification de la clientèle ainsi que la démarche de prospection. Et ce qui concerne la deuxième section, nous présenterons les généralités du marketing relationnel ainsi que son développement, son objectif, ses facteurs de réussite et ses limites.

Acquisition de nouvelle clientèle

2.1 L'approche client

Auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Avec la récente orientation « interactive » du marketing.³⁴

Depuis quelques années, les entreprises mesurent de plus en plus l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux.

-L'interactivité commence dès le premier contact entre l'entreprise et son client. L'une des règles de l'interactivité, c'est cette nouvelle complémentarité de celui-ci souhaite choisir quand, où et comment entrer en

contact avec l'entreprise, et déterminer la manière avec laquelle communiquer, que ce soit une page web, un courrier électronique ou un appel téléphonique. Le marketing interactif s'oriente vers une véritable relation d'échange entre les entreprises et leurs clients. Il a pour objet d'informer les clients et d'écouter leurs attentes

2.2 Le concept client

De multiples enquêtes de satisfaction ainsi que de fidélisation, démontrent que la clé de la réussite consiste à accorder la priorité aux besoins des clients, à fournir des produits ou services répondant à ces besoins, puis à gérer la relation avec le client de sorte à le satisfaire et s'assurer qu'il réitère ses achats.³⁵

³⁴ L'interactivité commence dès le premier contact entre l'entreprise et son client. L'une des règles de l'interactivité, c'est cette nouvelle complémentarité de celui-ci souhaite choisir quand, où et comment entrer en contact avec l'entreprise, et déterminer la manière avec laquelle communiquer, que ce soit une page web, un courrier électronique ou un appel téléphonique. Le marketing interactif s'oriente vers une véritable relation d'échange entre les entreprises et leurs clients. Il a pour objet d'informer les clients et d'écouter leurs attentes

³⁵ BROWN (S) : « la gestion de la relation client », Edition village mondial / Pearson Education 2001, Paris, p19

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

2.2.1 Définition du client

« Le client est, l'acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale³⁶.

On distingue :

-Le client actif : Un client est considéré comme actif lorsque sa dernière commande ou son dernier achat est suffisamment récent.

La limite fixée pour qualifier un achat de récent dépend de l'entreprise et de son secteur d'activité.

-Le client inactif : Un client est considéré comme inactif lorsque sa dernière commande ou son dernier achat présente une certaine ancienneté. L'ancienneté retenue pour qualifier un client d'inactif dépend de l'entreprise et de son secteur d'activité.

A titre d'exemple, dans le secteur bancaire, un client inactif est un client pour lequel aucun mouvement de compte n'a été enregistré pour une période donnée.

2.2.2 Classification de la clientèle

Les clients sont classés en six niveaux de comportement :

- 1) **Les suspects :** sont les clients que l'entreprise n'a pas encore prospectés, mais qui ont des caractéristiques qui devraient amener le service commercial à les considérer comme des clients potentiels.
- 2) **Les prospects :** sont des « suspects » que l'entreprise a décidé de conquérir en les intégrant à son fichier client dans le but de lancer une ou plusieurs campagnes de communication et de prospection à leur intention.
- 3) **Les nouveaux acheteurs :** sont des prospects qui ont répondu à une offre de l'entreprise et qui réalisent leur première commande.
- 4) **Les clients :** sont des acheteurs qui répètent leur acte d'achat auprès de l'entreprise.
- 5) Pour cette clientèle, il faut ensuite définir les niveaux d'achat (chiffre d'affaires, montant moyen de commande ...) ainsi que la variété des produits achetés dans la gamme.
- 6) **Les clients fidèles :** ce sont les clients qui ont développées un comportement de préférence particulier vis-à-vis d'une entreprise.

Comme par exemple une passagère qui témoigne lors d'un voyage d'affaire, lorsqu'elle a embarqué sur le vol air France « Je n'ai fait aucune demande particulière ni obtenu quoi que ce soit de spécial sur ce vol, mais j'ai été touchée par leur accueil. Je ne me suis pas sentie comme un passager parmi tant d'autres. Depuis cette expérience, je voyage avec Air France à chaque fois que j'en ai l'occasion. »³⁷. Cet exemple montre à quel point le contact humain permet de fidéliser une clientèle.

³⁶ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm> consulté le 04/11/2019 00 :31

³⁷ <https://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client/experience-client/comment-les-compagnies-aeriennes-reinventent-l-experience-passage>

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

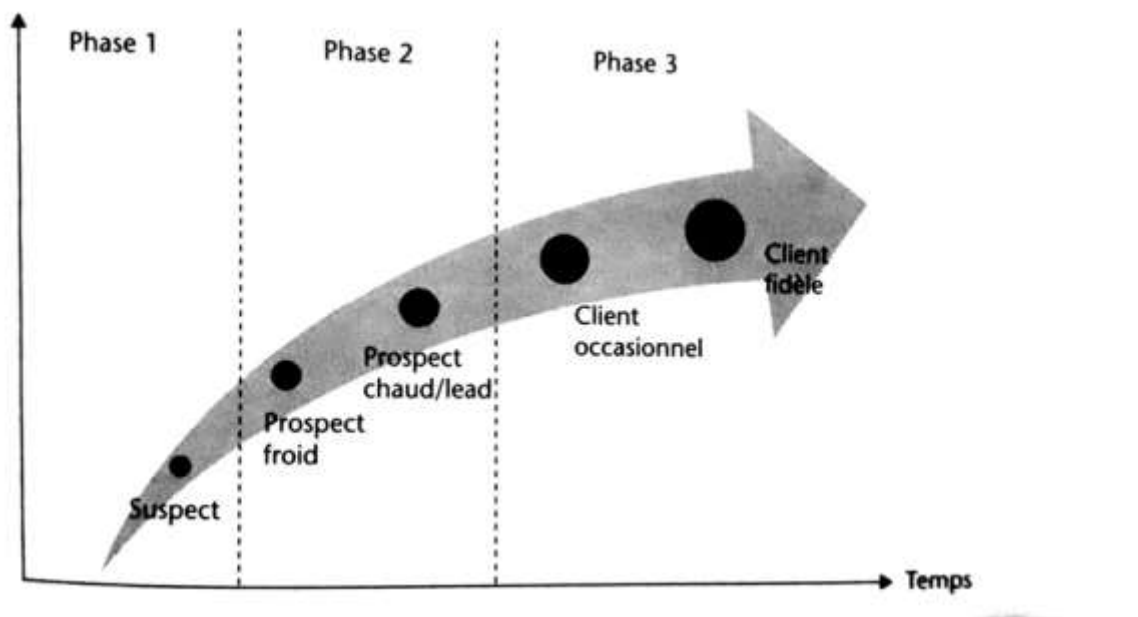
Les ambassadeurs : c'est une clientèle qui est acquise aux produits de l'entreprise, mais³⁸ qui va en plus devenir un vecteur de publicité pour l'entreprise vis-à-vis d'autres clients ou prospect

2.2.3 Le cycle de vie du prospect et du client

Au commencement d'une relation commerciale, tout client est d'abord un prospect. C'est l'acte d'achat qui transforme le prospect en client.

Le début de la relation client débute donc par une phase plus au moins longue consacrée à la recherche, l'identification, la prise de contact et la vente d'un produit ou service à un prospect. Cette période est consacrée au recrutement, elle est évidemment primordiale, mais représente des investissements très importants. Pour cela, il est important pour une entreprise de maintenir le bon équilibre entre prospection et fidélisation pour éviter toute dérive commerciale et financière. Par exemple un retard dans l'expédition d'une commande comme l'a témoigné une cliente sur le service client IKEA : « Dans mon cas, le service client IKEA n'a pas été à la hauteur. Prévenir d'un retard moins de 12h avant la livraison prévue, avec une information mal mise en avant et sans aucune explication »³⁹

Figure 6 : Représentation du cycle de vie du client



Source : CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) , « Le marketing client multicanal , prospection , fidélisation et reconquête du client » 3e Edition Dunod , Paris , 2011, p 11

Phase 01 : Le suspect fait partie d'un ensemble d'individus anonymes susceptibles d'être intéressés par les offres de l'entreprise. A ce stade, il est impossible d'employer les techniques marketings pour s'adresser à lui.

Phase 02 : Prospect froid : la personne est identifiée nominativement, avec au moins un élément permettant d'entrer en contact avec elle (adresse postale, numéro de téléphone ou mobile,

³⁸ HERMEL (L) , LOUPPE (A) : « Evaluation du capital client » , Edition afnor ,2002 , p 34

³⁹ <https://www.efficacy.com/fr/jai-teste-le-service-client-ikea-et-je-regrette>

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

adresse e-mail). Prospect chaud : un individu se déclare intéressé, par lui-même ou suite à une sollicitation de l'entreprise.

C'est le stade recherché en priorité puisqu'il permet d'établir une relation qui va précéder à un possible achat.

Phase 03 : c'est la transaction qui figure le point de bascule : l'acte d'achat fait passer le prospect en client.⁴⁰

2.3 Le marketing client

Le marketing client regroupant l'ensemble des techniques marketings permettant de s'adresser plus ou moins directement aux clients actuels ou potentiels et de gérer aux mieux les relations avec ces derniers.

2.3.1 Définition du marketing client

Le marketing client est une démarche globale et intégrée qui met le client ou le prospect au centre de la stratégie et des tactiques d'une entreprise. Elle repose sur l'exploitation de la connaissance des besoins, comportements et attentes des individus pour proposer des réponses adaptées et pertinentes car personnalisées.⁴¹

En effet, l'objectif du marketing client est de créer des liens durables et efficaces entre les marques, ses clients et ces prospects. Ces liens doivent permettre aux entreprises de recruter, de les fidéliser et d'accroître le chiffre d'affaire réalisé avec eux.

2.3.2 La démarche de prospection

Prospecter consiste à transformer les « prospects » - mot utilisé pour désigner des personnes susceptibles d'être intéressées par ce que vous vendez – en client.

La prospection est l'action menée par une entreprise pour développer sa clientèle.

Par définition, la prospection représente un processus commercial ou promotionnel qui vise non seulement à trouver de nouveaux clients potentiels mais à les convaincre de devenir des clients réels.

- La mise en place d'une démarche de prospection se base sur deux axes :
 - La recherche de nouveaux clients, qui passe par la recherche des cibles, la définition de plan de prospection... comme nous le verront dans la démarche de prospection.
- La fidélisation de la clientèle existante, le développement et l'entretien des nouveaux contacts rajoutés au portefeuille commerciale de l'entreprise.

2.3.2.1 Constituer une base de données

⁴⁰ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal, prospection, fidélisation et reconquête du client » 3e Edition Dunod, paris, 2011, p 11

⁴¹ - CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal, prospection, fidélisation et reconquête du client » op cit, p 1

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Une base de données marketing est un ensemble de données structurées et organisées stocké le plus souvent sur un support informatique et qui est utilisé dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.⁴²

Une base de données précise et organisée est fondamentale pour conquérir et fidéliser les clients, c'est pourquoi il est important de déterminer l'organisation du fichier avant de commencer la recherche d'informations.

La base de données peut contenir :

- Coordonnées du prospect (nom, prénom de la personne à contacter, adresse, numéro de téléphone ...)
- L'origine du contact (résultat d'une prospection active ou passive, contacte à l'occasion d'une foire ou salon ...)
- Données sur l'activité du prospect.

2.3.2.2 Segmentation : assembler les profils identiques

A ce stade d'acquisition de nouveaux clients, le premier travail sera d'identifier les meilleurs clients de l'entreprises parce que le profil des prospects sera similaire à celui des clients potentiels.⁴³

Seconde tâche ; repérer les critères discriminants, autrement dit, analyser les facteurs de similitude que partagent les meilleurs clients de l'entreprise, et garder que les critères qui permettent de bien différencier ces clients des autres.

Le datamining est particulièrement utile pour déterminer rapidement quels sont ces critères.

Mais nous pouvons aussi poser des questions comme c'est montré dans le tableau suivant :

Tableau N 03 : Exemple de questions pour dégager les critères de segmentation socio descriptive

Pour des entreprises	Pour des particuliers
Plutôt des TPE, PME ou des grands groupes ?	Des hommes ou des femmes ?
Des entreprises, administrations, associations ?	Des adultes, enfants, adolescents, personnes âgées ?
D'un secteur d'activité particulier ?	En zone urbaine ou rurale ?
D'une zone géographique distincte ?	En pavillon ou appartement ? Locataire ou propriétaire ? D'une catégorie socioprofessionnelle ou particulière ?

Source : CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : « Le marketing client multicanal, prospection , fidélisation et reconquête du client » 3eme Edition Dunod , paris , 2011, p 11

Nous constatons que les critères sont beaucoup plus nombreux pour les particuliers que pour les entreprises, ce qui rend plus difficile l'analyse du marché du grand public.

⁴² <http://e-classroom.over-blog.com/reussir-sa-prospection-en-5-etapes>

⁴³ CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : « Le marketing client multicanal , prospection , fidélisation et reconquête du client » op.cit p 36

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Une fois ces critères identifiés, le fichier clients sera découpé en plusieurs parties homogènes basées sur des critères semblables.

2.3.3.3 Le choix des critères de segmentation

Pour être pertinente, la segmentation en vue de réaliser des actions de la conquête des clients doit prendre en compte tout l'environnement : clients, prospects, partenaires, médias, leaders d'opinion, prescripteurs...

a) Les critères de nature sociodémographique

Il s'agit dans ce cas de classer les clients en fonction de leur statut social, de leur âge, de leur sexe, etc. Les critères sociodémographiques sont les plus importants : ce sont généralement les plus pertinents. Par ailleurs, les données de nature sociodémographique (âge, sexe) sont dans l'ensemble les plus faciles à récolter.⁴⁴

Pour être plus précis, on peut distinguer trois types de critères sociodémographiques : les critères socio-économiques, les critères démographiques, les critères géographiques.

- Critères socio-économiques : la profession, la catégorie socioprofessionnelle (CSP), le niveau de revenus.
- Critères démographiques : l'âge, le sexe, la situation familiale, la situation conjugale (Célibataire ou en couple), le niveau d'études, la taille et le poids.
- Critères géographiques : le lieu de résidence, le lieu de travail...

b) Les critères comportementaux

Fortement développés par les canaux numériques qui enregistrent en permanence les mouvements, ils consistent à identifier les comportements des personnes, on distingue :

- Temps consacré aux différents médias.
- Type d'acheteur (impulsif, rationnel ...)
- Canaux utilisés, et manière de les utiliser
- Moyens de paiement utilisé.

c) **Les critères de préférence** Ce type de critère est intéressant, celui des préférences du prospect (ce qu'il aime) :⁴⁵

- Quels sont ses centres d'intérêt ?
- Quelles sont ses motivations ?
- Quels sont ses canaux de motivation favoris ?
- Quelles sont ses sources d'information ?
- Quels sont ses lieux d'achat ?
- Etc.

⁴⁴ <https://www.myfeelback.com/fr/blog/criteres-segmentation-base-clients>

⁴⁵ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal, prospection, fidélisation et reconquête du client » op.cit p34

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

La combinaison des critères que vous jugerez pertinents en fonction de vos priorités de prospection va vous permettre d'identifier différents segments de prospects, chaque segment regroupant les individus partageant les mêmes critères.

2.3.3.4 Le ciblage : des arbitrages difficiles mais nécessaires

Le travail de segmentation est réalisé, il permet d'offrir des prestations plus proches des attentes des prospects. Mais, il n'est pas évident de s'adresser à la totalité de tous ces individus.

Il faut donc choisir, cibler en priorité le segment le plus porteur. Le cœur de la cible sera le segment regroupant les meilleurs profils.

La phase de ciblage est essentielle, car c'est le moment où il faut choisir de prioriser les moyens et de les affecter sur un échantillon réduit.

Le ciblage doit tenir compte des potentiels de développement du segment de clientèle :

- Chiffre d'affaire ;
- Rentabilité ;
- Evolution de la taille du segment.

Avec le ciblage, on se rapproche de la relation individuelle avec les prospects.

2.3.3.5 Construire une offre marketing personnalisée

Une fois la cible est connue, ainsi que les offres marketing définies en fonction des besoins et des attentes. L'offre marketing client va être différente car elle sera personnalisée.

Le but est d'identifier et de construire les offres, service et messages les plus pertinents par rapports aux cibles.

➤ Les différents moyens de prospections

La prospection est vitale pour une entreprise, car les clients actuels sont de moins en moins fidèles aux marques. Sans nouveaux prospects, il n'y aura donc pas de nouveaux clients, ce qui se répercute sur la pérennité de l'activité dans le temps. Il existe des étapes qu'on a citées auparavant. Ces étapes passent par différents outils :

a) Le mailing : le publipostage ou le mailing par mail, est la technique du marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.⁴⁶

On distingue plusieurs catégories de mailing :

- Le mailing de prospection : a pour but de recruter des nouveaux clients.
- Généralement sous format papier ;
- Personnalisé pour que le lecteur se sente concerné ;
- Descriptif des produits ;
- Souvent accompagné d'un coupon (réduction, demande d'information)

Le mailing de fidélisation a pour objectif de vendre à nouveaux à un de ces clients.

- Peut contenir une promotion spéciale, une réduction ;

⁴⁶- <http://e-classroom.over-blog.com/reussir-sa-prospection-en-5-etapes> consulté le 28/05/19 à 15 :27

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

- Personnalisé pour que le client se sente concerné ;
- Proposition d'offre d'extension, de produits complémentaires...

La forme du message et les arguments à utiliser sont différents selon le type de la campagne (Prospection, fidélisation).

b) Le phoning, les appels téléphoniques

Le téléphone reste, et de loin, l'outil roi en matière de prospection commerciale. Une condition est néanmoins pré-requise : que le fichier clients soit à jour. « Le téléphone reste le meilleur outil en b to b car les clients veulent aujourd'hui une bonne offre mais aussi et surtout un bon relationnel », indique **Francine Carton**⁴⁷. Cette action de télémarketing peut être faite en interne ou externalisée. Une bonne prospection téléphonique comporte plusieurs étapes.

La première consiste à identifier les décideurs intéressés par les offres de l'entreprise.

Ensuite, il faut définir les messages différenciant l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Enfin, reste à identifier les coordonnées des vrais décideurs.

Au cours de l'entretien, l'objectif est de susciter l'intérêt du prospect et de répondre à ses objections. La dernière phase consiste à convenir d'un rendez-vous et de le confirmer 24 heures à l'avance.

c) Le bouche à oreille

Dans un contexte marketing, le bouche à oreille est initialement un phénomène de propagation orale d'informations ou d'avis relatifs à un produit, service ou organisation. Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde).⁴⁸

De plus en plus conscientes de l'importance du bouche-à-oreille, les entreprises essaient désormais de le contrôler, parfois de le stimuler.⁴⁹

d) Les salons

Les salons professionnels sont des lieux de rencontre entre les exposants qui désirent présenter leurs produits ou leurs services et des visiteurs qui cherchent des idées, des nouveautés ou une solution pour résoudre l'une de leurs attentes.

La présence sur un salon reste un excellent moyen de générer du business. Pour les professionnels, c'est plus qu'une vente, mais aussi un moyen pour détecter des prospects potentiels. C'est l'occasion de prendre un premier contact à relancer ensuite par voie téléphonique.⁵⁰

2.5 La relation client

⁴⁷ Francine Carton a créé Promedial en 1986. Consultante en PME-PMI, elle a développé et mis en œuvre des

⁴⁸ moyens pratiques et efficaces pour développer les ventes par la qualité de la relation entre les clients et l'entreprise.

⁴⁹- KOTLER (P), KELLEUR (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) « Marketing Management », 13ème édition, Person Education, p 695.

⁵⁰ - CARTON (F) : « trouver ses clients » 2e Edition d'organisation, 2004, paris, p 169

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

En économie, le client est la source de la demande. Pour une entreprise, le client est la source de revenus. La relation qu'une entreprise établit avec ses clients est donc un maillon très important pour sa pérennité et son développement

Cette relation est désormais de plus en plus étudiée et personnalisée en fonction des caractéristiques de chacun des clients.

2.5.1 Les phases de la relation client

La relation client peut être décomposée en différentes étapes successives.

Globalement, on peut distinguer 5 phases différentes dans la relation client selon son cycle de vie⁵¹

TABLEAU N° 04 : Les phases de la relation client (RC) en fonction du cycle de vie du client

Statut du client	Phase de la relation client	Exemple d'action de RC
-suspect -prospect	Recrutement	-phoning par RDV -E-mail personnalisé ...
-Nouveaux client -client occasionnel Client régulier	Développement	Avantage financier accordé aux souscripteurs d'une carte de fidélité
-Client régulier -client fidèle -Adepte	Fidélisation	Chèque cadeau de récompense accordé aux clients fidèles
Client inactif	Rétention	Lettre de présentation d'un nouveau modèle avant la 2 ^e année de possession d'une voiture
Client perdu	Reconquête	E-mail de relance avec chèque cadeau

Source : DEMEURE (C), BERTELOOT (S) « Aide-mémoire Marketing », 7ème Edition Dunod, 2008.p352

2.5.1.1 Le recrutement

Cette première phase consiste en l'acquisition (conquête) de nouveaux clients. Il s'agit de transformer les suspects en clients par des actions marketing personnalisée ciblées (phoning, mailing, SMS, courriers) reposant sur des fichiers qualifiés.

⁵¹ - DEMEURE (C), BERTELOOT (S) « Aide-mémoire Marketing », 7ème Edition Dunod, 2008.p352

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

2.5.1.2 Le développement

Cette phase vise à consolider la relation commerciale pour transformer progressivement les nouveaux clients en client régulier et augmenter la fréquence d'achat. Il est ici nécessaire de répondre au mieux aux attentes exprimé par le client. L'enjeu est d'arriver à inscrire le client dans un programme de fidélisation.

2.5.1.3 La fidélisation

L'inscription du client régulier dans un programme de fidélisation a permis de le transformer en client fidèle. La valeur du capital client devient très positive. Les récompenses et avantages accordés pourront même faire évoluer le client vers le rôle d'ambassadeur convaincu de la marque.

2.5.1.4 La rétention

L'enjeu ici de retenir le client inactif pour l'empêcher d'acheter des produits des concurrents et ainsi le perdre. Il faut analyser les raisons pour lesquelles l'offre proposée ne semble plus correspondre à ses attentes. Il est possible que le manque d'information sur le service ou le produit explique plus l'inactivité que l'insatisfaction. Dans ce cas, un effort de communication, sur les produits et services nouveaux, pourra convaincre ce client d'acheter plus souvent.

2.5.1.5 La reconquête

Cette phase est la plus difficile à réaliser avec succès. En effet, l'objectif est d'arriver à convaincre un client perdu de revenir acheter les produits et services de l'entreprise, alors qu'il a été déçu pour ne plus poursuivre la relation avec l'entreprise. Sans changement dans l'offre de l'entreprise ou dans sa relation client, le retour du client semble peu probable. Néanmoins, l'octroi d'un avantage ou une nouvelle reconnaissance peut permettre de reconquérir le client perdu.

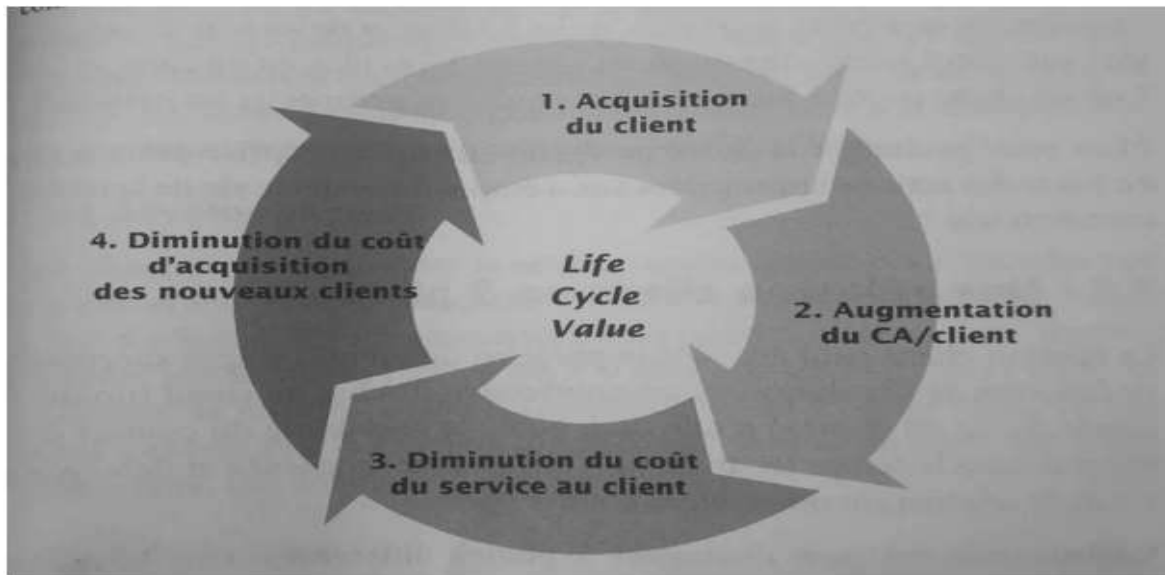
2.5.2 Le cycle de vie de la relation commerciale (life cycle value ou LCV)

Le cycle de vie de la relation client considère que les marges réalisées par l'entreprise augmentent dans le temps alors que les couts de la relation commerciale diminuent⁵²

⁵² DEMEURE (C), BERTELOOT (S) « Aide mémoire Marketing », 7e éd. Edition Dunod, 2008.p351

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Figure 07 : Le cycle de vie de la relation client



Source : DEMEURE (C), BERTELOOT (S) « Aide-mémoire Marketing », 7èmeEditionDunod, 2008.p351

2.5.2.1 Le cout d'acquisition du client

Il comprend la publicité, les remises accordées, les frais liés à la conquête du client.

2.5.2.2 L'accroissement du CA

Réaliser par le client : les dépense du client s'élève avec le temps (mise en place d'un système d'information marketing pour permettre de recueillir les informations indispensables sur les marchés).

2.5.2.3 La diminution du cout de service au client

Le client connaît l'entreprise, il a besoin de moins d'informations, il est de plus en plus autonome dans ces actes d'achat.

2.5.2.4 La diminution du cout d'acquisition de nouveaux clients

Le client satisfait recommande l'entreprise et incite ses connaissances à y venir.

Crée et maintenir des relations durables avec le client représente un investissement générant des profils à long terme. Le but de la relation commerciale sera alors de conserver ses clients, de les fidéliser et de les faire consommer.

3 Le marketing relationnel

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Cette section a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

3.1 Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel est un ensemble d'outils destiné à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.⁵³

On peut aussi le définir comme « toutes les activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange réussies ». Selon GILES MARION⁵⁴ le marketing relationnel peut être défini comme l'analyse d'une relation durable avec un client individualisé.⁵⁴

Figure n ° 08 : Le marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELLERM Sophie. 2002.

Le marketing relationnel a pour but de tisser un lien entre le conso-acteur et l'entreprise elle-même.

3.1.1 Les principes du marketing relationnel

L'émergence du concept du marketing relationnel est le résultat d'une lente évolution des mentalités des entreprises, celles-ci préférant souvent améliorer leurs produits et leur fonctionnement interne plutôt que de se préoccuper du processus de gestion de leur clientèle.

a) Le marketing de masse :

Le marketing de masse correspond au développement du marketing management, avec en particulier le fameux concept des 4 p. Il privilégie des situations de contacts nombreux avec des ensembles anonymes au moyen de médias de masse et au travers d'une distribution de masse. Les caractéristiques du marketing de masse sont :

- Une focalisation sur la transaction (plutôt que sur la relation) ;
- Une réflexion à court terme ;

⁵³ Lendrevie, Lévy, Lindon : « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing » 9ème édition Dunod p904

⁵⁴ Gilles Marion : Docteur en sciences de gestion, professeur à EMLYON Business School, Il est l'auteur de nombreuses publications dans le domaine du marketing, de la communication

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

- Une communication à sens unique (du producteur vers le consommateur) ;
- Une priorité donnée à l'acquisition de nouveaux clients (plutôt qu'à la fidélisation) ;
- Un indicateur clé : la part de marché (plutôt que le taux de rétention ou la satisfaction).

Ce marketing de masse a atteint ces limites en raison de la saturation des marchés (exacerbation de la concurrence et multiplication des offres), du raccourcissement du cycle de vie des produits et du développement des NTIC.

En effet, dans ces conditions, il devient beaucoup plus difficile pour une entreprise d'acquérir de nouveaux clients et d'accroître sa part de marché. Surtout, de nouvelles technologies apparaissent qui, si elles ne sont pas exploitées, risquent de faire perdre un avantage concurrentiel à une entreprise sur son marché.

C'est pourquoi on assiste au passage d'un marketing de masse à un marketing plus relationnel.

b) Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

En passant du marketing de masse (transactionnel), à un marketing plus personnalisé (relationnel), on passe d'un marketing centré sur la transaction, à un marketing orienté vers la personne.

Tableau N05 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de clientèle
Contacte discontinue avec la clientèle	Contact continue avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contact clientèle modérés	Contact clientèle fort
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : HETZEL (P) : « Le marketing relationnel, que sais-je » Edition Puf P77

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit, sur l'acte d'achat. C'est un marketing de conquête, sa vision est donc généralement à court terme, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur.

c) Le marketing one to one

Le marketing one to one va plus loin que le marketing relationnel en ce sens qu'il individualise réellement la relation. Les outils du marketing de masse ne sont plus utilisés, la relation personnalisée seule compte. Les principes du marketing one to one sont les suivants :

- Individualisation de la relation ;

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

- Connaissance du client ;
- Ecoute du client ;
- Production à la demande ;

Finalement, on peut résumer les oppositions fondamentales entre le marketing traditionnel et le marketing one to one :

- Le marketing one to one est fondé sur une réflexion à long terme ;
- Le marketing one to one procède par un dialogue interactif (écoute du client centrale) et non pas par une communication à sens unique ;
- La priorité du marketing one to one est la rétention des clients actuels et non l'acquisition frénétique de nouveaux clients au risque de perdre les clients fidèles ;
- L'indicateur clé du marketing one to one est la part de client (la part des achats d'un client dans une entreprise) et non la part de marché ' qui ne permet pas se rendre compte du taux d'attrition, c'est-à-dire de perte de client fidèle).

2.2 Piliers du marketing relationnel

La démarche de marketing relationnel repose sur un certain nombre de piliers, mais la constitution d'une base de données apparait tout de même comme le pilier principal d'une telle démarche. Ces différents piliers de la pensée relationnelle se présentent comme suit :

1 er pilier : la base de données

Par base de données, on entend : ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour leur vendre un produit ou un service, et maintenir une relation commerciale.⁵⁵ La base de données évolue, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres, de nouvelles informations. (Smaoui, 2008)

Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients.

Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins.

Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.⁵⁶

⁵⁵ -Kotler (P), Dubois(B), Keller (K), Manceau (D), « Marketing Management » ; 15eme édition, Pearson Education, Paris, 2009, p719.

⁵⁶ BOISDEVESY (J), « Le marketing relationnel », édition d'Organisation, Paris, 2001 p146-166.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

2ème pilier : le marketing de l'animation et de mise en scène

L'enjeu est d'animer, de valoriser la relation d'une part avec les clients, et d'autre part avec les employés de l'entreprise.

Ainsi en aval avec le client, l'objectif est de « stariser » ce dernier, le faire sentir unique, en effet le client doit percevoir l'effort fournis par l'entreprise pour individualisé la relation, et profiter d'offres toujours plus proches de ses attentes. Toujours dans le but d'animer cette relation entre les deux parties, il advient nécessaire d'avoir recours aux outils appropriés selon le profil des clients. Si le phoning ou les visites à domicile paraissent plus adéquate pour certaines catégories de clients, d'autres en revanche, étant plus sensibles aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, nécessitent d'avoir recours à des supports informatiques.

Quant en amont avec le personnel (consommateurs intermédiaires), il faut savoir que ce dernier tout comme les consommateurs, recherchent des valeurs et des repères, des signes rassurants, éléments protecteurs, générateurs de bien-être et de réconfort moral. Les commerciaux peuvent être valorisés avec des méthodes et des outils de travail stimulants et modernes : mailings sonores ou réunions animées ... peuvent être utilisés pour renforcer l'efficacité et le pouvoir de mise en scène.⁵⁷

3ème pilier : le marketing de l'information

L'information répond à un besoin de plus en plus indispensable pour le consommateur. Celui-ci est devenu un drogué de l'information, il ne peut s'empêcher d'essayer de tout connaître à travers les différentes sources qu'il peut rencontré telles que les médias. Cette tendance s'accroît de façon dramatique avec le développement d'Internet. L'entreprise doit donc répondre à cette demande et faire preuve de transparence. Celle-ci doit être totale, dans le but de séduire. Cela passe par un changement de mentalité à tous les niveaux de l'entreprise. Cela est devenu littéralement un critère indispensable pour établir une relation de qualité avec le client et le garder.

A noter que le conso-acteur demande de l'information à la fois sur les produits, et à la fois sur l'ensemble de l'organisation et de ses pratiques. Chaque offre est analysée sous des angles multiples. L'entreprise ne doit pas avoir peur de déplaire au consommateur, mais elle doit savoir l'écouter et s'améliorer⁵⁸

2.3 objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi ⁵⁹:

- En interne, il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec une préoccupation constante, à savoir : Le client.

De ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management.

⁵⁷BOISDEVESY(J), Op. Cit p167-183.

⁵⁸ Boisdevésy (J) : « Le marketing relationnel », op cit , p184- 196

⁵⁹ -Boisdevésy (J) : « Le marketing relationnel », op cit , p 142

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

- En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.

- Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci.

Et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.

- Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relation avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

2.4 Les limite du marketing relationnel

Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement leur efficacité dès lors qu'elles se généralisent. Les risques de rejet sont réels⁶⁰ :

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sont forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années.

Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing...

2.5 Fidélité client

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale.⁶¹

⁶⁰ Demeur (C) : « Aide-mémoire , marketing » 6ème édition dunod ,paris 2008 p357

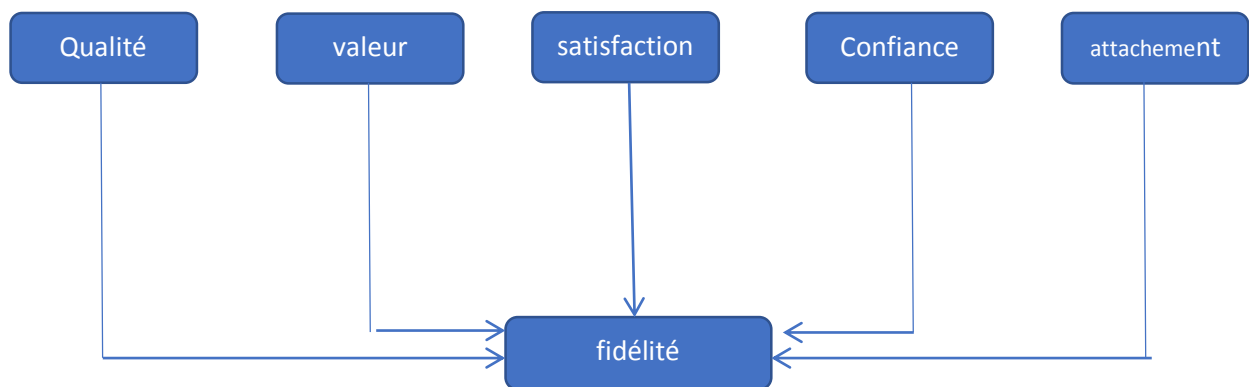
⁶¹ - DEMEUR (C) : « Aide-mémoire, marketing » 6ème édition dunod ,paris 2008 , p 356

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus importante pour les entreprises, et cela pour plusieurs raisons :⁶²

- Limiter l'évasion de la clientèle : un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible : Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise : en favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer un bouche à oreille positif : plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

Figure 09 : Chaîne relationnelle de fidélité à long terme



Source : Van Laethem (N) : « Toute la fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005, p 94

La fidélité est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur client, satisfaction, confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme.

La condition essentielle de satisfaction réside dans trois niveaux de fidélisation qui se présente comme suit :

- Fidéliser par la réponse aux besoins de base : C'est la condition (sine qua non) : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
- Fidéliser en apportant du confort : Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...

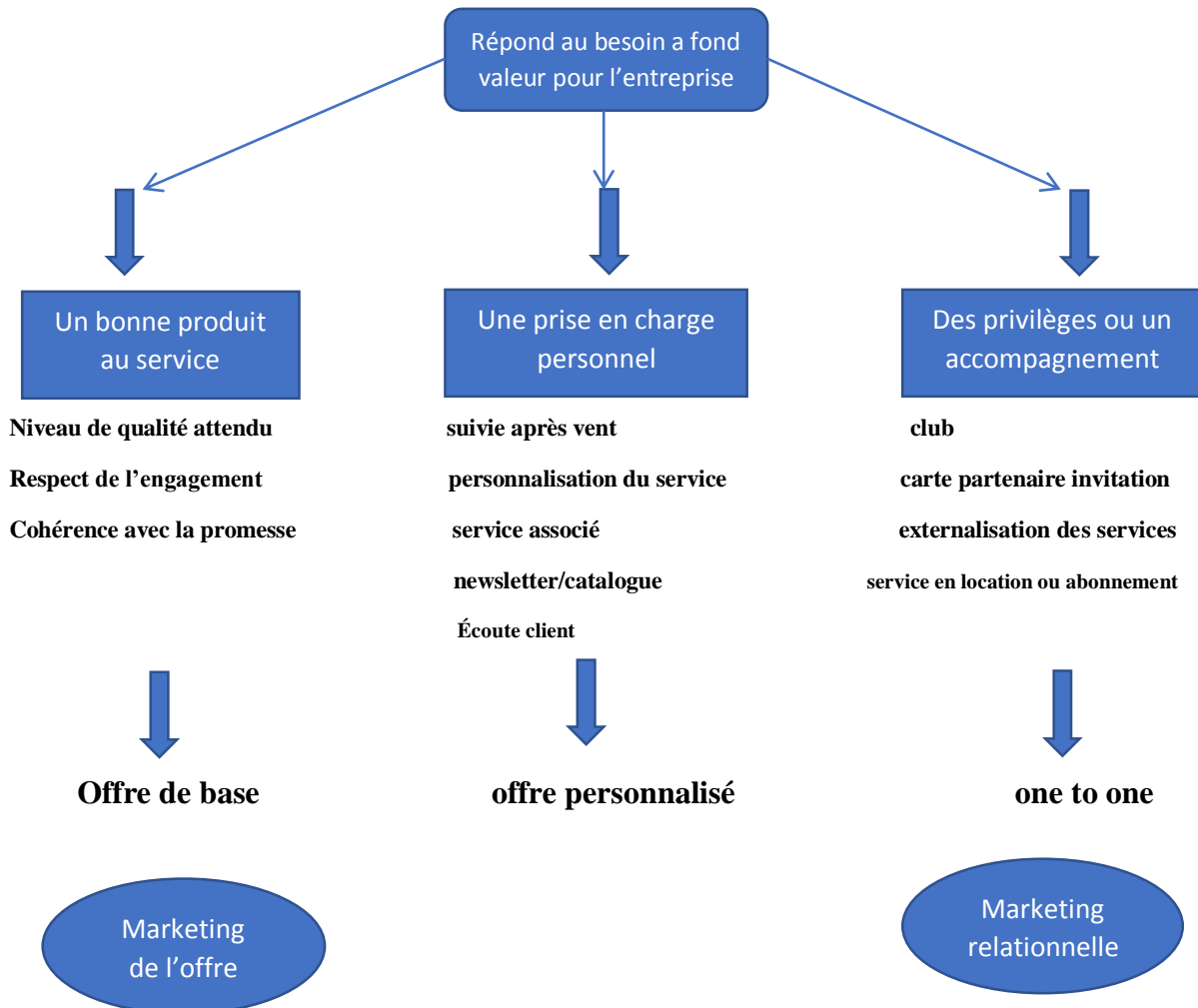
⁶² Van LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005, p 94

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

- Fidéliser par la reconnaissance individuelle : Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile pratiques.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Figure n° 10 : Trois niveaux de fidélité



Source : Van Laethem (N) : « Toute la fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005, p 945

Conclusion

La définition générale du marketing relationnel pourrait s'énoncer comme une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation.

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Section 02 : théories relatives à l'acquisition d'une nouvelle clientèle et à l'amélioration de la qualité de service

Introduction

Dans un environnement caractérisé par des besoins de plus en plus complexes, les entreprises doivent veiller sur la qualité de leurs services, ce qui signifie la prise en compte des désirs des clients en adaptant l'offre à leurs exigences, ceci a une importance prépondérante autant pour l'entreprise que pour le consommateur.

Dans ce chapitre, nous allons exposer les fondements de la qualité et ce, dans la première section, ensuite, dans la deuxième section, nous allons mettre l'accent sur la qualité dans les services, ses dimensions, ses composantes, ainsi que quelques méthodes existantes d'évaluation de la qualité

1 les fondements de la qualité

La qualité est un thème qui concerne toutes les organisations et qui a pour but d'identifier des sources d'amélioration pour satisfaire la clientèle.

1.1 Définition de la qualité

GUY LAUDOYER⁶³, définit la qualité comme suit : « La qualité d'un produit /service est constituée de l'ensemble de ces caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »⁶⁴

Pour **CANARD FREDERIC**⁶⁵, la qualité peut se définir à travers plusieurs points de vue.

- Pour le client : La qualité est liée à la satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il reconnaît d'un produit ou d'un service, et ce qu'il attend.

-Pour l'entreprise : La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit / service à des spécifications. À partir des attentes du client, il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit / service conforme aux spécifications.⁶⁶

1.1.1 La qualité pour le client

Un produit / service de qualité n'est pas forcément un produit / service « haut de gamme », de « hautes performances », ayant un prix élevé ...mais plutôt un produit / service qui satisfait le client.

⁶³ - Guy LAUDOYER, ingénieur E.T.P, praticien de l'entreprise, a été notamment et successivement chef de projet, directeur de département, directeur Qualité, directeur des Approvisionnements à la Télématique. Il est maintenant conseil-formateur.

⁶⁴ Frédéric Canard, docteur en sciences de gestion, est Maître de conférences à l'Université de Nice Sophia Antipolis et chargé de cours de management de la qualité à la faculté de Droit, des Sciences Politiques, Economiques et de Gestion. Sensibilisé au thème de la qualité depuis de nombreuses années, il a été successivement responsable qualité en entreprise, consultant en organisation puis enseignant-chercheur, auteur de publications dans le domaine.

⁶⁶ CANARD (F) : « Management de la qualité », Lextenso Edition, Paris 2009 ; p 16

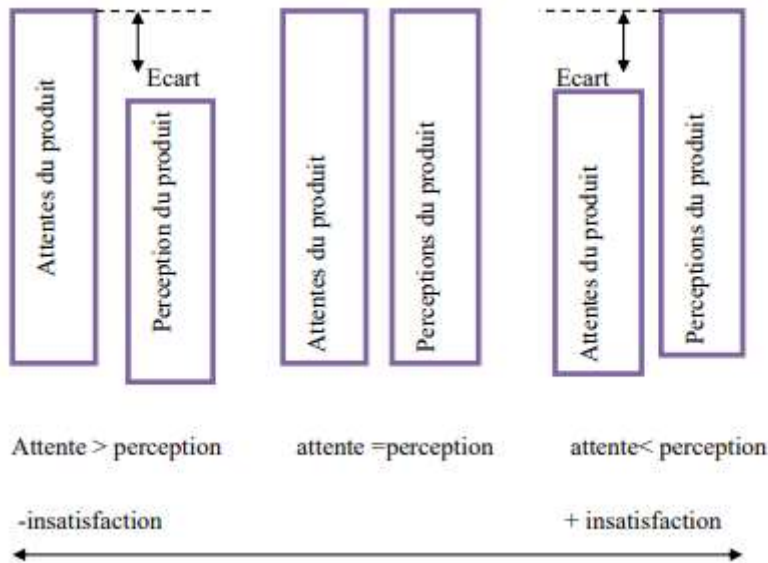
Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

1.1.1.1 Une qualité attendue / une qualité perçue

La qualité pour le client résulte de la comparaison entre :

- La qualité attendue (ce qu'il attend) : le client attend qu'un produit /service possède un certain nombre de caractéristiques, par exemple les temps de réponses, la qualité de l'accueil... ;
- La qualité perçue (ce qu'il perçoit) : une fois le produit /service conçu et réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes⁶⁷.

Figure 11 : La qualité perçue et attendue



Source : N.Slack,S.CHAMBRES, R.JOHNSTON, Opération management, Financial Times/Prentis Hall : Pearson Education, 2003, 815p , p597

1.1.2 La qualité dans l'entreprise

La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit / service à des spécifications, c'est-à-dire, à des documents précisant les caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration.

La qualité nécessite un effort de coordination des différents départements et services d'une entreprise ; elle demande également que tous les processus soient conçus et contrôlés afin de s'assurer que le produit / service rencontre les spécificités établies et satisfaire ainsi les attentes du client

1.1.2.1 Une qualité conçue / une qualité réalisée

Pour une entreprise, la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux temps :

- Une qualité conçue (ce qu'elle conçoit) : les spécifications établies lors de la conception doivent correspondre aux attentes du client transmis par le marketing ;
- Une qualité réalisée : le produit / service réalisé doit respecter les spécifications de conception.

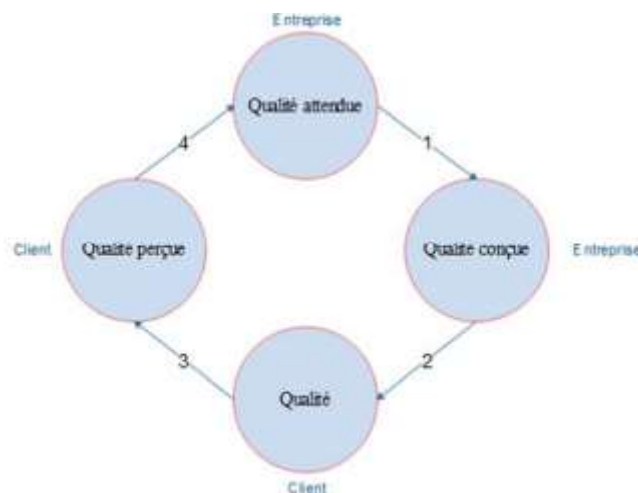
⁶⁷ CANARD (F) : « Management de la qualité » op. citp 16

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Donc, la qualité d'un produit dépend de quatre étapes :

- L'entreprise conçoit le produit à partir des attentes du client ;
- L'entreprise réalise un produit conforme à la conception ;
- Le client perçoit le produit réalisé par l'entreprise ;
- Le client compare le produit qu'il perçoit à ses attentes.⁶⁸

Figure N° 12 : La qualité pour le client et l'entreprise



Source : Frédéric CANARD : « Management de la qualité », Lextenso Edition, Paris, 2009 ; p 19

1.2 Les niveaux de qualité

Dans la pratique, la qualité se décline sous deux formes : La qualité interne et la qualité externe.

1.2.1 Qualité externe

Correspond à la satisfaction des clients. L'entreprise, par ses processus, réalise des produits destinés à des clients qui les évaluent relativement à leurs attentes. Il s'agit alors, de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi, améliorer part de marché.

1.2.2 La qualité interne

« La qualité interne de l'entreprise est sa capacité à réaliser les opérations conformément aux exigences spécifiées et ceci du premier coup »⁶⁹. La qualité interne a pour objectif d'améliorer le fonctionnement interne de l'entreprise. Cela, par la mise en œuvre des moyens, permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Le non qualité

⁶⁸ - CANARD (F) : « Management de la qualité », op cit p17

⁶⁹JAMBART (C) : « L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique », 2ème Edition Economica, Paris ,1997, p11.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

interne au contraire oblige à reprendre l'opération n'ayant pas abouti à la qualité visée. Sachant que le non qualité « c'est l'écart entre la qualité visée et la qualité effectivement obtenue. »⁷⁰

1.3 Les quatre composantes de la qualité

La qualité est composée de :

1.3.1.1 La qualité de définition

C'est identifier et traduire les besoins des clients cibles en niveaux de performance à atteindre dans un cahier des charges : caractéristiques techniques, esthétiques, délai, sécurité, prix ...

1.3.1.2 La qualité de conception

C'est élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis.

1.3.1.3 La qualité de réalisation

C'est mettre en œuvre les solutions en pleine conformité avec les spécifications et dans la durée.

1.3.1.4 La qualité de service

C'est proposer des prestations complémentaires attendu par chaque client : accueil, conseils, personnalisation, information⁷¹

1.4 La qualité source de satisfaction client

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendu) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).⁷²

1.4.1 L'interaction entre la satisfaction et la qualité

Le client estime que la qualité du service offert égale ou dépasse ses attentes. La satisfaction du client est déterminée, à la fois par les attentes du client et la performance perçue du service.

1.4.1.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

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

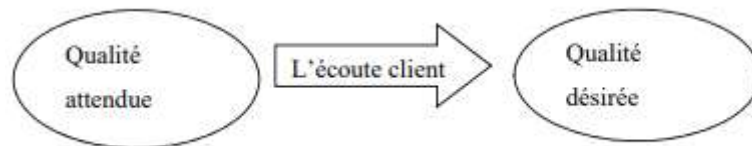
Figure n°13 : De la qualité attendue à la qualité désirée

⁷⁰ idem page 11

⁷¹ - DETRIE (P) : « Conduire une démarche qualité » Edition d'organisation ,4èmeédition, Paris, 2003 page 24

⁷² HERMEL (L) et LOUPE(A) : « Evaluation du capital client ». Edition afnor, 2002, p 09

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

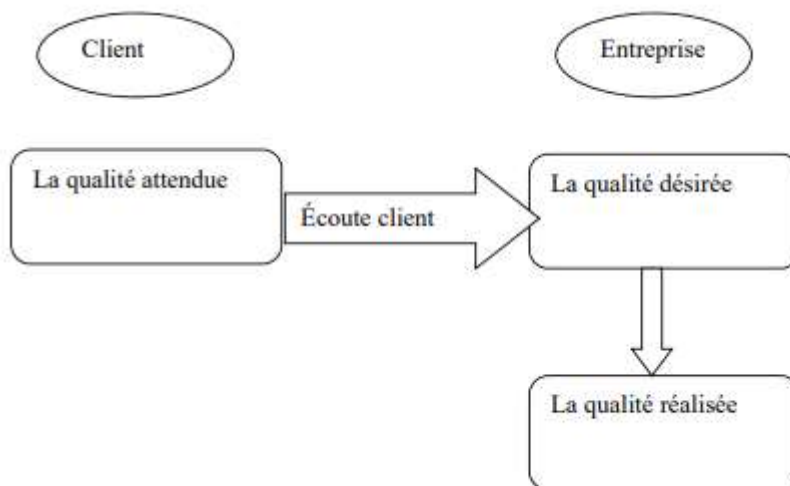


Source : AHOUE MONDZIA (S) Achour (S) : « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients » faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales, université Mouloud Mammeri P64

1.4.1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

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

Figure n°14 : De la qualité désirée à la qualité réalisée



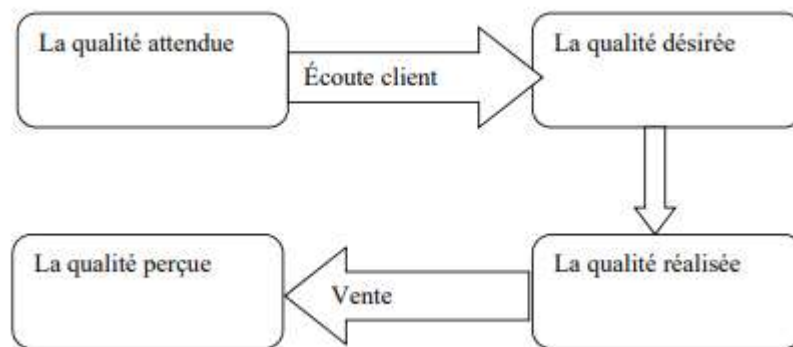
Source : AHOUE MONDZIA (S) Achour (S) : « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients » mémoire de Master, faculté des Sciences Economiques, Sciences de gestion et Sciences Commerciales, Université MOULOUD MAMMERI, promotion 2014/2015, P64

1.4.1.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

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

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Figure n°015 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : AHOUE MONDZIA (S) Achour (S) : « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients » mémoire de Master, faculté des Sciences Economiques, Sciences de gestion et Sciences Commerciales université Mouloud Mammeri, promotion 2014/2015 P65

Le schéma (figure n°15) retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, par ce qu'il permet à l'entreprise de connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

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

Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.

Soit de créer des écarts tout au long de cette chaîne d'une façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs selon l'origine de l'écart les remèdes sont différents :

- -En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- -En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- -En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de

communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

- Aller au-delà des qualités perçues et de la satisfaction du client

Satisfaire les clients ne suffit plus, il faut offrir de la valeur perçue au client.

Satisfaction et insatisfaction ne sont pas des notions inverses : il existe une zone neutre entre les deux ; s'il n'y a pas d'insatisfaction, cela ne veut pas dire qu'il y a pour autant de la satisfaction (figure qui suit) Il ne suffit donc pas de corriger les insatisfactions pour que le client soit satisfait. Il faut aller au-delà et lui offrir une prestation positive qui motive sa satisfaction.⁷³

⁷³ - Giordano (J) « l'approche qualité perçue » édition d'organisation 2006 p 28

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

SECTION 03 : stratégies relatives à la qualité de service en vue de l'acquisition de nouvelle clientèle

L'amélioration de la qualité de service bancaire est cruciale pour attirer de nouveaux clients. Dans un environnement compétitif où les attentes des consommateurs sont élevées, les banques doivent constamment innover pour offrir une expérience exceptionnelle. En personnalisant les interactions, en adoptant des technologies innovantes, en communiquant de manière transparente, en formant le personnel et en assurant la sécurité des données, les banques peuvent renforcer la confiance des clients potentiels et accroître leur attrait sur le marché, tout en utilisant des stratégies différentes pour attirer des nouveaux clients.

1-Digitalisation et Innovation Technologique

La digitalisation et l'innovation technologique sont des leviers majeurs utilisés par les banques pour améliorer la qualité de leurs services. Voici un développement détaillé de ce point :⁷⁴

A. Banque en ligne et applications mobiles

➤ Banque en ligne

Accès 24/7 : Les services bancaires en ligne permettent aux clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des transactions à tout moment, sans avoir à se rendre physiquement à une agence.

Fonctionnalités variées : Les clients peuvent gérer leurs comptes, transférer de l'argent, payer des factures, consulter l'historique des transactions, et plus encore.

Simplicité et commodité : La simplicité d'utilisation et la commodité des services en ligne améliorent l'expérience utilisateur et augmentent la satisfaction client.

➤ Applications mobiles

Mobilité et flexibilité : Les applications bancaires mobiles offrent aux clients la possibilité de gérer leurs finances en déplacement, augmentant ainsi l'accessibilité et la commodité.

Fonctionnalités spécifiques : En plus des fonctionnalités de base comme les transferts et les paiements, les applications mobiles peuvent inclure des fonctionnalités avancées telles que la reconnaissance faciale ou par empreinte digitale pour la sécurité, des notifications en temps réel, et des outils de gestion budgétaire.

Design intuitif : Les interfaces conviviales et les expériences utilisateur bien conçues sont cruciales pour attirer et retenir les clients.

B. Automatisation et Intelligence Artificielle

➤ Chat bots et assistances virtuelles

Support 24/7 : Les chats bots peuvent fournir un support client instantané à toute heure, répondant aux questions fréquentes et guidant les utilisateurs à travers divers processus.

Réduction des coûts : L'automatisation du support client réduit la nécessité d'un grand nombre d'agents de support, diminuant ainsi les coûts opérationnels.

⁷⁴ Nada Meskache et Abderahim EL Omrani effet de la technologie et le digitalisation sur la satisfaction des clients - 2021

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Amélioration continue : Les chats bots peuvent apprendre des interactions passées grâce à la machine Learning, devenant ainsi plus efficaces et pertinents au fil du temps.

➤ Personnalisation des services

Analyse des comportements : L'IA permet d'analyser les données transactionnelles et comportementales des clients pour identifier des modèles et des préférences.

Offres ciblées : Sur la base de cette analyse, les banques peuvent proposer des offres personnalisées et pertinentes, augmentant ainsi la probabilité d'acceptation par les clients.

Conseils financiers automatisés : Les robo-conseillers peuvent fournir des conseils en matière d'investissement et de gestion financière personnalisés, rendant ces services accessibles à un plus grand nombre de clients

C. Sécurité avancée

➤ Authentification multi-facteurs

Sécurité accrue : Les méthodes d'authentification multi-facteurs (MFA) augmentent la sécurité en demandant aux utilisateurs de prouver leur identité de plusieurs manières (par exemple, un mot de passe et une empreinte digitale).

Prévention des fraudes : Les systèmes de détection des fraudes basés sur l'IA peuvent analyser les transactions en temps réel et identifier les activités suspectes, permettant une intervention rapide.

Transactions sécurisées : L'utilisation de la cryptographie avancée assure que les données sensibles sont protégées pendant les transactions.

Transparence et immuabilité : Les technologies block Chain offrent une transparence et une immuabilité accrues des transactions, réduisant ainsi le risque de fraude et augmentant la confiance des clients.

d. Innovation continue

➤ Labs d'innovation

Développement de nouvelles technologies : Les banques investissent dans des laboratoires d'innovation pour explorer et développer de nouvelles technologies financières (fin Tech) et services numériques.

Collaboration avec des startups : Les partenariats avec des startups fin Tech permettent d'intégrer rapidement des innovations de pointe et de rester compétitifs sur le marché.

Adoption de nouvelles technologies

Intelligence artificielle et machine Learning : Ces technologies permettent d'améliorer la précision des analyses de risque, de personnaliser les offres client et d'automatiser des processus complexes.

Internet des objets (IoT) : L'IoT peut être utilisé pour offrir de nouveaux services bancaires contextuels, tels que les paiements automatisés dans les voitures connectées.

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

En investissant dans la digitalisation et l'innovation technologique, les banques peuvent non seulement améliorer la qualité de leurs services, mais aussi offrir des expériences client plus personnalisées, sécurisées et pratiques. Cela permet également aux banques de rester compétitives dans un marché en constante évolution.

2. Expérience Client Personnalisée

La personnalisation de l'expérience client est une stratégie clé pour les banques cherchant à améliorer la qualité de leurs services. Voici un développement détaillé de ce point :⁷⁵

A. Analyse des Données Clients

➤ Collecte et utilisation des données

Données transactionnelles : Les banques collectent des données sur les transactions des clients, telles que les achats, les paiements de factures, et les dépôts, pour comprendre leurs habitudes financières.

Données démographiques : Informations sur l'âge, le sexe, l'emplacement géographique, le statut marital, etc., pour segmenter les clients en groupes pertinents.

Données comportementales : Analyse des interactions des clients avec les services bancaires, comme la fréquence d'utilisation des applications mobiles, les visites en agence, et les réponses aux offres marketing.

➤ Segmentation des clients

Segmentation basée sur la valeur : Identifier les clients à haute valeur ajoutée et leur offrir des services et des avantages spécifiques.

Segmentation comportementale : Regrouper les clients en fonction de leurs comportements financiers pour proposer des produits adaptés à leurs habitudes.

➤ Personnalisation des offres

Offres ciblées : Utilisation des insights tirés de l'analyse des données pour proposer des produits et services spécifiquement adaptés aux besoins individuels de chaque client, comme des prêts, des comptes d'épargne, et des investissements.

Conseils financiers personnalisés : Fournir des recommandations financières personnalisées basées sur l'analyse des données du client, telles que des conseils d'épargne ou des stratégies d'investissement.

B. Programmes de Fidélisation

➤ Programmes de récompense

⁷⁵ M.sabri, A.Ziadat,M.Nadaf et M. el firdousi la persolaisation de l'experiance client dans la secteur bancaire 2020

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

Points de fidélité : Offrir des points de fidélité pour les transactions et les interactions avec la banque, que les clients peuvent échanger contre des récompenses telles que des remises, des cadeaux, ou des services exclusifs.

Tiers de fidélité : Mettre en place des niveaux de fidélité (bronze, argent, or, platine) offrant des avantages croissants en fonction du niveau d'engagement du client avec la banque.

Offres exclusives et avantages

Avantages sur les produits : Offrir des taux d'intérêt préférentiels, des frais réduits, ou des produits exclusifs aux clients fidèles.

Événements et expériences : Inviter les clients à des événements spéciaux, des webinaires éducatifs, ou des expériences VIP pour renforcer leur relation avec la banque.

Notifications personnalisées : Envoyer des notifications et des rappels personnalisés sur les offres, les échéances importantes, et les opportunités financières.

Suivi et feedback : Recueillir régulièrement les avis des clients sur les services et les expériences proposées pour ajuster et améliorer les programmes de fidélisation.

3. Formation et Développement du Personnel

Investir dans la formation et le développement du personnel est crucial pour les banques souhaitant améliorer la qualité de leurs services. Cette stratégie vise à garantir que les employés disposent des compétences, des connaissances et de la motivation nécessaires pour offrir un service client exceptionnel. Voici un développement approfondi de ce point :⁷⁶

A. Formation Continue

Programmes de formation internes

Académies de formation : Création de centres de formation internes où les employés peuvent suivre des cours sur divers aspects des services bancaires, tels que les produits financiers, la gestion des risques, la conformité réglementaire, et les techniques de vente.

Modules en ligne : Mise à disposition de cours en ligne interactifs et de webinaires qui permettent aux employés de se former à leur propre rythme. Ces modules peuvent couvrir des sujets tels que la sécurité bancaire, la gestion de la relation client (CRM), et les innovations technologiques.

➤ Ateliers et séminaires

Ateliers pratiques : Organisation d'ateliers réguliers où les employés peuvent acquérir des compétences pratiques, comme la résolution de problèmes clients complexes ou la négociation de produits financiers.

Séminaires spécialisés : Invitations de conférenciers externes et d'experts de l'industrie pour partager les dernières tendances et pratiques exemplaires en matière de services financiers et de technologie.

⁷⁶ Dr. Davide Ulrich, Dr. Robert Ashbury et Dr. Bradford Smart revue : the journal of leadership and organizational studies 2018

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

➤ **Certifications et accréditations**

Programmes de certification : Encouragement des employés à obtenir des certifications professionnelles reconnues, telles que le Chartered Financial Analyst (CFA), le Certified Financial Planner (CFP), ou des accréditations spécifiques à la conformité réglementaire.

Partenariats avec des institutions éducatives : Collaboration avec des universités et des écoles de commerce pour offrir des programmes de certification et des diplômes avancés aux employés.

B. Développement des Compétences en Service Client

➤ **Formation en service client**

Techniques de communication : Formation des employés sur les compétences de communication efficaces, y compris l'écoute active, l'empathie, et la résolution des conflits, pour mieux comprendre et répondre aux besoins des clients.

Gestion des plaintes : Enseignement des meilleures pratiques pour gérer et résoudre les plaintes des clients de manière professionnelle et satisfaisante.

➤ **Programme de mentorat**

Mentorat par des pairs : Mise en place de programmes de mentorat où les employés expérimentés guident les nouveaux employés, partageant leurs connaissances et leur expérience pour les aider à s'intégrer et à exceller dans leurs rôles.

Coaching professionnel : Offrir des séances de coaching individuelles pour aider les employés à développer des compétences spécifiques et à planifier leur carrière au sein de la banque.

➤ **Évaluation et feedback continu**

Évaluations de performance : Réalisation d'évaluations régulières des performances pour identifier les points forts et les domaines nécessitant une amélioration. Utilisation de ces évaluations pour adapter les plans de formation.

Feedback à 360 degrés : Mise en place de systèmes de feedback à 360 degrés où les employés reçoivent des retours de leurs collègues, subordonnés, et supérieurs, ce qui fournit une vue d'ensemble de leurs performances et de leurs interactions.

4- Promotion d'une Culture de Service Client

Valeurs et vision de l'entreprise

Communication des valeurs : Communiquer clairement les valeurs et la vision de l'entreprise aux employés, en soulignant l'importance du service client et de la satisfaction client comme priorités stratégiques.⁷⁷

Intégration des valeurs dans les pratiques quotidiennes : S'assurer que les valeurs de l'entreprise sont intégrées dans toutes les pratiques et politiques internes, y compris les processus de recrutement, de formation et d'évaluation.

⁷⁷ Ismail hassan, maha mousa et christina stegmann journal of banking and finance 2020

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

➤ Reconnaissance et récompenses

Programmes de reconnaissance : Mise en place de programmes de reconnaissance pour récompenser les employés qui excellent dans le service client. Cela peut inclure des prix, des mentions dans des communications internes, et des événements de reconnaissance.

Incentives et bonus : Offrir des incentives et des bonus basés sur la performance en matière de service client, encourager les employés à se surpasser pour satisfaire les clients.

➤ Engagement des employés

Enquêtes sur l'engagement : Réaliser des enquêtes régulières pour mesurer l'engagement des employés et identifier les domaines à améliorer pour créer un environnement de travail positif et motivant.

Initiatives de bien-être : Mettre en place des programmes de bien-être pour soutenir la santé physique et mentale des employés, car des employés heureux et en bonne santé est plus susceptibles de fournir un excellent service client.

D. Utilisation de la Technologie et des Outils Modernes

Systèmes de Gestion de la Relation Client (CRM)

Outils CRM : Utilisation de logiciels CRM pour suivre les interactions des clients avec la banque, stocker les informations pertinentes, et fournir des données en temps réel aux employés pour personnaliser les services.

Formation CRM : Former les employés à utiliser efficacement les outils CRM pour améliorer la gestion des relations clients et offrir des services plus réactifs et personnalisés.

➤ Automatisation et outils d'efficacité

Automatisation des tâches répétitives : Utilisation de l'automatisation pour réduire la charge de travail sur les tâches répétitives et administratives, permettant aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Outils de collaboration : Adoption d'outils de collaboration et de communication modernes, tels que les plateformes de messagerie interne, les logiciels de gestion de projet, et les systèmes de visioconférence, pour améliorer la coordination et l'efficacité des équipes.

➤ Formation sur les nouvelles technologies

Technologies émergentes : Former les employés sur les nouvelles technologies financières (fintech) et les innovations, telles que la blockchain, l'intelligence artificielle (IA), et les plateformes de paiement digital, pour qu'ils puissent offrir des services à la pointe de la technologie.

Sécurité informatique : Sensibiliser et former les employés aux meilleures pratiques en matière de sécurité informatique pour protéger les données des clients et prévenir le cyber attaques.

En investissant dans la formation continue, en développant les compétences en service client, en promouvant une culture axée sur le service client, et en utilisant des technologies modernes,

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

les banques peuvent s'assurer que leurs employés sont bien équipés pour offrir des services de haute qualité. Cette approche contribue à la satisfaction et à la fidélisation des clients, tout en renforçant la réputation de la banque en tant qu'institution financière de confiance.

5. Amélioration des Processus

L'amélioration des processus est une stratégie essentielle pour les banques qui cherchent à offrir des services plus efficaces, rapides et de meilleure qualité. Cette stratégie implique l'optimisation des opérations internes, la mise en œuvre de systèmes de gestion de la qualité, et l'intégration de technologies avancées pour améliorer l'expérience client. Voici un développement approfondi de ce point :

A. Optimisation des Processus Internes

Cartographie des processus

Identification des processus clés : Cartographier les processus opérationnels clés, tels que l'ouverture de compte, le traitement des prêts, la gestion des réclamations, et les transactions quotidiennes, pour comprendre les étapes impliquées et identifier les goulots d'étranglement.

Analyse des flux de travail : Utiliser des techniques de gestion des processus métier (BPM) pour analyser les flux de travail et repérer les inefficacités, les redondances et les retards.

➤ Réingénierie des processus

Simplification des procédures : Simplifier les procédures complexes pour réduire les étapes inutiles, accélérer les temps de traitement, et améliorer l'efficacité opérationnelle.

Standardisation : Standardiser les processus pour garantir une qualité et une cohérence élevées dans toutes les opérations de la banque. Cela inclut la création de manuels de procédures et de guides de bonnes pratiques.

➤ Automatisation des tâches répétitives

Robotic Process Automation (RPA) : Utiliser des logiciels RPA pour automatiser les tâches répétitives et administratives, telles que la saisie de données, le traitement des transactions et la vérification des documents. Cela permet de libérer du temps pour que les employés se concentrent sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Intelligence artificielle (IA) : Intégrer des solutions basées sur l'IA pour automatiser des processus complexes, comme l'analyse des risques et la détection des fraudes.

Conclusion

L'adoption de stratégies visant à améliorer la qualité de service dans le secteur bancaire est essentielle pour attirer de nouveaux clients. En personnalisant les interactions, en adoptant des technologies innovantes, en communiquant de manière transparente, en investissant dans la formation du personnel et en garantissant la sécurité des données, les banques peuvent non

Chapitre 02 : L'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle clientèle

seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi les fidéliser à long terme. En s'engageant dans une amélioration continue de leur offre de services, les banques peuvent se positionner favorablement dans un marché compétitif et répondre efficacement aux besoins changeants des consommateurs.

CHAPITRE 04 :
**Approche pratique pour
améliorer la qualité de
service et attirer des
nouveaux clients au sien de la
CNEP banque**

Introduction

SECTION 01 : présentation de la CNEP banque

La CNEP, « Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance », est une banque étatique créée après l'indépendance, par la loi n° 64-227 du 10 août 1964 succédant à la caisse de solidarité des départements et commerces d'Algérie (CSDCA). Elle est spécialisée dans la collecte d'épargne et dans la distribution sous forme de crédit immobilier destiné non seulement aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, mais aussi au financement des entreprises intervenant dans le secteur de bâtiment. La CNEP est une société par action, SPA, avec un capital social de quatorze milliards de dinars (14 000.000.000.00).

Identité visuel :⁷⁸



Signature :

« La CNEP vous finance »

1. Historique de la CNEP-banque

Dans son évolution, la CNEP a connu plusieurs changements importants :

1.1. La période de collecte de l'épargne sur livret

De 1964 à 1970, les attributions de la CNEP-Banque se limitaient à la collecte d'épargne sur livret pour les ménages (le taux d'intérêt étant fixé à 2.8 %) et l'octroi du crédit pour l'achat de logement (prêts sociaux). Le réseau de la CNEP était constitué de deux agences basées sur Alger et Tizi-Ouzou. Elles sont ouvertes au public avec 575 points de collecte implantés dans le réseau postal et télécommunications. (1967)⁷⁹

1.2. Le financement de l'habitat

De 1971 à 1979, la CNEP a élargi ses activités sur le marché de l'épargne et le financement de l'habitat. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux. À la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livrets d'épargne en utilisant les fonds du trésor public (arrêté ministériel du 19-12-1971). En 1979, 46 logements CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

⁷⁸ CNEP banque

⁷⁹ CNEP banque

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

1.3. La CNEP au service de la promotion immobilière

Durant « la décennie 80 », période de 1980 à 1990, la CNEP s'est assigné de nouvelles tâches : financement des particuliers en vue d'encourager la construction individuelle, financement de l'habitat promotionnel au profit des épargnants. La CNEP choisit de diversifier sa gamme de produits et services pour cibler d'autres groupes sociaux, travailleurs de santé, coopératives de services et de transporteurs. Son réseau s'agrandit en passant à 120 agences.

1.4. La CNEP après 1997

À partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque. Sa nouvelle dénomination est désormais : « CNEP-banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champ d'action aux produits, autrefois apanage des banques primaires, et ce, par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministère des finances. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur suite à cette décision ministérielle, la CNEP est dirigée sous la forme d'une société par actions « SPA ». Le capital social de la CNEP-banque est fixé à 14 milliards de dinars divisé en 14 000 actions de 1000DA chacune. La CNEP-banque a été immatriculée au registre de commerce en date du 24/12/2000 sous le numéro 00138291300, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie. Outre ses 209 Agences d'exploitation, la CNEP-banque a signé une convention avec les PTT (actuellement Algérie Poste) pour la distribution de ses produits via le réseau postal. Deux dates sont à retenir :

Le 31 Mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier

L'Assemblée Générale a décidé, le 31/05/2005, de donner la possibilité à la CNEP-banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction, notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, éducatives, culturelles et de santé. □ Le 17 juillet 2008 : Repositionnement stratégique de la CNEP-banque . L'assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel.
- Pour le financement de la promotion immobilière, sont autorisés : le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux commerciaux ou professionnels et le financement de l'acquisition ou de l'aménagement des terrains destinés à la réalisation de logements.
- Le financement des entreprises, le financement des opérations d'acquisition,
- d'extension et / ou de renforcement des moyens de réalisation (équipement) initiés par des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment et le financement des projets d'investissement dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

2. L'organisation de la CNEP-Banque

La Caisse National d'Epargne et de Prévoyance CNEP-Banque est une société par action gérée par un conseil d'Administration. Son rôle est assuré par deux commissaires aux comptes, pour jouer son rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et demandeurs de capitaux et assurer à ses clients certains services, elle doit adopter une stratégie organisationnelle adaptée.

2.1. La direction générale

La CNEP banque est gérée par un conseil d'administration qui comprend outre que le président directeur générale (PDG) nommé par décret et choisi en fonction de ses compétences en matière économique et financières, cinq administrations qui représentent les divers ministères, attachés à sa gestion, soit :

- Le Ministère de l'Intérieur
- Le Ministère des Finances
- Le Ministère des Travaux Publics
- Le Ministère des Affaires Sociales
- Le secrétariat général, audit interne, inspection générale et cellule de communication. Ministère des Postes et des Télécommunications

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour la gestion, l'administration et de l'instruction, dans le cadre statutaire des activités de cette dernière et des plans financiers nationaux. Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieurs sur proposition du PDG. Il décide des actions judiciaires à introduire. Le contrôle des fonctionnements de l'institution est assuré par un ou deux commissaires aux comptes agréés par le ministère des finances. D'après la décision réglementaire N°1147/2008 ayant pour objet la définition du nouveau schéma d'organisation de la CNEP-Banque, elle est organisée au niveau central autour de plusieurs directions adjointes à savoir :

2.2. Les directions régionales ou de réseau

Ces directions animent et contrôlent le travail des agences. Elles sont organisées en département ou services spécialisés dans les actions commerciales, le crédit, le contrôle et l'administration.

Les directions régionales peuvent être créées et regroupées en certains nombres d'agences

La direction du réseau est une structure hiérarchique qui est chargée du soutien des agences implantées au niveau de sa circonscription territoriale. Elle est définie par voie réglementaire et exerce communément toute fonction déléguée par le DG. Les missions conférées à la direction réseau sont comme suit :

- Gérer, développer et rentabiliser le fonds de commerce de la banque.
- Veiller à l'application stricte du dispositif réglementaire global de la banque.
- Diffuser et faire connaître les textes réglementaires reçus des directions centrales.

LA CNEP banque dispose de deux cent vingt-quatre (224) Agences commerciales au niveau nationale dirigées par seize (16) Directions du réseau commercial une de ces de deux cent vingt-quatre (224) agences dédiée a la finance islamique et elle dispose de cent dix-huit (118) guichets finance islamique.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

2.3. Les missions de la CNEP-banque

Les missions de la banque CNEP portent essentiellement sur :

2.3.1. La collecte d'épargne

La collecte d'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP réparti à travers tout le territoire national.
- Le réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 48 wilayas.

Outre les livrets d'épargne (livret d'épargne logement, livret d'épargne populaire et livret RASMALI), et actuellement ses livrets qui sont remplacés par la carte d'épargne (CE), la CNEP-Banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logement pour les personnes morales.
- Les bons de caisse.
- Les dépôts à terme banque pour les personnes physiques.
- Les comptes chèque aux particuliers.
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.
- 2.3.2. Le financement de l'habitat :

Les prêts accordés par la CNEP-Banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non).
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique)
- L'achat, aménagement ou la construction des locaux à usage commercial. l'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés.
- La cession de bien entre particuliers.
- La location d'habitat.
- L'acquisition de terrains à la construction.
- L'achat de véhicule.

2.3.3. La promotion immobilière

La CNEP-banque intervient dans le financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement pour l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

3. Les objectifs de la CNEP-Banque

La stratégie de développement de la CNEP-Banque à l'échelle nationale est axée sur sa relation avec la clientèle et ce, dans la mesure où elle continue de créer et de mobiliser tous les moyens possibles pour rester toujours à proximité et à l'écoute de ses clients et sur la mise en place de nouveaux dispositifs de financement et de sécurité de leurs fonds déposés.

La crise chronique que connaît le pays en matière de logement incite de plus en plus la banque à tracer ses objectifs dans une vision macroéconomique.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

On illustre l'importance des objectifs de la CNEP-Banque par quelques chiffres liés à sa réalisation dans ce secteur :

- **Année 2013** : la CNEP-Banque est première dans l'immobilier avec 74% de part de marché : la CNEP avait accordé près de 122 milliards de dinars.
- **Année 2014** : les crédits hypothécaires dominent l'activité : la CNEP a accordé

10.759 crédits hypothécaires à fin mai 2014 pour un montant de 21,5 milliards de dinars. Les crédits de taux bonifiés représentent 39,11% du total de ces crédits pour un montant de plus de 378.8 milliards de crédits tous segments confondus.

4. CNEP-banque direction réseau commerciale 《 DRC 》

Animer et piloter l'activité commerciale de 《DRC 》 en particulier, les agences relèvent de son autorité ;

Décéder des engagements de la 《 DRC 》 dans le cadre des pouvoirs qui lui sont confères ;

Planifier le développement de la 《 DRC 》 en matière d'activité commerciale et de réseau de distribution ;

Gere la ressource humaine de sa 《 DRC 》 et panifier ses besoins en formation ;

Mobiliser, au profit des agences relevant de l'autorité hiérarchiques de la 《 DRC 》 l'ensemble des moyens humains, matériels et informatiques, dont est pourvue la 《 DRC 》 et saisir, en cas d'écart justifie, les structures centrales compétentes ;

Veiller à la au maintien d'un bon climat social au niveau de l'ensemble des structures de la 《 DRC 》 ;

Assurer la protection de l'ensemble des travailleurs contre toute forme d'atteinte a leur intégrité physique ou morale dans l'exercice de leur fonctions telle que prescrite par le règlement intérieur de la banque ;

Organiser et promouvoir un dialogue social avec les représentants du conseil syndical du réseau commercial ;

Veiller à la préservation de l'image de marque de la Banque, notamment, au niveau des agences de rattachement et ce, par le comportement, l'attitude et la tenue vestimentaire du personnel de la Banque ;

Veiller au respect des dispositions du règlement intérieur par l'ensemble du personnel et mettre en œuvre les procédures disciplinaires dans le strict respect de ses dispositions ;

Entretenir des relations cordiales et permanentes avec les autorités locales ;

Elaborer les rapports d'activité périodiques de la Direction du Réseau ;

4.1 Organisation des départements

La DRC est composée des départements et service suivants:

Le Département Commercial.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Le Département Crédit

Le Département Recouvrement des Créances.

Le Département Personnel & Moyens.

Le Département Comptabilité & Budget.

Le Département Informatique

Le Département Contrôle.

Le Service Technique

4.1.1 Le département commercial

La mission principale de ce départements de participer à l'élaboration du plan d'action commerciale régionale PAC et suivre son exécution animer et piloter l'activité commerciale des agences relèvent hiérarchiquement de l'autorité de la DRC A travers le réseau d'Agence, démarcher la clientèle collecter les ressources et distribuer les crédits conformément a la politique de la banque arrêtée en la matière. Suivre l'activité commerciale de la DRC et des agences qui lui sont relâchées

Participer a l'élaboration du plan de formation du personnel commerciale et évaluer ses performances

Représenter la banque et la DRC dans les différents manifestations et évènements a caractère commerciale au plan régional et local

Promouvoir gérer et suivre l'utilisation des moyens de paiements modernes ;

Suivre et contrôler les opérations de la clientèle à haut risque ;

Veiller a la mise a jour du fichier signalétique de la clientèle et s'assurer de sa conformité avec la fiche KYC et ce en collaboration avec la structure centrale concernée ;

Exploiter les registres des doléances et traiter les remarques y contenues ;

Elaborer les bilans et rapports d'activité périodiques du département ;

4 .1.2 Organisation

Le département commerce est structure comme suit

Le service animation commerciale

Le service Gestion commerciale

Le service Suivi de l'activité Epargne

4.2 Le département crédit

- Participer à l'élaboration des objectifs commerciaux relatifs aux différents segments du crédit Traiter
- Examiner et transmettre les dossiers de crédit dans les délais réglementaires.
- Examiner la conformité des dossiers de crédit relevant des seuils de compétence agence, réseau et direction générale.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Suivre la mise en place des crédits et s'assurer de la conformité des documents contractuels et des garanties recueillies, du respect des délais, de leur mise en place et de leur mobilisation,
- Veiller au respect des autorisations de crédits accordées aux promoteurs et suivi leurs consommations.
- Suivre la gestion des dossiers de crédit en cours de mobilisation et en phase recouvrement, notamment, la mise à jour des documents constitutifs
- Gérer et mettre à jour le fichier clientèle crédit,
- Veiller au respect de la réglementation régissant l'activité crédit au particulier

4.3 Le Département Personnel et Moyens

. Missions

Assurer la gestion administrative de la ressource humaine,

Assurer la logistique nécessaire au bon fonctionnement des services et des agences:

Gérer le contentieux social, pénal et commercial de la Direction du Réseau Commercial, Représenter l'entreprise devant les instances administratives et judiciaires

Contribuer à la détermination des besoins en formation Assurer la gestion du patrimoine et des archives, du parc de véhicules, des stocks, et des approvisionnements

Maintenir la maintenance des biens mobiliers et immobiliers Tenir à jour en collaboration avec la structure centrale compétente.

Inventaire du patrimoine mobilier et immobilier et assainir le fichier y afférent

Vêler, en collaboration avec la structure centrale compétente, à récupérer, par tout moyen de droit, les biens de la Banque indûment occupés et/ou détournés.

Engager au besoin toute action judiciaire à titre de demande d'indemnisation Procéder au paiement des différentes charges, redevances administratives, fiscales et parafiscales Tenir à jour les registres légaux.

Mettre en œuvre la politique de sécurité de la Banque et engager toute action requise à l'effet de préserver la sécurité des biens et des personnes,

Contrôler, sur site, le respect des normes réglementaires prescrites relatives à Hygiène et la sécurité

Participer à l'élaboration du plan de mise en conformité, en matière sécuritaire, de toutes les agences du réseau commercial et veiller à son exécution:

Veiller au respect des normes en matière de transport des fonds:

Mettre en œuvre les textes réglementaires régissant la protection du patrimoine.

Suivre les activités du Gestionnaire des Sites qui a pour missions de :

- Assurer la gestion de tous les biens immobiliers et fonciers de la DRC et des agences y rattachées.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Veiller, en collaboration avec la structure centrale compétente, à la mise en œuvre de la politique de la Banque en matière de gestion et de rentabilisation du patrimoine
- Tenir à jour un listing de tous les biens immobiliers et fonciers relevant de la DRC et des Agences de rattachement,
- Effectuer des visites périodiques au niveau de tous les sites et biens fonciers, sanctionnées par des comptes rendus
- Signaler toute dégradation ou tentative de dépossession des biens
- Proposer des solutions pour l'entretien et la sauvegarde de tout le patrimoine de la DRC et des agences y rattachées
- Suivre les actions de récupération des biens de la Banque indûment occupés et/ou détournés et les actions judiciaires initiées au titre des demandes d'indemnisations
- Suivre l'inventaire du patrimoine mobilier et immobilier et s'assurer de l'assainissement du fichier y afférent:
- Suivre et coordonner les actions de l'équipe pluridisciplinaire, composée de techniciens et d'experts des différents domaines intervenant dans les différents sites, notamment, les techniciens en maintenance et l'entretien des bâtiments.
- Elaborer les bilans et rapports d'activité périodiques du département.

4.4 Le Département Comptabilité et Budget

Vater à Application des procédures en vigueur en matière de comitative de budget de la DRC et des agences et sur leur exécution Gérer les comptes de trésorerie de la DRC et suivre les situations de trésorerie des agences Contrôler le respect des plafonds d'encaisse

Suivre parodiquement les consommations budgétaires et analyser les écarts

Examiner les demandes d'autorisations de dépenses exceptionnelles et fournir. & leur égard, un avis motivé Traiter et vérifier la conformité des juments comptables transmises par les agences

Veiller au redressement des comptes et imputations erronées.

Procéder au règlement des dépenses ordonnées

Procéder au classement et à l'archivage des documents comptables définitifs

Participer aux travaux de clôture et travaux d'inventaires Elaborer les bilans et rapports d'activité périodiques du département

4.5 Le Département Recouvrement des Créances

. Missions:

Assurer un suivi proactif des créances courantes des agences.

Suivre le recouvrement régulier des créances des agences,

Mettre en œuvre les procédures de recouvrement amiable.

Mettre en œuvre les procédures de recouvrement précontentieuses et contentieuses et ce, après épuisement des procédures de recouvrement amiable,

Gérer et suivre les créances classées et mettre en œuvre les procédures de recouvrement des créances contentieuses;

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Dresser à la Direction du recouvrement des Créances, un rapport trimestriel portant comptes rendus des activités des avocats relatifs à la gestion des impayés des credits aux promoteurs et aux entreprises,

Requérir des avocats, des comptes rendus bimensuels sur la gestion des impayés des crédits aux promoteurs et aux entreprises Gérer et suivre les créances irrécouvrables et mettre en œuvre les actions de recouvrement, notamment, la mise en jeu des garanties,

Analyser la situation des créances impayées des agences et proposer les mesures et les actions de leur recouvrement,⁸⁰

Examiner les dossiers en contentieux provenant des agences et suivre leur prise en charge par le biais des avocats,

Examiner les garanties recueillies et les valider:

4.6 Le Département informatique

Missions:

Assurer, dans son domaine de compétence, le bon fonctionnement et la sécurisation des systèmes d'information, Assurer en collaboration avec les structures de la DGA/Systèmes d'Information

L'assistance aux utilisateurs dans les domaines de / des

- ✓ La production informatique:
 - ✓ La monétique
 - ✓ Moyens de paiements;
 - ✓ Systèmes, réseaux, infrastructures et télécom
-
- La maintenance des actifs des systèmes informatiques.
 - L'étude et le développement des applications

Assurer en collaboration avec la Cellule de Sécurité des Systèmes d'Information

- La mise en œuvre des chartes et politiques de sécurité des systèmes d'information
- L'application des procédures de sécurité des systèmes d'information: La gestion des incidents de sécurité des systèmes d'information;
- La gestion des vulnérabilités informatiques:
- La réalisation des contrôles de premier niveau de sécurité des systèmes d'information:
- La sensibilisation des utilisateurs à la sécurité des systèmes d'information;
- L'élaboration du reportant périodique sur la sécurité des systèmes d'information.

Elaborer les rapports d'activité périodiques du département.

4.7 Le Département Contrôle:

Missions

⁸⁰ CNEP BANQUE

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Participer à la mise en œuvre de la Politique de Risque et du Dispositif de contrôle de la Banque, notamment

Contribuer, avec la Direction du Contrôle Permanent, à l'élaboration du programme annuel de contrôle permanent des structures relevant de la Direction du Réseau Commercial

Mettre en œuvre les orientations émanant de la Direction du Contrôle Permanent

résultant des analyses des rapports de contrôle, Informer, de manière régulière, à l'occasion des Comités de Direction du Réseau Commercial, des contrôles réalisés, des insuffisances relevées, des problèmes rencontrés et des mesures prises.

S'assurer du respect des limites et des ratios d'encadrement de l'activité crédit Effectuer les missions de contrôle programmées et celles non programmées et demandées par la hiérarchie

S'assurer de la mise en œuvre et du respect du dispositif de prévention et de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme LBC-FT:

Assurer le suivi de la mise en œuvre des plans de redressement établis à l'issue des missions de contrôle réalisées par les différents organes de contrôle internes,

Déclarer à la Direction de Surveillance des Risques Opérationnels, les incidents enregistrés au niveau de la Direction du Réseau Commercial,

Consolider et remonter à la Direction de Surveillance des Risques Opérationnels, les incidents enregistrés au niveau des agences rattachées,

Constituer et tenir à jour les dossiers des contrôles réalisés et veiller à leur archivage conformément aux dispositions réglementaires en vigueur.

4.8 Missions du Service Technique

Représenter la Direction du Réseau Commercial auprès des partenaires intervenant dans son domaine de compétence.

Prendre en charge et suivre les travaux d'aménagement et de construction des sites de la DRC et des agences dans le cadre du développement du réseau et c conformément à la réglementation en vigueur

Assister le département engagements par ses avis techniques et expertises en matière de demandes de financement

Article 56: Textes réglementaires abrogés:

Les décisions réglementaires ci-dessous référencés, sont abrogés:

N 480/2003 du 12 mars 2003, portant mise en place d'un département recouvrement au niveau des Directions des Réseaux; N° 952/2005 du 16 mars 2005, portant missions et organisation du Département

Contrôle: N° 1383/2014 du 9 janvier 2014, portant missions et attributions des chargés de l'animation commerciale au niveau des Directions de Réseaux, N 1492/2017 du 9 juillet 2017, portant de la Direction du Réseau Commercial, missions et responsabilités du Directeur du Réseau Commercial.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

SECTION 2 : les services et produits de la CNEP banque

La CNEP-banque offre à ses clients deux sortes de produits qui sont entre autres : les produits D'activité bancaire et les produits d'épargne et de placement

2.1. Les produits d'activité bancaire

2.1.1. La carte interbancaire

La carte de paiement et de retrait interbancaire (CIB) est un instrument de paiement permettant à son titulaire d'effectuer des paiements et des retraits.

- La carte interbancaire permet d'effectuer des retraits d'espèces, à concurrence d'un seuil autorisé, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 au niveau de tous les distributeurs de billets du Réseau Monétique Interbancaire (RMI).
- Elle permet également à son titulaire de régler ses achats chez le commerçant disposant d'un TPE (Terminal de Paiement Electronique).
- Elle se révélera très utile dans les moments d'urgence ou lors de la fermeture des banques.
- On trouve deux catégories de cartes interbancaires :
 - La carte interbancaire « classique » (couleur bleue)
 - La carte interbancaire « gold » (couleur jaune or)
- Le plafond mensuel autorisé sur carte interbancaire est déterminé pour chaque client en fonction de son revenu, il ne peut excéder 80 pour cent du revenu mensuel.
- Les cartes CIB doivent être conservées dans des conditions de sécurité garantissant leur protection contre toute manipulation non autorisée. Il est donc indiqué qu'elles soient conservées dans des coffres forts sous la responsabilité du directeur d'agence.
- Au bout de deux mois de conservation, si le porteur ne se présente pas à l'agence pour prendre sa carte, celle-ci doit être oblitérée.
- La durée de validité de la carte CIB est de deux ans.
- Le contrat porteur de la carte CIB peut être résilié à l'initiative du client ou de l'agence.

2.1.1.1. Les bénéficiaires de la carte interbancaire

La carte CIB est délivrée aux personnes physiques titulaires d'un compte de chèque justifiant d'un revenu mensuel régulier.

Les clients dont le salaire ne peut être domicilié à la CNEP-banque titulaire d'un compte épargne peuvent bénéficier d'une carte CIB sous réserve de la signature, par leurs soins, d'une autorisation de prélèvement sur leur compte épargne.

La carte interbancaire et le code confidentiel sont remis par le chargé des opérations CIB à son titulaire après vérification de son identité, de son revenu et de la signature du contrat porteur.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Tableau N° : les cartes interbancaires en pourcentage

CIB 2023	CIB 2024
1645	1112
76 %	87.50%

Source : Rapports CNEP BANUE.

On constate que en 2023 le pourcentage des utilisateurs des cartes CIB était 67% et en 2024a augmenter au 87.50% ce que veut dire que c'est un service utile pour le banque

2.1.2. Le virement

Le virement est un ordre donné par le client d'une banque pour prélever une somme déterminée de son compte pour qu'elle soit transférée électroniquement et portée au crédit du compte du bénéficiaire géré par une autre banque. C'est un moyen de paiement utilisé pour des paiements périodiques ou non et des montants fixes ou variables. L'exécution du virement est une opération irréversible.

Le virement peut être utilisé dans les cas suivants :

- Pour les transferts d'argent d'une banque à une autre (réseau interbancaire).
- Pour le versement des salaires.
- Pour le règlement de factures entre entreprise et commerçant.

2.2. Les produits d'épargne et de placement

2.2.1. Carte d'épargne

Elle permet à l'individu de retirer son argent de son compte d'épargne dans toutes les agences

CNEP ainsi que sur les distributeurs automatiques sur le territoire national.

Ses avantages :

Elle permet :

- D'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP-Banque sur le territoire national.
- De positionnement instantané des intérêts.
- Plus de sécurité et de confidentialité.
- De faire des retraits 7J/7 et 24H/24 au niveau des distributeurs.
- De consulter son solde.
- D'éditer le relevé de compte des 10 dernières opérations DAB CNEP-Banque.

2.2.1.1. Comment disposer d'une carte épargne

- La carte épargne est adossée directement au compte épargne et populaire de l'individu, délivré par son agence et il est possible au titulaire du compte épargne de mandater une personne pour ces opérations.
- La durée de validité de la carte épargne est de 5 ans, renouvelable automatiquement à échéance.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Le versement sur le compte épargne peut s'effectuer dans toutes les agences CNEPBanque.
- Le plafond des retraits sur le distributeur automatique bancaire est indiqué sur le contrat.

2.2.1.2. Compte « RASMALI »

C'est le compte d'épargne sans intérêts nommé "RASMALI". C'est également un compte d'épargne à vue non rémunéré. Il permet à son titulaire de constituer une épargne de précaution, disponible à tout moment et en lieu sûr. Il est destiné aux particuliers détenteurs ou non d'un compte épargne.

Ses avantages :

- Gratuité des opérations bancaires.
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment.
- La carte RASMALI est délivrée gratuitement.
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoir des comptes Epargne, LEL et LEP.

2.2.1.3. Les dépôts à vue

Les dépôts à vue sont des dépôts dont le propriétaire peut disposer de la somme correspondante à tout moment. La restitution des fonds déposés à vue peut avoir lieu à tout moment sur une simple demande du déposant. Ces dépôts ne sont pas rémunérés par les banques et la durée de placement ne doit pas dépasser une année.

Sous cette rubrique figure les types de comptes suivants :

a.1. Le compte chèque

Le compte chèque est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques, morales et associations civiles. Le versement minimum à l'ouverture d'un compte chèque est de 1000 dinars, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par un dépôt en espèce, par virement ou par dépôt de chèques (sous réserve d'encaissement).

Toutefois, l'ouverture du compte chèque est gratuite et peut se faire dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque. Les fonds sont remboursables à vue à la convenance du client, en partie ou en totalité et le solde ne peut être réduit à 1000 dinars, auquel cas, le compte chèque sera clôturé.

En outre, à tout moment, le titulaire du livret peut donner une procuration sur son compte chèque à une ou plusieurs personnes. Concernant la clôture du compte, elle peut intervenir sans préavis par son titulaire. Le compte chèque est commercialisé par la CNEP- banque depuis janvier 2000.

Ainsi, il existe deux types :

- **Les Comptes chèques personnels** : Ils ont la particularité d'être exclusivement réservés aux personnels. Ils sont alimentés prioritairement par les versements mensuels

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

des titulaires de salaires et de tout autre remboursement opéré par la CNEP aux profits de l'employé.

- □ **Les Comptes chèques particuliers** : Destinés aux personnes physiques ou morales, ces comptes sont ouverts à tout bénéficiaire de crédits quelle que soit leur nature.

B. Le Compte courant commercial

Le compte courant commercial est un compte bancaire de dépôts à vue non rémunéré, tenue en dinars, par lequel transitent les règlements effectués par et en faveur du client dans le cadre de l'activité économique qu'il exerce.

Il est destiné aux personnes physiques et morales ayant le statut de commerçant.

a. Les caractéristiques du compte courant commercial

Comme le compte chèque, le compte courant commercial est commercialisé seulement au niveau du réseau de distribution de la banque. Il est destiné aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale. Le versement minimum à l'ouverture est de 10 000 dinars, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôts en espèce, par virement ou par dépôt de chèques (sous réserve d'encaissement).

Concernant les retraits, les fonds sont remboursables à vue, à la convenance du titulaire, en partie ou en totalité. Aussi, convient-il de le souligner, l'ouverture du compte commercial est gratuite et peut être faite dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque.

B. Clôture du compte courant

Le compte courant commercial peut être clôturé suivant deux formules :

Clôture sans délai : dans le cas où toutes les formules de chèques ont été, soit utilisées, soit restituées.

Clôture avec délai : après 30 jours à compter de la date de formulation de la demande dans le cas où des formules de chèque auraient été, soit émises et non présentées en agence, soit perdues ou volées.

Pour financer les besoins de crédits des entreprises et particuliers, la CNEP banque doit mobiliser une quantité d'épargne importante. Elle y parvient en recueillant des fonds du public.

Ces dépôts s'effectuent à long terme.

C. Le livret d'épargne logement (LEL) :

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunéré qu'une personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-banque ou dans un bureau de poste. Ce livret permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale, mineure ou majeure. Le versement minimum à l'ouverture du compte est de 2 pour cent pour un salaire brut. Ce compte d'épargne à vue permet aux postulants :

- D'effectuer des opérations de retrait et de versement à tout moment.
- De bénéficier d'un taux d'intérêt bonifié pour les postulants aux crédits indivisibles. En outre, le livret d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande a été déposée.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Les caractéristiques du livret d'épargne logement :
- Souscripteur : tout particulier majeur ou mineur résidant.
- Nature de l'épargne : à vue.
- Support : livret magnétique « couleur verte ».
- Versement initial : 5000 dinars.
- Retrait : libre, sans rendre le solde inférieur à 1000 dinars (sinon le compte sera clôturé).

D. Livret d'épargne populaire L.E.P: Le compte d'épargne populaire est un compte qui est créé en 1992. En effet, il permet l'accès à un prêt immobilier.¹

- Souscripteur : tout particulier majeur ou mineur.
- Support : livret à piste magnétique « couleur rouge ».
- Versement initial : 10 000 dinars. Retrait : libre, sans toutefois rendre le solde inférieur à 1000 dinars (sinon le compte sera clôturé).

E. Les livrets d'épargnes Hadj et Omra

Ce sont des comptes d'épargne à vue non rémunérés destinés aux personnes physiques. Leur gestion est entièrement gratuite. Ils permettent à leur titulaire de constituer à travers un ou plusieurs versements successifs, en toute sécurité, une épargne destinée au règlement des frais

D'accomplissements du pèlerinage aux Lieux Saints de l'Islam².

2.2.2.4. Les dépôts à terme

a. Le dépôt à terme logement (DAT logement) :

Le compte dépôt à terme logement est celui par lequel le titulaire s'engage à laisser à la disposition de la CNEP-banque une certaine somme pendant un délai supérieur à 3 mois dans le but d'acquérir un logement. Il s'agit d'un dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprises, sociétés, association, etc.) dont la rémunération est variable et progressive.

Le montant minimum exigé à l'ouverture du compte est de 500 000 dinars et le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel.

b. Dépôt à terme banque (DAT banque)

C'est un dépôt à terme ouvert à toute personne physique ou morale matérialisé par une convention de souscription.

c. Les bons de caisse

Les bons de caisse sont des dépôts à terme matérialisés par des titres négociables proposés par la CNEP-banque à ses clients en vue de drainer des dépôts stables pour se mettre à l'abri du risque d'immobilisation. En contrepartie d'un dépôt effectué auprès de la CNEP-banque, l'épargnant reçoit un bon ; sur ce document, la CNEP-banque reconnaît sa dette et s'engage à la rembourser à une date donnée au déposant ou à tout bénéficiaire désigné par le souscripteur.

2.3. Les crédits immobiliers et investissements

2.3.1. Crédits immobiliers aux particuliers

Crédit achat d'un logement auprès d'un particulier (ou auprès d'un promoteur immobilier) : La

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

CNEP-Banque finance jusqu'à 90% du montant globale de cession pour l'acquisition auprès d'un particulier d'un logement ancien, neuf ou en cours de construction. Le montant du crédit est déterminé en fonction de la capacité financière de remboursement du créancier, de son âge, du montant de l'acquisition et des intérêts cumulés sur livret d'épargne pour les épargnants (il est possible d'augmenter la capacité de remboursement par une cotisation solidaire d'un membre de la famille ou par Co emprunteur).

- La durée du crédit est de 30 ans et une période différée de 6 mois est accordée à l'emprunteur.
- Pour les épargnants, les intérêts cumulés sur leur livret d'épargne donnent droit à un taux privilégié et préférentiel.
- Le créancier doit présenter une hypothèque pour la CNEP-Banque, comme garantie de remboursement en cas de non remboursement financier du crédit.

▪ Crédit construction d'une habitation

La CNEP-Banque finance jusqu'à 90% du devis estimatif de la construction et ce, en fonction du revenu net de l'individu (la capacité financière de remboursement), l'âge, le devis estimatif des travaux de construction et les intérêts cumulés pour les épargnants (taux d'intérêt avantageux).

-La durée du crédit est de 30 ans, une période différée de 36 mois est accordée à l'emprunteur.

Il est possible d'avoir un prêt complémentaire en cas d'un non achèvement de la construction avec le crédit initial (pour extension ou surélévation d'une habitation).

▪ Achat d'un terrain pour la construction d'une habitation

C'est un financement qui peut aller jusqu'à 90% du prix d'acquisition d'un terrain pour la construction d'une habitation auprès d'un particulier ou d'une agence financière. Les conditions de prêt sont les mêmes que pour toutes les autres formes de crédits et un apport personnel représentant la différence entre le montant du crédit accordé et le prix de vente du terrain. Un minimum de 10% est obligatoire pour le créancier (hypothèque).

▪ Prêt immobilier pour jeune

Ce prêt est accordé à tous les individus qui ont moins de 35 ans avec un revenu régulier et permanent. La banque peut financer jusqu'à 100% du montant de l'acquisition, dans le but d'encourager les jeunes individus. La durée du crédit est de 40 ans, le taux d'intérêt pour les épargnants est de 5% et pour les non épargnants de 6%. L'habitation fait l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la banque, les autres conditions sont les mêmes pour tous crédits accordés par la CNEP.

▪ Crédit location d'une habitation

C'est un crédit accordé par la CNEP-Banque pour le paiement anticipé d'une location d'une habitation auprès d'un particulier. Le montant maximum du crédit est de 1.000.000 de DA et la durée du bail est de 12 mois minimum et de 24 mois maximum, le taux d'intérêt est de 7% hors taxe. Le créancier doit autoriser la CNEP-Banque à opérer un prélèvement automatique du montant de remboursement de son compte chèque.

▪ Crédit locaux à usage commercial ou professionnel

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

La CNEP-Banque fiance l'achat, la construction, l'extension ou l'aménagement d'un local à usage professionnel ou commercial.

2.3.2. Financement des entreprises

Toutes les PME (petites et moyennes entreprises ayant de 1 à 250 employés), ayant contracté des crédits d'investissement au niveau de la CNEP-Banque, peuvent bénéficier d'une bonification du taux d'intérêt du crédit accordé selon la phase du cycle des activités de l'entreprise (création ou extension d'une activité) et leurs implantations géographiques. Ce produit est commercialisé au sein de la CNEP-Banque depuis 2011, il encourage en particulier le domaine du tourisme.

2.3.3. Financement des promoteurs immobiliers

La CNEP-Banque finance des projets de réalisation des biens destinés à la vente ou location pour les promoteurs immobiliers. Le taux d'intérêt est de 5.75% selon les conditions de banque en vigueur. Le terrain et la construction feront l'objet d'hypothèque pour la banque jusqu'au remboursement du prêt.

2.4. La bancassurance ⁸¹

2.4.1. SAHTI

: **SAHTI** est un produit d'assurance santé qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie grave (cancer, hospitalisation, chirurgie) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation.

Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle :

- Formule1 « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.
- Formule2 « familiale » : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf « 19 » ans).
- Les modalités de paiement de la prime :
- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois.
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance.
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.
- Qui peut en bénéficier :
- L'adhérent dont l'âge est compris entre 18 ans révolus et soixante 60 ans le jour de la souscription.
- Le titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque s'étant acquitté de sa déclaration de bonne santé SAHTI.
- Un résident en Algérie.
- Ses avantages :
- Les garanties sont acquises partout dans le monde.
- Une adhésion sans aucune formalité médicale quel que soit l'âge à l'adhésion.
- Un contrat qui garantit le versement d'un capital dès le diagnostic d'une maladie grave (ex. un cancer).

⁸¹ CNEP BANQUE

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Un produit qui accompagne le client quel que soit son choix de traitement (indemnité forfaitaire).
- Une couverture immédiate en cas d'accident.
- Une assurance pour toute la famille⁸²

Service	année	Pourcentage
SEHATI	2023	224.22
SEHATI	2024	294

2.4.2. Assurance des emprunteurs

C'est un contrat d'assurance souscrit auprès de CARDIF El Djazair par la CNEP Banque. Il couvre le capital restant à la date de la survenance du décès ou de la constatation de l'invalidité absolue et définitive de l'assuré emprunteur, Co emprunteur.

Elle est composée de deux 02 formules :

- L'offre classique : qui couvre le risque de décès
- L'offre enrichie : qui couvre le risque de décès et d'invalidité absolue et définitive avec une indemnisation complémentaire en cas d'accident, de l'ordre de vingt pour cent (20%) du capital restant dû.
- Qui peut en bénéficier :
- Toute personne :
- Physique résidente en Algérie.
- Dont l'âge est compris entre dix-neuf ans (19 ans) révolus et soixante-dix (70 ans) le jour de la souscription.

Ses avantages :

- Formalités de souscription simples ;
- L'offre classique et enrichie couvre l'emprunteur principal et le Co-emprunteur ou la caution.

2.4.3. CNEP-Banque totale prévoyance

L'assurance CNEP totale prévoyance préserve l'entourage de l'adhérent d'éventuelles difficultés financières en cas de décès. Elle permet d'assurer l'avenir de ses enfants (études, installation...) et maintenir le niveau de vie du conjoint.

Elle est composée de deux 02 formules :

- Formule1 : décès et invalidité absolue et définitive toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentels ;

⁸² CNAP BANQUE

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Formule2 : décès et invalidité absolue et définitive accidentels.
- Les modalités de paiement de la prime :
- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois.
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance.
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.
- Qui peut en bénéficier :
- Toute personne physique résidant en Algérie ;
- L'âge doit être compris entre dix-neuf ans (19 ans) révolu et soixante ans (60ans) le jour de la souscription ;
- Toute personne titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque
- Ses avantages :
- On peut désigner plusieurs bénéficiaires sur un même contrat.
- Formalités de souscription simples.
- Une indemnisation souple et rapide.
- Le capital est versé dans les 72 heures.
- Des niveaux de capitaux possibles, de 500 000.00 DZD à 5000 000.00 DZD,
- avec doublements du capital en cas de décès/IAD accidentels soit 10 000 000.00 DZD.
- L'adhésion est conclue pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction pour la même période.

2.4.4 .RIHLATI

C'est un contrat d'assurance souscrit auprès de CARDIF El Djazair par la CNEP-Banque. Il garantit des prestations d'assistance durant les déplacements privés ou professionnels à l'étranger d'une durée inférieure à 90 jours consécutifs en cas de survenance de l'un ou de plusieurs événements suivants : atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident, poursuites judiciaires à l'étranger, rapatriement de corps en cas de décès.

Deux formules au choix⁸³

- Formule confort : avec une couverture « monde entier ».
- Formule classique : avec couverture « monde entier » sauf (USA, Canada, Japon ou Singapour).

Deux options :

- Option individuelle : L'adhérent est le seul assuré en cas de survenance d'évènements.
- Option familiale : L'adhérent et les membres de sa famille voyageant avec lui sont assurés en cas de survenance d'évènements.
- La limite d'âge de couverture maximum est fixée à :
- Quatre-vingts (80) ans pour la garantie Décès accidentel.
- Quatre-vingt-dix (90) ans pour les autres prestations.
- Ses avantages :
- Une couverture complète pour la personne et sa famille.
- Une offre souple et adaptée à ses durées de séjour.
- Une tarification avantageuse.

⁸³ CNEP BANQUE

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Une assistance 24h /24-7J/7.
- Remboursement de la prime en cas de refus de visa ou de décès d'un proche.

Tableau N : le RIHLAT en pourcentage

SERVICE	ANNE	POURCENTAGE
RIHLAT	2023	27%
RIHLAT	2024	45%

Source : CNEP BANQUE

On constate une augmentation de chiffres de service rihlat entre 2023 et 2024 de 18 % ceci est due en l'acquisition d'une nouvelle clientèle.

2.5. La finance islamique

2.5.1. Compte et placement

2.5.1.1. Compte chèque

Un compte de dépôt à vue conforme aux préceptes de la charia qui permet à son titulaire de disposer de différents moyens de paiement (cartes interbancaire, chèque) et d'effectuer des opérations bancaires courantes (versements, retrait, virement, prélèvement automatique, encaissements de chèque).

Les principales caractéristiques du compte finance islamique sont :

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue.
- Il est non rémunéré.
- Il fonctionne uniquement en position créditrice.
- Il permet à son titulaire de domicilier ses revenus ou sa pension de retraite.

Qui peut en bénéficier :

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Les particuliers, qu'ils soient salariés, commerçants, retraités ou même sans profession, de nationalité algérienne, résidents ou non-résidents, jouissant de la capacité juridique ainsi que les étrangers résidant en Algérie.
- Les personnes exerçant une profession libérale.
- Les associations et les coopératives à but non lucratif.
- Les artisans et les coopératives artisanales.
- Conformité : les fonds sont investis dans des projets conformes aux préceptes de la Charia.

Ses avantages :

- Disponibilité et sécurité des fonds.
- Disposer gratuitement des moyens de paiement.
- Suivi systématique des mouvements du compte via :

Un relevé de compte mensuel

Un extrait de compte et/ou une consultation délivrée à la demande.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Ses services de banque à distance : E-Banking.
- Retraits et versements auprès de leur réseau étendu sur tout le territoire national.

2.5.1.2. Compte courant

Un compte de dépôt à vue, conforme aux préceptes de la charia islamique dans ses modalités de gestion et de fonctionnement, est destiné aux personnes physiques ou morales ayant une activité commerciale, industrielle pour les besoins de cette activité.

Les principales caractéristiques du compte courant finance islamique sont :

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue.
- Il est non rémunéré.
- Il fonctionne uniquement en position créditrice.
- Il permet à son titulaire de domicilier les opérations financières relatives à son activité.

Les personnes éligibles à l'ouverture d'un compte courant relevant de la finance islamique sont les personnes physique ou morales, établies en Algérie, et exerçant :

- Une activité commerciale ou industrielle.
- Une activité de prestation de service.
- Une activité d'exploitation agricole ou minière.

Ses avantages

- Sécuriser son argent.
- Bénéficier des services liés au compte chèque notamment la délivrance d'une carte CIB et d'un chéquier.
- Disposer de son argent à tout moment.
- Alimenter son compte sans obligation de versement minimum.
- Retirer son argent en agence par chèque ou par carte CIB au niveau des guichets automatiques sous réserve d'un compte créditeur.

2.5.2. Financement

2.5.2.1. Ijara Tamlikia

Une formule de financement conforme aux principes de la Charia islamique pour l'acquisition d'un logement en toute tranquillité, par laquelle la banque acquiert un logement choisi par le client et le lui met en location en contrepartie du paiement de loyers.

Cette location est accompagnée d'une promesse de cession au profit du locataire. La cession du logement à la fin de la durée du financement est conditionnée par le paiement total des loyers.

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Etre de nationalité algérienne, résident ou non-résident.
- Etre âgé de 21 à 73 ans.
- Disposer d'un revenu mensuel net permanent supérieur ou égal à 1.5% le Salaire National Minimum Garanti (SNMG).
- Ses avantages :
- Financement simple et rassurant.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- Marge de profit fixée et convenue d'avance.
- Un financement certifié conforme par le conseil charia islamique de la banque.
- Un montant de financement qui peut aller jusqu'à cinquante (50) millions de DA.
- Une durée de paiement allant de 2 à 35 ans.
- Un financement allant jusqu'à 80% du coût d'acquisition du logement.
- Un taux de marge très avantageux.
- Possibilité de faire appel à un associé dans la location.
- Après paiement intégral des loyers, le logement sera cédé à une valeur symbolique à la fin de la période de financement.

La stratégie de commercialisation de la CNEP-Banque TIZIOUZOU

1. La politique commerciale de la CNEP-Banque

- **L'accueil** : à l'entrée de l'agence le client est pris en charge par un agent chargé d'accueil qui fait preuve de beaucoup d'amabilité et de sympathie, il l'oriente vers les guichets ou les chargés de clientèle, en fonction des besoins du client.
- **Le personnel au guichet** : pour les transactions courantes (retraits, versement) le client se dirige vers les guichets ou le personnel s'occupe des transactions avec l'utilisation de la carte magnétique ou le livret d'épargne.
- **Le chargé de clientèle** : Il se charge de présenter et de communiquer les avantages du produit au client et de répondre à leurs interrogations. Par exemple, il se charge de la simulation des crédits, qui consiste à donner le montant du prêt en fonction de plusieurs critères (âge, montant des revenus...etc.).

Le chargé de clientèle avec un visage bien expressif (sourire, sympathique...etc.) et des gestes bien contrôlés reflétant l'image de l'agence et mettant le client en confiance, remet les conditions d'obtention du crédit et les dossiers à fournir, enfin il conclut l'entretien en faisant preuve de toutes les qualités d'un bon marketeur, que le client accepte le contrat ou non.

2. Les moyens de communication au sein CNEP-Banque

La CNEP-Banque offre des produits diversifiés qui peuvent subvenir aux besoins des différents segments de clientèles qu'elle accueille au sein de l'agence (jeune, entreprise, particuliers...etc.). La communication est le moyen essentiel de différenciation par rapport aux concurrents vue que les produits bancaires sont les même dans pratiquement toutes les banques, la CNEP-Banque de TIZIOUZOU utilise différents moyens de communication :

2.1. La publicité : Elle joue un rôle primordial dans l'écoulement des services de la banque (informer et convaincre), d'où elle englobe un ensemble d'actions visant à :

- Promouvoir les ventes ;
- À créer les besoins de ses clients
- Améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur ;
- Attirer les clients vers ses services et influencer leurs attitudes. C'est pour cela qu'elle emprunte des canaux de communication de masse par exemple :
- La presse.
- Les supports extérieurs.
- Les moyens audiovisuels.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

- La CNEP banque a toujours entrepris pour la réalisation de ses objectifs publicitaire d'utiliser d'autre moyens de communication en direction de son public. Parmi les formes de publicité dans la banque on trouve :

La publicité collective : Cette forme permet de créer un état d'esprit qui facilite l'introduction dans le foyer des collaborateurs du réseau et lutte contre une image générale défavorable. Elle facilite la recherche et le recrutement de nouveaux collaborateurs :

- Aux pouvoirs publics.
- Aux leaders.
- A la volonté du modernisme de la profession.
- Contribuer au développement global.

La publicité individuelle : Cette forme de publicité ne cherche pas la promotion d'un produit ou d'un service mais celle de l'entreprise, pour faire connaître et apprécier cette dernière à son public pour ce qu'elle est et ce qu'elle fait. Elle apporte à la société ces objectifs :

- Créer une notoriété.
- Améliorer son image de marque
- Renforcer le moral du personnel et des agences.

La CNEP essaie de créer un climat de confiance entre elle et son client afin de garder une meilleure image de la banque. Pour cela, elle met à sa disposition plusieurs moyens qui sont :

- La publicité sur les heures de vente (PLV)
- Les calendriers
- Les dépliants
- Les catalogues
- Les prospectus
- Des agendas
- Des sacs porte-documents.

2.2. Les relations informelles

Les directeurs d'agence de la CNEP banque mettent au courant ses fidèles clients sur les nouveaux produits et services et les changements concernant les conditions des ventes à travers des appels téléphoniques.

2.3. Les relations publiques

Les responsables de la CNEP banque ainsi que ceux des agences font tout pour créer un climat de confiance avec le personnel, dans les milieux de grandes fréquences, en vue de soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement dans un climat de loyauté et de transparence.

2.4. Le sponsoring

Dans la cadre de ses actions de sponsoring, la CNEP-Banque a participé à plusieurs manifestations qui ont été sponsorisées ou organisées par elle-même.

2.5. Les journées d'information

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Ces journées ont été organisées dans le but de mettre à la disposition du grand public les différents produits et services mis en place par la banque en matière de crédit et d'épargne. Cela a été l'occasion aussi de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mis en œuvre par la CNEP Banque.

2.6. Les stands d'information

La participation aux différents salons, foires et expositions nationales et internationales d'une façon régulière ont permis à la CNEP de faire installer des stands d'informations plus accueillants à chaque participation.

2.7. Les relations presses :

Leur but est la mise en forme de l'information et sa diffusion par le canal des médias. La CNEPBanque travaille avec plusieurs journaux comme :

- Le Jeune Indépendant
- Liberté.
- L'Expression
- La Tribune
- El Watan
- L'Actualité
- El Khabar

Parmi les médias utilisés par la CNEP, on peut citer :

- ✓ La presse : il représente un moyen de diffusion puissant, souple et rapide depuis toujours et pour longtemps encore il semble le media le plus utilisé, (les journaux, magazines, revues...)
- ✓ L'affichage : il joue un rôle très important au sein de la CNEP et ses réseaux de distribution. Avec la nouvelle stratégie de la banque, elle s'est attelée depuis plusieurs années à moderniser ses réseaux d'exploitation avec un nouveau design personnalisé, avec des panneaux d'affichage qui mettent en valeur de plus en plus cette dernière.
- ✓ Internet : La CNEP banque dispose d'un site Internet où on peut voir son organisation ainsi que ses différentes activités (www.cnepbanque.dz).

3. La distribution au sein de la CNEP-Banque

Pour commercialiser ses produits, la CNEP-Banque dispose d'un nombre d'agences implantées dans les coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large. Le choix des implantations se fait par rapport à la densité de la population et aux lieux les plus fréquentés pour faciliter l'accès aux services de la CNEP-Banque et attirer de nouveaux clients, afin d'être à leur écoute et répondre à leurs attentes.

Pour ce qui est des retraits, les clients peuvent bénéficier de tous les DAB/GAB implantés par la CNEP-Banque.

3.1. Les moyens de distribution

3.1.1. Le réseau d'agences

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

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

3.1.2. Le distributeur électronique

En vue de bénéficier de nouvel outil électronique, la CNEP banque a mis en place un système de distribution électronique appelé distributeur automatique de billet (DAB), et le guichet automatique de banque (GAB), Ils permettent à leur titulaire de retirer des espèces et de consulter leur compte, avec un code confidentiel.

3.1.3. E-banking

La CNEP-Banque été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elle a au fil du temps utilisé l'électronique et les réseaux de télécommunications pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de facilité et coût des transactions.

E-Banking Services confirme son positionnement en tant que force majeure dans son périmètre, dans une double logique de consolidation et de développement, axée principalement sur la modernisation des services bancaires et des systèmes de paiements électroniques.

Service	année	Pourcentage
e-banking	2023	76%
E-banking	2024	84%

Le service e-banking a connu une forte augmentation dans la période mai 2023 et janvier 2024 constatant que le pourcentage à augmenter de 76% au 85%

3.1.4. Les terminaux de paiement électronique (TPE)

Ils sont un instrument de paiement électronique qui permet d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB 24H/24 et 7J/7. Il garantit une plus grande protection contre la fraude et le vol.

Avantages d'un TPE au sein de la CNEP-Banque :

- La rapidité
- L'efficacité
- La haute sécurité des transactions
- La captation d'un nouveau segment de clients « porteurs de carte »
- L'accompagnement et le service après-vente.

4. Analyse des données collectées au sein de la CNEP-banque

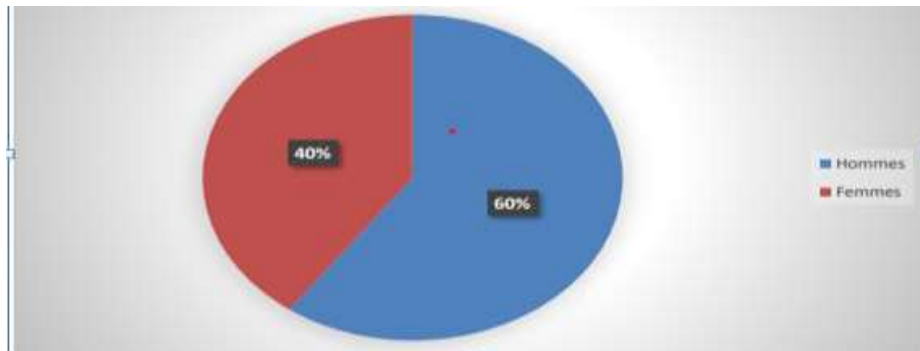
A ce stade de recherche nous sommes arrivé à présenter les données collectées à travers notre questionnaire distribué auprès de 30 clients de la CNEP-Banque (annexe1).

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

4.1. La présentation des clients de la CNEP-Banque

4.1.1. Le genre

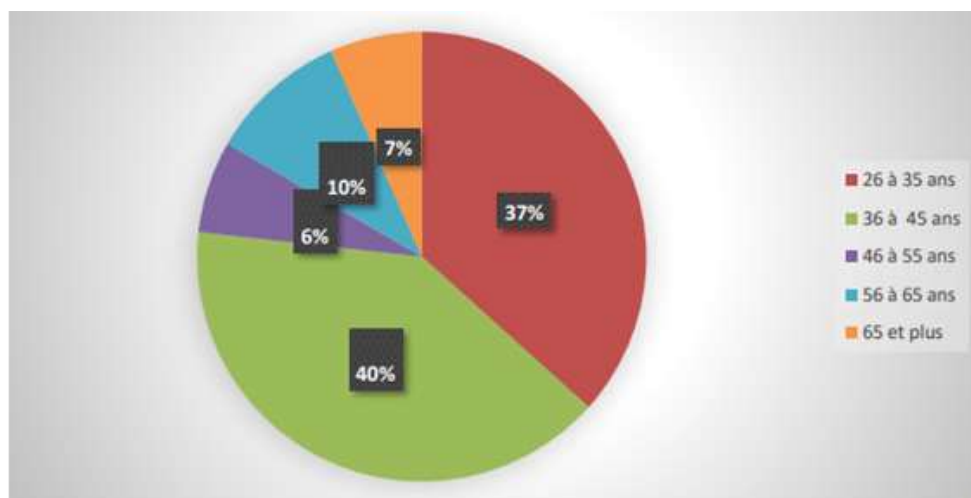
Figure n°1 : les clients de la CNEP



Source : réalisé par nos soins à partir des données de la CNEP banque.

D'après ces résultats nous avons remarqué que 60% des clients sont des hommes et les 40% des autres clients sont des femmes.

Tableau n°2 : l'âge des clients de la CNEP-Banque



Source :réaliser par nous a partir des information obtenu à la CNEP banque

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

On remarque ci-dessus, que 40% des clients de la CNEP-Banque ont l'âge entre 36 et 45 ans, 37% ont entre 26 et 35 ans, 10% entre 56 et 65ans, 7% entre 65 an et plus et 6% ont l'âge entre 46 ans et 55ans.

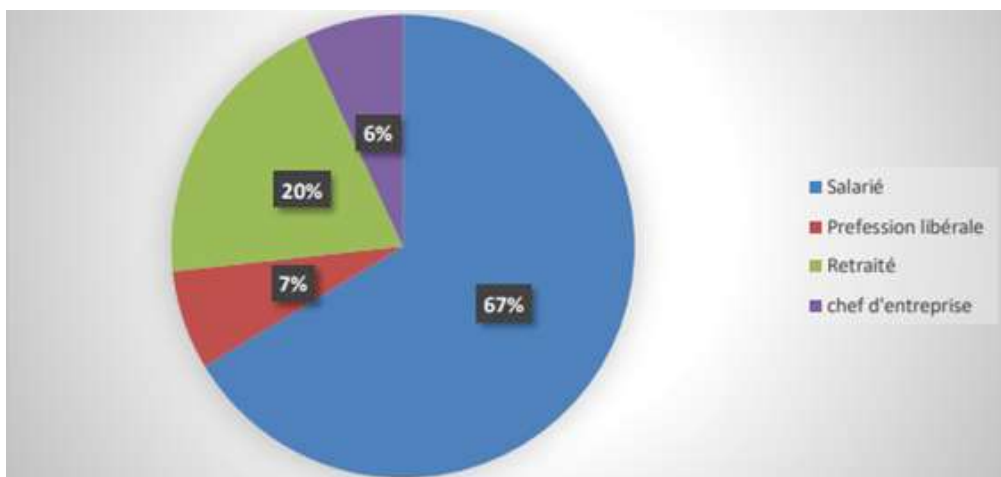
4.1.2. La fonction qu'occupent les clients de la CNEP-Banque

Tableau n° 3 : la fonction des clients de la CNEP

Désignation	Nombre d'effectifs	Pourcentage
Salarié	20	67%
Profession libérale	2	7%
Retraité	6	20%
Chef d'entreprise	2	6%
Totale 30	30	100%

Source : établie par nous

Figure n°3 : la profession des clients de la CNEP-Banque



Source : réaliser par nous a partir des information obtenu à la CNEP banque

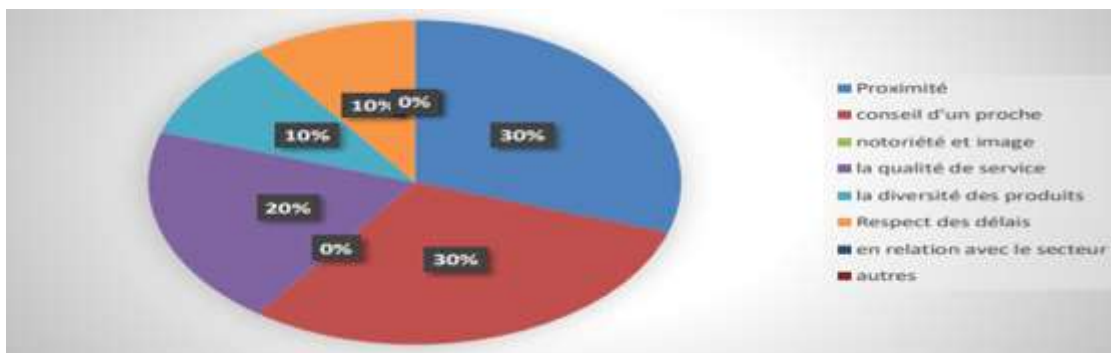
On remarque que 67% du client de la CNEP sont des salariés, et 20% sont retraités, mais les clients qui occupent une profession libérale et le chef d'entreprises sont respectivement que de 7% et 6%.

4.2. Analyse de la satisfaction des clients de la CNEP-Banque

On peut retenir les critères de motivation du choix de la CNEP-Banque représenté dans le graphique suivant :

Graphique n°4 : les critères de motivation du choix de la CNEP-Banque

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque



Il paraît que 30% des clients de la CNEP-Banque ont choisi cette banque, par rapport à sa proximité et 30% des clients leur a été conseillé par un proche, 10% par la diversité des produits qu'offre cette banque et 20% par la qualité de ses services, et 10% l'ont choisi pour le respect des délais.

SECTION 03 : la contribution et l'amélioration de la qualité des services de la CNEP banque et l'acquisition de nouvelle clientèle

L'amélioration de la qualité des services bancaires est un facteur clé dans la compétitivité des institutions financières. Pour la CNEP Banque, la mise en œuvre de stratégies visant à optimiser la qualité de ses services peut jouer un rôle déterminant dans l'acquisition de nouveaux clients. Cette section explore les différentes dimensions de la qualité des services et leur impact sur l'attraction de nouveaux clients à la CNEP Banque.

1. Comprendre la Qualité des Services Bancaires

La qualité des services dans le secteur bancaire se définit généralement par plusieurs dimensions :

Fiabilité : Capacité de la banque à fournir les services promis de manière précise et fiable.

Réactivité : Volonté et capacité à aider les clients et à fournir un service rapide.

Assurance : Compétence et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance.

Empathie : Attention personnalisée accordée aux clients.

Tangibilité : Apparence des installations physiques, des équipements, du personnel, et des matériaux de communication.

Ces dimensions doivent être optimisées pour répondre aux attentes des clients et surpasser la concurrence.

2. Importance de la Qualité des Services dans l'Acquisition de Clients

L'acquisition de nouveaux clients repose sur la perception de la qualité des services offerts. Plusieurs études montrent que les clients potentiels évaluent une banque sur la base des expériences de services passés ou des recommandations reçues. Ainsi, une qualité de service supérieure peut conduire à :

Augmentation de la Satisfaction Client : Une haute qualité de service améliore l'expérience globale du client, augmentant ainsi la satisfaction et la probabilité de recommandations positives.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Fidélisation des Clients : La satisfaction et la fidélité des clients existants peuvent attirer de nouveaux clients par le biais de recommandations bouche-à-oreille.

Réputation et Image de Marque : Une image de marque positive, renforcée par une qualité de service exceptionnelle, attire les nouveaux clients qui cherchent une banque fiable et respectée. Pour améliorer sa qualité de service et attirer de nouveaux clients, la CNEP Banque peut mettre en œuvre plusieurs stratégies concrètes et efficaces :

1. Investir dans la Formation et le Développement du Personnel

Formation Continue : Organiser des sessions de formation régulières pour améliorer les compétences techniques et relationnelles des employés.

Service Client Exemple : Former le personnel à offrir un service client courtois, efficace et personnalisé.

Motivation des Employés : Mettre en place des programmes de reconnaissance et de récompense pour encourager un service de qualité.

2. Adopter les Nouvelles Technologies

Banque en Ligne et Mobile : Développer des plateformes conviviales et sécurisées pour les services bancaires en ligne et mobiles.

Automatisation : Utiliser des systèmes automatisés pour les transactions courantes et les demandes de renseignements, réduisant ainsi les temps d'attente.

Intelligence Artificielle : Intégrer des solutions d'IA pour une gestion proactive des relations clients et pour offrir des services personnalisés.

3. Améliorer l'Expérience Client

Personnalisation des Services : Utiliser les données clients pour personnaliser les offres et les services, en répondant aux besoins spécifiques de chaque client.

Simplification des Processus : Rendre les processus bancaires plus simples et plus rapides, réduisant ainsi les formalités administratives et les délais.

Amélioration des Canaux de Communication : Diversifier les canaux de communication (téléphone, chat en ligne, réseaux sociaux) pour être plus accessible aux clients.

4. Renforcer la Qualité des Infrastructures

Modernisation des Agences : Moderniser les agences physiques pour offrir un environnement agréable et fonctionnel.

Accessibilité : Assurer l'accessibilité des services pour tous les clients, y compris ceux à mobilité réduite.

5. Mesurer et Analyser la Satisfaction Client

Enquêtes de Satisfaction : Mettre en place des enquêtes régulières pour recueillir les retours des clients sur la qualité des services.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Analyse des Feedbacks : Analyser les retours des clients pour identifier les points d'amélioration et mettre en œuvre des actions correctives.

Systèmes de Réclamation Efficaces : Établir un système de gestion des réclamations qui permet de traiter et de résoudre rapidement les problèmes des clients.

6. Stratégies de Marketing et Communication

Campagnes Publicitaires : Lancer des campagnes publicitaires mettant en avant les améliorations de la qualité de service.

Programmes de Référence : Encourager les clients actuels à recommander la banque à leurs proches en offrant des incitations.

Présence sur les Réseaux Sociaux : Utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les clients, répondre à leurs questions et les tenir informés des nouveautés.

7. Innovation et Développement de Nouveaux Produits

Services Innovants : Proposer des services bancaires innovants tels que les comptes d'épargne à taux préférentiel, les prêts personnalisés, ou les investissements responsables.

Partenariats Stratégiques : Établir des partenariats avec d'autres entreprises pour offrir des services complémentaires (assurances, gestion de patrimoine, etc.).

8. Responsabilité Sociale et Environnementale

Initiatives Durables : Mettre en place des initiatives écologiques et durables pour attirer les clients soucieux de l'environnement.

Engagement Communautaire : Participer activement à des projets communautaires et de développement local pour renforcer la réputation de la banque.

En combinant ces différentes stratégies, la CNEP Banque peut non seulement améliorer la qualité de ses services, mais aussi créer une expérience client exceptionnelle qui attirera de nouveaux clients et renforcera sa position sur le marché.

Chapitre 04: Approche pratique pour améliorer la qualité de service et attirer des nouveaux clients au sien de la CNEP banque

Conclusion

L'amélioration de la qualité des services de la CNEP Banque est cruciale pour l'acquisition de nouvelle clientèle. En investissant dans la formation du personnel, l'innovation technologique, la personnalisation des services, et l'optimisation des canaux de communication, la banque peut non seulement satisfaire et fidéliser ses clients actuels, mais aussi attirer de nouveaux clients, renforçant ainsi sa position sur le marché.

Le suivi continu et l'adaptation des stratégies en fonction des retours clients et des évolutions du marché sont essentiels pour maintenir une qualité de service optimale et une croissance durable.

Ce chapitre nous a permis de valider notre dernière hypothèse de travail qui stipule que l'alignement de la qualité des services avec les attentes changeantes des consommateurs pourrait influencer positivement l'acquisition de nouvelle clientèle dans un marché en évolution constante.

Conclusion générale

Comme l'ensemble de l'économie, le système bancaire algérien n'échappe pas aux limites imposées par sa gestion passée, révélant son incapacité à répondre immédiatement aux exigences qualitatives de la nouvelle situation. Cette gestion centralisée a eu des effets néfastes sur le plan commercial et marketing, marqués par une absence totale de culture marketing au sein des banques, un retard en innovation et développement de nouveaux produits, et un déficit en communication et information régulière pour les clients.

L'intégration du marketing en banque aide l'institution à s'adapter à l'environnement actuel et à se préparer à l'avènement du « client roi » ; la relation réciproque entre la banque et son environnement lui permet de comprendre, prévoir, s'adapter face à la compétitivité accrue. La banque adopte une politique commerciale essentielle pour la commercialisation de ses produits, composée d'actions sur le produit, le prix, la distribution et la communication. En revanche, la politique de distribution, liée à la partie « visible » de la banque, est cruciale dans le marketing mix. La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert, un service simple nécessitant un réseau dense. Il est donc essentiel pour la banque de garantir une haute qualité de service à la clientèle. La formation du personnel pour conseiller et orienter les clients potentiels est cruciale, le personnel proche de la clientèle étant un élément important de la politique de distribution et un support pour la communication.

Cette étude menée à la CNEP-Banque nous a permis de découvrir les moyens utilisés pour vendre ses produits. La CNEP-Banque dispose d'agences stratégiquement situées pour attirer une clientèle large, avec les moyens humains et matériels nécessaires. Les clients peuvent effectuer leurs opérations à l'agence par guichet automatique ou guichet traditionnel, ces canaux de distribution remplissant des fonctions clés par un contact direct avec le client. La politique de communication, centrée sur l'information de la clientèle cible, devient efficace en soutenant les canaux de distribution, les deux politiques s'adaptant réciproquement. La CNEP-Banque intensifie ses efforts en communication et publicité, est plus présente pour sa clientèle, et élargit son parc d'automates pour être plus efficace et réduire les pannes. Ainsi, les moyens de vente de la CNEP-Banque sont pertinents et rentables.

Selon l'analyse des résultats obtenus, les personnes interrogées confirment l'existence des différents services (commercial, transactionnel, etc.) qui forment les clients sur les produits et services demandés (livrets, CE, CIB). Les attentes des clients sont prises en charge avec des conseils précis pour un meilleur suivi de leurs préoccupations. La CNEP-Banque dispose d'une structure de gestion des réclamations avec des responsables dédiés, garantissant de résoudre les problèmes directement avec le client. La CNEP-Banque développe ses réseaux de distribution et améliore ses prestations en termes de conseil, accueil, simplification des procédures de souscription, tarifs attractifs, et innovation dans les produits proposés. Cela confirme la formalité et les étapes précises du système de GRC.

Notre stage à la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou nous a permis de mettre en pratique nos connaissances universitaires avec un contact réel avec le monde du travail. Pour conclure, nous reconnaissons que notre recherche reste incomplète, tout travail étant sujet à révision et amélioration. Cependant, nous espérons avoir atteint nos objectifs et que les résultats obtenus serviront de base pour de futurs travaux.

Bibliographie

Ouvrages

- P. Kotler. B.Dubois, « marketing management » 9^{eme} édition, Publi-Union, Paris 1997
- P. ENGLIER.P et LANGARD, « Marketing et stratégies des services », édition Economica, collection Gestion, Paris, 2004
- LAPERT. Denis, « Le marketing des services », édition Dunod, Paris, 2005.
- Eglier Pierre. Langeard Eric « Servuction, le marketing des services » 7^{eme} édition.
- Badoc Michel « marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition organisation, Paris 1986
- Jean-Louis GIORDANO ; L'approche qualité perçue Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles
- Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010
- Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006
- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'Organisation, 2001
- CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y), « Le marketing client multicanal, prospection, fidélisation et reconquête du client » 3^e Edition Dunod, paris, 2011
- Francine Carton a créé Promedial en 1986. Consultante en PME-PMI, elle a développé et mis en œuvre des moyens pratiques et efficaces pour développer les ventes par la qualité de la relation entre les clients et l'entreprise.
- CARTON (F) : « trouver ses clients » 2^e Edition d'organisation , 2004 , paris, p 169
- CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A) , RIQUET (Y) , « Le marketing client multicanal , prospection , fidélisation et reconquête du client » op.cit p20
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) « Aide-mémoire Marketing », 7^{ème} Edition Dunod, 2008.
- Lendrevie, Lévy, Lindon : « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing » 9^{ème} édition Dunod p904
- Gilles Marion : Docteur en sciences de gestion, professeur à EMLYON Business School, Il est l'auteur de nombreuses publications dans le domaine du marketing, de la communication Education, Paris, 2009, p719.
- BOISDEVESY (J) , « Le marketing relationnel », édition d'Organisation, Paris, 2001
- Demeur (C) : « Aide-mémoire, marketing » 6^{ème} édition dunod, paris 2008
- DEMEUR (C) : « Aide-mémoire, marketing » 6^{ème} édition dunod ,paris 2008
- Van LAETHEM (N) : « Toute la fonction marketing » édition DUNOD,Paris, 2005 ,
- CANARD (F) : « Management de la qualité », Lextenso Edition, Paris 2009
- JAMBART (C) : « L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique », 2^{ème} Edition Economica, Paris ,1997,
- DETRIE (P) : « Conduire une démarche qualité » Edition d'organisation ,4^{ème}édition, Paris, 2003
- LAUDOYER (G) : «La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité » Edition d'organisation 2000, Paris ,
- DETRIE (P) : « Conduire une démarche qualité » 4^{ème} Edition d'organisation, Paris, 2003
- HERMEL (L) et LOUPE(A) : « Evaluation du capital client ». Edition afnor, 2002,
- Giordano (J) « l'approche qualité perçue » édition d'organisation 2006

Nada Meskache et Abderahim EL Omrani effet de la technologie et le digitalisation sur la satisfaction des clients - 2021

M.sabri, A.Ziadat,M.Nadaf et M. el firdousi la persolaisation de lexperience client dans la secteur bancaire 2020

Dr. Davide ulrich, Dr. Robert ashbury et Dr.bradford smart revue : the journal of leaderchipe and organizationale studies 2018

Ismail hassan, maha mousa et christina stegmann jornal of banking and finnance 2020

A.Parasuraman,V ,A.Zeithaml et L.L.Berry journal of retailing 1994

Melissa M. Cheung, mary C.Gilly et robbert J.Rust

Anke van heerde et marleen van dolmen retailing and consumer services 2017

Hjulia rybak, peter verhoef et marjolein van dolman international journal of bank marketing 2012

Mckinsey et company 2020

Andres heopner, tobias K boers et frank F . mathiesen 2022

Jing li, anke van heerde et marjolien van dolmen journal of service management 2019

Site internet:

<https://www.myfeelback.com/fr/blog/criteres-segmentation-base-clients>

CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A) , RIQUET (Y) , « Le marketing client multicanal , prospection , fidélisation et reconquête du client »op.cit

- <http://e-classroom.over-blog.com/reussir-sa-prospection-en-5-etapes>

. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914>.

<https://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client/experience-client/comment-les-compagnies-aeriennes-reinventent-l-experience-passage>

<https://www.efficacy.com/fr/jai-teste-le-service-client-ikea-et-je-regrette>

Liste des tableaux et figures

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N 01: les différences entre satisfaction et valeur de la qualité perçu.....	33
Tableau N 02 : les dix dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.....	34
Tableau N 03 : Exemple de questions pour dégager les critères de segmentation socio descriptive.....	45
TABLEAU N 04 : Les phases de la relation client (RC) en fonction du cycle de vie du client.....	50
Tableau N05 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	54
Tableau N06 : Banques et établissements financiers Algériens	95
Tableau N07 : le paiement électronique en Algérie.....	99
Tableau N08 : les bénéficiaires de carte CIB.....	118
Tableau N09 : service sahti.....	124
Tableau N10 : service rehlati.....	126

LISTE DES FIGURES

FIGURE 01 : système de servuction	15
FIGURE 02 : source des attentes client	28
Figure N°3 : Satisfaction et insatisfaction	31
Figure N°4 : Qualité perçue et satisfaction, Écart de perception ;.....	32
Figure N°5 : processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur....	39
Figure 6 : Représentation du cycle de vie du client	43
Figure 07 : Le cycle de vie de la relation client	52
Figure n ° 08 : Le marketing relationnel	53
Figure 09 : Chaîne relationnelle de fidélité à long terme	58
Figure n° 10 : Trois niveaux de fidélité	59
Figure 11 : La qualité perçue et attendue.....	62
Figure N° 12 : La qualité pour le client et l'entreprise.....	63
Figure n°13 : De la qualité attendue à la qualité désirée.....	66
Figure n°14 : De la qualité désirée à la qualité réalisée.....	67
Figure n°015 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	67

TABLEAU DES MATIEREES

Introduction	01
Chapitre 01 : Généralités sur le marketing.....	04
A : histoire et évolution de marketing.....	05
1.1. Son historique.....	05
1.2. L'évolution.....	05
2. Le concept du marketing.....	05
1.3. La démarche marketing de l'entreprise.....	06
1.4. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	06
B: le marketing des services.....	07
1. La notion de service.....	07
1.1. Les caractéristiques d'un service.....	07
1.2. Les type de services.....	07
1.3. La qualité de service.....	07
2. Le marketing des services.....	08
2.1. Les dimensions du marketing des services.....	08
2.2. La notion de servuction.....	08
2.2.1. Les éléments du système de servuction.....	08
3. Le marketing mix des services.....	08
C. : le marketing bancaire.....	08
1. L'évolution de l'environnement bancaire.....	09
1.1. La mondialisation des économies et la globalisation des marchés financiers.....	09
2. Définition de la banque.....	09
2.1 .L'activité bancaire.....	10
2.2. Définition du marketing bancaire.....	11
3. La stratégie du marketing bancaire.....	11
3.1. Une concurrence accrue et multiforme.....	11

3.2. Connaissance du client et le plan marketing.....	12
4. Le marketing mix dans les banques.....	12
4.1. La politique produits/services.....	12
4.2. La politique prix.....	13
4.3. La politique de distribution.....	13
4.4. La politique de communication.....	13
CHAPITRE 02 : l'importance de la qualité de service dans l'acquisition de nouvelle.....	13
Clientèle	
A-service dans l'acquisition de nouvelle clientèle.....	13
Introduction :.....	14
Section 01: notions, concepts de la qualité de service	14
1 : Définition de la qualité de service	16
1-1 La qualité	16
1-2 Les attentes	16
1-3Laperception.....	16
2-Caractéristiques de la qualité de service :.....	16
3-La non –qualité :.....	17
3-1- Les Facteurs de Non Qualité.....	17
3-2Les conséquences du non qualité pour l'organisation :.....	17
4-la mesure de la qualité des services :.....	17
4-1-Les mesures externes	18
4-2- les mesures internes	18
5- le modèle servuqual..... ;.....	18
02 :l'acquisition de nouvelle clientèle.....	19
2.1 L'approche client	19
2.2 Le concept client	20
2.3 Le marketing client.....	21
2.4 La conquête du client.....	21
2.5 La relation client.....	21

2 le marketing relationnel.....	21
2.1 Définition du marketing relationnel.....	21
2.1.1 Les principes du marketing relationnel.....	22
2.2 Piliers du marketing relationnel.....	22
2.3 Objectifs du marketing relationnel	22
2.4 Les limite du marketing relationnel	22
2.5 Fidélité client	22
Section 02 : théories relatives à l’acquisition d’une nouvelle clientèle et a l’amélioration de la qualité de service	23
1 Les fondements de la qualité	23
1.1 Définition de la qualité.....	23
1.2 Les niveaux de qualité.....	24
1.3 Les quatre composantes de la qualité.....	26
1.4 Certification et norme.....	26
1.5 Maitrise et assurance de la qualité.....	26
1.6 La qualité source de satisfaction client.....	26
Section 03 : stratégies relatives à la qualité de service en vue de l’acquisition de nouvelle... 26	
Clientèle.....	26
1-Digitalisation et Innovation Technologique.....	27
2. Expérience Client Personnalisée.....	28
3. Formation et Développement du Personnel.....	29
4- Promotion d’une Culture de Service Client.....	30
5- amélioration des processus.....	30
6. conclusion.....	31
Chapitre 04	52
Introduction	56
Section 01 : présentation de la cnep banque.....	57
1. historique de la cnep-banque.....	108
1.1. La période de collecte de l’épargne sur livret	109
1.2. Le financement de l’habitat.....	110

1.3. La cnep au service de la promotion immobilière.....	111
1.4. La cnep après 1997.....	111
2. l'organisation de la cnep-banque.....	113
2.1. La direction générale	114
2.2. Les directions régionales ou de réseau.....	115
2.3. Les missions de la cnep-banque.....	116
3. les objectifs de la cnep-banque	118
4. cnep-banque direction réseau commerciale 《 drc 》	121
4.1 Organisation des départements.....	121
4.1.1 Le département commercial.....	122
Section 2 : les services et produits de la cnep banque	131
2.1. Les produits d'activité bancaire.....	131
2.2. Les produits d'épargne et de placement :.....	133
Section 3 La stratégie de commercialisation de la cnep-banque Tizi-Ouzou :.....	134
1. la politique commerciale de la cnep-banque :.....	134
2. les moyens de communication au sein cnep-banque :.....	135
2.1. La publicité : elle joue un rôle primordial dans l'écoulement des services de la banque.....	135
2.2. Les relations informelles :.....	135
2.3. Les relations publiques :.....	135
3. la distribution au sein de la cnep-banque :.....	136
3.1. Les moyens de distribution	:136
4.2. Analyse de la satisfaction des clients de la cnep-banque	136
Section 03 : la contribution et l'amélioration de la qualité des services de la cnep-banque et	
L'acquisition de nouvelle clientèle.....	136
Introduction.....	136
1. comprendre la qualité des services bancaires	136
2. importance de la qualité des services dans l'acquisition de clients.....	136
1. investir dans la formation et le développement du personnel.....	136
2. adopter les nouvelles technologies.....	137

3. améliorer l'expérience client	137
4. renforcer la qualité des infrastructures.....	138
5. mesurer et analyser la satisfaction client.....	139
6. stratégies de marketing et communication.....	140
7. innovation et développement de nouveaux produits.....	142
8. responsabilité sociale et environnementale.....	143
Conclusion	144

Conclusion générale :

Résumé :

Face à des concurrents de plus en plus durs, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête, conservé leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi, ce mémoire a pour objectif de répondre à la problématique suivante : comment le système d'information « CRM » peut-il contribuer à l'amélioration du niveau de satisfaction client dans le secteur bancaire.

Qui vise à mettre en lumière l'importance d'un système d'information et des outils adaptés pour une meilleure prise en charge des doléances cliente et sur tout une concentration plus significative de l'offre client, afin de mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

Mots clé : marketing, marketing des service, service, acquisitions de clientèle, amélioration de la qualité de service, stratégies marketing, banque.

ملخص

في مواجهة المنافسين الأقوياء بشكل متزايد، والعملاء الأكثر اطلاعًا والأكثر تطلبًا، أصبح لدى الشركات الآن هدف واحد فقط في الاعتبار، وهو الحفاظ على حصصها في السوق، وقبل كل شيء حصص عملائها. لتحقيق هدفها، يجب على البنوك تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات العملاء. وبالتالي تهدف هذه الأطروحة إلى الإجابة على الإشكالية التالية: كيف أن يساهم في تحسين مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي. "CRM يمكن لنظام المعلومات "

والذي يهدف إلى تسليط الضوء على أهمية نظام المعلومات والأدوات التي تم تكييفها للتعامل بشكل أفضل مع شكاوى العملاء وقبل كل شيء التركيز بشكل أكبر على عرض العملاء، من أجل معرفة عملائهم بشكل أفضل، والاستجابة لاحتياجاتهم والاحتفاظ بهم مع زيادة قدراتهم الربحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، تسويق الخدمات، الخدمة، اكتساب العملاء، تحسين جودة الخدمة، استراتيجيات التسويق، البنك، النظام المصرفي.

Abstract:

Faced with increasingly tough competitors, and a better-informed and more demanding clientele, companies now have only one objective in mind, to maintain their market shares, and above all their customer shares. To achieve their goal, banks must implement a customer relationship management strategy. Thus, this dissertation aims to answer the following problem: how the "CRM" information system can contribute to improving the level of customer satisfaction in the banking sector.

Which aims to highlight the importance of an information system and tools adapted for better handling of customer grievances and above all a more significant concentration of the customer offer, in order to better know their customers, respond to their needs and to retain them while increasing their profitability.

Keywords: marketing, service marketing, service, customer acquisition, improvement of service quality, marketing strategies, bank, banking system.