

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERIDE TIZI - OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, SCIENCES DE GESTION
ET SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de Gestion

Spécialité : Management Bancaire

Thème

**Etude de la satisfaction des clients
Cas de l'agence BADR Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

Melle AOUCHICHE Miassa

Melle CHERCHALI Hayet

Encadrée par :

Mr SEDDIKI Abderrahmane

Devant le jury composé de :

- **Président** : Mr. MOUZAOUI Zaki
- **Examineur** : Mr. KHEDACHE Samir
- **rapporteur** : Mr. SEDDIKI Abderrahmane

Promotion : 2021-2022

Résumé

« Un client fidèle est un client satisfait... »

Toute entreprise qui souhaite de se développer cherche sur le long terme à assurer la satisfaction de ces clients, et cette dernière est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises, une réelle opportunité en terme du profit, futur notamment dans le secteur des services un secteur assez spécial et complexe.

A cet effet dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur bancaire en Algérie qui connaît une accélération dynamique suite aux divers efforts déployés en termes de la qualité du service et de personnel, notamment la banque de l'agriculture et de développement rural comme cas d'étude, afin de mesurer le niveau de la satisfaction des clients de cette dernière.

Le résultat de notre recherche a révélé que les clients de la BADR sont satisfaits par rapport à la qualité des services offerts.

Les mots clés : satisfaction ; marketing ; banque ; clients ; services ; qualité ; BADR.

Abstract

“A loyal customer is a satisfied customer...”

Any business wishing to grow seeks long-term customer satisfaction, and satisfaction has now become a necessity for businesses, a real opportunity in terms of future profit, particularly in the service sector. Rather special and complex sector.

To this end in this work, we have opted for the banking sector in Algeria which is experiencing a dynamic acceleration following the various efforts made in terms of the quality of service and personnel, in particular the bank for agriculture and rural development as case study, in order to measure the level of satisfaction of the latter's customers.

The result of our research revealed that BADR's clients are satisfied with the quality of the services offered.

Key words: satisfaction; marketing; bank; clients; services; quality; BADR.

Remerciement

Au terme de notre travail, nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons tout particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre encadreur M^r SEDDIKI ABDERRAHMAN, qui nous a guidé avec ses orientations, conseils et critiques tout au long de ce mémoire.

Sans oublier la responsable de l'agence BADR Tizi-Ouzou M^{me} BOUDJEMAI MALIKA pour nous avoir orienté durant l'élaboration de ce travail et tout le personnel de l'agence.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres de jury, qui nous ont par leur présence, pour nous avoir acceptés d'examiner ce travail et consacrer leurs temps pour son évaluation.

Mes vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenus durant notre cursus.

On tient également à remercier tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales qui nous ont accompagnés tout au long de notre formation.

Recevez nos profonds respects et nos

Sincères salutations

Dédicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

A Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de

Mes études :

A Mes chers frères et sœurs ;

A Mes chères copines ;

A Mon cher fiancé Atman et sa famille ;

A Ma promotion management bancaire 2021/2022

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont participé

à l'élaboration de ce travail.

Miassa

Liste des abréviations

ANGEM : agence nationale de gestion du micro-crédit en Algérie

ANSEJ : agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

BADR : banque d'agriculture et de développement rural

BNA: banque nationale d'Algérie

B to C: business to consumer

CCLS : coopérative des céréales et des légumes secs

CNAC : caisse nationale d'assurance chômage

GRC : gestion des relations clients

CRM : Customer Relationship management

CRMA : caisse régionale des métiers agricoles

DAB : distributeur automatique des billets

DBK : Draa ben Khedda

DSA : direction des services agricoles

GAB : guichet automatique des billets

HT : hors taxes

ISO : organisation international de normalisation

MADR : ministère de l'agriculture et de développement rural

MVC : management de la valeur client

ONS : office nationale des statistiques

SAA : société nationale d'assurance

SAV : service après-vente

S.C.P : Segmentation ; Ciblage ; Positionnement.

TIC : technologies d'information et de communication

T.O : Tizi-Ouzou

TPE : titre de paiement électronique

TTC : toute taxes comprise

Liste des figures

Figure N° 01 : la démarche marketing

Figure N° 02 : le nouveau mix marketing des services

Figure N° 03 : cycle de la vie du produit

Figure N° 04 : les sept écarts de la qualité du service

Figure N° 05 : les trois caractéristiques de la satisfaction

Figure N° 06 : mesures de satisfaction

Figure N° 07 : histogramme sur l'évolution du crédit R'FIG céréaliculture en nombre de dossiers des clients

Figure N° 08 : histogramme sur l'évolution du crédit R'FIG céréaliculture en montant du crédit accordée aux clients

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : rôle du marketing face à différentes situations de la demande

Tableau N° 02 : conditions et tarifications de la carte affaire

Tableau N° 03 : conditions et tarification de la mastercard

Tableau N°04 : évolution du crédit R'FIG céréaliculture en nombre de dossiers et du crédit accordée aux clients

SOMMAIRE

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

Chapitre I : le marketing bancaire

Section 01 : généralités sur le marketing et la banque

Section 02 : présentation du marketing bancaire

Section 03 : le mix marketing bancaire

Chapitre II : la satisfaction bancaire

Section 01 : la qualité du service

Section 02 : la gestion relation client

Section 03 : la satisfaction des clients

Chapitre III : la satisfaction bancaire au sein de l'agence BADR Tizi-OUZOU

Section 01 : présentation de la banque d'agriculture et de développement rural (Agence TIZI-OUZOU)

Section 02 : présentation des produits et services de la BADR

Section 03 : analyse des résultats

Conclusion générale

Bibliographie



INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Introduction générale

Pendant longtemps, la banque a été considérée comme une administration bénéficiant d'une protection spécifique des pouvoirs publics. A partir de là, les critères économiques n'avaient pas alors une grande importance dans le fonctionnement bancaire.

Mais, la libéralisation financière et la déréglementation ont particulièrement affecté les marchés bancaires au cours de ces dernières années. L'objectif poursuivi a consisté à décentraliser le fonctionnement du système financier et à réduire la place des autorités monétaires dans sa régulation. Ce mouvement a donc sensiblement accru la marge de manœuvre des institutions financières. Dans ces conditions, les pratiques bancaires ont évolué et la concurrence sur les marchés financiers n'a cessé de s'accélérer.

Donc, les banques occupent une place centrale dans notre système économique. Elles ont la responsabilité collective de la gestion des moyens de paiement et elles se présentent comme l'un des principaux garants de la solidité et de la compétitivité de l'économie à l'échelle internationale.

On se demande aujourd'hui si les mutations réglementaires conduisent ou non à une meilleure efficacité de l'activité bancaire. Cette interrogation s'avère importante vu la responsabilité qu'occupent les banques dans notre système économique et les préjudices importants qui peuvent apparaître en cas de dégradation des conditions de stabilité et de solvabilité des banques. L'enjeu est d'autant plus important qu'on s'interroge actuellement sur les conditions permettant de réussir une meilleure construction, fonctionnement, et même la rentabilité du système bancaire.

C'est dans cette étape là que le marketing a fait son apparition et s'est appliqué au domaine bancaire. Son utilité réside dans sa puissance à fournir aux banques des solutions et des stratégies avec lesquelles elles peuvent s'approcher et fidéliser une clientèle qui devient de plus en plus hétérogène et exigeante dans un marché qui regroupe des concurrents qui n'arrêtent plus de se multiplier grâce à la déréglementation et le décloisonnement du système bancaire.

Etant donné que les banques se considèrent comme étant des entreprises prestataires de services, alors, le marketing qui s'applique à leur domaine fait partie du marketing de service.

Introduction générale

Toutefois, quelques stratégies marketing propres au domaine industriel se trouvent appliquées sur celui des prestations de services. Parmi ces stratégies on trouve la segmentation qu'on peut appliquer au secteur bancaire.

Cette stratégie pousse l'entreprise à considérer son marché comme un marché hétérogène qui regroupe plusieurs sous-ensembles de clients dont chacun d'entre eux exprime des besoins différents de ceux exprimés par les autres. Aujourd'hui les entreprises bancaires s'orientent beaucoup plus à pratiquer un marketing relationnel que le marketing transactionnel. Dans ce sens, elle doit satisfaire et fidéliser sa clientèle. La question principale à poser est la suivante :

- Quel est le degré de la satisfaction de l'agence BADR de Tizi Ouzou vis-à-vis au produits et services offerts ?

Afin d'apporter des réponses concrètes et précises à cette problématique il est nécessaire de répondre en préalable aux questions subsidiaires suivants :

- Les clients sont-ils satisfaits par les produits de la BADR ?
- Quels sont les caractéristiques principales des produits de la BADR qui influencent sur la clientèle ?

Pour répondre à ces questions on a partagé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porté sur le marketing bancaire (Généralités et présentation), Ensuite en chapitre deux nous porterons sur la satisfaction client appliqué à la banque, à la fin dans le troisième et le dernier chapitre nous avons présenté une vue générale sur les produits et services de la BADR et aussi on a fait une étude pratique qui fait l'objet des statistiques de crédit R'FIG céréaliculture selon l'augmentation de la clientèle dans les cinq (05) dernières années.



CHAPITRE I : Marketing Bancaire

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Le marketing est une discipline du management dont les prémices se plongent au moins au 19^{ème} siècle, avec l'émergence et la progression de nouveaux concepts de management, le marketing a été considéré comme l'un des traits les plus d'instinctifs de cette ère.

Il est partout et tout le temps dans notre vie, il a infiltré tous les domaines passant des biens et services aux associations et partis politiques, il touche même aux personnes et aux idées.

Le marketing des services est reconnu comme une discipline à part entière, aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et d'assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, la santé et l'action social.

Le secteur bancaire, à l'instar des autres secteurs, n'en pas été moins pénétré. Mais avant de vanter les mérites du marketing et d'énumérer ses exploits au sein des banques, il sera opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire.

L'objectif de ce chapitre est d'offrir un cadre conceptuel du marketing et du marketing bancaire, il est composé de trois sections :

- La première section va porter sur les généralités du marketing et la banque en mettant l'accent les différentes définitions de ces concepts et leurs rôles et on va présenter aussi les différents types des banques.
- La deuxième section portera sur la présentation du marketing bancaire dont on va entamer le marketing stratégique et opérationnel et la démarche marketing.
- La troisième section portera sur le mix marketing bancaire.

Section 01 : Généralités sur le marketing et la banque

1- Définition du marketing :

Le marketing dans sa définition, l'accent est tantôt mis sur le concept d'échange **Bagozzi (1975)**, sur la planification et les variables opérationnelles **l'AMA (1985)**, sur l'adaptation et la promotion d'un objectif stratégique (**Bennoun, Lendrevie et Lindon, 1990**), ou plus classiquement sur les besoins et meurs satisfactions **Kotler et Dubois (1992)**.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

D'innombrables définitions ont été avancé pour le marketing, trouver une n^{ème} définition, ce débat ayant déjà eu lieu dans les années 70 entre **Kotler(1972)** et **Luck(1974)**, avant que **Kernan(1973)** souligne que la définition du marketing dépend de celui qui la réalise. Sans conteste, la définition de référence reste celle de **PhilipKotler**, selon lui, « le marketing est une activité humaine orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange »¹.

Les principales définitions du marketing ;²

- **American marketing association** : Ensembles des activités commerciales orientant le flux des biens et services de producteur au consommateur ou l'utilisateur.
- **William C. McInnes** : toute activité qui concrétisées rapports potentiels entre les utilisateurs de biens et services économiques existant sur le marché.
- **Alfred R. Oxenfeldt** : considéré comme une activité commerciale (et non comme une branche de l'économie), le marketing comprend quatre grands domaines :
 1. L'identification et le choix du type de clientèle sur laquelle l'entreprise portera son attention ainsi que la découverte des besoins et des aspirations de cette clientèle ;
 2. La conception des produits ou services que l'entreprise pourra vendre dans les conditions de rentabilité en conformité avec les aspirations de la clientèle ;
 3. La persuasion de la clientèle en vue d'assurer l'écoulement des produits proposé par l'entreprise ;
 4. Le stockage, la distribution et l'exposition des produits une fois franchi le stade de la production.
- **Robert Bartels** : le marketing est le processus par lequel la société en vue de satisfaire ses besoins de consommations, élabore des systèmes de distribution faisant intervenir une série d'opérations qui soumis à certaines contraintes techniques (économiques) et éthiques (sociales), créent des flux de transaction éliminent les cloisonnement du marché et se traduisant par des opérations d'échange et de consommation.
- **E Jerome Mc Carthy** : le marketing a pour objet la conception d'un système efficient (en terme d'utilisation des ressources) et équitable (en termes de distribution de la production à l'ensemble des parties prenantes) qui orientera un flux économique de

¹ : Kotler et Dubois, Marketing management, Publi Union 1981.

² : Encyclopédie du marketing, Volume 0 : introduction générale, édition technique, Paris 1978, pp 10-17.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

biens et services des producteurs aux consommateurs et réalisera les objectifs du corps social.

- **Robert D. Buzzel, Robert E. M. Nourse, John B. Mathews, Jr et Théodore Levitt** : le marketing comprend les activités de l'entreprise concernant (1) l'identification de la satisfaction de la demande des biens et services, (2) la satisfaction de cette demande en assurant l'approvisionnement en biens et services dans des conditions maximales d'efficacité et (3) la réalisation des objectifs de rentabilité et des autres objectifs liés à l'identification, la stimulation et la satisfaction de la demande.
- **Philip Kotler** : le marketing comprend l'ensemble des activités humaines ayant pour objet de faciliter et de réaliser des échanges (1972). le marketing est une science descriptive étudiant la manière dont les transactions sont suscitées, encouragées, facilitées et évaluées (1972). Le marketing vise à susciter la réaction souhaitée en créant des valeurs et en les proposant sur le marché.

Quelques définitions récentes mettent l'accent sur la vocation du marketing à gérer les relations de l'entreprise avec ses différents partenaires économiques.

- **Micaleff** : le marketing a pour fonction d'engager et de gérer les relations d'échanges acceptées par les groupes d'intérêts concernées à la poursuite d'échanges concurrentiels durable sur la base d'un contrat à long terme consommateur-circuit de distribution.
- **J.J. Lambin** : le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des individus et des organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel des produits et des services générateurs d'utilités pour les acheteurs.

2- Le Rôle du marketing :

Le rôle du marketing ne peut se comprendre qu'en observant son évolution en parallèle avec celle de son environnement. L'évolution dynamique de la technologie, la nouvelle économie la mondialisation des marchés, l'abolition des frontières et les changements sociodémographiques sont autant de phénomènes qui ont marqué les marchés au cours des dernières années.

Ces évolutions donnent l'occasion au marketing, dans ses pratiques, d'occuper une position clé parmi les fonctions des entreprises, il (le marketing) n'est plus, comme disait **Levitt** en 1960, le « parent pauvre » du management. Séduction et attention vis-à-vis du

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

consommateur ont été consacrées, comme des éléments clés de la performance des entreprises, par **Tom Peter** et **Robert Waterman** dans *in search of excellence (le prix de l'excellence)*.

La forme du marketing est étroitement liée au contexte social, économique, juridiques et politique du marché avec qui l'entreprise gère des relations. Selon l'activité qu'elle pratique, l'entreprise se trouve confrontée à des demandes de natures spécifiques contribuant à façonner la finalité du marketing.

Le rôle fondamental du marketing dans les entreprises est de permettre à celles-ci de s'adapter aux changements. Nul ne peut nier le poids marketing dans l'économie, il participe, à une amélioration de la flexibilité et de l'adaptation de l'entreprise faisant face à un environnement toujours plus dynamique, qui demande une analyse fine de l'information et des réponses spécifiques. Il joue un rôle important, celui de reproduire le système de différenciation.

Nike illustre cette stratégie : une très large gamme de produits permettant d'« envahir » l'espace du marché, un taux de renouvellement des produits sur le marché un échange également symbolique avec la cible.

Le marketing apparaît comme une des principales fonctions dans l'entreprise. Les entreprises telles que Casio, Nike ou Benetton, qui n'ont pratiquement pas de fonction de production, mais qui ont pour tâche d'organiser la promotion et la diffusion des produits que d'autres entreprises conçoivent et fabriquent.³

Le marketing consiste à :

- Connaître son marché
- Créer une relation entre entreprise et son marché
- Satisfaire les désirs du consommateur
- Veiller au bon fonctionnement de l'appareil productif (service techniques : entretien du matériel, fabrication...) et achat (approvisionnement, gestion des stocks...) et de l'appareil commercial (magasin, mode de distribution, force de vente, prix...) **P. Kotler** identifie 8 rôles possibles du marketing face à différentes situations de la demande (voir tableau 01)

³ Cours de Mme Aoudia, (master II), Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2022.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Tableau 01 : Rôle du marketing face à différentes situations de la demande

<i>Situations de la demande</i>	<i>Rôle du marketing</i>
Négative	Concevoir
Absente	Stimuler
Latente	Développer
Déclinante	Relancer (le re-marketing)
Irrégulière	Régulariser (synchro-marketing)
Soutenue	Entretenir
Excessive	Réduire
Indésirable	Décourager (contre-marketing)

Source : Kotler et Dubois, marketing management, 9ème édition, publi-union 1997, p 48

Dans le cadre d'une demande négative, la clientèle potentielle cherche à éviter le produit ou le service. Le marketing a pour rôle d'étudier les sources de résistance et tenter d'inverser la tendance (marketing de conversion).

Dans le cadre de l'absence de demande, la clientèle potentielle est indifférente au produit ou service et n'éprouve aucun intérêt à son égard comme par exemple, les utilisateurs de voitures qui sont indifférents à l'usage de la voiture électrique. Le marketing a pour rôle de démontrer les avantages procurés par le produit en regard des besoins et des centres d'intérêts de l'individu (marketing de stimulation).

3- Définition de la banque :

3.1 Définition juridique :

Juridiquement, les banques sont des institutions financières faisant des opérations de banque telles que définies par la loi et qui sont soumis aux dispositions législatives et réglementaires correspondantes. En Europe l'article 1311-1 du code monétaire et financier donne la définition suivante : « les opérations de banque comprenant réceptions de fonds

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

remboursables du public, des opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement »⁴.

Selon cette définition, la banque remplit trois fonctions principales, soit :

- La réception des fonds du public.
- Octroyer des crédits.
- Gérer les moyens de paiement.

A ces 3 fonctions principales s'ajoutent d'autres fonctions dites connexes (Opérations secondaires) :

- Opération de changes.
- Gestion de portefeuille.
- Opération de conseil

3.2 Définition économique :

La banque se définit comme étant : « Une institution habilitée à effectuer des opérations de banque, c'est-à-dire : gestion des moyens de paiement, octroi de crédit, réception de dépôts du public, présentation de service d'investissement. Ce qui caractérise une banque par rapport à une institution financière non bancaire, c'est son pouvoir de création monétaire »⁵

La banque joue un rôle décisif de médiation (ou intermédiation) entre les agents qui ont la capacité de financement et les agents qui ont besoin de financement. On distingue :

- **Rôle classique** : la banque joue un rôle d'intermédiation financière en mettant en relation les offres et les demandes de capitaux.
- **Rôle économique** : le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Ces besoins peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les services et aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers.

4. Le rôle de la banque :

Les banques sont des entreprises de services, produisent et vendent des financiers variés, au premier rang desquels figurent d'autres. Leur succès dépend naturellement de leur capacité à identifier les attentes de leur clientèle et à y répondre de façon efficace à un prix compétitif.

⁴ A. Ray, dans « le dictionnaire historique de la langue française », dictionnaire Le Robert, 1998, P320.

⁵ BEITON A, DOLLO C, DRAI A-M, GAZORLA A, dictionnaire des sciences économiques, édition Amand Colin, Paris, 2001, P 28.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Dans cette section nous présentons les principales fonctions assumées par les banques.

On peut déterminer le rôle d'une banque qui se résume en 5 points :

- Traiter toutes les actions d'escompte de crédit, d'échange et de liquidités ; (toutes les Operations financières).
- Négocier ou émettre des emprunts
- Participer à la collecte de l'épargne
- Recevoir de fond en compte courant.
- Effectuer des prêts.⁶

5. Les différents types de banques :

Certaines des banques les plus courantes sont énumérées ci-dessous, mais les lignes de démarcation ne sont pas toujours nettes. Certaines banques travaillent dans plusieurs domaines (Par exemple, une banque peut offrir des comptes personnels, des comptes d'entreprise et même aider de grandes entreprises à lever des fonds sur les marchés financiers).

- **Les banques de détail** sont probablement les banques que vous connaissez le mieux : Vos comptes chèques et comptes d'épargne sont détenus dans une banque de détail, qui se concentre sur les consommateurs (ou le grand public) en tant que clients. Ces banques vous donnent des cartes de crédit, offrent des prêts, et ce sont elles qui ont de nombreuses succursales dans les régions peuplées.
- **Les banques commerciales** se concentrent sur les clients d'affaires. Les entreprises ont besoin de comptes chèques et de comptes d'épargne, tout comme les particuliers. Mais ils ont aussi besoin de services plus complexes, et les montants en dollars (ou le nombre de transactions) peuvent être beaucoup plus élevés. Ils pourraient avoir besoin d'accepter des paiements de la part de clients, compter fortement sur des marges de crédit pour gérer leur trésorerie et utiliser des lettres de crédit pour faire des affaires à l'étranger.
- **Les banques d'investissement** aident les entreprises à travailler sur les marchés financiers. Si une entreprise veut faire appel public à l'épargne ou vendre des titres de créance à des investisseurs, elle a souvent recours à une banque d'investissement.

⁶ P. Garsnault et S. Priani, « la banque fonctionnement et stratégie », édition Economica, paris, 1997, P 35.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

- **Les banques centrales** gèrent le système monétaire pour le compte d'un gouvernement. Par exemple, la Banque fédérale de réserve est « la banque centrale » responsable de la gestion de l'activité économique et de la surveillance des banques.
- **Les coopératives de crédit** sont semblables aux banques, mais ce sont des organismes sans but lucratif appartenant à leurs clients (la plupart des banques appartiennent à des investisseurs).

Les coopératives de crédit offrent des produits et services plus ou moins identiques à ceux de la plupart des banques de détail et commerciales. La principale différence est que les membres des coopératives de crédit ont en commun certaines caractéristiques (où ils vivent, leur profession ou les organisations auxquelles ils appartiennent, par exemple).

- **Les banques en ligne** fonctionnent entièrement en ligne - il n'y a pas de succursale physique où l'on peut se rendre avec un caissier ou un banquier personnel. De nombreuses banques de brique et de mortier offrent également des services en ligne, comme la possibilité de consulter des comptes et de payer des factures en ligne, mais les banques sur Internet seulement sont différentes : elles offrent souvent des taux concurrentiels sur les comptes d'épargne et elles sont particulièrement susceptibles d'offrir la vérification gratuite.
- **Les banques mutuelles** sont semblables aux coopératives de crédit parce qu'elles appartiennent à leurs membres (ou clients) plutôt qu'à des investisseurs externes.

L'épargne et les prêts sont moins répandus qu'auparavant, mais ils sont toujours importants.

Ce type de banque a joué un rôle important dans la généralisation de l'accès à la propriété, en utilisant les dépôts des clients pour financer les prêts immobiliers. Le nom épargne et prêt fait référence à l'activité principale qu'ils exercent : prendre l'épargne d'un client et faire des prêts à un autre.

- **Prêteurs non bancaires** sont des sources de prêts de plus en plus populaires. Techniquement, ce ne sont pas des banques, mais votre expérience en tant qu'emprunteur pourrait être similaire : vous feriez une demande de prêt et rembourseriez comme si vous travailliez avec une banque.⁷

⁷<https://www.thebalance.com/types-de-banques-315214> consulté le : 19-07-2022 à 16 h.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Section 02 : présentation du marketing bancaire

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

1. Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire comme son nom l'indique est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Le marketing bancaire est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés. Le Marketing se définit comme : « l'Analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable ». ⁸

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

Le marketing bancaire est un ensemble des actions qui vont consister d'une part, à étudier les besoins et les comportements des consommateurs, et d'autre part, à influencer les besoins de ces mêmes consommateurs. Le marketing bancaire et financier cherchera à répondre aux besoins de la clientèle de la banque mais également à susciter de nouveaux besoins.

2. La nature du marketing bancaire :

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A ces quatre caractéristiques majeures, il existe d'autres caractéristiques spécifiques au domaine financier :

- Absence d'identité spécifique ;
- Dispersion géographique ;
- Arbitrage croissance et risque ;
- Fluctuation de la demande et la volatilité ;
- Responsabilité fiduciaire ;
- Menace de tarification des services gratuits

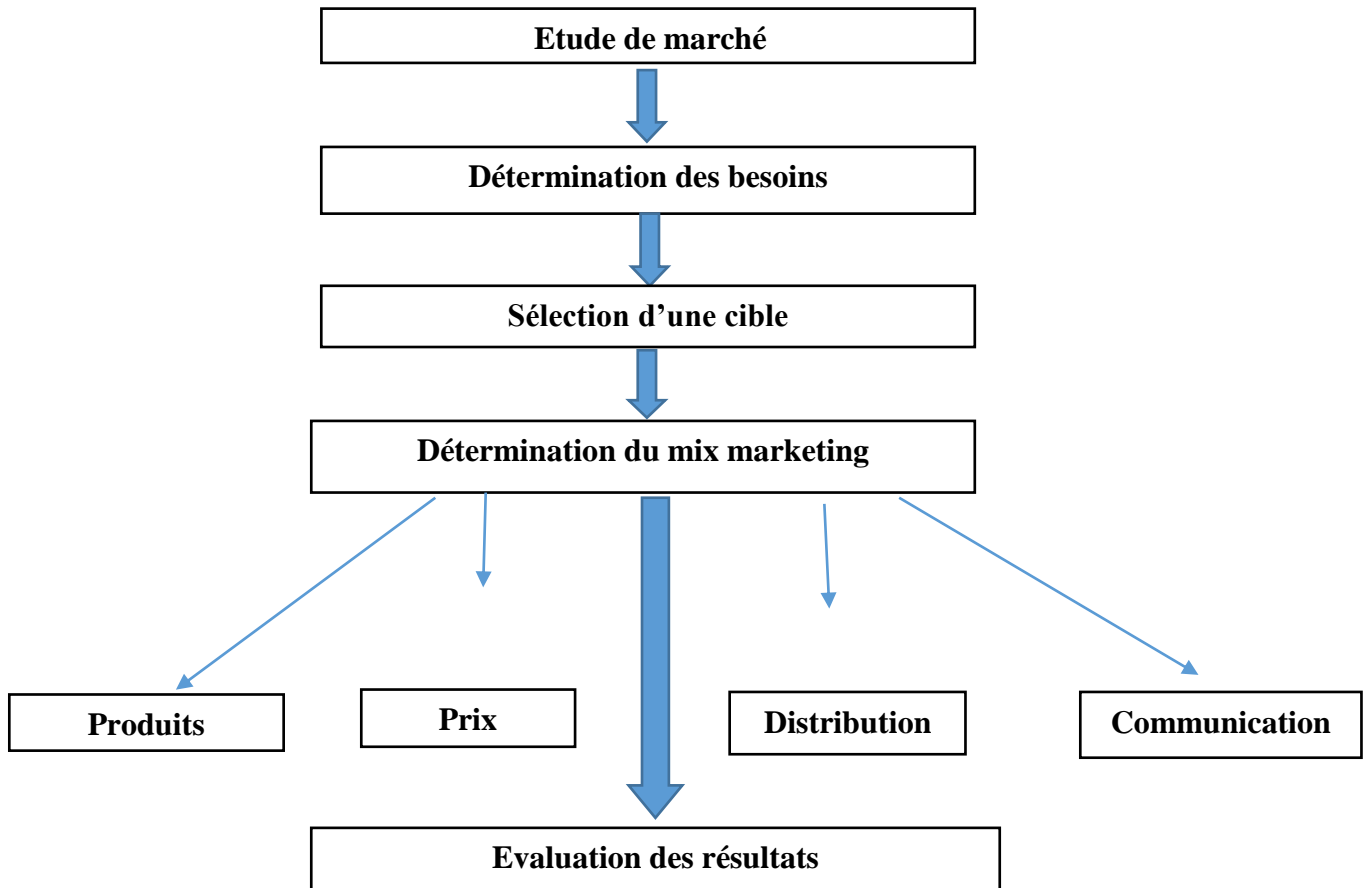
⁸ Kotler, Keller, « marketing management », 13^{ème} édition, édition PEARSON, 2010, P 80.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

3. La démarche marketing

Nous allons aborder les différentes étapes de la démarche marketing, on distingue le marketing d'étude, le marketing stratégique, et le marketing opérationnel.

Figure n°01 : la démarche marketing



Source : SYLVIE (M), « marketing les concepts clés », édition CHIHAB, Algérie, 1997, P23.

3.1. Le marketing d'étude :

Les études de marchés le suivi des positions concurrentielles et le contrôle de l'efficacité des actions marketing.

3.1.1. La définition d'étude de marché :

« On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing».⁹

⁹ Lendrevie-lévy, « Mercator », Dunod, Paris, 2013, P 05.

3.1.2. Les outils et les techniques de l'étude de marché :

A-La recherche documentation :

« Les études documentation consistent à sélectionner, synthétiser et analyser des informations secondaires qui, par définition, n'ont pas été produites pour les besoins de l'étude ». ¹⁰

Les informations secondaires sont très nombreuses. On peut les répartir en deux grandes catégories : interne et externes.

B- Les études qualitatives :

« Appelées également en profondeur ou étude de motivation, elles cherchent à mieux comprendre les attitudes, les motivations, les besoins, les usages ou les opinions des consommateurs font partie des études exploratoires ».

On distingue trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative :

- L'entretien individuel (non directif, semi directif, directif) ;
- L'entretien de groupe ;
- La méthode d'observation.

C -Les études quantitatives :

« Etude de marché ayant pour vocation de fournir des résultats quantifiés dont la représentativité peut être évaluée avec précision ».

Le but de la réalisation des études qualitatives est de, valider par des chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement, et de produire une Information chiffrée qui n'existait pas. On distingue :

- L'enquête par sondage ;
- Les panels ;
- Les baromètres ;
- Le tracking ;
- Les enquêtes collectives ;
- Les piges.

¹⁰ Lendrevie-lévy, « Mercator », Dunod, Paris, 2013, P 70.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

3.2. Le marketing stratégique :

Le choix des marchés cible, la détermination du positionnement et de la politique de marque, élaboration du mix-marketing.

Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'action pour atteindre à moyen long terme un but face à des adversaires désignés.¹¹

L'objectif de la stratégie marketing est de mettre l'entreprise en adéquation avec les mutations et les exigences du marché sur lequel elle agit, comprendre les forces, les opportunités à saisir, les menaces de l'environnement pour quel puisse avoir une vision plus claire de sa position sur son marché, afin d'atteindre les objectifs fixés dans un contexte concurrentiel, donc l'entreprise devra mettre en œuvre une démarche en trois temps appelée S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement).

3.2.1. Le marketing de segmentation :

« Segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit ». ¹²

A-Segmentation client :

Découpage d'un marché en groupes des clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant de façon de penser ou d'agir spécifiques, et pouvant potentiellement être la cible d'un politique marketing.

B-Segmentation produit :

Découpage d'un marché en catégories de produits directement substituables.¹³

Selon **KOTLER**, la segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessible à une action marketing spécifique.¹⁴

La segmentation ou le découpage du marché en segments homogènes, peut se faire de cinq manières différentes :

- Segmentation par avantage recherché ;
- Segmentation sociodémographique ;
- Segmentation comportementale ;

¹¹ Lendrevie-lévy, « Mercator », Dunod, Paris, 2013, P 678.

¹² Kotler, Keller, Manceau, « marketing management », 14^{ème} édition, 2012, P 249.

¹³ Lendrevie-lévy, « mercator », dunod, Paris, 2013, P 1103.

¹⁴ Lambian Jean Jacques « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P200.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

- Segmentation socioculturelle ou style de vie ;
- Segmentation par occasion d'achat.

3.2.2. Le marketing de ciblage :

S'adresser et qui sont en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, l'action du ciblage a deux principaux objectifs :

- L'optimisation des ressources de l'entreprise
- L'accès au marché de manière plus efficace.

A- Les différents types de stratégie de ciblage :

- **Un ciblage indifférencié** : C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché, et ne propose qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés, qui sont susceptible de s'adapter à une grande diversité de besoins, et qui permet dès lors des économies d'échelles importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.
- **Le marketing différencié complet** : Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché, avec des produits adaptés à l'ensemble de segments de marché, pour couvrir tout le marché l'entreprise doit disposer d'une gamme de produits très large.
- **Une stratégie de marketing concentrée** : Elle consiste à concentrer exclusivement un segment de marché, l'entreprise ne propose qu'une seul offre (un prix, une communication, une distribution) qu'elle définit en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi.

3.2.3. Le marketing de positionnement :

« On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés ».

Le positionnement se déroule en trois temps, à savoir :

- Situer la concurrence ;
- Choisir une catégorie de produit ;
- Attribuer au produit des caractéristiques distinctives.¹⁵

¹⁵ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « marketing management », 14^{ème} édition, 2012, P 314.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

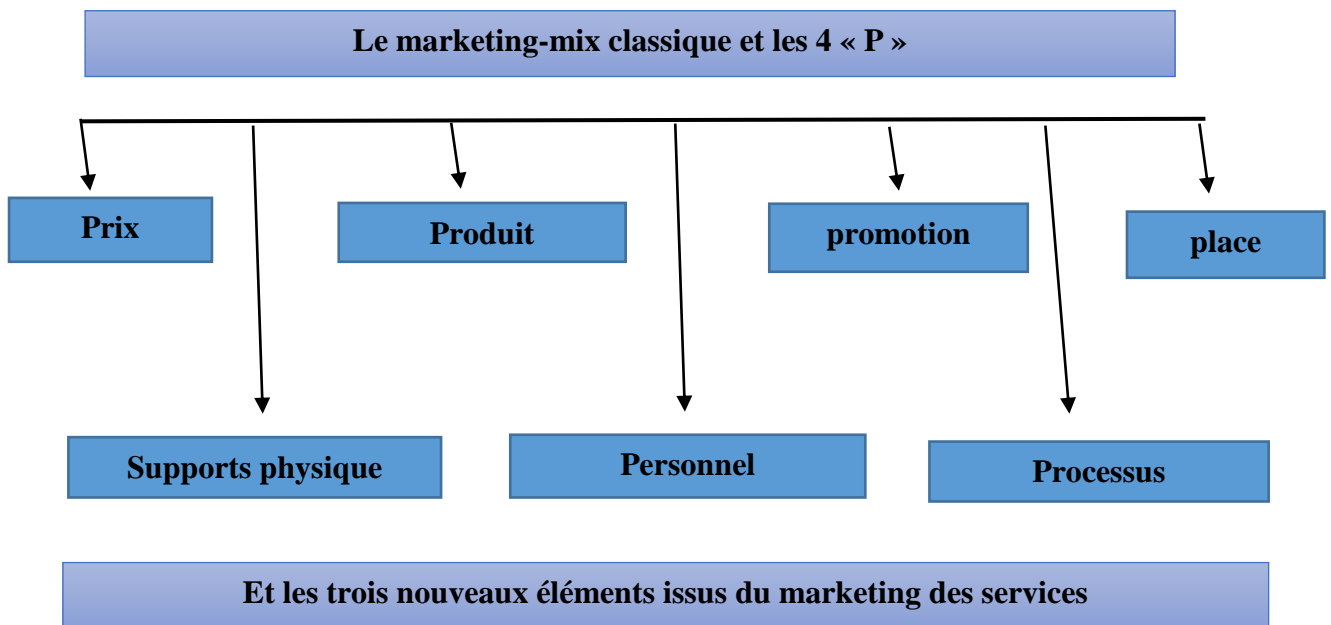
3.3. Le marketing opérationnel :

C'est la mise en œuvre du mix-marketing tel que la réalisation d'une campagne de publicité, les actions des vendeurs, etc. Les décisions prises au niveau du marketing stratégique seront concrétisées dans un plan d'action appelé marketing mix, ces moyens d'action vont porter sur le produit, le prix, la communication et la distribution qui permettront d'atteindre les objectifs visés.

Section 03 : le mix marketing bancaire

1. Politique produit :

Figure n°02 : le nouveau mix-marketing des services



Source : Philip Calot op cit.

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue principalement deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire. Le conditionnement de la

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

production bancaire met en jeu trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le support physique, le personnel en contact et la gestion de la participation du client dans l'acte d'achat (gestion des files d'attente, et socialisation des relations entre employés et clients).¹⁶

La relation bancaire concerne un produit particulier, l'argent. L'établissement doit donc donner l'image d'un professionnel sérieux qui sait utiliser les fonds qui lui sont confiés et qui est là pour servir sa clientèle et lui faciliter l'accès à ses besoins. La marque est un signe ou un ensemble de signes qui permettent de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.

En effet, on remarque que les produits bancaires offerts sur le marché sont identifiés par le logo et le nom de la banque.

1.1 Les produits et les services bancaires :

Les services bancaires de détail typiques offerts par les banques comprennent :

- Comptes transactionnels
- Comptes chèques (anglais américain)
- Comptes courants (anglais britannique)
- Comptes d'épargne
- Cartes de débit
- Cartes de guichet automatique
- Cartes de crédit
- Chèques de voyage
- Hypothèques
- Prêts personnels (pour les particuliers)
- Certificats de dépôt/dépôts à terme
- Compte courant (pour les entreprises).
- Les cartes bancaires.
- Placement.
- Crédit de fonctionnement (inférieur à une année pour l'entreprise, lié à l'exploitation).
- Crédit d'investissement (supérieure à une année).

¹⁶ M. Badoc, op.cit., P 143

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

· Les produits de la bancassurance : assurance vie, plan retraite, capital d'éducation, multirisque habitation¹⁷

1.2 Les caractéristiques des produits/services bancaires :

Le produit bancaire est très particulier car :

- La matière première est l'argent.
- La matière première est apportée par les clients.
- Le problème est celui de sa distribution.

Pour la banque, c'est un produit alors que pour le client c'est un service.

Et toute banque offre plusieurs produits différents dont les caractéristiques suivantes :

- Leur vieillissement est lent.
- Un nouveau produit peut être reproduit exactement et rapidement par la concurrence.
- Ils ont la même forme dans tous les établissements, donc il est nécessaire de les différencier.
- Les produits bancaires sont souvent soumis à des conditions par la réglementation bancaire ou fiscale, dont toute modification apportée à ces produits, provoque leur naissance, leur transformation ou encore une disparition.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle ; aucun intermédiaire n'est inséré dans les circuits de distribution.
- La banque entretient des relations avec les clients pour que ces derniers assimilent la totalité de l'agence.
- Les banques recourent à la servuction, c'est-à-dire la participation des clients à la prestation de service, et cela quand les clients remplissent des bordereaux, utilisent des mécanismes automatiques bancaires et enfin veillent à ne pas dépasser les autorisations de crédit.¹⁸

1.3 Le cycle de vie d'un produit bancaire :

Le cycle de vie d'un produit bancaire est à distinguer du cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales.

Le marketing bancaire connaît trois phases dans sa vie. Voir ci-dessous.

¹⁷ Article : la loi ukrainienne sur les banques et les activités bancaires du 07-12-2000 N° 2121-III disponible dans :

https://booksforstudy.com/15801117/bankivska_sprava/aktivni_bankivski_operatsiyi_harakteristika.htm#366

¹⁸ Idem.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

- **Phase de lancement :**

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

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

- **Phase de maturité :**

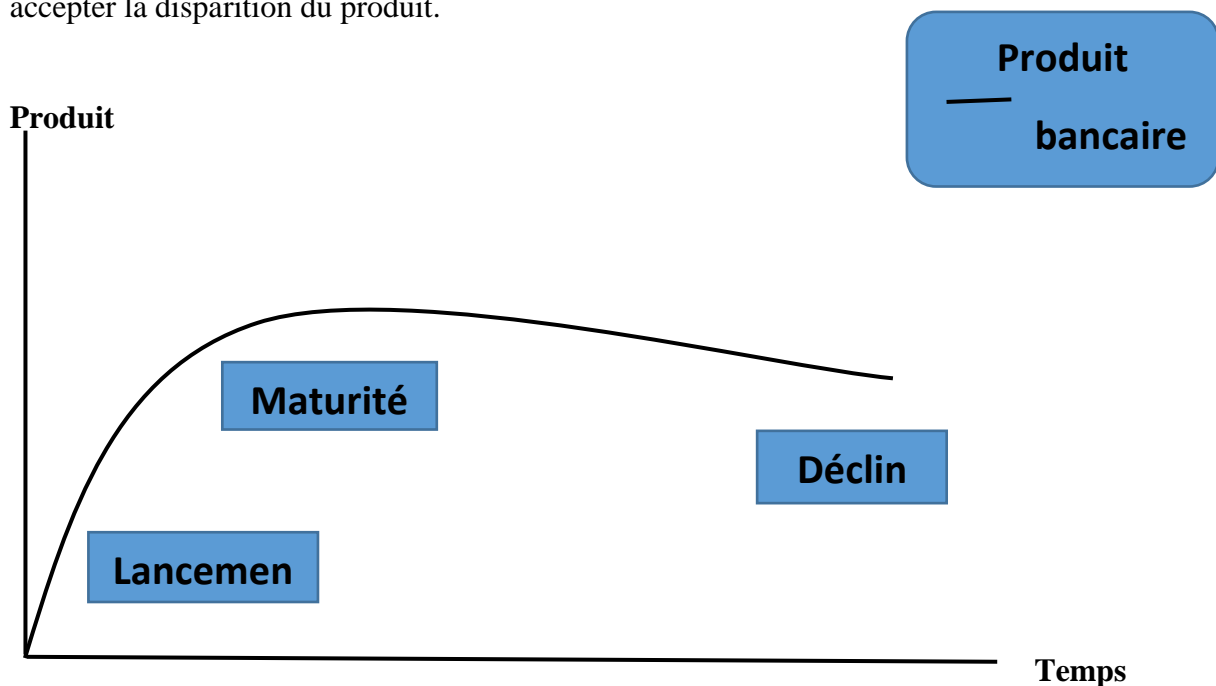
Cette phase est assez longue dans le temps. Si le produit a atteint une notoriété suffisante, son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonctions publicitaires de relance entreprise. Chacun lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est moins intense.

- **Phase de déclin :**

Cette phase est la plus longue de toutes. Elle s'étend sur des dizaines d'années.

L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination.

La clientèle habituée de longue date à l'utilisation du produit va manifester une résistance à accepter la disparition du produit.



Source : Goussergues (De), Sylvie, op.cit, p 237.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

2. Politique de prix :

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. La politique de prix, notamment, considérée dans ces valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion, peut apparaître comme un outil marketing d'intérêt discutable jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt.

Dans l'attachement des clients à leur banque, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent, interprété par les clients comme un indice de qualité du produit ou service. Cependant, le prix ne suffit pas à faire la différence entre les banques pour plusieurs motifs qui sont notamment les suivants :

- Il existe des liens étroits entre la politique monétaire de l'Etat et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires (de crainte d'effet d'inflation par la demande ou par les prix)
- le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent.
- le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

a. Etablissement du prix du service :

Définir un niveau de prix de service prend en compte :

Le coût réel du service. Ce coût est caractérisé par un niveau de coût fixe relativement important du fait de la part de main d'œuvre qu'il inclut. De fait, le simple fait d'ouvrir un salon de coiffure le matin engendre un coût, même si aucune prestation de service n'a lieu (pas de client).

Toutefois, la part importante de coût fixe permet de diminuer fortement le coût unitaire si le nombre de prestations augmente. Principe des économies d'échelle (répartition des coûts fixes sur un grand nombre d'unités de production).

b. Tarification du service :

Formules tarifaires sont particulièrement intégrées dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et une certaine inertie des capacités proposées (transport en commun, hôtellerie, ...) et ceci une logique d'optimisation de la rentabilité des moyens de production à l'instar du Yield Management. Celui-ci consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée. Dans ce cadre, les prix les plus bas sont proposés pour des réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute. Les applications de Yield management ont connu récemment de nouvelles applications avec le développement d'Internet qui favorise les procédures de gestion tarifaire en temps réel.

3. Politique de communication :

La politique de la communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ». ¹⁹

L'immatérialité des services offerts rend particulièrement délicate la communication de l'entreprise avec ses clients réels, mais surtout potentiels.

Proposer un bon service ne suffit pas ! Encore faut-il le mettre en valeur et le faire savoir.

La prestation intègre de plus en plus une part d'image non négligeable, cette dernière est donnée par la mise à disposition mais aussi par la communication.

La communication sur une prestation de service peut servir à :

- Le faire connaître et élargir son public.
- Renouveler son intérêt ou améliorer son image.
- Valoriser l'entreprise et son personnel.

Par définition communiquer c'est mettre en commun, une information, une idée ou une attitude.

On peut distinguer plusieurs niveaux dans la perception d'un service par un client.

- Niveau 0 : l'ignorance.
- Niveau 1 : la reconnaissance ou notoriété assistée.

¹⁹ GARSUAULT, PRIAMI, la banque fonctionnement et stratégies, Economica Gestion, 2^{ème} édition, Paris, 1997, P433.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

- Niveau 2 : la connaissance spontanée.
- Niveau 4 : la perception des attributs, de la différence.
- Niveau 5 : l'utilisation occasionnelle.
- Niveau 6 : l'utilisation régulière.

La communication cherche à faire franchir à l'utilisateur les étapes nécessaires pour atteindre l'objectif visé. Il va falloir s'acharner à montrer « les bénéfices » possibles que l'on peut retirer du service proposé, mais la technique en reste très délicate. Cette difficulté est particulièrement aigüe lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux clients avec un service ancien, ou de lancer un service nouveau.

3.1 Types de communication :

- **La communication interne :**

Sa fonction première est sans nul doute à vocation commerciale car elle consiste, grâce à la qualité des prestations fournies notamment par le personnel en contact, à véhiculer une image positive de l'entreprise.

Cet état de fait conduit, pour les clients satisfaits à développer une bouche à oreille favorable qui permet d'acquérir de nouveaux clients sans investissement. Elle peut aussi, par le biais des conseils d'utilisations prodigués par les employés, éduquer le client à l'utilisation du service.

- **La communication externe :**

Dans la mesure où le service, est dans certaines situations à fort contenu intangible, le but de la communication externe consistera justement à fournir au client un maximum d'indices matériels, afin de rendre plus concret le contenu de l'offre.

Les moyens de communication dont dispose une entreprise permettent de toucher deux types de publics :

- Les clients qui sont déjà en relation avec le service
- Les clients potentiels qui ne sont pas encore engagés dans le processus de «servuction».

Les supports de communication quant à eux sont doubles, il s'agit soit de support physique, soit de support relationnel, par le biais de la communication interpersonnelle.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Le personnel en contact est le vecteur de communication le plus puissant mais aussi le plus délicat à manier. Il ne peut être qu'un excellent vecteur de communication que s'il est mobilisé dans sa mission d'informer, d'aider et de vendre le service.

La publicité constitue aussi, un moyen important de communication, elle est à utiliser :

- Quels que soient les médias, pour les services grands publics.
- Avec une très forte affinité (l'adéquation des médias avec la cible visée)
- En des termes très factuels surtout pour les services à fort contenu immatériel.
- En mettant en évidence les caractéristiques d'usage du service ou le bénéfice client.

Les entreprises de services ont un champ d'expression Publicitaire très limité par rapport aux entreprises de biens physiques, en raison du caractère immatériel de leur offre, car il est difficile de traduire en image quelque chose qui n'a pas d'apparence physique.

La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients. En termes de communication, les banques ont tenu compte des attentes de la clientèle : plus de simplicité, de clarté et de transparence.

Depuis plusieurs années, les banques se tournent de plus en plus vers le client. Ce désir de se mettre à la portée du client permet à la banque de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent due à la préparation préalable d'une bonne politique de communication interne. L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public.

4. Le réseau de distribution :

Définir un produit ou une prestation correspondant à un besoin, c'est bien mais ce n'est pas suffisant, Il faut encore le rendre accessible de façon satisfaisante pour permettre son utilisation par le maximum de personnes concernées dans les cibles visées. La distribution permettra de le mettre à disposition des utilisateurs et de compléter leur information.

Comme toutes les activités de service, l'activité bancaire est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de l'entreprise et ses clients.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Cette place prépondérante du contact personnel est due au caractère immatériel de l'activité.

La politique de distribution, liée à la seule partie « visible » de la banque, revêt une grande importance dans le marketing-mix. La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être inversement proportionnel c'est à dire un service simple pour un réseau dense.

Dans un environnement où les institutions bancaires doivent anticiper au mieux les évolutions des marchés et adapter rapidement son organisation, la politique de distribution doit donc viser en outre à accroître la réactivité et la cohésion du couple formé par le réseau et la clientèle. Il faut donc donner au réseau les moyens de l'adaptation nécessaire.

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

- Le contact entre entreprise et client est localisé dans l'espace. Les services ne sont pas mobiles et doivent être rendus sur place. Pour l'entreprise de service, l'alternative est simple : soit elle offre son service à un seul endroit, les clients vont se déplacer, choix qui, dans la majorité des cas la condamne à rester à l'échelle locale. Soit elle va offrir son service à plusieurs endroits différents et constitue ainsi un réseau en multipliant les points de production lui permettant ainsi, de passer à une échelle plus vaste.

Les différentes fonctions d'un réseau de distribution peuvent être les suivants :

- Se rapprocher des utilisateurs actuels ou potentiels.
- Capter, rechercher et intéresser les utilisateurs potentiels
- Mettre à disposition le produit / service
- Etablir une relation personnelle avec l'utilisateur
- Faire connaître le produit, le montrer et en faire une démonstration
- Conseiller l'utilisateur, faire percevoir plus concrètement les avantages et les limites du produit.
- Eventuellement produire toute une partie de la prestation (certaines prestations se fabriquent en même temps qu'elles se distribuent et s'utilisent.²⁰

²⁰ Badoc, op.cit, « marketing management pour la banque et l'assurance », P 134.

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

Les différents moyens de diffusion des services :

La mise à disposition peut être assurée par différentes méthodes, ces méthodes se distinguent en fonction du caractère physique ou non du contact, de son lieu, chez le client ou dans les locaux de l'entreprise.

- **Le libre-service** : Il permet un contact direct de l'utilisateur avec l'objet, par exemple : le guichet automatique, les distributeurs automatiques, un centre de documentation.

- **Le guichet** : Il permet l'accueil du client et le traitement de sa demande, il nécessite le contact de l'agent avec le client ou l'utilisateur.

- **Les centres de production et de diffusion** : Ils permettent l'accueil mais aussi une mise au point de la prestation adaptée aux besoins.

- **La vente par correspondance** : L'entreprise peut aussi vendre ses services par courriers et aussi traiter les demandes des utilisateurs aussi.

5. Les autres variables :

· Personnel en contact (people) :

Un ingrédient essentiel à toute prestation de services est l'utilisation de personnel compétent. Le recrutement du personnel adéquat et de les former de manière appropriée dans la prestation de leurs services est essentielle si l'organisation veut obtenir une forme d'avantage concurrentiel.

Les consommateurs font des jugements et leurs perceptions naissent à travers l'interaction avec les employés fournissant le service.

Le personnel doit avoir les compétences interpersonnelles appropriées, attitude, et la connaissance de service pour fournir le service que les consommateurs paient. De nombreuses organisations britanniques visent à demander l'accréditation, Investors du personnel, ce qui indique aux consommateurs que le personnel sont suivis et évalués par La société et ils sont formés au respect de certaines normes.

· Processus (Process)

Désigne les systèmes utilisés pour aider l'organisme dans la prestation du service. Imaginez que vous marchez dans Burger King et vous commandez un repas Whopper et vous obtenez remis dans 2 minutes. Quel a été le processus qui vous a permis d'obtenir une

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

prestation efficace des services ? Les banques qui émettent des cartes de crédit automatiquement aux anciens clients lorsqu'elles sont arrivées à terme nécessitent la mise en place d'un processus efficace pour identifier les dates d'expiration et le renouvellement. Un service efficace qui remplace les cartes de crédit arrivées à expiration favorise la fidélité des consommateurs et la confiance dans l'entreprise.

· **Support physique (Physical Evidence) :**

Où est le service offert ? La preuve matérielle est l'élément de l'offre des services qui permettent au consommateur de porter un jugement sur l'organisation. Les preuves matérielles comprennent la signalisation, les rapports, les lignes de poinçonnage, les autres éléments tangibles, le code vestimentaire de l'employé, etc. Les rapports financiers de l'entreprise sont remis aux clients pour mettre l'accent sur la crédibilité. Même certaines banques suivent un code vestimentaire pour leurs clients internes. Cela aide les clients à se sentir à l'aise.

Signalisation : chaque banque a son logo qui permet à une personne d'identifier l'entreprise. De telles enseignes sont donc importantes pour la création de la visualisation et de l'identité de l'entreprise.

Tangibles : les banques donnent des stylos, des blocs-notes aux clients internes. Même les livrets, chéquiers, etc. réduisent l'intangibilité inhérente des services.

Lignes de poinçonnage : les lignes de poinçonnage ou la déclaration d'entreprise décrivent la philosophie et l'attitude de la banque. Les banques ont des lignes de force influentes pour attirer les clients.

Le marketing bancaire consiste à identifier les marchés les plus rentables aujourd'hui et demain, à évaluer les besoins présents et futurs des clients, à fixer des objectifs de développement commercial, à faire des plans, le tout dans un contexte d'environnement changeant.

Conclusion

Le marketing est un état d'esprit, une connaissance, une activité, une discipline préalable et indispensable dans tout l'économie, notamment d'une économie du marché ou la

CHAPITRE I : Marketing Bancaire

concurrence atteint les nouveaux records et les clients sont plus exigeants, mieux formés et informés.

Alors, le marketing doit s'adapter d'une façon cohérente aux besoins, aux attentes et aux habitudes de la clientèle il importe de savoir que le marketing ne crée pas les besoins mais il influence les désirs.

L'importance du marketing réside dans le fait que le processus va de la conception jusqu'à l'après-vente, il concerne non seulement la production de bien mais aussi il s'est orienté vers les activités de services, les activités sociales et politiques, les biens industriels et les opérations internationales.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

Ce chapitre est composé de trois sections, dans la première nous allons voir critères ; avantages ; mesures et améliorations de la qualité du service, dans la deuxième section nous allons voir définition ; développement ; évolution ; enjeux ; leviers et objectifs de la gestion des relations clients, et dans la dernière section nous allons voir généralités ; caractéristiques ; démentions clés ; indicateurs et mesures de la satisfaction client.

Section 01 : La qualité de service

1. Définition de la qualité :

La qualité a été définie comme l'excellence la valeur, la conformité aux spécifications la conformité aux exigences d'aptitude à l'emploi, caractéristiques souhaitables du produit, la prévention des pertes, et la satisfaction des attentes des clients.²¹

Selon l'organisation internationale de normalisation (ISO), présente une définition voisine : « la qualité c'est l'ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confère son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites ». ²²

Les définitions de pré-qualité nous conduisent à un ensemble de conclusions, dont les plus importantes sont :

- la qualité est l'appariement des normes et des spécifications prédéfinies.
- travaux de qualité pour répondre aux besoins énoncés et implicites du client.
- la qualité est définie par les normes internationales.

²¹ ISO 9000 : « Systèmes de management de la qualité », 4 ème édition, 2005.

²²Std :iso :9000 : ed-4 : v2 :Fr

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

2. Définition du service :

Selon Kotler : « une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété un service peut être associé ou non à un produit physique ». ²³

On peut aussi dire que le service est perçu comme : « une action ou une prestation d'offre par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la pression de l'un des facteurs de production ». ²⁴

3. Définition de la qualité de service :

Une évaluation de la mesure dans laquelle un service fourni est conforme aux attentes du client. Les exploitants d'entreprises de services évaluent souvent la qualité du service fourni à leurs clients afin d'améliorer leur service, d'identifier rapidement les problèmes et de mieux évaluer la satisfaction des clients. ²⁵

D'après Jean-Pierre BARUCHE : « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ». ²⁶

De ces deux définitions, nous avons retenu que la qualité de service est :

- * L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs ;
- * Associée aux éléments physiques du service ;
- * Associée aussi aux résultats de la transaction entre le client et le personnel en contact.

4. Les critères déterminant la qualité de service :

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé :

* **Tangibilité** du service : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.

* **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.

²³Kotler, Keller, Manceau « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, P 452.

²⁴D.Lapret, A.Menois, « marketing des services » 2^{-ème} édition, DUNOD, Paris, 2009, p 14.

²⁵<https://www.businessdictionary.com/definition/service-quality.html> (consulté le 09/08/2022 à 19h).

²⁶J.Pierre Baruche, « La qualité du service dans l'entreprise », Paris, les Editions d'Organisation, impr. 1992.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

- * **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

- * **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact.

- * **Courtoisie** : Politesse, respect et personnel en contact amical.

- * **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.

- * **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.

- * **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.

- * **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.

- * **Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.²⁷

5. Les avantages de la qualité de service :

Les avantages de la qualité de service sont :

²⁷C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos « Marketing des services » Pearson; Édition : 7 (11 juillet 2014),P447.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

5.1 Une meilleure qualité diminue les coûts :

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, retravail, perte en matière première...etc.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les coûts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités.

5.2 Une meilleure qualité entraîne une augmentation de la productivité :

La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produire plus ».

En effet, en améliorant la qualité des produits et services offerts, les entreprises arrivent à baisser les coûts du fait de la diminution des rebuts et des déchets, et donc les produits sont bien fabriqués du premier coup, il n'y a plus besoin de les refaire, ce qui au final va augmenter la productivité de l'entreprise.

5.3 L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production :

Plusieurs études menées sur le succès de différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration afin d'assurer une continuité dans le progrès et l'amélioration continue par produits et services.

5.4 L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements :

Contrairement à ce que beaucoup d'entreprises pensent, l'amélioration de la qualité ne demande pas un investissement lourd, mais seulement un engagement profond de la part de la direction vers les envers de la qualité.

La qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produits et services.²⁸

²⁸<https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulter le 21/08/2022 à 16 :45h.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

6. Le modèle des écarts – un outil conceptuel pour identifier et corriger les problèmes de qualité du service :

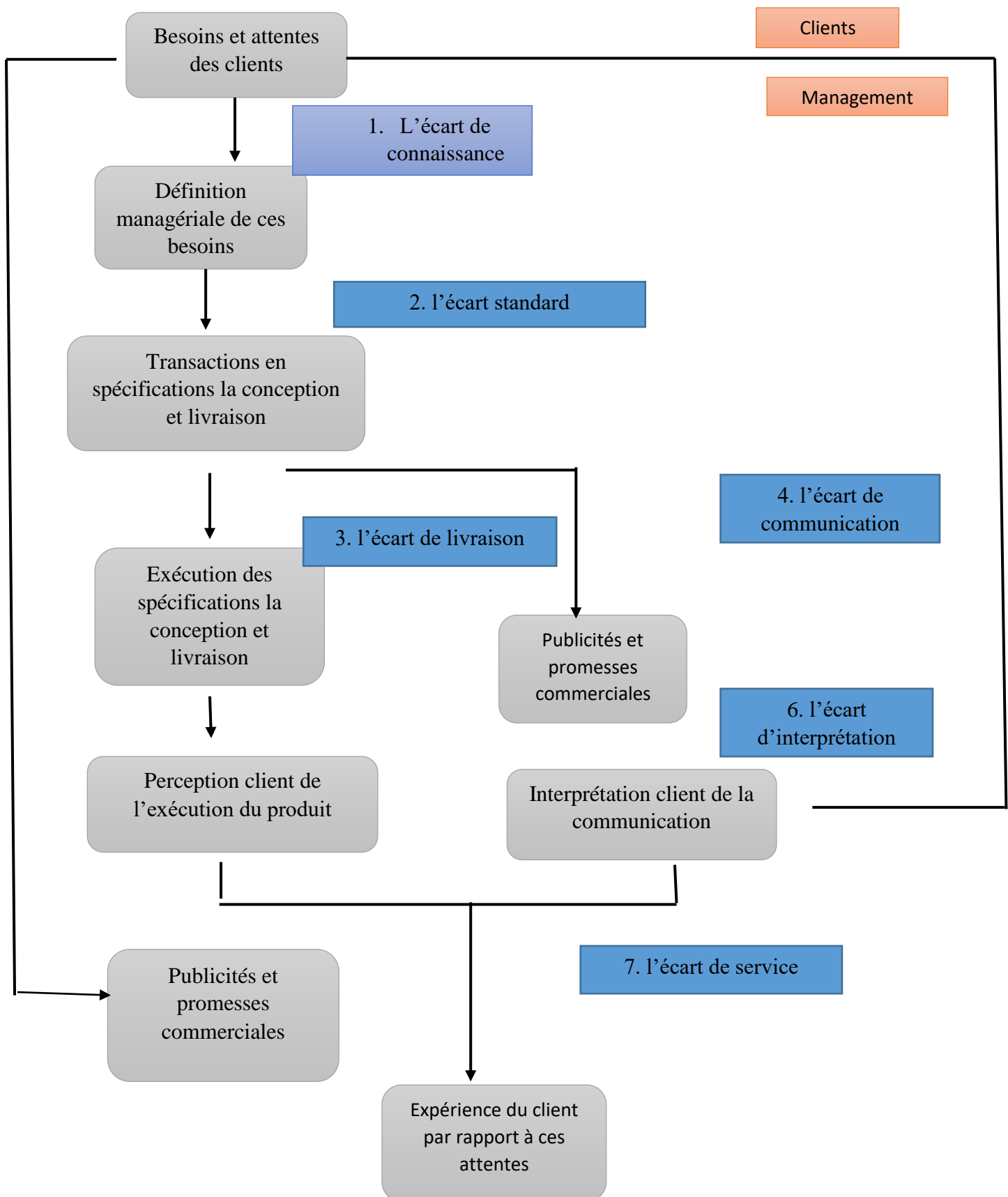
Si chacun accepte l'idée selon laquelle la qualité entraîne constamment la rencontre ou le dépassement des attentes du client, alors le devoir du manager est de se concentrer sur les attentes et les perceptions du client et d'empêcher qu'un fossé ne se creuse entre celles-ci.

6.1 Les écarts entre la conception et la livraison du service :

Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié quatre déficiences potentielles dans l'organisation du service qui peuvent conduire à un écart résultant plus important qui matérialise la différence entre ce que les clients attendaient et ce qu'ils pensaient se faire délivrer. La figure 04 matérialise un cadre qui identifie sept types d'écarts qui peuvent intervenir à différents stades pendant la conception et la livraison d'un service.

Figure N° 04 : les sept écarts de la qualité du service

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire



CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

1. **L'écart de connaissance** : la différence entre ce que le prestataire de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme réels besoins.
2. **L'écart de standards** : la différence entre la perception des attentes du client par le management de l'entreprise et les standards de qualité établis pour la livraison du service.
3. **L'écart de livraison** : la différence entre les standards de livraison spécifiés et la performance réelle du prestataire de service.
4. **Les écarts de communication interne** : la différence entre ce que le personnel chargé de la publicité et des ventes pense des caractéristiques du produit, de son niveau de performance et de sa qualité de service, et ce que l'entreprise est réellement capable de délivrer.
5. **Les écarts de perception** : la différence entre ce qui est vraiment délivré et ce que les clients pensent avoir reçu (car ils sont incapables d'évaluer précisément la qualité du service).
6. **Les écarts d'interprétation** : la différence entre ce que la communication d'un prestataire de service (avant la livraison) promet et ce que le client avait compris de la promesse de la communication.
7. **Les écarts de service** : la différence entre ce que le client s'attend à recevoir et les perceptions qu'il a du service déjà délivré.

Les écarts 1, 5, 6 et 7 représentent les fossés extérieurs entre le client et l'entreprise. Les écarts 2, 3, et 4 sont des écarts internes qui se produisent entre les différents services et départements au sein de l'entreprise.

Les écarts, en tout point de la conception du service et de sa livraison, peuvent détériorer les relations avec les clients. L'écart de service (7) est le plus critique : c'est pourquoi le but principal des efforts pour améliorer la qualité du service est de combler cet écart ou de le réduire autant que possible. Cependant, pour finaliser cet objectif, les entreprises de service doivent travailler sur un ou plus des six autres écarts décrits à la figure*. Améliorer la qualité

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

du service requiert une identification des causes spécifiques de chacun des écarts et, par la suite, un développement de stratégies palliatives.²⁹

6.2 Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service :

Savoir les attentes des clients

- Acquérir une meilleure compréhension des attentes du client grâce à la recherche, l'analyse des réclamations, l'étude des panels, etc.
- Accroître les contacts entre les clients et le management dans le but d'améliorer la compréhension mutuelle.
- Améliorer la communication entre le personnel de contact et le management en réduisant le nombre d'échelons entre les deux.
- Transformer les informations en actions.

L'élaboration des standards de qualité adéquats

- S'assurer que le top management impulse des obligations de qualité en adéquation avec le point de vue du client.
- Faire en sorte que le management intermédiaire communique, renforce l'orientation « service au client » à l'intérieur de ses départements.
- Former le management pour montrer aux employés comment délivrer un service de qualité.
- Être réceptif aux nouvelles manières de faciliter les affaires en surmontant les obstacles liés à la livraison des services.
- Standardiser les tâches répétitives pour assurer consistance et fiabilité en instituant des méthodes de travail.
- Établir des objectifs de qualité de service clairs qui soient motivants, réalistes et conçus pour répondre aux souhaits des clients.
- Déterminer avec les employés quelles sont les tâches qui ont le plus d'impact sur la qualité et par conséquent doivent être l'objet de la plus grande attention.
- S'assurer que les employés comprennent et acceptent les objectifs et les priorités.
- Mesurer la performance et en donner connaissance aux employés régulièrement.
- Récompenser les managers et les employés qui atteignent les objectifs de qualité.

²⁹C.Lovelock ,J.Wirtz, D.Lapert ,A.Munos , « Marketing des services » Pearson; Édition : 7 (11 juillet 2014),P449-450-451-452.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

L'assurance de la performance de l'entreprise est au niveau des standards de service

- Clarifier le rôle des employés.
- S'assurer que tous les employés comprennent comment leur travail contribue à la satisfaction globale.
- Sélectionner les employés en fonction de leur capacité et de leur potentiel à réussir dans leur travail.
- Fournir aux employés la formation technique nécessaire pour s'acquitter au mieux de leur tâche.
- Développer des méthodes originales de recrutement pour attirer et retenir les meilleurs.
- Améliorer la performance des employés en sélectionnant et en leur fournissant les équipements technologiques les plus adaptés et les plus performants.
- Informer les employés des attentes, des perceptions et des problèmes des clients.
- Former les employés à la communication interpersonnelle, en particulier sous conditions de stress.
- Éliminer les rôles conflictuels entre employés en les impliquant dans la mise en place de standards.
- Former les employés à déterminer leurs priorités et à gérer le temps.
- Mesurer la performance des employés et récompenser la qualité de leur service.
- Développer un système de récompense qui soit pertinent, simple et équitable.
- Impliquer au maximum les employés et les managers en les incitant à prendre des décisions au niveau le plus bas. Leur donner plus de latitude dans la manière d'atteindre les objectifs.
- S'assurer que les employés qui sont affectés à un support interne a un bon contact personnel et fournissent un bon service aux clients.
- Favoriser le travail en équipe pour que les employés s'entraident mutuellement.
- Considérer les clients comme des employés particuliers ; clarifier leur rôle dans la livraison du service ; les former et les motiver dans leur rôle de coproducteurs.

L'assurance de la livraison conforme aux promesses

- Recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée.
- Développer des publicités qui représentent les employés au travail.
- Montrer les publicités à ceux qui vont délivrer le service avant que les clients n'y soient exposés.
- Faire en sorte que les équipes de vente impliquent les opérations dans des rencontres avec des clients.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

- Développer des campagnes internes de formation, de motivation et de publicité pour renforcer les liens entre le marketing, les opérations et les ressources humaines.
- S'assurer que les standards de services sont les mêmes partout.
- S'assurer que le contenu de la publicité reflète fidèlement les caractéristiques du service les plus importantes aux yeux du client.
- Gérer les exigences du client en lui disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas, et pourquoi.

7. Mesurer et améliorer la qualité du service

On le dit de façon assez courante, « ce qui n'est pas mesuré n'est pas géré ». Sans moyens de mesure, les responsables ne peuvent savoir s'il existe des écarts de qualité de service. Et mener les actions correctives appropriées. Ensuite, la mesure est nécessaire afin de déterminer si, après correction, les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

7.1 Différentes mesures de qualité de service

Les standards définis et la mesure de la qualité de service peuvent être regroupés en Deux larges catégories : « dures » et « molles ». Les mesures molles sont celles qui ne sont Pas facilement observables et doivent être collectées en parlant avec les gens (clients, Employés ou autres). Comme le notent zeithaml et bitner, « les standards de mesures Molles fournissent une direction, un guide et un feed-back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiées en mesurant les perceptions et les croyances du client». Servqual est un exemple de système de mesures Molles sophistiquées.

À contrario, les standards et mesures durs renvoient à des caractéristiques et à des activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou bien mesurées par le biais d'audits.

Ces mesures peuvent inclure certains éléments, tels que le nombre de coups de téléphone perdus alors que le client était en ligne, le temps que ce dernier a dû attendre à différentes Étapes de la livraison du service, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, la température de certain aliment, le nombre de trains arrivés en retard, le nombre de bagages perdus, le nombre de patients complètement guéris suite à une opération spécifique et celui de ce qui furent traités correctement. Les standards sont souvent établis en référence au pourcentage d'occasions auxquelles une mesure particulière a réussi. Le défi pour le marketing des services est de s'assurer que les mesures opérationnelles de la Qualité de service reflètent les attentes du client.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent les mesures Dures et molles. Ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés. Plus l'entreprise est importante, plus il est nécessaire de formaliser des programmes de feed-back en utilisant une variété de procédures conçues de manière professionnelle.

7.1.1 Les mesures « molles » de la qualité du service :

Comment les entreprises peuvent-elles mesurer leur performance par rapport aux standards de qualité de service ? Berry et Parasuraman expliquent que :

Les entreprises ont besoin d'établir des systèmes d'écoute en continu utilisant diverses méthodes parmi différents groupes de clients.

Une étude simple de la qualité du service est une photo prise à un certain moment sous un angle particulier.

Une vue plus profonde et une prise de décision éclairée proviennent d'un ensemble de photos prises en continu sous différents angles formant l'essence même d'une écoute Systématique.

Ils recommandent une recherche continue conduite selon différentes approches. Les mesures clés de la qualité d'un service orienté client comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes transactionnelles, des feed-back clients, des achats mystères et l'analyses de réponses non sollicitées telles que des plaintes et des compliments, des focus groupes et des revues de service. D'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- les enquêtes en continu sur des titulaires de compte par téléphone ou courrier, en utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients au sens le plus large dans un contexte relationnel ;
- les panels conseil composés de clients pour offrir un feed-back et des conseils sur les performances du service ;
- les panels et les enquêtes auprès des employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

Concevoir et mettre en œuvre à une large échelle des enquêtes clients afin de mesurer le service à travers une large gamme d'attributs n'est pas une tâche facile. Les managers opérationnels perçoivent quelquefois les résultats comme des menaces lorsque des

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

comparaisons directes sont faites sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise.³⁰

7.1.2 Les mesures « dures » de la qualité du service :

Ces mesures se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel du service, le temps de réponse, les taux de panne, et les coûts de livraison. Dans un service complexe, les opérations effectuent de multiples mesures de qualité qui sont enregistrées à différents stades du déroulement du processus. Dans les services à faible contact, où les clients ne sont pas très impliqués dans les procédures de livraison, beaucoup de mesures opérationnelles concernent les activités de back office, qui ont un effet secondaire sur les clients.

7.1.3 Autres contributions dans la mesure de la qualité du service

Comparer la performance aux attentes fonctionne pour des marchés raisonnablement concurrentiels où les clients ont une connaissance suffisante pour choisir avec détermination un service qui rencontre leurs besoins et leurs demandes. Cependant, sur des marchés non concurrentiels ou dans des situations où les clients n'ont pas le choix (parce que les coûts de changement vont être prohibitifs ou parce que le temps manque ou qu'il existe des contraintes liées à la localisation), il y a des risques de définition de la qualité du service d'abord en termes de satisfaction client. Si les attentes du client sont faibles et la livraison du service marginalement meilleure que le niveau attendu, nous pouvons dire que le client perçoit une bonne qualité du service ! Dans de telles situations il est préférable de comparer les besoins et les attentes aux standards et définir une bonne qualité du service comme l'atteinte ou le dépassement des besoins du client plutôt que ses attentes.³¹

Section 02 : gestion relation client

1. Définitions du CRM :

Venturi et Lefébure ³²Le CRM comme une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices. Autrement dit c'est l'ensemble des efforts que déploie une entreprise (banque) pour construire une relation sur le long terme à partir d'un échange consenti par les deux acteurs de la relation

³⁰Idem, P 453-454.

³¹ Idem, p 448.

³²R Lefébure, G.Venturi « Gestion de la relation client », Édition 2005, page 33

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

« client banque » ou les entreprises sont plus sélectives dans leur démarche visant une rentabilité sur le long terme à partir d'un accès multi canal.

· **Sous-tend cette définitions Trois dimensions sont tacite dans le CRM :**

- **Une dimension temporelle** avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme.
- **Une dimension relationnelle** avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soit le point de contact et le moment choisis par ces derniers.
- **Une relation opérationnelle** avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients- offres- canaux avec des outils dédiés Pour tenir compte de toutes ces dimensions ils proposent la définition suivante : Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact.

La construction de cette relation profitable impose aux entreprises de s'appuyer sur la technologie analytique pour identifier cette clientèle rentable pour déclencher des occasions d'achat et une meilleure gestion des propositions. Pour cela le marketing doit recourir à des techniques spécifiques afin de sélectionner la cible, communiquer avec elle et par la suite la fidéliser.

Le CRM ne se résume plus au passage d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, il propose plus de souplesse en offrant une multitude de choix dans l'approche commerciale des entreprises –banques-, il permet d'orienter les clients, de façon à capitaliser sur le canal le plus approprié à leurs besoins tout en gardant à l'esprit le facteur rentabilité.

N'une présentation à la fois globale et récapitulative de se citer : « le CRM est un positionnement stratégique de L'entreprise : c'est le fait pour une société...de se structurer dans un mode relationnel nouveau. Souvent, on assimile le CRM à une série d'outils comme le centre d'appels, les solutions informatiques pour les forces de vente, etc. Tout cela n'est pas la GRC, ce ne sont que des moyens. Faire le CRM c'est positionner le client au cœur de l'entreprise, c'est-à-dire mettre tous les moyens en œuvre pour comprendre et lui donner un

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

service fiable. Cela suppose de modifier l'organisation de l'entreprise en fonction de cet impératif...etc.

2. Développement de la gestion relation client :

A force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement interne, les entreprises ont fini par perdre de vue la composante primordiale de leur fonds de commerce : leurs clients. Les entreprises se tournent actuellement avec ferveur vers leurs clients.

L'émergence de ce concept est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises. Dans cette section nous donnons un aperçu de cette évolution, en décrivant ce passage d'une orientation produit vers une orientation client en présentant les trois forces du changement qui ont permis cette transition à savoir la technologie, l'environnement et enfin l'évolution du client et ses attentes.

2.1. De l'orientation produit à l'orientation client :

Les marchés n'ont pas cessé de changer, les clients comme les entreprises sont confrontés aux évolutions constantes de l'environnement, ou clients et fournisseurs ont départagé les pouvoirs dans le temps.

Les années 50 ont été les années du fournisseur roi, le client était demandeur d'offre.

À partir des années 80 apparaît l'orientation 'produit'. Avec une concurrence de plus en plus vive, les entreprises ont appris à différencier leur produit, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive pour répondre à des clients à la recherche de variété³³, le marketing a démontré son efficacité durant cette période à partir des outils, techniques, et démarches afin de satisfaire ses clients. La préoccupation des clients apparaît à travers l'offre mise à leur disposition. Satisfaire ses clients. La préoccupation des clients apparaît à travers l'offre mise à leur disposition.

Le succès du marketing orienté produit a duré dans le temps. Jusqu'à ce que les limites de cette approche se révèlent : l'efficacité des campagnes publicitaires a baissé³⁴, la Notion de qualité a été remise en cause, redéfini, elle n'est plus perçue comme facteur de différenciation mais comme élément de base. Dans ce cadre, le produit ne suffisait plus par lui-même. Les entreprises devaient trouver de nouvelles formes de différenciation, c'est là que les entreprises

³³D.Depy ; P.Volle, « Le comportement du consommateur concept et outil », Edition Dunod, 1999, P159.

³⁴P. Morgat, « fidélisez vos clients », Edition des Organisations, 2004.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

sont passées de la vente de produits à la vente de produits/ service. Dans ce contexte la notion de produit héros a été dépassée au profit d'une quête d'offre globale, la notion du marketing orienté produit est alors remise en cause.

Les années 90 ont été caractérisé ou marqué par : l'internationalisation de la concurrence, la banalisation de l'offre, les progrès des nouvelles technologies qui ont permis la multiplication des relais d'information et des clients dont le comportement a fortement changé, de moins en moins prévisible, c'est le règne de l'orientation client.

Le déplacement du centre de gravité de l'offre vers la demande, a conduit les entreprises vers ce passage d'une activité centrée sur le produit à une vision centrée sur le client³⁵. Le but est de gérer une relation devenue plus complexe et surtout plus coûteuse dans le but de se pérenniser. Comme l'orientation client impliquait des changements à plusieurs niveaux, organisationnel, fonctionnel, relationnel et managérial... les entreprises, adoptant cette orientation, sont passé (pour certaines) et passe par un long processus de transformation. Cette nouvelle orientation a conduit le marketing à évoluer à son tour, il est passé d'un marketing produit vers un marketing relationnel qui venait compléter l'approche traditionnelle du marketing produit. Par la suite, les exigences des clients et les avancées technologiques ont Par la suite avec le développement de la concurrence, les années 60 furent les années de conquête de part de marché, dans le but de trouver des débouchés aux produits. Suite à L'apparition des exigences des clients, les années 70 furent les années de la qualité, les entreprises se sont lancées dans les mesures de qualité. Poussé aux développements de nouveau mode relationnel plus personnalisé : l'ère est du marketing one to one, du marketing interactif, et de la gestion de La relation client GRC.

2.2. Les forces du changement :

Dans son ouvrage intitulé « la stratégie de la relation client », Allard³⁶ présente trois forces du changement : la technologie, l'environnement et les attentes des clients qui ont eu un impact direct sur les nouvelles orientation marketing. Nous reprenons ces facteurs afin d'expliquer leur impact sur le secteur bancaire.

³⁵L. Cinquin, P-A. Lalande, N. Morceau, « Le Projet e CRM Relation client et Internet », Edition Eyrolles, 2002, P14.

³⁶P.Allard ; D .Dirringer; « La stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris 2000.p1-38.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

2.2.1. L'environnement :

Face un monde chaque jour plus concurrentiel, les entreprises sont confrontées à un environnement turbulent. A l'échelle mondial les entreprises se caractérisent par :

- **La globalisation croissante des échanges** qui se sont multiplié ces dernières années, ils sont plus libres que jamais. Depuis la première guerre mondiale le monde n'est plus qu'une entité globale qui transcende les entités nationales et régionales. Les frontières entre les pays sont ignorées pour les entreprises et leur consommateur grâce à la nouvelle technologie de l'information et communication.
- **La déréglementation continue des marchés** s'est traduite par un courant de libéralisation, qui a eu pour conséquence l'arrivée de nouveaux acteurs sur des marchés nationaux jusqu'alors protégé. La concurrence sur le marché national est revalorisée elle laisse au consommateur plus de choix. Vers les années 70 les entreprises ont essayé d'élargir leurs champs d'action en étendant leurs services, au-delà des compétences de base afin de répondre aux besoins du marché. Puis les années 80 ont été caractérisées par l'adoption d'une politique de croissance extrême et ont acquis d'autres entreprises ayant les compétences pour servir les tendances du marché. Les années 90 étaient les années de recentrage des banques vers leurs métiers de base. Et enfin Les nouvelles technologies donnent aujourd'hui accès à de nouvelle compétence à travers des alliances stratégiques opérationnelles avec des partenaires multiples. Ces alliances permettent d'avoir une offre globale et surtout plus attractive aux marchés et aux exigences des consommateurs.

2.2.2. Les nouvelles technologies :

Par leur interactivité les nouvelles technologies occupent une place grandissante dans la relation client, elles créent de nouvelles habitudes d'usages des produits et services, qui transforment la relation client avec l'entreprise. La multiplication de la possibilité de connexion représente une opportunité de relation incroyable pour les entreprises et les consommateurs.

De nouveaux canaux de communication et d'interactions avec la clientèle sont apparus. Comme Internet ou la télévision interactive. D'autre comme les centres d'appel ont évolué vers de véritable centre de gestion de la relation client. Les entreprises les plus avancées

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

utilisent la technologie pour rendre la relation avec leur client plus interactif, améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients. Ces technologies ont bouleversé les marchés et transformé les frontières même de la relation vendeur –acheteur, ils sont même induits à des changements dans l'organisation de l'entreprise.

2.2.3. Les attentes des clients :

Dans un contexte d'offre excessif, les attentes des clients ont pris une place à la fois centrale et décisive. Le sentiment de banalisation des produits a conduit le consommateur à s'interroger sur la réelle valeur ajoutée des offres et donc a favorisé son infidélité. Les clients ont fortement modifié leurs comportements et leurs attentes, ils ne sont plus les mêmes. Eclectique, hédoniste il apparaît de moins en moins prévisible. L'accélération des évolutions de la société actuelle impose aux entreprises de détecter les tendances actuelles, pour préparer les produits ou les services de demain et savoir communiquer avec leurs clients.

Toutefois la similarité entre la différente offre amène les banques à mettre en avant la relation client pour se différencier, la relation client devient, seule, source d'avantage concurrentiel.

3. Une triple évolution :

Le CRM tel que le marketing puise ses moyens et outils des autres disciplines qui lui permettent d'évoluer, il interagit avec eux pour offrir une réponse adaptée aux attentes des entreprises ci-dessous nous présentons l'apport du CRM au marketing relationnel, le management de la valeur et la gestion des multicanaux.³⁷

3.1. Le CRM et le management de la valeur :

Le Management de la relation client ou CRM a connu ces dernières années un développement exceptionnel. Les grandes entreprises se sont dotées avec succès de centres de contact performants et coûteux pour mieux gérer tous les moments de contact avec leurs clients.

Aujourd'hui, face à la contrainte des comptes d'exploitation et au ralentissement de croissance sur de nombreux marchés, la question pressante devient : comment rentabiliser les

³⁷ C.Allard, « Le management de la valeur client », Edition Dunod, 2002, p4.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

investissements réalisés ? Comment augmenter la valeur de l'entreprise par la valeur de ses clients ? La réponse passe par la redécouverte de quelques évidences :

- ✓ Un client fidèle est un client qui consomme.
- ✓ Tous les clients ne sont pas égaux en valeur.
- ✓ Il existe un équilibre possible entre satisfaction et rentabilité d'un client.

Le Management de la valeur client (MVC), est basé sur un modèle économétrique. Il propose un retour efficace aux principes de rentabilité. Manager la valeur du client ou d'un segment de client, c'est mesurer cette valeur et créer les conditions de son accroissement durable. C'est dans ce sens qu'il était fondamental de créer un outil statistique fiable et facile d'utilisation capable de traiter aussi bien une dizaine de clients que de millions, c'est qu'avance Allard. Les notions de « life time value » et « le potentiel du consommateur » sont au centre de la préoccupation du management de la valeur client. Le modèle statistique du Management de la Valeur Client intègre aussi bien les paramètres de coût que de revenu « Son objectif est double : prédire et donc conforter à priori la prise de décision et mesurer à posteriori pour contrôler voire réorienter les choix. Il exige d'aller vers un partage accru de l'information stratégique est donc vers un rapprochement Entre les centres décisionnels de L'entreprise et le centre de contact interne ou externe. Il permet une démarche d'optimisation de politique de gestion client, il permet de peser l'efficacité économique de chaque action CRM ».

3.2. Le CRM et le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Voici comment Lindon³⁸ définit le marketing relationnel.

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec ses clients, il faut : les connaître : pouvoir les identifier, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et enfin les associer à la vie de l'entreprise. On peut dire que le marketing relationnel et avant tout une démarche et une stratégie rassemblées sous le terme de marketing relationnel et ou le CRM peut être considéré comme la déclinaison technologique de cette démarche. Il offre une panoplie d'outil et de fonctionnalité qui rend la gestion de cette relation plus aisée.

³⁸J.Lendrevie ; D.Lindon;J. Levy., Op. Cit., P904.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

➤ **Connaître ses clients : le marketing de base de données**

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal. Les technologies analytiques du CRM tel que le Datawarehouse (entrepôt centralisé pour la conservation et la gestion des données), le Datamining (pour l'exploitation et analyse des données) ainsi que « le scoring » qui reste de loin une méthode d'analyse très utilisée dans le monde bancaire leur apport pour une meilleure connaissance et surtout la gestion de l'information.

➤ **Communiquer avec ses clients**

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens : des outils traditionnels et des outils interactifs tel que le site web, e-mailing, les centres d'appels. Les bases de données client et les critères de segmentation orientée client offre aux banques une meilleure connaissance des canaux de communication les plus adaptés aux besoins et surtout aux attentes des clients.

➤ **Être à l'écoute de ses clients**

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'automatisation du service client facilite la remontée de l'information en temps réel et sa présence auprès tous les acteurs de l'entreprise susceptible de l'utiliser.

➤ **Récompenser ses clients : les outils de fidélisation :**

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité. Si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. A l'heure actuelle les banques développent de véritables programmes de fidélisation ou elle intègre ses clients.

➤ **Associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise**

Le marketing relationnel peut transformer clients et entreprises en conseillers et amis. Créer un véritable partenariat entre l'entreprise et ses clients l'entreprise peut défendre des valeurs et soutenir une cause à laquelle ses clients adhèrent. Le marketing relationnel en appuie des technologies CRM permet une meilleure proximité souhaitée par les entreprises

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

3.3. Le CRM et la gestion des canaux :

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les canaux de distributions se sont eux aussi diversifiés afin de répondre aux besoins des entreprises. La réalité de multicanal consiste actuellement à développer la relation à distance. Le CRM met l'accent sur l'utilisation des nouveaux canaux de distribution que sont l'Internet où Les centres d'appels, en complément de la réorganisation des canaux classiques que sont les points de vente, le support client (SAV) et la force de vente.

Le CRM a pour vocation de coordonner l'action des différents canaux et de repérer ceux où s'effectue la vente. Or, dans le secteur bancaire, le principal lieu de consommation demeure l'agence. Elle reste un atout majeur dans la relation client et doit refléter aux mieux les préoccupations des banques dont l'orientation se tourne nécessairement vers le client

4. Les enjeux du CRM :

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

Un meilleur service clients : les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

L'intégration multi canal : les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre aux clients d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

Le développement des ventes : sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

L'accroissement de la productivité : il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.³⁹

5. Les leviers du CRM :

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise, la convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes marketing, des outils permettant de rassembler, d'analyser et d'exploiter les données. Il représente une opportunité pour la fonction marketing, service client est commercial. Afin de faire face à un environnement Hyper compétitif cette fonction doit intégrer les huit tendances suivantes que nous essayerons de calquer sur le secteur bancaire :

➤ **Le re-engineering des processus :**

Les banques sont amenées à revoir l'organisation de leur processus, afin de proposer des offres de meilleure qualité et moins chers. Il permet de dépasser l'approche centralisée d'autrefois pour une approche décentralisée plus efficace pour plus d'interactivité en temps réel, une meilleure communication. De son côté le CRM offre les outils nécessaires à un meilleur partage d'information.

➤ **La réactivité :**

C'est la rapidité de réaction des entreprises aux sollicitations du marché « des clients » à faire mieux plus vite. Tendance introduite par M Porter, cette tendance introduit les banques dans un rythme d'innovation et de gestion de l'offre plus court, ou elle est plus à l'écoute des attentes des clients, route en prenant en considération son marché et la concurrence, le CRM

³⁹F.Thibaud., « Mettre le client aux cœurs de son organisation : une question de survie ! », Revue Action Commerciale, N°206, juillet 201, p12-13.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

fourni les informations concernant l'ensemble des acteurs sur le marché mais aussi intègre les nouveaux besoins dans une structure centralisé pour un meilleur partage de l'information.

➤ **La personnalisation de masse :**

Elle est au centre de la gestion de la relation banque – client elle combine les économies d'échelle par une organisation optimale des processus et la personnalisation des services aux goûts des clients : les logiciels du CRM mettent cette connaissance des goûts et attentes des clients à la disposition des équipes pour une meilleure gestion de l'offre.

➤ **Le marketing relationnel :**

Grâce aux CRM une relation efficace est créée entre l'ensemble des acteurs de la banque au client. Il facilite l'échange d'information entre tous les acteurs en vue d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients.

➤ **L'amélioration de la satisfaction client :**

Pour conserver les clients et se diversifier des concurrents. Le CRM permet aux forces de ventes de collecter des informations de manière permanentes sur la satisfaction des clients.

Ceci permet de mettre en place les actions d'améliorations.

➤ **Le one to one marketing:**

Ce concept est développé par Peppers et Rogers. Une approche qui suggère que les entreprises puissent segmenter leur marché de manière individuelle. Or à notre sens si le one to one permettra une démarche individualisée avec chaque client il remet en cause même le Concept de segmenter qui devient inutile. Toutefois il convient de préciser que le one to one se caractérise des cas particuliers ou la clientèle à gérer est du moins limitée, ce qui est loin d'être dans le cadre du secteur bancaire. Le CRM permet d'adapter la stratégie de la banque aux besoins des segments de clients et de répondre au besoin de chacun.

➤ **La modification du mix marketing :**

Les éléments du mix ont eu aussi connu une mutation profonde, un mix plus flexible en fonction des clients, le produit n'est plus conçu comme tel mais comme solution globale, l'information est déterminante à la conception de l'offre. Un prix qui intègre la valeur du client contre la valeur de la transactionnel pour une meilleure marge, une distribution à partir du multi canal, incitant le client à choisir le canal le plus appropriés, une offre plus ciblée qui prend en compte le niveau de cycle de vie. Ce nouveau contexte oblige les banques a adapté le CRM a diverse fonction.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

➤ L'intelligence du client et du personnel :

L'ère est celle de l'information, elle est disponible plus que jamais, face à des clients plus informés les banques forme et informe leur personnel afin de répondre aux attentes de ces clients qui exige plus de professionnalisme et de conseil, le CRM fourni à partir des bases de données des informations qui guide le personnel dans sa relation avec le client.

Le CRM est donc une combinaison d'outils mais aussi une intégration du marketing en amont et en aval des banques pour une meilleure gestion.⁴⁰

6. Les objectifs du CRM :

Si les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux, la nouveauté réside dans les nouvelles technologies qui ont permis :

- De réduire les coûts, les nouvelles technologies ont permis de réduire les tâches répétitives du personnel pour l'orienter vers des activités à plus grande valeur ajoutée.
- D'affiner les techniques marketings : en offrant aux entreprises -banques- la possibilité d'un meilleur ciblage des clients rentables et a fort potentiel, en leurs proposant des offres adapter à leurs besoins via le canal le plus approprier de façon à rentabiliser l'ensemble des canaux.
- Une juste estimation du budget à allouer pour chaque client lorsqu'il a permis une évaluation de la valeur client. Relier aux bases de données il a aussi permis à la fois une meilleure gestion de l'information et une actualisation de SIM, une information transversale dans l'entreprise Il a permis de réduire les coûts de publicité remplacé par des offres plus personnalisé. Si auparavant des sommes colossales étaient dépensées
- Dans le cadre de la communication à l'heure actuelle la communication est plus efficace en proposant une offre apte à répondre aux attentes des clients.
- De se différencier de la concurrence. Si la banalisation de l'offre est devenue une réalité, la gestion relationnelle qu'entreprennent les entreprises (les banques) avec leurs clients à partir des outils GRC est un support pour maintenir cette différenciation.
- Une augmentation des ventes et des marges toujours à partir de la connaissance client, les banques développe des offres spécifiques aux profils de leur client, les offres des packages s'inscrivent dans ce contexte, ils permettent d'augmenter le volume des achats et des marges.

⁴⁰R Lefébure, G.Venturi, Idem, p35-38.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

- Un service client de qualité et un contrôle a posteriori des résultats autrefois impossibles à mesurer.⁴¹

Les moteurs de l'investissement dans le CRM Selon le Baromètre de CRM 2003⁴², sont les suivants :

- * 43% pour fidéliser les clients existants
- * 26% pour acquérir de nouveaux clients
- * 20% pour capitaliser sur les clients les plus profitables,
- * 11% pour réduire les coûts

Selon ce baromètre, l'évolution la plus notable sur quelques années est l'augmentation de la part de l'objectif d'amélioration de la productivité et de réduction des coûts, dans l'ensemble des raisons qui motivent le lancement d'un projet de la gestion de la relation client.

Section 03 : La satisfaction des clients

1. Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

1.1. Définition de la satisfaction

Selon KOTLER « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ».⁴³

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »⁴⁴

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. »⁴⁵

⁴¹Adapté de S. Brown, op cit, p 34 et R.Lefébure ; G.Venturi, op. cit, p39.

⁴²R.Lefebure; G.Venturi, idem, p39.

⁴³P.Kotler & B.Duboi, « marketing management », paris, 2000, p68.

⁴⁴J. LENDREVIE, L. LEVY « Mercator », paris, 2003, p911.

⁴⁵Y. LEGOLVAN. « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995 p186.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

La satisfaction est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit »⁴⁶

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné.

Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction : la figure

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un service bancaire repose, comme nous venons de l'expliquer, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁴⁷

1.2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services, et non de la réalité. Les banques doivent tenir compte des aspirations des clients pour garantir leur satisfaction.

1.2.2. La satisfaction est relative :

Directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Le caractère relatif est lié aux niveaux des attentes initiales des clients, la segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personne ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin. Les attentes des clients se forment à partir de leurs souhaits fondés sur une base de références qui dépend d'un certain nombre de paramètres : l'état actuel du marché, son expérience et toute information obtenue des médias, de la bouche à oreille, des promesses des vendeurs. Cette dernière a un fort impact sur la satisfaction des clients, une maximisation de la promesse risque de conduire le client à une insatisfaction future alors qu'une minimisation de celle-ci conduit à un départ vers la concurrence, lors de sa comparaison de l'offre à celle de la concurrence. C'est dans ce cadre que les entreprises doivent bien présenter leurs offres.

⁴⁶Lendrevie, « Théorie et Pratique Du Marketing », 8eme édition DUNOD, Paris, P 1114.

⁴⁷R.Daniel, « mesuré et développement de la satisfaction client », édition d'organisation, 200 lpg22.

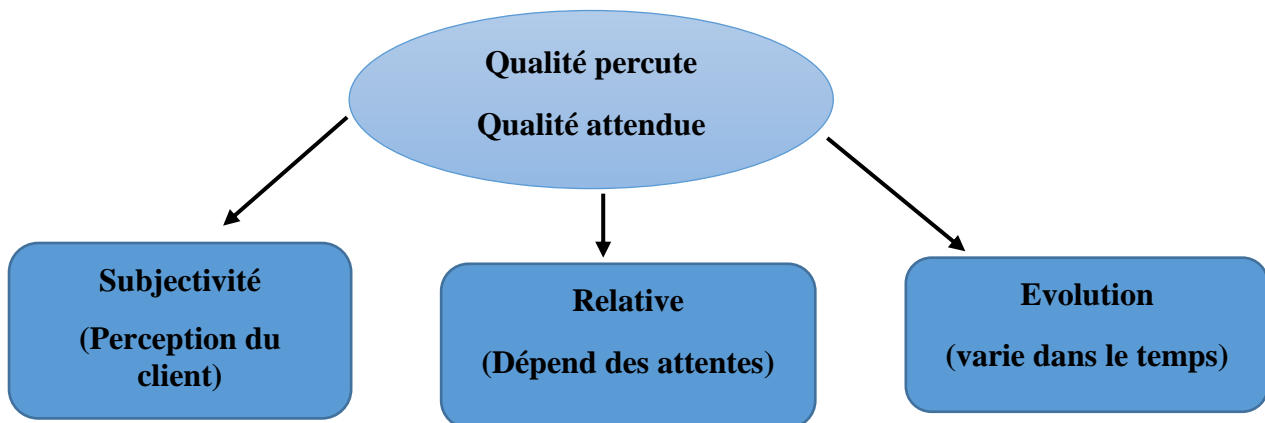
CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

Dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

1.2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction des clients évolue avec le temps à deux stades distincts, en fonction à la fois **des attentes et des standards** et **du cycle d'utilisation des produits ou services**. Elle dépend des évolutions du marché aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions. Nous résumerons ces trois caractéristiques de la satisfaction comme suivant :

Figure N° 05 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY, op cit, P 24.

1.3. Les dimensions clés de la satisfaction :

1.3.1. La Dimension émotionnelle, essentielle pour mesurer la satisfaction globale :

Que permet de comprendre la dimension émotionnelle ?

Exemple : Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre expérience avec l'entreprise X ?

Cette question reflète l'opinion globale de satisfaction du consommateur avec le produit ou le service qu'il a utilisé.

La qualité perçue est souvent mesurée dans l'un des trois contextes :

- **La qualité globale** du produit ou du service.
- **La fiabilité perçue** : Elle concerne le service proposé par l'entreprise pour instaurer un climat de confiance pendant l'expérience client.
- **L'aptitude à répondre aux besoins du client** : Il s'agit du service mais aussi de l'expérience client pendant toute sa période d'achat.

1.3.2. La Dimension affective et comportementale permet de mesurer la fidélisation

Quels sont les autres indicateurs de fidélité ?

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

La loyauté est souvent mesurée par une combinaison d'indicateurs, comprenant la satisfaction globale, la probabilité de rachat, et la probabilité de recommander la marque à un ami ou un proche.

Vous pouvez également prendre en compte certains KPIs qui reflètent la fidélité de vos clients comme :

- La fréquence de visite par visiteur unique
- Le nombre de connexions à un compte client par client unique
- Le taux d'attrition, c'est à dire le taux de désabonnement au compte ou au service
- Le pourcentage de commandes passées avec une carte fidélité...

1.3.3. La Dimension affective et cognitive : une mesure de satisfaction des composantes de l'expérience client :

L'aspect affectif se rattache au fait d'aimer ou de ne pas aimer quelque chose. La satisfaction du client est influencée par la qualité perçue des différents attributs du produit ou du service, et est animée par les attentes vis-à-vis du produit ou du service.

Les attitudes des consommateurs à l'égard d'un produit se développent à travers des informations ou des expériences. L'aspect affectif se mesure donc très bien dans un contexte d'évaluation des bénéfices de votre service (SAV, temps d'attente, livraison...) ou de votre produit. La satisfaction client est influencée par la qualité perçue de ces avantages.

En quoi les dimensions cognitive et affective mesurent la satisfaction ?

La dimension cognitive se réfère au jugement : le produit a été utile (ou pas) ; s'adapte à la situation (ou pas) ; dépasse les exigences de la situation (ou ne les dépasse pas) ; était une partie importante de l'expérience globale (ou était sans importance).

Les jugements sont souvent spécifiques à l'utilisation prévue et au contexte de l'utilisation dans lequel le produit est acheté, peu importe si cette utilisation est correcte ou incorrecte.

La dimension affective et la satisfaction sont des concepts étroitement liés. La distinction est que la satisfaction reflète le ressenti post expérience et représente la dimension affective et émotionnelle produite par la qualité ou la valeur du produit.

1.3.4. La Dimensions comportementales : mesure d'intentions de rachat :

La satisfaction client influence le client sur le renouvellement de son contrat ou sur l'achat de nouveaux produits ou services chez vous. Les mesures comportementales reflètent également l'expérience passée du consommateur avec le service client.⁴⁸

⁴⁸<https://www.myfeelback.com/fr/blog/satisfaction-client-4-principales-mesures> consulter le 27/05/2022 a

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

1.4. Les outils de mesure de la satisfaction :

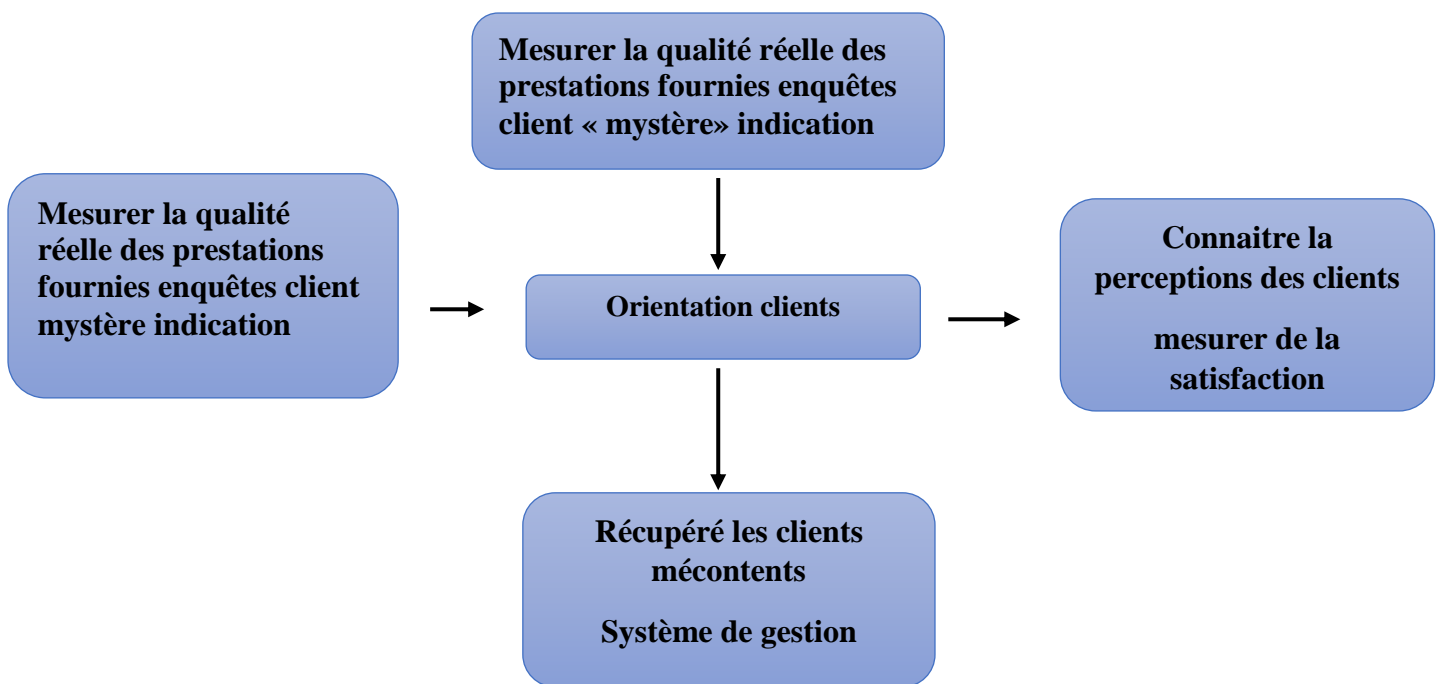
Une démarche de qualité et/ou de fidélisation dans l'entreprise, entraîne une mesure de la satisfaction de ses clients.⁴⁹

Intéressons-nous aux moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels figurent :

- Les systèmes de gestion des réclamations
- Les études du type « client perdu »
- Les études du type « client mystère », qui permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de l'offre par rapport aux besoins -Les mesures de satisfaction client.

Ainsi la mesure de la satisfaction client devrait idéalement n'être qu'une partie d'un tout organisé, comme par exemple sur le schéma suivant :

Figure N° 06 : Mesure de la satisfaction



Source : Séminaire « La gestion de la satisfaction clients » : mesurer et agir pour fidéliser et générer de la croissance rentable paris, le 26mars 2009.

13:40h.

⁴⁹B.Roubaud, « Le marketing des services du projet au plan marketing », Editions d'organisation, 1998, Paris, P 78.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

Une réelle écoute client permet de favoriser l'expression des insatisfactions clients et de les faire remonter rapidement. Or ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter.

Si la liaison satisfaction => fidélisation => profit semble claire, satisfaire systématiquement et d'emblée l'ensemble des clients reste du domaine de l'impossible. Il existe donc toujours des clients insatisfaits, quel que soit la qualité de notre offre.⁵⁰

Si l'objectif est de satisfaire pour fidéliser, ou au maximum pour éviter les effets négatifs d'un client perdu, il est nécessaire de déterminer avec précision qui est satisfait et quels sont les principaux motifs d'insatisfaction.

1.4.1. Le repérage des clients insatisfaits :

Pour cibler les insatisfaits, deux solutions existent :⁵¹

-Mesurer la satisfaction client : Bien qu'excellente, elle présente un inconvénient, celui de n'être effectuée qu'à un moment donné, alors que la satisfaction varie au fil du temps.

-Recenser les plaintes : elle permet de cibler les clients insatisfaits mais aussi de recenser leurs motifs d'insatisfaction. Elle serait idéale si elle ne souffrait d'une limite majeure :

Rare sont les clients qui se plaignent. C'est pourquoi le ciblage attendu ne permet de détecter que la partie visible de l'iceberg.

Les clients insatisfaits ne se plaignent pas parce qu'il pense que ses réclamations ne changeront rien, qu'il va perdre du temps, que sa culture et son éducation lui interdisent de dire tout haut ce qu'il pense en présence des personnes concernées, que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance, ou comme un caprice, parce qu'il est plus difficile de changer de prestataire de service que de se plaindre.

1.4.2. Les études clients perdus :

Ces études ont pour but de comprendre pourquoi les clients partent, une source constante de progrès en termes de satisfaction et même de rétention de client consiste à comprendre deux phénomènes complémentaires :

Quels sont les motifs de satisfaction les plus déterminants liés à notre offre ? En d'autres termes, pourquoi nous préfère-t-on ?

Pourquoi certains clients nous quittent-ils ?

⁵⁰B. Rouband, op-cit, P 110.

⁵¹ Idem.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

Comme leur nom l'indique, les études de type « clients perdus » s'intéressent au deuxième point, et doivent permettre :

L'organisation d'une telle étude consiste à :

- Choisir certains clients récemment perdus et constituer ensuite des sous-groupes homogènes.
- Construire une procédure rationnelle d'interviews des clients concernés. En B to C (Business to Consumer) le choix des personnes à interroger est particulièrement crucial. Il vaut mieux en interviewer trop plutôt que pas assez, afin de réduire les risques d'erreur.
- Interroger les personnes désignées grâce à des entretiens semi directifs en face à face qui permettent une réelle compréhension de la logique de l'interviewé. L'enquêteur devra être expérimenté afin de ne pas biaiser les résultats, ou se laisser enfermer dans des réponses de convenances. Il est donc préférable de faire appel à un spécialiste extérieure.
- Réaliser l'analyse grâce aux outils habituels du qualitatif.

1.4.3. Le client mystère :

Consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes les impressions, positives et négatives, ces clients mystères stimulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

Mesurer la satisfaction client, induit la réalisation d'un questionnaire. Cette mesure nécessite la création d'un échantillon afin d'être le plus représentatif possible de l'ensemble des clients de l'entreprise. On demande aux clients d'exprimer leurs avis sur les produits/service acheté et également outil de poser les questions sur les concurrents. La Satisfaction se mesure soit directement (niveau de satisfaction) soit indirectement (à travers les attentes, les problèmes rencontrés ou les améliorations suggérées).

1.5. Les étapes et indicateurs pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

1.5.1. Les étapes pour mettre une mesure de satisfaction des clients :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes ⁵²

⁵²LENDREVIE, Lévi, « Mercator » op.cit, 2012, p575. 23.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction

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

L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

Etape (4) : La comparaison aux concurrents Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

1.5.2 Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs Indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont :⁵³

Concernant les indicateurs de satisfaction ou ce qu'on appelle des indicateurs secondaires on peut citer le taux de réclamation et le taux de défection des clients. Ils permettent aux entreprises de mesurer la satisfaction de leurs clients sans devoir les consulter directement, donc sans avoir à encourir les frais souvent onéreux de la recherche directe auprès de la clientèle.

· **Le taux de défection ou de perte clientèle :**

Constitue aussi un indicateur d'insatisfaction. Il permet de connaître le nombre de clients perdu mais sans donner les raisons du départ. Toutefois cet indicateur ne peut être un excellent moyen de juger la satisfaction des clients car la perte clientèle peut être liée à plusieurs facteurs, tel que le déménagement, la mutation géographique, qui ne sont en aucun

⁵³P.Kotler ;B. Dubois, « Marketing management », 10ème édition Edition ,Public Union, 2000, p72.

CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire

cas liées à la satisfaction, et auxquelles l'entreprise ne peut pas remédier. Dans ce cas seulement le taux de perte clientèle est un indicateur pertinent révélateur d'insatisfaction.

· **Le taux de réclamation :**

Peut être un bon indicateur de satisfaction, Cependant le volume des plaintes peut ne pas constituer un bon indicateur de satisfaction si nous estimons que tous les mécontents ne manifestent pas. D'un autre côté le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients. Cela dit, La mesure de satisfaction par le suivi des réclamations ne constitue pas un bon indicateur de satisfaction si le traitement ne résout pas les problèmes soulevés par les clients. Dans ce cas, les banques risquent d'être confrontées à de sérieux problèmes tels que la communication informelle par le biais du 'bouche à oreille', la diminution du volume de ré achat ou carrément une perte clientèle.

Les indicateurs de satisfaction peuvent être pris en considération comme révélateurs de défaillance au sein des entreprises mais ne peuvent constituer les seuls outils de mesure.

Conclusion

Dans le domaine des services, la satisfaction des clients est plus difficile à évaluer cependant, ce sentiment fait partie des objectifs premiers il est donc souvent l'objet de mesure la satisfaction fait partie des conditions nécessaires pour l'entrée de nouveaux clients ou au développement de l'entreprise.

Toutefois, afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent se mener à la source. Il est vrai que la qualité des produits et services offerts doivent être irréprochables mais il est aussi primordial d'organiser un suivi et un contrôle permanent de la qualité et surtout des comportements qui eux doivent s'adapter avant tout au besoin des consommateurs

**CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au
sein de la banque BADR TIZI-OUZOU**

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Cette partie de notre travail sera consacrée à la satisfaction des clients au sein de l'agence BADR Tizi-Ouzou et ce, grâce à une étude, et les résultats obtenus.

Ce chapitre met en lumière les résultats de notre étude. Nous présentons dans la première section l'agence BADR Tizi-Ouzou, et dans la deuxième section les produits et services de la BADR, ensuite dans la troisième section analyse des résultats, afin d'évaluer le degré de satisfaction des clients vis-à-vis aux produits et services offerts.

Section 01 : Présentation de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural(BADR) est une institution Financière nationale issue du déroulement de la BNA.

La banque de l'agriculture et de développement rural « BADR », a été créé le 13/03/1982 par le décret n° 82-106, elle dispense ses services à l'ensemble des secteurs d'activités, elle n'est pas limitée au seul secteur agricole. Seulement, s'agissant du secteur public, ses services ne sont orientés qu'aux entreprises agricoles et agro-industrielles.

Elle est chargé de mettre en œuvre ses propres moyens et ceux fournis par l'état en vue d'assurer le financement des structures et des activités de toutes nature liées en amont et en aval à la production du secteur agricole et agro-industrielle.

Elle possède un système informatique centralisé, une base de données fournissant des informations directement aux directions.

A part la densité de son réseau et l'importance de ses effectifs, la BADR est considéré par le BANKERS ALMANACH, dans son édition 2001, comme la première banque en Algérie. Et au niveau mondial, elle occupe le 668^e rang sur quelques 4100 banques classées.

1.1 Statut de la BADR :

A. Sa forme :

La BADR est une institution financière nationale, ayant le statut de la banque commerciale. En exécution de la loi 88-01 du 12/01/1998 partant sur la loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, il a été procédé à la transformation de la BADR en société par actions, sans création d'une personne morale nouvelle, ni aucune modification apporter à l'objet social à la dénomination, à la durée ou au capital.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

B. Dénomination :

La société conservera la dénomination de « banque d'agriculture et de développement rural », dans tous les actes, lettres, factures, publications et autres documents de toutes natures de la société.

La dénomination sociale doit toujours être précédé ou suivie des mots « société par action », et de l'énonciation du capital social.

C. Siège social :

Le siège social reste fixé à Alger, il ne pourra pas être transféré en toute autre ville que par décision de l'assemblée générale extraordinaire.

Des agences et succursales pourront être créés ou maintenus en tous lieux et tous pays par simple décision du conseil d'administration.

D. Durée :

La durée de la société est fixée à 99 années à compter de son immatriculation au registre de commerce, sauf dissolution anticipée.

E. Capital social :

Le capital social est fixé à un montant de deux milliards deux cents millions de dinars (2 200 000 000,00 DA).

Il est divisé en deux mille deux cents (2 200) actions d'un million de dinars (1 000 000,00 DA), égales en valeur nominale chacune numérotée de 01 à 2 200.

En cas de pertes des trois quarts (3/4) du capital, le conseil d'administration est tenu de décider, s'il y a lieu de procéder à la dissolution anticipée de la société.

La BADR a procédé de l'augmentation de son capital social qui passe de 2,2 milliards de dinars à 33 milliards de dinars.

Le montant de l'augmentation (30,8 milliards de dinars) sera représenté par la libération de 30800 nouvelles actions de valeur nominale de 1 000 000,00 DA chacune souscrites intégralement par l'état et détenues par le trésor public.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

1.2 Organigramme de la BADR :

L'organigramme de la Badr est considéré par deux structures :⁵⁴

- la structure centralisée ;
- la structure décentralisée.

1. La structure centralisée : organigramme de la direction générale.

La direction générale de la BADR comprend :

- Le président directeur général (PDG) ;
- Le directeur général adjoint (DGA) ;
- Un (ou) conseiller (s) du président ;
- Un (ou) conseiller (s) de la direction générale ;
- Une division de l'inspection générale et de l'audit.

Les structures centrales de la BADR comprennent :

- Les divisions ;
- Les directions centrales ;
- Les sous directions ;
- Les départements.
-

a. Les divisions et les directions centrales :

La division est placée sous l'autorité d'un chef de division et au sein de la BADR, il existe quatre (04) divisions :

• Les divisions de l'administration et des moyens :

Elle regroupe les directions centrales suivantes :

- Direction centrale du personnel et de la formation (DPF) ;
- Direction centrale des moyens généraux (DMG) ;
- Direction centrale des affaires juridique (DAJ) ;
- Direction centrale de la communication et de marketing (DCM).

⁵⁴ Documents internes de la BADR.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- **La division des engagements :**

Elle regroupe les directions suivantes :

- Direction centrale du financement et de l'agriculture (DFA) ;
- Direction centrale du financement des entreprises publiques (DFEP) ;
- Direction centrale du financement des activités privées (DFAP).

- **Division internationale :**

Elle regroupe les directions suivantes :

- Direction centrale des relations internationales (DRI) ;
- Direction centrale des opérations techniques avec l'extérieur (DOTE) ;
- Direction centrale des garanties et des financements internationaux (DGF).

- **Division inspection générale et de l'audit :**

Elle est directement rattachée au président directeur générale, elle regroupe :

- Direction centrale de l'inspection générale (DIG) ;
- Direction centrale de l'audit (DA).

b. Les sous directions centrales :

Selon la direction réglementaire n° 04.98, la direction centrale est, sauf situation exceptionnelle, subdivisée en sous directions centrales.

c. Les départements :

L'organisation de la BADR comporte des départements en tant que structure centrale équivalent en rang à la direction centrale, rattaché à la direction générale ou à la division.

Toutes ces directions centrales représentent le premier niveau de l'organisation qu'on peut schématiser comme suit :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- ❖ **Organigramme de groupe régional d'exploitation et de la direction générale de la BADR :** (voire l'annexe n° 1 et n° 2).

La structure de la BADR est représentée au niveau de chaque wilaya pour représenter la direction générale en cas de problème.

2. La structure décentralisée :

a. La succursale

La succursale est une entité administrative décentralisée, située en principe au niveau d'un chef-lieu de wilaya et devant assister, coordonner et suivre l'ensemble des agences qui lui sont rattachées.

Son rôle est également de contrôler, animer, surveiller et soutenir le travail des agences qui traitent toutes les opérations de la banque, pour drainer de nouvelles ressources et mettre en place des crédits.

Elle doit traduire dans les faits et avec le maximum d'efficacité, les instructions de la direction générale.

La succursale est, ainsi, responsable devant la direction générale de l'exécution des missions qui lui sont confiées.

1. Organisation de la succursale :

Structure couvrant une région entière en matière d'information, d'orientation, de valorisation et de développement des activités de la BADR au niveau régional.

La succursale constitue, ainsi, un rapprochement idéal entre l'ensemble des activités de la BADR et la communauté de la région.

Les succursales sont composées d'un directeur général et de quatre sous directions qui contiennent un certain nombre d'agence.

Les quatre sous directions sont :

- Direction du crédit (D.C) ;
- Direction de contrôle et audit (D.C.A) ;
- Direction de l'administration du personnel et financier (D.A.P.E) ;
- Direction de la formation du personnel (D.F.P).

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

2. Missions principales :

Les principales missions autour des quelles s'articulent les actions et les activités de la succursale sont énumérés d'une manière non limitative, comme suit :

- Autoriser, en vertu des pouvoirs qui lui sont délégués, les opérations de financement et contrôler l'utilisation du crédit ;
- Coordonner et impulser l'activité de l'agence relevant de compétence ;
- Suivre le déroulement des opérations de crédit dans l'intérêt de l'institution ;
- Veiller au respect et à l'application de règlements et des institutions de la direction générale ;
- Assister les agences en leur apportant aide et conseil ;
- Organiser, suivre et apprécier la formation du personnel de la succursale et des agences qui lui sont rattachées ;
- Suggérer aux structures concernées toutes actions de formation ou recyclage tendant à une polyvalence de personnel ;
- Mettre en place des crédits directement ou par le biais des agences ;
- Assurer les vérifications des journaux comptables des agences ;
- Superviser les opérations liées aux changes et au commerce extérieur.

3. Organigramme de la succursale : (voir l'annexe n° 3)

La structure de la BADR, est représentée au niveau de chaque wilaya pour représenter la direction générale en cas de problème. « Une succursale est un établissement commercial qui ne possède pas la personnalité juridique ». Les succursales sont composées d'un directeur général au sommet et de quatre sous-directions qui de leurs parts contiennent un nombre d'agences.

Le rôle de la succursale est de contrôler, animer, surveiller et soutenir le travail des agences qui traitent toutes les opérations de la banque, pour drainer de nouvelles ressources et mettre en place des crédits.

b. Agence :

L'agence constitue la cellule polyvalente de base de l'appareil d'exploitation de la banque elle doit être en mesure, par ces structures d'accueil et de traitement, de satisfaire la clientèle et d'assurer une meilleure bancarisation de la population locale.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Le rôle de base de l'agence est l'accueil, qualité de service, rapidité d'exécution.

1. Organisation :

L'agence forme un groupe d'exploitation à la tête duquel est placée la succursale qui est l'organe hiérarchique, chaque agence comprend un minimum de deux (02) services :

- Le service administratif ;
- Le service du crédit.

2. Mission principale :

L'agence doit remplir un certain nombre s'insérant dans son champ compétence, à savoir :

- Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle publique et privée ;
- Entretenir et développer des relations commerciales relatives à son champ d'activité veiller à une rentabilité optimale de trésorerie (en caisse BA, trésor, CCP, mouvements de fonds inter-agences) ;
- Etudier et décider des concours bancaires à octroyer à la clientèle publique et privée dans le limite de la délégation de crédit fixe au compte de crédit de l'agence ;
- Etudier et soumettre les conclusions à la hiérarchie pour les crédits dont le montant est supérieur de cette délégation ;
- Veiller à la bonne tenue des comptes de la clientèle, des comptes intérieurs, en s'assurant de leurs sécurités et de leurs fiabilités conformément aux textes que les régissant ;
- Opérer de la manière la plus centrale dans le cadre de la gestion immobilière de l'équipement et des archives ;
- Veiller à la formation et à la gestion rationnelle du personnel, notamment en assurant la polyvalence de celui-ci ;
- Réaliser les dépenses inhérentes au bon fonctionnement de tous les compartiments de l'agence dans le cadre du budget de fonctionnement et équipements autorisés ;
- Assurer la charge, le suivi et le règlement des opérations faisant l'objet de contentieux ;
- Mettre en œuvre la politique de bancarisation des particuliers et des commerçants.

L'agence fait l'objet d'une attention particulière par la BADR, dans le cadre de nouveau concept « Banque Assise ».

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

3. Organigramme de l'agence BADR : (voire l'annexe n°04)

L'agence de la BADR est la fondation de la banque, elle regroupe :

- Directeur de l'agence
- Quatre (04) chefs de service :
 - 1- Chef de service caisse : recevoir, payer, ouverture de compte ;
 - 2- Chef de service portefeuille : gérer les effets de commerce ;
 - 3- Chef de service étranger : gérer les services extérieurs ;
 - 4- Chef de service crédit : gérer les crédits.

- **Le back-office :**

Représente l'organisation interne de l'agence, il regroupe les potentialités humaines et techniques (comptable, analyste financier, contrôleur de gestion...), sa mission principale est d'assurer un lien entre les différents services de l'agence ainsi que les organismes extérieurs.

- **Le chargé de crédit :**

Il s'occupe principalement des études et analyse des dossiers de crédits, et suit les conditions d'octroi du crédit.

- **Le chargé du commerce extérieur :**

Il est chargé de réaliser, de gérer et de superviser les opérations qui matérialisent la relation du banquier avec le client, et/ou correspondant essentiellement dans le cadre du commerce extérieur.

- **Le chargé de comptabilité et du contrôle :**

Il a pour mission d'assurer le contrôle des situations extracomptables, d'assurer le suivi et de veiller à la régulation de toutes les anomalies comptables.

- **Le front-office :**

Il est constitué de l'ensemble du personnel en contact, le chargé de clientèle a pour mission la prise en charge et le traitement de l'ensemble des transactions bancaires, mais aussi d'offrir un espace adapté garantissant un service de qualité, en y trouve les services suivants :

- **L'agent d'accueil (l'hôtesse) :**

L'accueil de l'agence bancaire est visible dès l'entrée dans la banque et il est tenu par un agent d'accueil ou l'hôtesse qui :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- ✓ Prend en charge certaines des opérations bancaires ;
- ✓ Vous remettez les documents mis à disposition par votre banque ;
- ✓ Prend note des demandes de rendez-vous avec un conseiller financier ;
- ✓ Conseils et orientation.

- La caisse principale :

Traite les opérations de mouvements de fonds reçu ou octroyés à la clientèle, la prise en charge d'opérations courantes telles que : remise chèques, effets, retrait, versements, ordre de virement...etc. Assistance de la clientèle, animation du guichet et vulgarisation des produits de la banque, traitements des opérations de caisses dinars au profit de la clientèle.

- Service de change :

A pour mission la prise en charge et l'assistance des clients et la gestion de la caisse devise.

- Chargé de la clientèle (particuliers) :

Les chargés de clientèles ont pour mission la gestion, la valorisation et le développement du portefeuille des clients particuliers, en les suivant et en maîtrisant leur risque.

- Le conseiller :

Sa mission est de proposer aux clients des produits bancaires les plus adoptés à leurs besoins.

- Chargé de la clientèle (entreprise) :

Assurer la gestion du portefeuille financier (les crédits, engagements en compte et sur billets, engagements par signature...etc.), assurer la gestion et le traitement des divers placements de ce segment, suivre l'évolution du risque globale de cette catégorie de clients et leur relation avec la banque.

1.3 Les étapes de l'évolution de la BADR :

Trois étapes caractérisent l'évolution de la BADR :⁵⁵

1^{ère} étape 1982-1990 :

Au cours de ces 08 années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole.

⁵⁵ Documents internes de la BADR.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

L'agriculture, de l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors, dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

2^{ème} étape 1991-1999 :

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, notamment, vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques :

- 1992 : informatisation de l'ensemble des opérations de commerce extérieure. Les ouvertures des crédits documentaires sont traitées en 24 heures maximum. Aussi l'introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences ;
- 1993 : achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;
- 1994 : mise en service de la carte de paiement et de retrait BADR ;
- 1996 : introduction de télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel).

3^{ème} étape 2000 :

Cette étape se caractérise par la nécessité de l'implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs, et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie du marché. En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues), tout en accroissant son aide au monde agricole et para-agricole.

Afin de se mettre au même niveau que les profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'action quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

1.3 Les perspectives de la BADR :

Présentement premier support pour le développement de l'économie agricole et rurale, la BADR compte, cependant, redoubler d'efforts dans l'accompagnement du secteur agricole. Ce d'autant qu'elle table sur une augmentation sensible du montant du crédit alloué au secteur agricole. Une augmentation qui aura pour origine l'engouement suscité par les différents types de crédit bonifié lancé par la BADR, la régularisation du statut des terres agricoles et l'octroi de nouvelle concession agricole. L'implication de la BADR dans le programme visant à doter les bassins laitiers de vaches laitières, notamment dans le cadre du crédit fédératif, sera également soutenue. Un montant important y est prévu. Au même titre que le financement des entreprises activant dans la mise en valeur des terres.

S'agissant des différents dispositifs d'emploi (Ansej, Cnac et Angem), la BADR continuera d'accompagner les projets inscrits avec un maintien de la tendance pour les projets activant dans le secteur agricole.

En somme, à travers ces actions soutenues apparaît sans ambages le rôle dévolu à la Banque de l'agriculture et du développement rural par les pouvoirs publics dans le développement national en général et le développement du secteur agricole et du monde rural en particulier.

Parallèlement à ce rôle dévolu à la BADR, il y a lieu de noter enfin que d'autres actions sont également menées. Nous citerons à titre d'exemple le développement du système d'information de la BADR, l'augmentation du nombre d'agences pour être plus près de leur clientèle, la mise en place du call center, le développement de la monétique à travers l'augmentation du taux d'équipement de notre clientèle en cartes bancaire, l'installation de nouveaux guichets automatiques de billets (GAB) et l'installation des terminaux de paiement au niveau des commerçants accepteurs.

La BADR n'a pas lésiné, durant ses 30 années d'existence, sur les moyens, humains et matériels, pour être à la hauteur des attentes et aspirations des acteurs de ces secteurs qui représentent la matrice de la population algérienne.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Section 02 : Présentation des produits et les services de la BADR :

2.1 Présentation des moyens de paiements électronique et monétique :

Un moyen de paiement électronique il s'agit du tout instrument de paiement, autorise conformément à la législation en vigueur, permettent à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité' ou à distance à travers un système électronique (Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 J.O 28)

La BADR propose de nombreux produits et outils de paiement électroniques et monétiques qui vous permettent d'effectuer les opérations bancaires par simple clics, sans déplacement et avec une rapidité d'utilisation lors des paiements et des retraits, le tout enveloppé d'une sécurité optimale à savoir :

- Cartes interbancaires (nationales et internationales)
- Terminal de paiement électronique « TPE »
- BADR SMS
- BADR NET

2.1.1 CARTES INTERBANCAIRES :

Nous avons trois (03) types de cartes interbancaires :

A.1 CIB CLASSIQUE et GOLD :

Ce sont des cartes interbancaires adossées au compte (chèque et / ou courant) d'une durée de validité de 03 ans valables uniquement en Algérie, elles permettent d'effectuer des retraits et des paiements en toute sécurité 24h/24h et 7j/7j, elles permettent aussi d'effectuer :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants
- Des paiements en ligne
- Des retraits sur GAB/DAB
- Consultation du solde sur GAB/DAB du réseau BADR

Tarification : Gratuites

La CIB GOLD est dédiée à la clientèle dont le salaire dépasse 100 000.00 DZA.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

A.2 CARTE AFFAIRE (BUSINESS CARD-BUSINESS GOLD):

Est une carte interbancaire de paiement et de retrait destinée aux entreprises, pour couvrir leurs différentes dépenses professionnelles pour un usage domestique (règlement des charges : factures, impôts,...)

Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même temps, elle peut être souscrite au nom d'une personne physique habilitée ou préalablement mandatée par celle-ci au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR.

Clientèle concernée :

- Différents activités professionnels (artisans, agriculteurs,...) ;
- Commerçant personne physique ;
- Les sociétés commerciales ;
- Les entreprises publiques ;
- Les ministères ;
- Les administrations publiques ;

Fonctionnalités :

Les cartes d'affaires sont des cartes interbancaires, valables en Algérie, elles permettent d'effectuer 7j/7j et 24h/24h :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants ;
- Des paiements en ligne auprès des Web marchands ;
- Des retraits sur GAB/DAB BADR confrés ;
- Consultation du solde sur GAB/DAB du réseau BADR.

Conditions et Tarifications :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Tableau n°02 : conditions et tarifications de la carte affaire

	Carte d'affaire classique	Carte d'affaire Gold
Les frais d'acquisition de la carte	2.500 DA/ TTC / 2 ans	4.000 DA/ TTC / 2 ans
Les plafonds d'utilisation	Retrait : 50.000 DA/ mois Paiement of line : 20.000 DA / mois Paiement on line : 300.000 DA / mois Plafond par montant de transaction de paiement : 80.000 DA	Retrait : 80.000 DA / mois Paiement of line : 60.000 DA/ mois Paiement on line : 1.000.000 DA / mois Plafond par montant de transaction sur TPE : 300.000 DA Plafond par montant de transaction de paiement : 5.000.000 DA

Source : documents internes de la BADR.

A.3 CARTES MASTERCARD (CLASSIQUE et TITANIUM) :

La BADR propose ses nouvelles cartes à l'international Mastercard, conçues pour offrir le plus haut niveau de confort, confiance et sécurité.

Fonctionnement :

- Retrait sur GAB/DAB à l'étranger portant le logo mastercard ;
- Règlement d'achat des biens et services par carte sur TPE portant le logo mastercard ;
- Paiement en ligne sur sites sécurisées portant le logo mastercard ;

Avantage :

- Des dépenses maîtrisées de compte permettant une gestion précise et sans risque du budget ;
- Accès :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de vente (40 millions de points de ventes dans 210 pays)
 - Une très large couverture aux guichets automatiques dans le monde entier (25 millions des guichets) ;
 - Ouverture sur le e-commerce : en ligne ou à travers une application ;
 - Un accès constant et sécurisé de l'argent à l'international 24/24 heures et 7/7 jours.
- Sécurité :
 - 3 D Secure (3 D sécurité) pour un paiement en ligne ;
 - Une sécurité assurée grâce à la technologie de la carte à puce EMV (norme EMV).

Conditions et Tarification :

Type du compte :

Avoir un compte en dinar et en devise (Euros).

Validité de la carte :

2ans, renouvelable automatiquement. Sauf résiliation du contrat par le client, soixante (60) jours avant l'expiration de la date de validité de la carte.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Tableau n°03 : conditions et tarifications de la mastercard

	Mastercard classique	Mastercard titanium
Dépôt minimal	500 euros	800 euros
Solde minimum	100 euros	200 euros
Frais d'acquisition de la carte	12.000 DA / HT / 2 ans	17.000 DA / HT / 2 ans
Les plafonds d'utilisation	Retrait : 800 euros/semaine Paiement : 2.500euros/semaine	Retrait : 1.000euros/semaine Paiement : 5.000euros/semaine
Les frais liés à l'utilisation de la carte mastercard	Retrait : 2.5% du montant de la transaction converti en dinars + 02euros par transaction prélevés au compte devise. Paiement : 2.5% du montant de la transaction converti en dinars	2.5% du montant de la transaction converti en dinars + 02 euros par transaction prélevés au compte devise. Paiement : 2.5% du montant de la transaction converti en dinars.

Source : documents internes de la BADR

2.1.2 Terminal de paiement électronique « TPE » :

Le terminal de paiement électronique est un appareil installé sur les points de la vente, est un atout commercial qui vous permet d'accepter et de traiter de manière sécurisée les paiements, est un produit destiné exclusivement pour les entreprises, commerçants et grands facturiers.

Avantage :

- Avoir de nouveaux clients et accroître le chiffre d'affaires ;
- Assurer plus de sécurité (les paiements sont crédités directement sur le compte) ;
- Outil fiable et pratique, le TPE vous fait gagner du temps (plus du prendre l'argent et de rendre la monnaie) ;
- C'est un gain d'image et de notoriété pour l'enseigne ;

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Le TPE vous évite les impayés et la fausse monnaie ;
- Les transactions via TPE sont garanties par la banque ;
- Le TPE est garanti par la banque.

Préalable : avoir un compte commercial BADR.

2.1.3 BADR SMS :

Est un nouveau service bancaire mis à la disposition des clients, personnes physiques et morales, détenteurs d'un ou de plusieurs comptes ouverts sur les livres de la BADR pour la réception des notifications par SMS pour toute transaction effectuée et /ou solde.

Le client accède à ce service par la souscription à un abonnement au niveau de l'agence de domiciliation, le contrat est annuel.

Les notifications entrent dans ce service sont :

- Informations sur les modifications du statut de la carte : un SMS est envoyé au porteur de la carte, souscrit à l'abonnement BADR SMS, systématiquement pour l'informer de la modification de statut de la carte :
 - Carte reçue en agence
 - Carte bloquée
 - Carte mise en opposition
 - Carte résiliée
 - Date de fin de validité de la carte
- Pour les particuliers : informations sur l'activité transactionnelle c'est à dire tous les mouvements du compte (retrait, versement, virement, paiement TPE...)
- Pour l'entreprise : notifications journalières du solde avec les données de l'opération.

Tarifications :

- Gratuit pour les comptes épargnes
- 150 DA HT / mois pour les particuliers
- 500 DA HT / mois pour les entreprises

2.1.4 BADR NET :

BADR NET, est un produit destinée aux particuliers et aux professionnels, il permet aux clients de :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Gérer et consulter l'ensemble des comptes depuis son ordinateur, 24h/24h et 7j/7j ;
- Avoir l'historique des opérations effectuées sur son compte sur 30 jours ;
- Télécharger ses relevés aux formats Excel, PDF ou CSV.

2.2 Présentation des produits de la bancassurance :

La bancassurance est un marché qui repose sur la volonté de se diversifier et d'élargir les gammes de produits proposés à la clientèle.

A cet effet, la banque de l'agriculture et de développement rural BADR s'est engagée dans deux partenariats pour la commercialisation des produits d'assurance, au bénéfice de sa clientèle et de large public, via son réseau d'agences.

Le premier partenariat a été conclu avec la société Nationale des Assurances (SAA). Une convention portant sur les modalités de distribution des produits d'assurances agricole a été signée entre les deux parties.⁵⁶

2.2.1 assurance agricole :

- assurance contre les incendies des récoltes : ce type de contrat couvre les pertes consécutives à l'incendie des récoltes des céréales ou des fourrages sur pieds ou en meules
- assurance contre la grêle : l'assurance grêle a pour objet de garantir les pertes de quantité causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied. Le contrat grêle est exclusivement destiné à la couverture :
 - des récoltes des arbres fruitiers et vignes (seuls les fruits sont assurés).
 - Des récoltes des cultures maraichères
 - Des feuilles et fleurs des cultures industrielles (tabac) ou horticoles (fleurs).
- Assurance multirisque grêle et incendies des récoltes : est destinée exclusivement à la couverture des cultures céréalières et légumineuses sur pieds.
- Assurance multirisque serres : couvre les serres des dommages directs subis par les armatures et les équipements ainsi que les cultures sous serres et qui peuvent résulter des événements suivants :
 - la tempête
 - la grêle

⁵⁶ Documents internes de la BADR.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- les inondations
- le gel
- le poids de la neige
- l'incendie et /ou les explosions
- assurance des jeunes plantations : a pour objet de garantir les pertes des jeunes plants d'arbres fruitiers ou de vignes en plein champ à la suite des dommages causés par :
 - la tempête
 - la grêle
 - les inondations
 - l'incendie et/ou les explosions
 - recours des voisins et des tiers
 - responsabilité civile générale
- assurance d'exploitations agricoles : a pour objet de garantir les pertes que peut subir l'assuré résultant des événements suivants :
 - l'incendie – les explosions - chute de foudre
 - la tempête
 - les inondations les dégâts des eaux
 - responsabilité civile générale de l'exploitant
 - la grêle
 - dommages aux appareils électriques
 - recours des voisins et des tiers
 - frais de déblais et de démolition
 - frais et honoraires d'experts.
- assurance multirisque bétail

Elle couvre l'exploitation d'élevage contre les risques divers et le cheptel de bovins, ovins ou caprins contre la mortalité due aux maladies, aux abattages ordonnés, aux intoxications alimentaires et autres accidents d'élevage.
- Assurance multirisque élevage avicole : elle couvre l'exploitation d'élevages contre les risques divers et le cheptel de volailles contre la mortalité due aux maladies, aux abattages ordonnés, aux intoxications alimentaires et autres accidents d'élevage.
- Assurance multirisque palmiers dattiers : a pour objet de garantir les pertes qui peuvent subir l'assuré résultant des événements suivants :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- la tempête sur arbres et récoltes
- la grêle sur les récoltes la pluie sur les récoltes
- l'incendie – les explosions – chute de foudre
- assurance engins et matériels agricoles : a pour objet de garantir les pertes qui peuvent subir l'assuré résultant des événements suivants :
 - incendie et explosions
 - vol
 - dommages accidentels au matériel
 - recours des tiers et des voisins
 - émeutes et mouvements populaires
 - actes de terrorisme et de sabotage
 - participation et séjours aux foires

- assurance multirisque arbres fruitiers :

A pour objet de garantir les pertes qui peuvent subir l'assuré résultant des événements suivants :

- l'incendie – les explosions – chute de foudre
- les inondations
- la tempête

Pour les dommages causés aux bâtiments et leur contenu, ainsi que les parcelles des arbres fruitiers

- les dégâts des eaux causés aux biens immobiliers, mobiliers et marchandises
- responsabilité civile générale

Les pertes causées aux récoltes par :

- le gel
- la grêle
- le sirocco

- assurance multirisque cultures légumières :

A pour objet de garantir les pertes que peut subir l'assuré résultant des événements suivants :

- le gel
- la grêle

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- la tempête et vents violents
- les inondations
- le sirocco
- assurance multirisques apicoles :

A pour objet de garantir les pertes qui peuvent subir l'assuré résultant des événements suivants :

 - l'incendie – les explosions – chute de foudre
 - la tempête
 - responsabilité civile générale
 - la mortalité des abeilles consécutives à :
 - maladies
 - intoxications
 - effets climatiques
 - vol et détérioration des ruches suite à des actes de vandalisme
 - perte de miel après sinistre
 - protection juridique
- assurance multirisques élevages aquacoles :

A pour objet de garantir les pertes qui peuvent subir l'assuré résultant des événements suivants :

 - la mortalité du cheptel aquacole
 - l'incendie – les explosions – chute de foudre
 - les inondations
 - la tempête
 - les dégâts des eaux
 - Les tremblements de terre
 - Responsabilité civile générale.

2.2.2 assurance des biens :

- assurance des catastrophes naturelles (CAT-NAT) habitation :

Elle couvre les biens immobiliers des assurés contre les événements naturels catastrophiques conformément à l'ordonnance n° 03-12 du 26 août 2003 relative à l'obligation d'assurance de catastrophes naturelles et à l'indemnisation des victimes.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Assurance multirisque habitation :

Ce type de contrat couvre les biens d'habitation (mobiliers et immobiliers) contre l'incendie, les dégâts des eaux, le vol et le bris de glace.

2.2.3 assurance des personnes :

- voyage et assistance à l'étranger :

C'est une assurance contre toute atteinte corporelle suite à un accident durant un voyage personnel ou professionnel à l'étranger.

Ce contrat d'assurance combine deux garanties :

1. une garantie pour les accidents corporels à la cour du voyage, un versement d'indemnités est prévu en cas de décès ou d'incapacité permanente survenu à cause d'un accident.
2. Une assistance valable à l'occasion de déplacement à l'étranger qui prévoit des prises en charge et des remboursement forfaitaires servies par « l'assister » de la SAPS à la demande de la personne assurée .

- Individuelle accidents :

C'est une assurance contre toute atteinte corporelle suite à un accident durant la vie professionnelle ou personnelle.

Garantie de base : décès accidentel et invalidité absolue et définitive.

Garanties complémentaires :

1. Invalidité permanente
2. Frais médicaux
3. Incapacité temporaire.

3. Présentation des crédits de la BADR :

3.1. Financement des investissements (moyen et long terme) :

A. Crédit ETTAHADI INDIVIDUEL :

- *Définition :*

Le crédit ETTAHADI est un crédit d'investissement partiellement bonifié, octroyé par la BADR dans le cadre de la convention signée avec le ministère de l'agriculture MADR, visant

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

la création de nouvelles exploitations, ou d'exploitations existantes relevant de la propriété privée de l'état.

- **caractéristiques :**

- montant du crédit : minimum 1 000 000, 00DA, maximum 1 000 000 000,00DA.
- La durée de remboursement : elle est déterminée en fonction de la nature du projet et du volume d'activité développée :
 - Crédit à moyen terme : de 03 ans à 07 ans (selon le volume d'activité développée).
 - Crédit à long terme : de 08 ans à 15 ans (selon le volume d'activité développée).
- Durée de différé : 36 mois y compris la durée d'utilisation.
- Apport personnel : c'est un pourcentage à définir du montant total du projet. Généralement une structure de financement est composée de 30% d'apport personnel et 70% de crédit bancaire, néanmoins, la banque peut aller au-delà de cette disposition en fonction de la nature de projet.
- Taux d'intérêt : le taux d'intérêt conventionnel est de 5.50% bonifié comme suit :
 - Pour les crédits à moyen terme :
 - Bonifié à 100% (taux d'intérêt 0) pendant les cinq (05) premières années de remboursement.
 - 1% à la charge du bénéficiaire à partir de la 6^{ème} année jusqu'à la 7^{ème} année.
 - Pour les crédits à long terme :
 - Bonifié à 100% (taux d'intérêt 0) pendant les cinq (05) premières années de remboursement.
 - 1% à la charge du bénéficiaire à partir de la 6^{ème} année jusqu'à la 7^{ème} année.
 - 3% à la charge du bénéficiaire à partir de la 8^{ème} année jusqu'à la 9^{ème} année.
 - 100% à la charge du bénéficiaire à partir de la 10^{ème} année (le bénéficiaire supporte l'intégralité du taux d'intérêt).

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Perte de la bonification : en cas de non remboursement (total ou partielle) à l'échéance du crédit, les intérêts et les pénalités de retard sont mis à la charge du bénéficiaire défaillant.

- **Conditions d'éligibilités :**

Sont éligibles au crédit ETTAHADI bonifié, tous projet approuvés par les directions des services agricoles (D.S.A) de wilaya présentés par :

*les personnes physique/morales présentant un cahier de charges validé par les structures habilitées du ministère de l'agriculture et du développement rural ; (décret exécutif N° 21-432 du 04/11/2021.J.O N°85 art.9) ;

*les propriétaires de terres privées et les concessionnaires de terres agricoles relevant du domaine privé de l'état à titre individuel ou collectif (loi 10-03 du 15/08/2010) ;

*les locataires de terres du statut privé disposant d'actes notariés de location et de biens susceptibles d'être soumis à hypothèque ;

*les agriculteurs des E.A.C, bénéficiaires d'un droit de concession, peuvent bénéficier, a titre individuel, de ce crédit (projet de plantation ou d'acquisition d'équipements notamment d'irrigation) ;

*les agriculteurs et les éleveurs à titre individuel ou organisés en coopérative ou groupement d'intérêt commun agricole ;

*les entreprises économiques, publiques ou privées, intervenant dans les activités de production agricole et /ou élevage, de valorisation, de transformation, d'exploitation de produits agricoles, d'élevage et agroalimentaire ;

*les fermes pilotes.

- **Intervenants :**

*DSA

*la BADR

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

B. Crédit ETTAHADI Fédératif :

- **Définition :**

Le crédit ETTAHADI Fédératif est un crédit d'investissement partiellement bonifié, octroyé par la BADR dans le cadre de la convention signée avec le ministère de l'agriculture MADR, visant la création de nouvelles exploitations existantes relevant de la propriété privée ou du domaine privée de l'état.

- **Caractéristiques :**

- Montant du crédit : minimum 1 000 000.00DA, maximum 200 000 000.00DA.
- La durée de remboursement : elle est déterminée en fonction de la nature du projet et du volume d'activité développée :
 - *Crédit à moyen terme : de 03 à 07 ans (selon le volume d'activité développée)
 - *Crédit à long terme : de 08 à 15 ans (selon le volume d'activité développée)
- Durée de différé : 36 mois y compris la durée d'utilisation.
- Apport personnel : c'est un pourcentage à définir du montant total du projet. Généralement une structure de financement est composée de 30% d'apport personnel et 70% de crédit bancaire, néanmoins, la banque peut aller au-delà de cette disposition en fonction de la nature de projet.
- Taux d'intérêt : le taux d'intérêt conventionnel est de 5.50% bonifié comme suit :
 - Pour les crédits à moyen terme :
 - bonifié à 100% (taux d'intérêt 0) pendant les cinq (5) premières années de remboursement.
 - 01% à la charge du bénéficiaire à partir de la 6^{ème} année jusqu'à la 7^{ème} année.
 - Pour les crédits à long terme :
 - Bonifié à 100% (taux d'intérêt 0) pendant les 05 premières années de remboursements.
 - 1% à la charge du bénéficiaire à partir de la 6^{ème} année jusqu'à la 7^{ème} année
 - 3% à la charge du bénéficiaire à partir de la 8^{ème} année jusqu'à la 9^{ème} année

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- 100% à la charge du bénéficiaire à partir de la 10^{ème} année (le bénéficiaire supporte l'intégralité du taux d'intérêt).

- **Perte de la bonification :** en cas de non remboursement (total ou partiel) à l'échéance du crédit, les intérêts et les pénalités de retard sont mis à la charge du bénéficiaire défaillant.
- **Conditions d'éligibilité :**
Sont les mêmes avec le crédit ETTAHADI INDIVIDUEL.
- **les intervenants :**
 - *la DSA
 - *la BADR

C. Crédit LEASING AGRICOLE :

- **Définition :**
Le LEASING est un crédit-bail pour la location des machinismes agricoles et matériel d'irrigation, de fabrication locale, rentrant directement dans les projets d'investissement. Le leasing est un crédit partiellement bonifié par l'état.
- **Montant du prêt :**
Le crédit peut atteindre 100% du cout des équipements à acquérir.
- **Durée de la location :**
10 ans pour les moissonneuses-batteuses et 05 ans pour les autres équipements.
- **Taux d'intérêt :**

D. CREDIT D'INVESTISSEMENT PARTIELLEMENT BONIFIE :

- **Définition :**
Est un crédit d'investissement partiellement bonifié par l'état, destiné aux projets en création.
- **Population cible :**
 - *Exploitation agricole ;
 - *Ferme pilote ;
 - *Secteur privé agricole (société des personnes) ;
 - *Coopérative agricoles.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- **Activités cibles :**

- *La transformation de la tomate industrielle ;
- *La production du lait ;
- *La production des semences de pomme de terre ;
- *La fabrication de pâtes alimentaires et de couscous ;
- *Le conditionnement et l'exportation des dattes ;
- *La production des olives de tables et d'huile d'olives ;
- *La création d'unités d'élevage et centre d'engraissement,
- *L'insémination artificielle et le transfert d'embryons,
- *L'abattage avicoles et le découpage.

- **Conditions de banque :**

- *Le taux d'intérêt est partiellement bonifié à 3.5% pour une durée n'excédent pas 05 ans incluent la période de différé.
- *La durée du crédit : 24 mois (minimum) ; 84 mois (maximum).

3.2 Financement des besoins d'exploitation (court terme) :

A. CREDIT R'FIG :

- **Définition :**

Est un crédit d'exploitation totalement bonifié, octroyé par la BADR dans le cadre de la convention signée avec le ministère de l'agriculture MADR, destiné au financement des agriculteurs et éleveurs activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupement économiques.

- **Caractéristiques :**

- Montant de crédit :
Selon le volume d'activité développée par l'entreprise.
- La durée de remboursement :
De 06 à 24 mois (selon le volume d'activité développée et la durée du cycle de production).

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Date limite d'utilisation :

Elle est 03 mois minimum et 09 mois maximum.

- Durée de différé :

Néant

- Taux d'intérêt :

Bonifié à 100% (taux d'intérêt 0)

- Perte de la bonification :

En cas de non remboursement (total ou partiel) à l'échéance du crédit, les intérêts et les pénalités de retard sont mis à la charge du bénéficiaire défaillant.

- Apport personnel :

C'est un pourcentage à définir du montant total des besoins. Généralement l'apport personnel est de l'ordre de 30%, néanmoins, la banque peut aller au-delà de cette disposition en fonction de la nature de projet.

• **Conditions d'éligibilité :**

*les agriculteurs, ou les éleveurs à titre : individuel, ou organisé en coopératives ;

*groupements économiques ;

*associations ou fédérations ;

*Unités de service agricole ;

*entreposeurs de produits agricoles de large consommation ;

*fermes pilotes ;

*conditionneurs et exportateurs de produits agricoles ;

*entreprises économiques et coopératives dans le cadre de développement des filières et des productions nationales concourant à : l'intensification, la transformation, la valorisation, l'exportation et le stockage des produits agricoles.

• **Listes des actions ciblées par le crédit de campagne R'FIG :**

*acquisition d'intrants agricoles nécessaires à l'activité des exploitations agricoles (semences et plants, engrais, produits phytosanitaires...);

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

*acquisition d'aliments pour les animaux d'élevage (toutes espèces), de moyens d'abreuvement et de produits et de produits médicamenteux vétérinaires ;

*acquisition de produits agricoles à entreposer dans le cadre du système de régulation des produits agricoles ;

*repeuplement ou peuplement des étables, des bâtiments de petits élevages, des bergeries et des écuries ;

*peuplement et repeuplement des ruches par les Essaims ;

*Réalisation des travaux culturaux, labour semailles et la moisson battage ;

*acquisition d'emballages pour les produits agricoles et agroalimentaires.

- **Les intervenants :**

*la BADR

- **B. R'FIG Fédératif :**

- **Définition :**

Le crédit RFIG est un crédit d'exploitation totalement bonifié, octroyé par la BADR dans le cadre de la convention signée avec le ministère de l'agriculture MADR, destiné au financement des entreprises organisées en sociétés commerciales ou en coopératives, et activant dans les filières de transformations, et de stockage et /ou de valorisation des produits agricoles.

- **Caractéristiques :**

- Montant du crédit : minimum 1.000 000,00, maximum 1 000 000 000.00.
- La durée de remboursement : de 06 à 24 mois (selon le volume d'activité développée et la durée du cycle de production).
- Date limite d'utilisation : elle est 03 mois minimum et 09 mois maximum
- Durée de différé : néant
- Taux d'intérêt : bonifié à 100% (taux d'intérêt zéro)
- Perte de la bonification : en cas de non remboursement (total ou partiel) à l'échéance du crédit, les intérêts et les pénalités de retard sont mis à la charge du bénéficiaire défaillant.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Apport personnel : c'est un pourcentage à définir du montant total des besoins. Généralement l'apport personnel est de l'ordre de 30%, néanmoins, la banque peut aller au-delà de cette disposition en fonction de la nature de projet.

- **Conditions d'éligibilité :**

- *les entreprises et opérateurs économiques et intégrateurs ;

- *les coopératives et groupements intervenant dans les activités agricoles et agroalimentaires.

- **Listes des actions éligibles :**

- *conditions, stockage, conditionnement, commercialisation, et exportations des produits agricoles et agroalimentaires toutes filières confondues ;

- *conditionnement et exportation des dattes ;

- *production du lait ;

- *production du miel ;

- *unités de la fabrication de pâtes alimentaires et couscous ;

- *production des produits de terroirs ;

- *création d'unités de production de semences et de plants ;

- *création d'unités d'élevage et centres d'engraissement ;

- *insémination artificielle et transfert d'embryons ;

- *abattage avicole et découpe ;

- *abattage des animaux (gros élevages) et découpe ;

- *acquisition d'équipements d'irrigations, économiseurs d'eau ;

- *acquisition d'équipements spécifiques à la production, transformations et conditionnement ;

- *production et distribution de petits outillages agricoles, irrigation, serres...

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- **Les intervenants :**

La BADR

C. Crédit RFIG Export :

- **Définition :**

Le crédit RFIG Export est un crédit d'exploitation totalement bonifié, octroyé par la BADR dans le cadre de la convention signée avec le ministère de l'agriculteur MADR, destiné au financement des conditionneurs et exportateurs de dattes.

- **Population cible :**

Les entités économiques (personnes physique et morales), actives dans le domaine du conditionnement /exportation de dattes.

- **Activités cibles :**

Exportation des dattes

- **Conditions de la banque :**

- Taux d'intérêt 0% ;
- Apport personnel 0 DA ;
- Montant prêté selon le volume d'activité développé ;
- Durée de remboursement variant entre 12 et 24 mois.

Section 03 : Analyse des résultats

1 Méthodologie :

Tout au long de notre stage pratique mené auprès de la BADR de Tizi-Ouzou, nous avons constaté d'après les statistiques qui nous ont été mises à notre disposition, que le produit le plus vendu en matière de crédit à court terme est le R'FIG par excellence et particulièrement la filière céréaliculture. En prenant les statistiques des cinq dernières années de la campagne céréalière et en effectuant notre analyse sur elles.

Traitement de dossier R'FIG :

Vers le mois de juillet de chaque année, un guichet avancé est installé au niveau de la coopérative de céréales et des légumes secs « CCLS » de Draa Ben Khedda, où il y a présence de trois institutions, à savoir :

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Le représentant de la BADR
- Le représentant de la CCLS
- Le représentant de la CRMA

La CCLS étant le fournisseur des semences, des engrais et des produits phytosanitaires établit les factures pro-forma aux agriculteurs de la wilaya de Tizi-Ouzou et Boumerdes.

Une fois les factures établies, le céréaliculteur présente les factures au représentant de la CRMA pour le règlement de l'assurance.

- ❖ Le représentant de la BADR reçoit les factures pro-forma et le contrat d'assurance avec l'avenant de subrogation et

- Une demande adressée au directeur de l'agence BADR ;
- Copie de la carte d'agriculteur ;
- La fiche signalétique ;
- Les factures pro-forma (pour le blé au niveau de la CCLS) ;
- Contrat d'assurance avec un avenant subrogatif au profit de la BADR (pour le blé, il y a un guichet avancé ouvert durant la campagne au niveau de la CCLS) ;
- Engagement de livrer la récolte
- L'attestation de non endettement délivrée par la CRMA pour les nouveaux dossiers.

Tableau n° 04: EVOLUTION CREDIT R'FIG CEREALICULTURE

Compagne céréalière	Nombre de dossiers	Montant du crédit accordé aux clients (en mille)
2017/2018	157	134.471
2018/2019	173	149.482
2019/2020	161	137.494
2020/2021	181	154.760
2021/2022	183	169.424

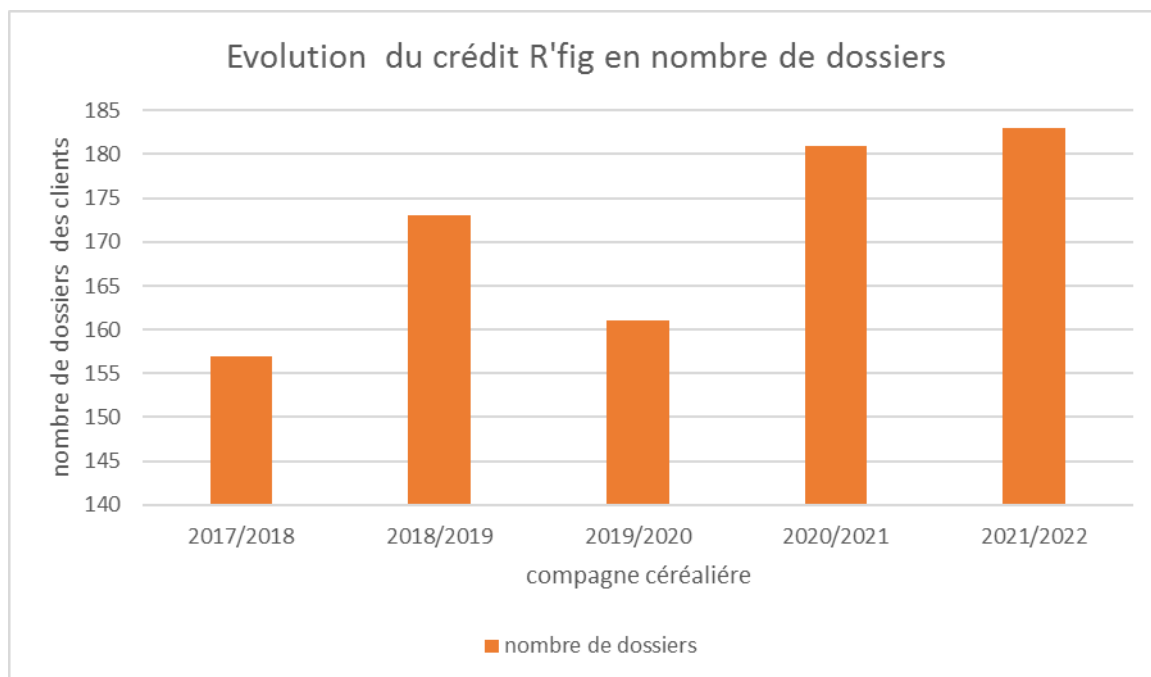
Source : statistiques de l'agence BADR Tizi-Ouzou.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

2 Analyse des résultats :

2.1 Analyse en nombre de dossiers :

Figure n°07 : histogramme sur l'évolution du crédit R'fig céréaliculture en nombre de dossiers des clients



- **Période 2017/2018 :**

Taux d'évolution : $(183-157)/157 = 0.16 = 16.56 \%$

Au cours de cette période la banque a enregistré 157 dossiers et c'est considéré comme la première année à partir de laquelle nous avons commencé le processus d'analyse.

- **Période 2018/2019 :**

Taux d'évolution : $(173-157)/157 = 0.10 = 10.19\%$

Durant cette période, on note que la banque a enregistré 16 nouveaux dossiers par rapport à la période précédente, est un taux d'évolution estimé à 10.19%.

- **Période 2019/2020 :**

Taux d'évolution : $(161-173)/173 = - 0.06 = 6.93\%$

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Durant cette période, la banque a enregistré une diminution du nombre des dossiers avec 12 dossiers, et un taux de diminution estimé à 6.93%, et cela dû à la période du confinement, la banque durant cette période n'est pas en service pour traiter les dossiers des nouveaux clients, ce qui explique cette diminution dans le nombre des dossiers

- Période 2020/2021 :

Taux d'évolution : $(181-161)/161 = 0.12 = 12.42 \%$

Durant cette période, la banque reprend du service, car on constate une augmentation notable de 20 dossiers par rapport à la période précédente, et un taux d'évolution estimé à 12.42%

- Période 2012/2022 :

Taux d'évolution : $(183-181)/181 = 0.01 = 1.10 \%$

Au cour de cette période, on note que la banque a enregistré une légère augmentation du nombre de dossiers des clients avec 02 dossiers, d'un taux d'évolution estimé à 110%.

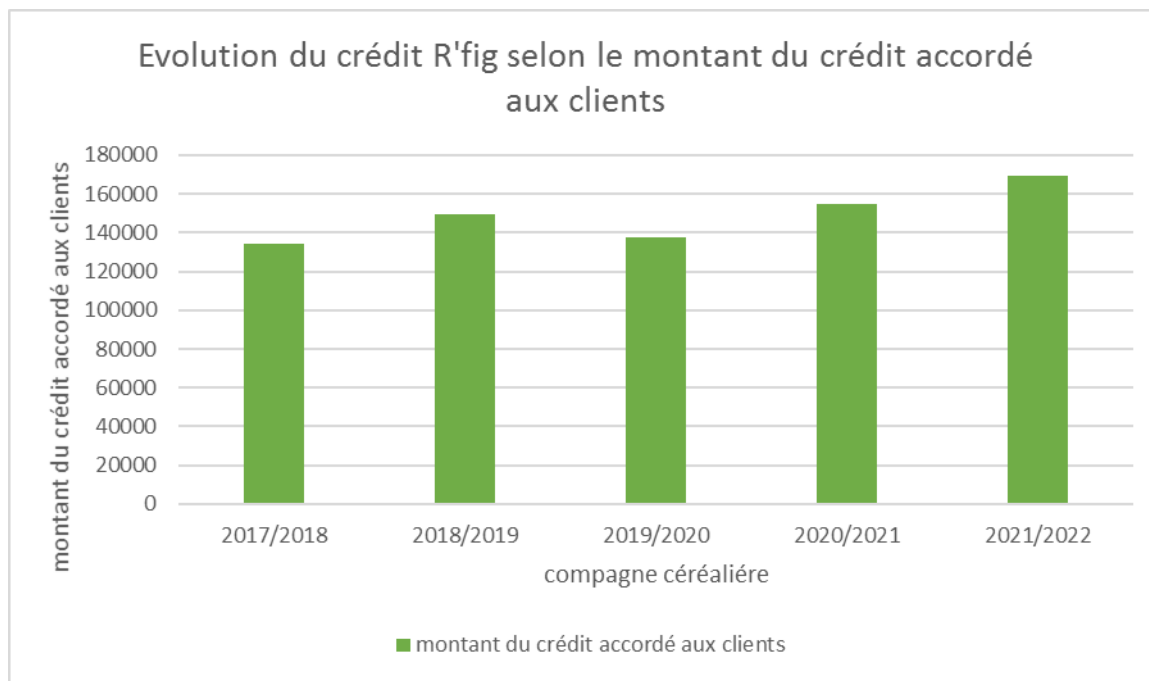
- Période 2017/2022 :

Alors nous constatons qu'au cour de ces cinq années, la banque a eu une augmentation significative du nombre de dossiers des clients avec 26 dossiers, et avec un taux d'évolution estimé de 16.56 %, alors les clients sont satisfaits de ce produit.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

2.2 Analyse par rapport au montant du crédit accordé :

Figure n°08 : histogramme sur l'évolution du crédit R'fig céréaliculture en montant accordé aux clients



- **Période 2017/2018 :**

Au cours de cette période, la banque a accordé des crédits aux clients dont la valeur est de 134471 milles dinars, et c'est considéré la première année à partir de laquelle nous avons commencé le processus d'analyse.

- **Période 2018/2019 :**

Taux d'évolution : $(149482-134471)/134471 = 0.11 = 11.16 \%$

Au cours de cette période, on note qu'il Ya une augmentation du 11.16% de la valeur des crédits accordées par la banque aux clients, et cette augmentation est estimée à 15011 milles dinars.

- **Période 2019/2020 :**

Taux d'évolution : $(137494-149482)/149482 = -0.08 = 8.01\%$

Au cours de cette période on note que la banque à enregistré une baisse de 8.01% de la valeur des crédits accordées à la clientèle, et cette baisse est estimée à 11988 milles dinars.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

- Période 2020/2021 :

Taux d'évolution $(154760-137494)/137494 = 0.12 = 12.55\%$

Au cours de cette période la banque a enregistré une augmentation de 12.55% de la valeur des crédits accordées à la clientèle, et cette augmentation est estimée à 17266 milles dinars.

- Période 2021/2022 :

Taux d'évolution : $(169424-154760)/154760 = 0.09 = 9.47\%$

Au cours de cette période la banque a enregistré une augmentation de 9.47% de la valeur des crédits accordées à la clientèle, cette augmentation est estimée à 14664 milles dinars.

- Période 2017/2022 :

Taux d'évolution : $(169424-134471)/134471 = 0.25 = 25.99\%$

On constate qu'au cours de ces cinq années, la banque a eu une augmentation significative de 25.99% de la valeur des crédits accordées à la clientèle, et cette augmentation est estimée à 34953 milles dinars, et d'après cette évolution nous en concluons que les clients sont satisfaits du produit.

2.3 Analyse de la qualité des produits et services de la BADR :

Dans cette analyse nous avons étudié l'influence de la qualité des produits et services sur la satisfaction de la clientèle.

Dans notre cas, on remarque que la BADR offre plusieurs produits et services à sa clientèle avec une excellente qualité et avec plusieurs avantages parmi ces produits ; les cartes monétaires qui permettent aux clients d'avoir leur argent dans n'importe quel distributeur et d'effectuer leurs achats en ligne ou de payer à partir d'un PME, le master card gold permet aussi de récupérer leur argent même si ils sont à l'étranger ;

La BADR aussi elle a mis en place un service (BADR SMS) qui envoie une notification par SMS aux clients après chaque transaction effectuée ; et un produit (BADR NET) qui permet à la clientèle de gérer et consulter l'ensemble de leurs comptes 24/24 heures et 7/7 jours. Elle a engagé pour la commercialisation des produits d'assurances.

CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU

Elle a engagé pour la commercialisation des produits d'assurances, au bénéfice de sa clientèle d'effectuer leurs opérations d'assurances auprès de la BADR sans déplacer à la SAA.

Par rapport aux crédits accordés, la majorité des crédits destinés aux agriculteurs sont partiellement bonifiés, la BADR soutient le domaine de l'agriculture.

Enfin on constate que la BADR essaye de faciliter la vie pour sa clientèle et cette dernière a été influencée par ces caractéristiques, alors la clientèle est satisfaite de ces produits et services de la BADR

Conclusion :

Cette évolution en nombre de dossiers et en montants accordés depuis la mise en place de ce produit par la BADR s'explique par les arguments commerciaux et économiques suivants :

1. **Le rapport qualité/prix** : Parmi les principales caractéristiques qui incite la clientèle à choisir le crédit R'FIG, c'est bel et bien son prix qui est gratuit. En effet, le taux d'intérêt fixé initialement par la BADR à 5,50% est totalement bonifié ; il est à la charge du ministère de l'agriculture et du développement rural « MADR ». le client à la fin de la saison est appelé à rembourser son crédit en capital uniquement.
2. **Les prix des semences et produits phytosanitaires** : Les prix sont subventionnés par l'Etat à hauteur de 50% à partir de la campagne céréalière « saison 2022/2023 » après avoir été de 30% dans les campagnes céréalières précédentes.
3. **Les délais de traitement des dossiers** : La BADR accorde un intérêt particulier quant à la réussite de la campagne céréalière. Cela dit, chaque année, et depuis la mise en place de ce produit en 2008 elle a mis en place plusieurs processus en vue d'améliorer la qualité de service notamment les délais de traitement des dossiers, actuellement les délais de traitement des dossiers sont de 24 heures.
4. **La distribution du produit** : L'existence d'un marché qui prend la totalité de la production, en effet, l'agriculteur signe un engagement au niveau de la CCLS au dépôt de son dossier à l'effet de livrer la totalité de la récolte.



CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

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

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

Notre analyse sur la satisfaction de la clientèle bancaire a été de mesurer le degré de satisfaction de ces clients par rapport au produit et services offerts.

Lors de notre étude du degré de satisfaction client, on a choisi le crédit R'FIG céréalier pour l'étudier, en prenant les statistiques des cinq dernières années de la compagnie céréalière et on a remarqué une augmentation notable d'une année à une autre, ce qui nous assure que les clients sont satisfaits du produit.

Chaque année le nombre des clients augmente par rapport à l'année précédente donc les clients sont reconnaissants du produit, du fait qu'il contient de nombreux avantages comme la bonification et la subvention de l'état dans la matière première, et aussi les clients sont fidèles ce qui signifie la satisfaction (un client satisfait devient fidèle).

On a également remarqué qu'il y a une diminution du nombre des clients dans l'année 2019/2020 à cause de la propagation de coronavirus et suite aux mesures de distanciation sociale, la BADR a pris des mesures pour la protection de leur personnel et de leur clientèle, la pandémie du Covid-19 constitue un défi majeur pour les institutions financières.

Enfin, d'après toutes ces données précédentes, nous pouvons dire que le degré de satisfaction des clients est élevé, sans prendre en considération la période 2019/2020 en raison de la crise sanitaire Covid-19.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- A.Ray ; dans : « le dictionnaire historique de la langue française » ; dictionnaire le robert, 1998.
- BEITON A. ; DOLLO C ; DRAI A-M ; GRAZOLA A ; dictionnaire des sciences économiques ; édition Amand Colin ; Paris ; 2001.
- B Roubaud ; « le marketing des sciences du projet au plan marketing » ; édition d'organisation ; Paris ; 1998.
- C Allard ; « le management de la valeur client » ; édition Dunod ; 2002.
- C Lovelock ; J Wirtz ; D Lapert ; A Munois ; “ marketing des services” ; Pearson ; 7^{ème} edition ; 2014.
- D Depy ; P Volle ; “le management du consommateur concept et outil” ; édition Dunod ; 1999.
- D Lapert ; A Menois ; « marketing des services » ; 2^{ème} édition ; Dunod ; Paris ; 2009.
- ISO 9000 ; « système de management de la qualité » ; 4^{ème} édition ; 2005.
- J Lendrevie ; L Levy ; « mercator » ; Paris ; 2003.
- J Pierre Baruche ; « la qualité du service dans l'entreprise » ; Paris ; les éditions d'organisation, 1992.
- Kotler P ; Keller K ; Manceau D ; « marketing management » ; 14^{ème} édition ; 2012.
- Lambian Jean-Jaques ; « marketing stratégique et opérationnel » ; 7^{ème} édition ; Dunod ; Paris ; 2008.
- L Cinquin ; P-A Lalande ; N Morceau ; « le projet CRM relation client et internet » ; édition Eyrolles ; 2002.
- Lendrevie ; « théorie et pratique du marketing » ; 8^{ème} édition ; Dunod ; Paris.
- Lendrevie Lévy ; « mercator » ; Dunod ; Paris ; 2013.
- M Badoc ; « marketing management pour la banque et l'assurance ».
- P Allard ; D Dirringer ; « la stratégie de la relation client » ; édition Dunod ; Paris ;
- P Garsnault et S Priani ; « la banque fonctionnement et stratégies » ; édition economica gestion ; 2^{ème} édition ; Paris ; 1997.
- P Kotler ; B Dubois ; “marketing management” ; 10^{ème} edition ; edition Public Union ; 2000.
- P Kotler ; K Keller ; “marketing management” ; 13^{ème} edition ; edition Pearson ; 2010.
- P Morgat ; “fidélisez vos clients” ; édition des organisations ; 2004.

Bibliographie

- R Daniel ; « mesuré et développement de la satisfaction client » ; édition d'organisation ; 2001.
- R Lefébure ; G venturi ; « gestion de la relation client » ; édition 2005.
- Y Legolvan ; « stratégie ; segmentation ; marketing mix et politique de l'offre ; 7^{ème} édition ; Paris ; 1995.

Articles :

- La loi ukrainienne sur les banques et les activités bancaires du 07/12/2000 N° 2121-III disponible dans : https://booksforstudy.com/1580117/bankivska_sprava/aktivni .

Sites Web :

- <https://www.myfeelback.com/fr/blog/satisfaction-client-4-principales-mesures>.
- <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definitio-avantages-et-difficultes/> .
- <https://www.businessdictionary.com/definition/service-quality.html>.
- <https://www.thebalance.com/types-de-banques-315214>.

Autres :

- Cours de Mme Aoudia, master 02, 2021/2022.
- Documents internes de la BADR.

Table des matières

Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : Marketing Bancaire.....	3
Section 01 : Généralités sur le marketing et la banque.....	4
1- Définition du marketing :	4
2- Le Rôle du marketing :	6
3- Définition de la banque :.....	8
3.1 Définition juridique :.....	8
3.2 Définition économique :	9
4. Le rôle de la banque :.....	9
5. Les différents types de banques :	10
Section 02 : présentation du marketing bancaire.....	12
1. Définition du marketing bancaire :.....	12
2. La nature du marketing bancaire :.....	12
3. La démarche marketing.....	13
3.1. Le marketing d'étude :.....	13
3.2. Le marketing stratégique :	15
3.3. Le marketing opérationnel :	17
Section 03 : le mix marketing bancaire	17
1. Politique produit :	17
1.1 Les produits et les services bancaires :	18
1.2 Les caractéristiques des produits/services bancaires :.....	19
1.3 Le cycle de vie d'un produit bancaire :.....	19
2. Politique de prix :	21
3. Types de communication :	23
4. Le réseau de distribution :.....	24
5. Les autres variables :	26
Conclusion.....	27
CHAPITRE II : Satisfaction Bancaire	29
Section 01 : La qualité de service	30
1. Définition de la qualité :.....	30

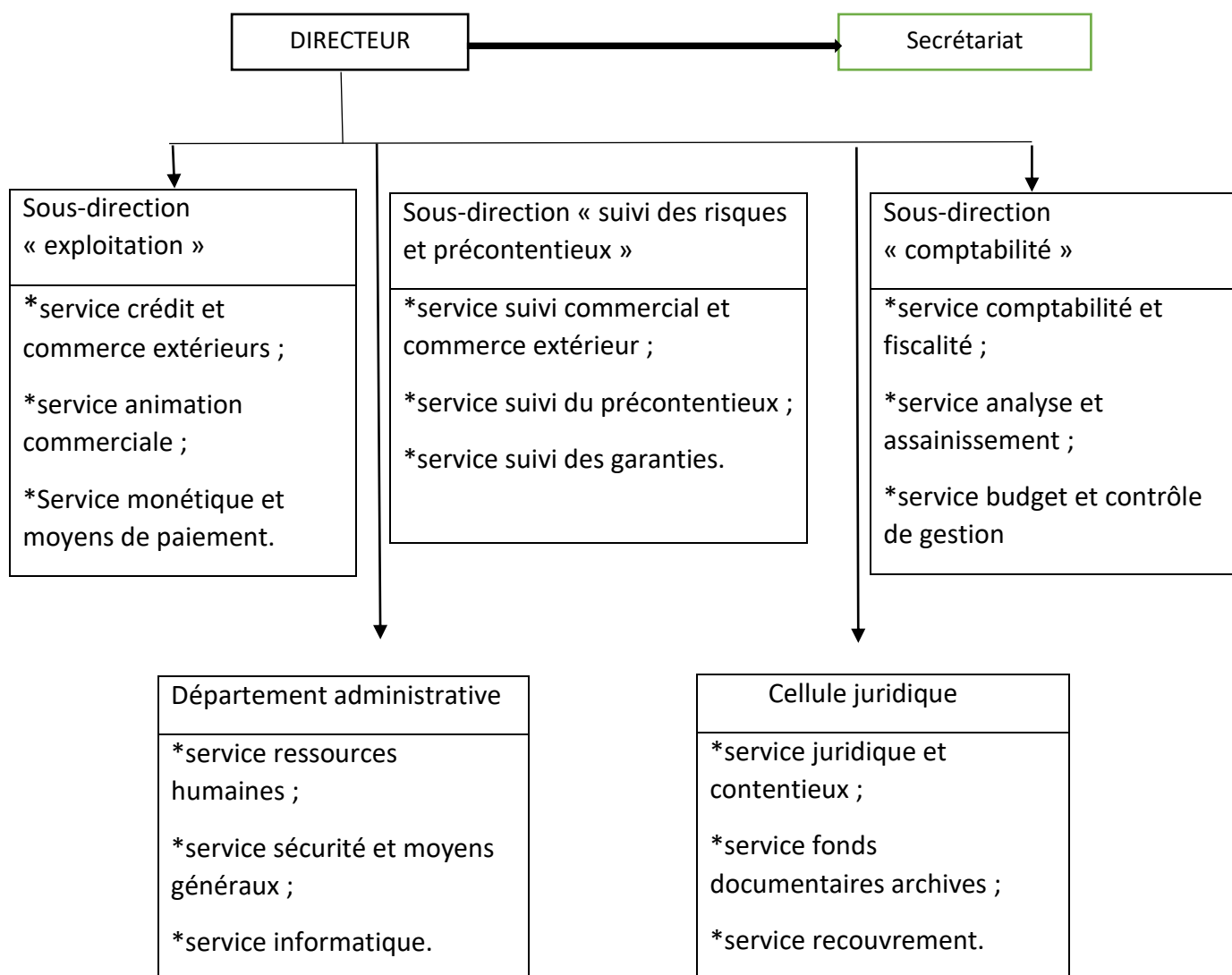
2.	Définition du service :	31
3.	Définition de la qualité de service :	31
4.	Les critères déterminant la qualité de service :	31
5.	Les avantages de la qualité de service :	32
5.1	Une meilleure qualité diminue les coûts :	33
5.2	Une meilleure qualité entraîne une augmentation de la productivité :	33
5.3	L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production :	33
5.4	L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements :	33
6.	Le modèle des écarts – un outil conceptuel pour identifier et corriger les problèmes de qualité du service :	34
6.1	Les écarts entre la conception et la livraison du service :	34
6.2	Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service :	37
7.	Mesurer et améliorer la qualité du service.....	39
7.1	Différentes mesures de qualité de service.....	39
Section 02 : gestion relation client.....		41
1.	Définitions du CRM :	41
2.	Développement de la gestion relation client :	43
2.1.	De l'orientation produit à l'orientation client :	43
2.2.	Les forces du changement :	44
3.	Une triple évolution :	46
3.1.	Le CRM et le management de la valeur :	46
3.2.	Le CRM et le marketing relationnel :	47
3.3.	Le CRM et la gestion des canaux :	49
4.	Les enjeux du CRM :	49
5.	Les leviers du CRM :	50
6.	Les objectifs du CRM :	52
Section 03 : La satisfaction des clients.....		53
1.	Généralités sur la satisfaction des clients	53
1.1.	Définition de la satisfaction.....	53
1.2.	Les caractéristiques de la satisfaction :	54
1.3.	Les dimensions clés de la satisfaction :	55

1.4.	Les outils de mesure de la satisfaction :	57
1.5.	Les étapes et indicateurs pour mettre en place une mesure de la satisfaction :	59
	Conclusion	61
	CHAPITRE III : Satisfaction de la clientèle au sein de la banque BADR TIZI-OUZOU	62
	Section 01 : Présentation de la BADR :	63
1.1	Statut de la BADR :	63
1.2	Organigramme de la BADR :	65
1.3	Les étapes de l'évolution de la BADR :	71
1.4	Les perspectives de la BADR :	73
	Section 02 : Présentation des produits et les services de la BADR :	74
2.1	Présentation des moyens de paiements électronique et monétique :	74
2.1.1	CARTES INTERBANCAIRES :	74
2.1.2	Terminal de paiement électronique « TPE » :	78
2.1.3	BADR SMS :	79
2.1.4	BADR NET :	79
2.2	Présentation des produits de la bancassurance :	80
2.2.1	assurance agricole :	80
2.2.2	assurance des biens :	83
2.2.3	assurance des personnes :	84
3.	Présentation des crédits de la BADR :	84
3.1.	Financement des investissements (moyen et long terme) :	84
3.2	Financement des besoins d'exploitation (court terme) :	89
	Section 03 : Analyse des résultats	93
1	Méthodologie :	93
2	Analyse des résultats :	95
2.1	Analyse en nombre de dossiers :	95
2.2	Analyse par rapport au montant du crédit accordé :	97
	Conclusion :	99
	CONCLUSION GENERALE	100
	Bibliographie :	102
	ANNEXES	103



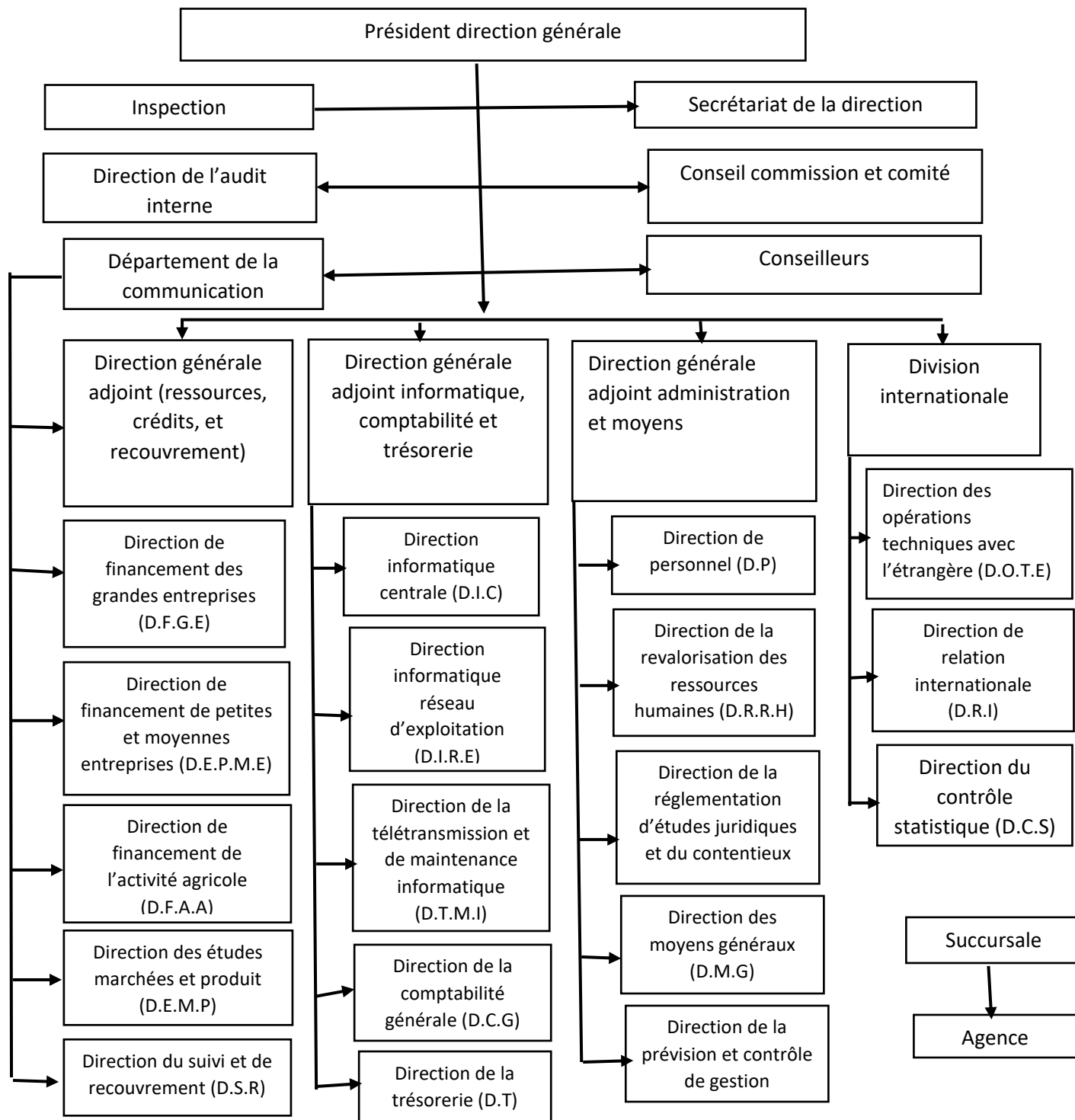
ANNEXES

Annexe n°01 : Organigramme du groupe régional d'exploitation.



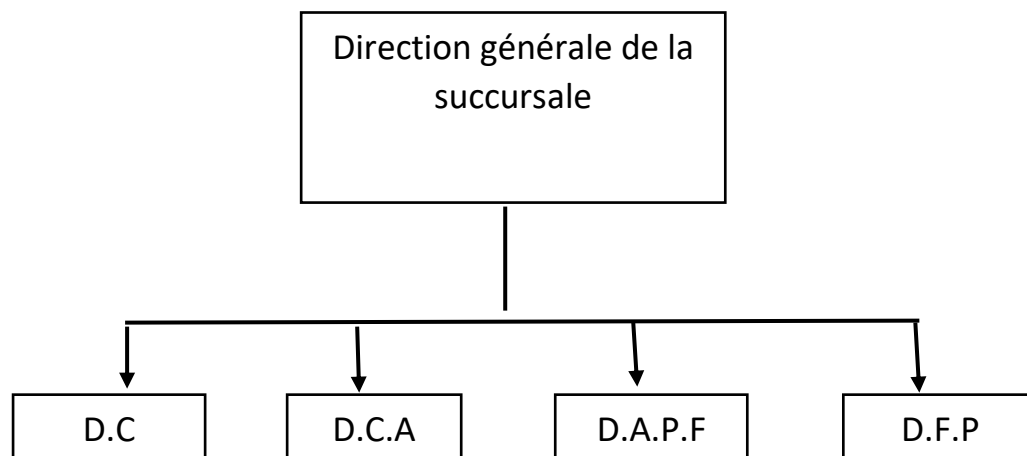
Source : service animation commerciale sous-direction exploitation. Groupe Régional d'exploitation, catalogue de la BADR Tizi-Ouzou « 015 ».

Annexe n°02 : Organigramme de la direction générale de la BADR.



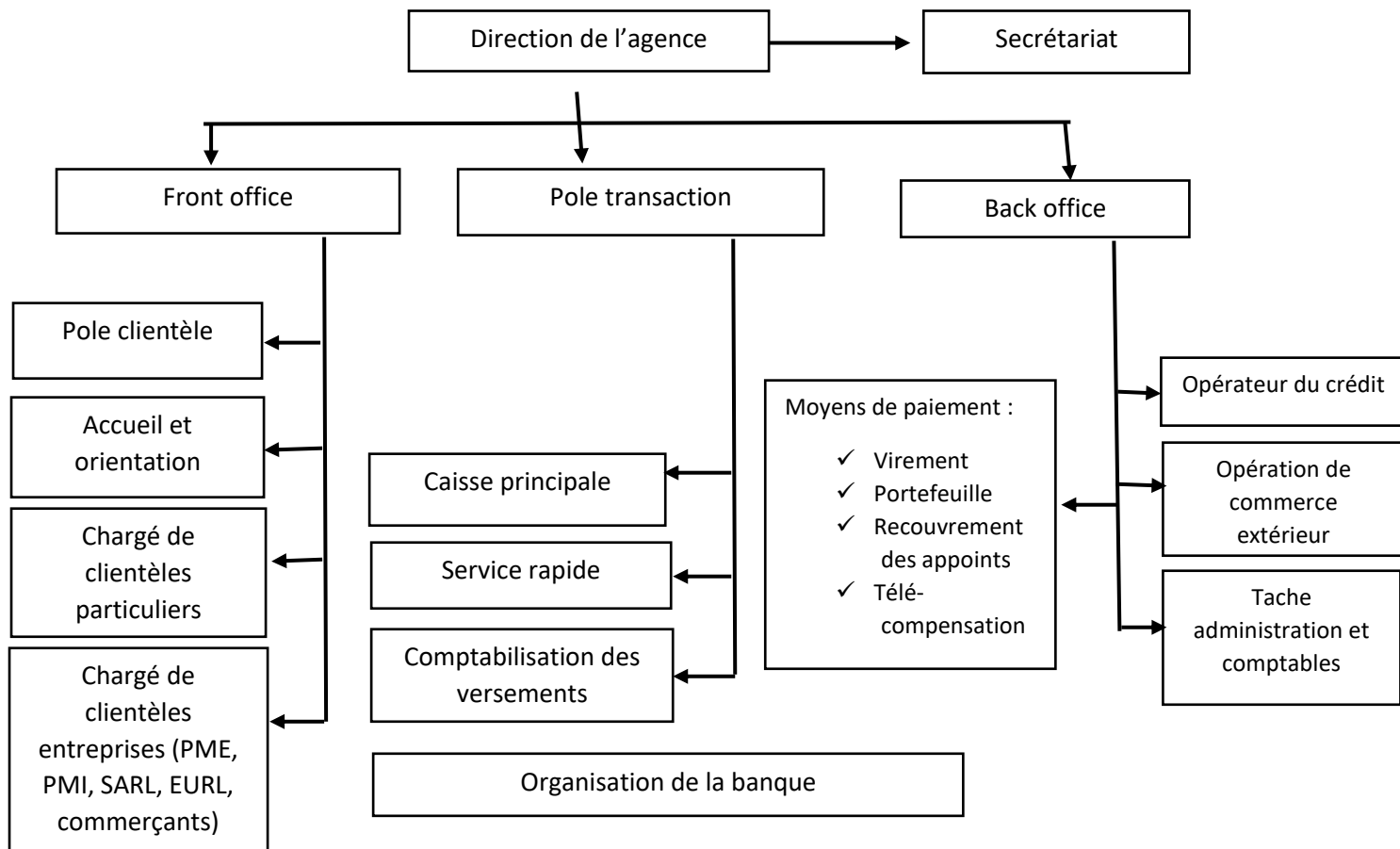
Source : catalogue de la BADR Tizi-Ouzou « 015 ».

Annexe n° 03 : Organigramme de la succursale



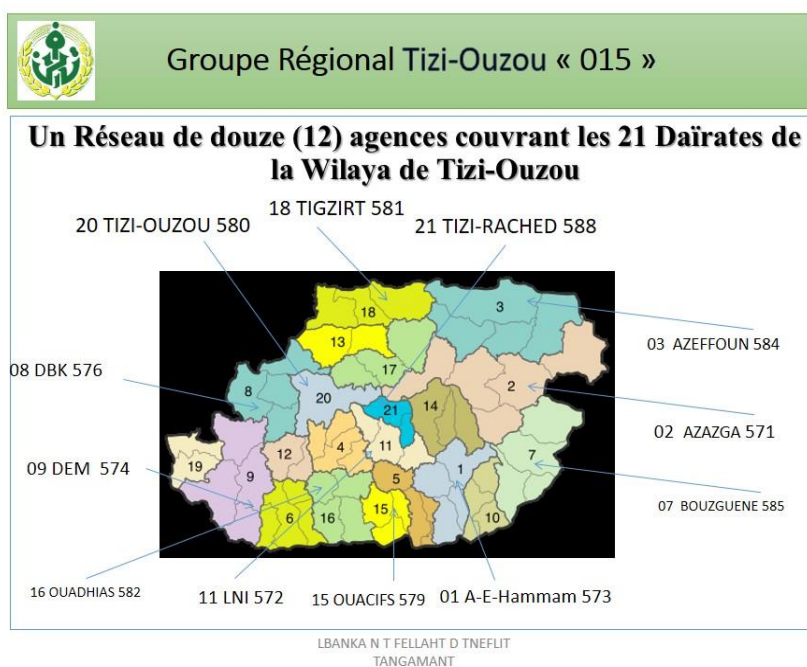
Source : catalogue de la BADR Tizi-Ouzou « 015 ».

Annexe n°04 : Organigramme de l'agence BADR



Source : catalogue de la BADR Tizi-Ouzou « 015 ».

Annexe n°05 : groupe régional de Tizi-Ouzou « 015 ».



Source : catalogue de la BADR Tizi-Ouzou « 015 ».