

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMÈRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire

De fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences commerciales
Option: Commercialisation des services

Thème :

**La satisfaction de la clientèle dans le
secteur bancaire**

Cas: Algeria Gulf Bank (AGB)

Présenté par :
M^{elle} MEBARKI Sabrina
M^{elle} SI TAHAR Sonia

Encadré par :
M^r. BEN BOUZID Badr Eddine

Les membres de jury :
Président : M^r L'HADJ MOHAND Moussa
Rapporteur : M^r BEN BOUZID Badr-Eddine
Examineur : M^r BELHOCINE Hamid

Promotion : 2016-2017



REMERCIEMENT

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

*Nous remercions notre promoteur « **Mr. Ben Bouzid Badr-Eddine** », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.*

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

Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque AGB (Bank Gulf Algeria), pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.

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



Dédicaces

Je dédie ce travail à :

À

*Ma très chère mère Khedouja; qui ma soutenu et encouragé
tout au long de mes études et que j'espère honorer ;*

À

Mon cher père que son âme repose en paix ;

À

Mon cher frère Ghani ;

À

Mes très chères sœurs Ouarda et Aïdjia ;

À

Ma binôme et Ma sœur Sonia ;

À

Toute la famille MEBARKI

À

Nos amis (es) en souvenirs de bons moments passés ensemble

À

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

Sabrina

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A

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

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

A

Mes très chers frères Kamel et Samir ;

A

Ma très chère sœur Lynda et sa fille Alicia ;

Q

A ma chère tante Fethia et son mari Mourad et leur fils

Amir

A

Toute la famille SI TAHAR ;

A

Ma binôme et Ma sœur Sabrina ;

A

Tous mes amis (es)

A

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

Sonia

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale :.....01

Chapitre I : Présentation du service bancaire

Introduction :.....05

Section 01 : Généralité sur les services.....06

Section 02 : Le service bancaire.....15

Conclusion :.....30

Chapitre II : La satisfaction client

Introduction :.....32

Section 01 : Présentation de la satisfaction.....33

Section 02 : La mesure de la satisfaction client.....43

Chapitre III : Cas pratique : la satisfaction de la banque AGB

Introduction.....53

Section 01 : La présentation de secteur bancaire en Algérie.....54

Section 02 : Présentation de la banque Algeria Gulf Bank (AGB).....54

Section 03 : Analyse du questionnaire.....63

Conclusion :.....77

Conclusion générale :.....79

Bibliographie.....82

Liste des figures.....86

Liste des schémas.....90

Liste des abréviations.....92

Table des matières.....95

Annexe

Introduction générale

Introduction générale

Introduction Générale :

De nos jours, les marchés mondiaux sont marqués par une forte concurrence qui se développe dans chaque domaine d'activité. En effet, le contexte de crise dans lequel nous vivons, fait que les banques cherchent à se distinguer de la concurrence plus que jamais.

Or, pour développer et prospérer dans une activité commerciale, chaque structure doit nécessairement parvenir à une finalité indispensable et qui correspond à l'un des objectifs premiers du marketing : la satisfaction du client.

En effet, dans ce contexte où les banques subissent de plein fouet l'instabilité de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés, les évolutions des comportements des consommateurs, la satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale et stratégiquement incontournable. C'est ainsi que les entreprises ont l'obligation de satisfaire leur client pour survivre.

Cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute banque qui veut être performante, car le client étant au centre de l'entreprise, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaire par la même occasion, d'où l'adage bien connu : «le client est roi ».

Ainsi, c'est dans cette optique que chaque entreprise essaie de se démarquer de ses concurrents par la satisfaction maximale de la clientèle ; et cette satisfaction doit nécessairement passer par la proposition sur le marché d'offre et/ou de services de qualité.

C'est dans ce cadre que notre étude s'insère, en effet celle-ci a pour finalité de mesurer le degré de satisfaction des clients de la banque AGB par rapport aux différents services qui leur sont offerts.

Dans le souci d'effectuer notre étude avec succès, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré à des clients de la banque AGB afin de recueillir leurs jugements.

Pour la réalisation de ce travail notre démarche va s'articuler autour des points suivants :

- Première partie : La présentation du service bancaire.

Introduction générale

- Deuxième partie : La satisfaction du client.
- Troisième partie : Cas pratique : la satisfaction du client de la banque AGB.

Le choix du thème :

La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est de donner un éclaircissement sur les services offerts par les banques afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

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

Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante :

Quel est le degré de satisfaction de la clientèle d'Algeria Gulf Bank ?

De cette question principale, découlent les sous questions suivantes :

- Quels sont les spécificités des services, et on quoi se distingue le service bancaire dans le secteur tertiaire ?
- Quels sont les caractéristiques et les déterminants de la satisfaction ?
- Comment procède-t-on à la mesure de la satisfaction des clients d'Algeria Gulf Bank ?

Intérêt de l'étude :

D'une part cette étude nous donne l'occasion d'utiliser les connaissances que nous avons acquises au cours de nos différents modules, afin de les confronter à une situation réelle et pratique.

De l'autre, elle nous permet de participer au perfectionnement des services de la banque AGB, en proposant à cette entreprise un éclairage sur le degré de satisfaction de ses clients, mais aussi en lui recommandant des actions d'amélioration pour augmenter cette satisfaction. En effet il est important pour la banque AGB de savoir quels sont les points que ses clients aimeraient voir corrigés dans son fonctionnement, afin de satisfaire au mieux ces derniers, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitivité.

Introduction générale

Cette étude nous permet aussi d'approcher les clients pour recueillir leurs points de vue.

Elle représente également un intérêt pour nous dans le fait qu'elle nous donne la possibilité de nous exercer dans notre domaine d'études en recherchant des solutions adaptées à un problème marketing donné.

Et enfin cette étude peut également être utile à toute personne qui voudrait mener une réflexion relative la satisfaction de la clientèle.

Méthodologie de travail :

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

Premièrement, nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres mémoires) relatives aux concepts de base de notre sujet de recherche (la satisfaction).

Deuxièmement, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client au niveau de l'agence Algeria Gulf Bank.

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

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

La première partie est une étude théorique subdivisée en deux chapitres essentiels dont : le premier porte sur la présentation des services bancaires ; le deuxième concerne la satisfaction client.

La deuxième partie, est consacrée à la présentation de notre enquête de terrain et ainsi les résultats obtenus dont nous abordons d'abord, la présentation générale de la banque AGB, ses produits et services et en fin, nous définissons la méthodologie de l'enquête en passant tout d'abord par l'établissement du questionnaire, le choix de l'échantillonnage, et nous terminons par une analyse et l'interprétation des résultats.

Au final, nous essayons de situer le degré de satisfaction de la clientèle par rapport aux services offerts par AGB.

Chapitre I :
Présentation du service
bancaire

Introduction :

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services qui comprennent de nombreux domaines : transports, banques, hôtels, location de voiture, coiffure et soins de beauté, entretien et réparation, gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales: experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc., la plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services, telle que le secteur bancaire a connu une grande évolution ce qui crée une concurrence rude entre les banques, l'activité bancaire ne se limite plus à la distribution des crédits et le collecte des ressources, mais elle doit innover et présenter des meilleure services pour répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle.

Ce chapitre traite la présentation du service bancaire, il est développé en deux sections à savoir :

La première section porte sur des généralités liées au concept de service et la seconde section sur le service bancaire.

Section 1 : Généralités sur les services

Dans cette section, nous allons étudier le concept de service et nous essayons de présenter ces spécificités et la classification ainsi que l'offre de service et marketing des services, et pour finir nous allons présenter le système de la servuction et le marketing bancaire.

1) Définition des services :

Il existe plusieurs définitions du service, nous retenons celles-ci :

« Un service est une activité ou une série d'activités de nature plus ou moins tangible qui nécessairement, prend dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de service »¹.

On peut le définir aussi comme suit :

« Activité économique offerte par une partie à une autre, typiquement sans transfert de biens, créant de la valeur grâce à la location ou l'accès à des biens, de la main-d'œuvre, des compétences professionnelles, des installations, des réseaux, ou des systèmes, séparément ou ensemble »².

Dans cette définition on distingue les éléments de base de service :

« Les services sont la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, le support physique, le personnel en contact, celle résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »³.

D'après les définitions ci-dessus, on constate un élément fondamental qui revient à chaque fois, l'intangibilité du service c'est-à-dire l'immatérialité des services, et la distinction clé entre services et biens.

2) Les spécificités des services :

Les services présentent plusieurs spécificités qui sont :

¹C.OGIEZ, E.VINAY, « *Entreprendre dans les services* », 2^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2001, page 3.

² C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS « *Marketing des services* », 6^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2008, Page 609.

³ E.VOGLER, « *management et stratégie des services* », Editions DUNOD, Paris, 2004, Page 10.

2.1) L'intangibilité :

L'intangibilité désigne le fait que les services ne peuvent être ni touchés, ni vus, ni goûtés, ni sentis ou l'écoute alors que les produits sont palpables. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du service car Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible. Ainsi que la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel et l'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

Exemple : L'assurance est une prestation immatérielle, qui ne peut être touchée ou vu. Au contraire d'un crayon, d'un vêtement ou d'un portable.

2.2) La simultanéité de la production et de la consommation :

La simultanéité désigne le fait qu'un service est vendu et obtenu et consommé en même temps, donc sans clients, une entreprise de service ne produit rien.

Exemple : un voyage en avion.

Une des conséquences de cette spécificité est :

2.2.1) la proximité physique :

Dans ce cas le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de la prestation.

2.2.1) L'hétérogénéité :

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité Avant d'être délivré au consommateur, donc le même service rendu par les mêmes personnes aux mêmes clients dans les mêmes conditions sera forcément différent de celui-ci effectué la veille, l'avant-veille ou celui qui effectuera demain, après demain.

Exemple : Le service de la restauration est défère d'un restaurant a l'autre.

2.3) La Périssabilité :

Cette caractéristique découle du caractère indivisible du service. Un service est donc périssable car, il ne peut pas être stocké, étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé.

Exemple : Lorsqu'un individu vient souscrire un contrat d'assurance, le producteur ne peut monter le contrat qu'à partir des informations que lui fournit cet individu.

2.4) la participation des clients à la production de services :

« Le service ne se caractérise pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production de service ». ¹

Tout élément en contact avec le client (personnel, locaux, machine, documentation,...) devient un élément de service.

Exemple : L'usage d'un parking doit réaliser un ensemble de prestation pour obtenir le service : prend le ticket, chercher la place, chercher la sortie payer sa place,...

Toutes ces caractéristiques et spécificités du service suggèrent que l'entreprise fasse très attention dans la façon dont elle exerce sa prestation de services. Le service, ne pouvant pas être essayé comme un crayon ou une voiture ou un vêtement, et on ne peut pas le stocker. Il faut que le client s'engage avant de constater s'il est satisfait ou non. De plus, le service étant intangible, le client attachera de l'importance et donnera une signification à tout ce qu'il voit : locaux, personnel, équipements, logos et prix. Tout ceci influence d'une manière particulière la force de vente.

3) Classification des services :

Il est possible de présenter la classification des services suivante comme suite :

- Le service pur : l'entreprise propose un service unique sans aucun produit, ni autre service ne l'accompagnent.

Exemple : les assurances, la banque, l'avocat, le comptable, les services informatique, la recherche de développement, la gestion financière, les services administrations, personnel, culturel et ceux relatif aux loisirs,...

- Les activités de service complémentaire aux activités de bien tangible (Le service plus produit) : l'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes.

Exemple : le service après-vente, la restauration, hôtellerie, le transport, gardiennage, le stockage, et la maintenance,...

¹LENDREVIE-LEVY-LINDON, « *Théories et nouvelles pratiques du marketing* », 9^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2009, Page 977.

- Le produit plus service : l'entreprise propose un produit central entourer de service périphérique.

Exemple : le transport aérien et les bagages,...

4) Les composantes de l'offre de service :

L'offre de service se décompose en service de base et en services périphériques.

4.1) Le service de base :

« Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité central ou du métier principal de la firme de service ». ¹

Donc le service de base est un service principal qu'une entreprise offre à ses clientèles et dégage l'essentiel de son chiffre d'affaire de ce service.

Exemple : la banque AGB sont service de base c'est la gestion de ressources financière.

4.2) Les services périphériques :

En plus de ce service de base, peuvent intervenir des services périphériques. Leur raison d'être c'est d'augmenter l'attractivité de l'offre pour attirer la clientèle

« Ces éléments sont conçu et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher ». ²

Exemple : une agence bancaire en plus de son activité principale de gestion des ressources financière peut également assurer une consultation internet comme un service périphérique.

¹C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A .MUNOS, « *Marketing des services* », 6^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, Avril, 2008, Page 91.

²C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D. LAPERT, A. MUNOS, Op-Cit, page 91.

4.3) Le service de base dérivé :

Dans certains cas, le service périphérique est si important qu'il conditionne à la fois le positionnement et l'identité de l'entreprise de service. Il peut presque devenir un service de base à proprement dit et peut, à ce titre, être considéré comme un service de base dérivé.

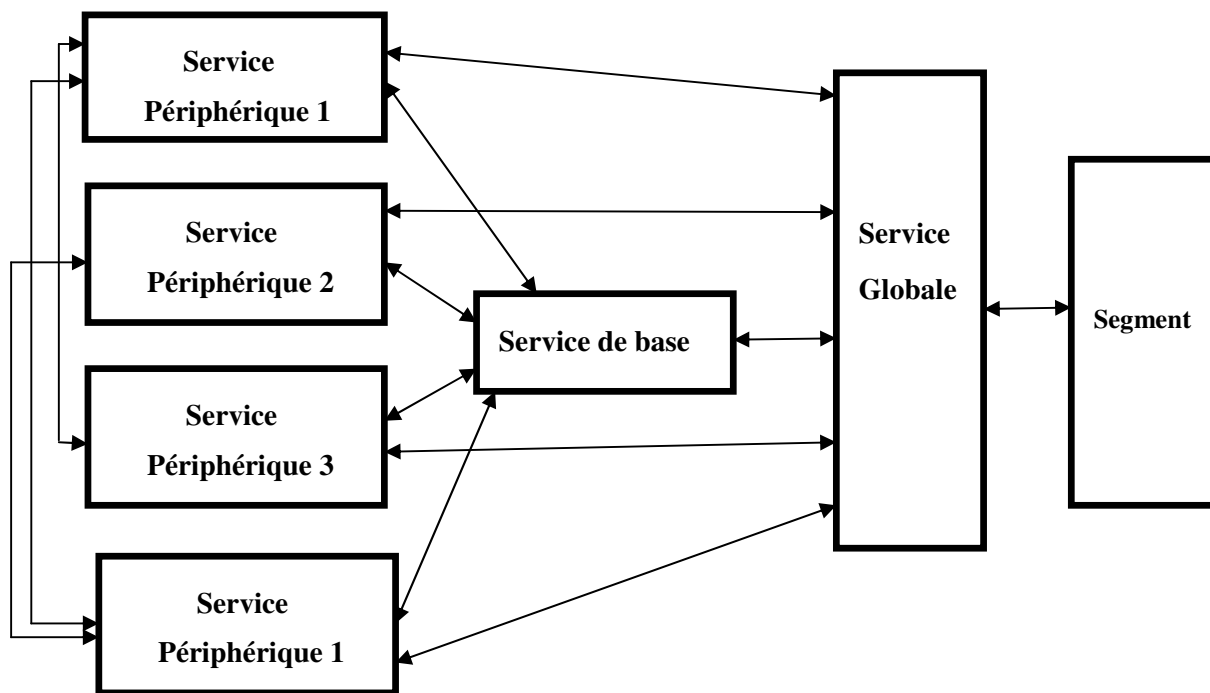
Il permet de diversifier et d'enrichir les services de base en satisfaisant les besoins secondaires de clients.

Exemple : dans un hôtel la piscine est considérée comme un service périphérique par contre dans un hôtel au bord de la mer ce service est devenu un service de base.

4.4) Le service global :

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres.

Figure 1 : le service global



Source : P.EIGLIER ; « marketing et stratégie de service » ; EditionsECONOMICA, Paris, 2004, p34.

5) Marketing des services :

« Le marketing des services s'applique dans le but de développer le service qui est caractérisé par des spécificités qui les opposent au produit ». ¹

5.1) les trois formes de marketing dans les services :

Il existe trois formes de marketing dans les services : le marketing interne, externe et marketing interactif.

5.1.1) Le marketing interactif :

« Le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle, le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage implique les employés et à favoriser le transfert de connaissances». ²

5.1.2) Le marketing interne :

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ». ³

5.1.3) Le marketing externe:

« Décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception de service, fixation des prix, distribution et communication ». ⁴

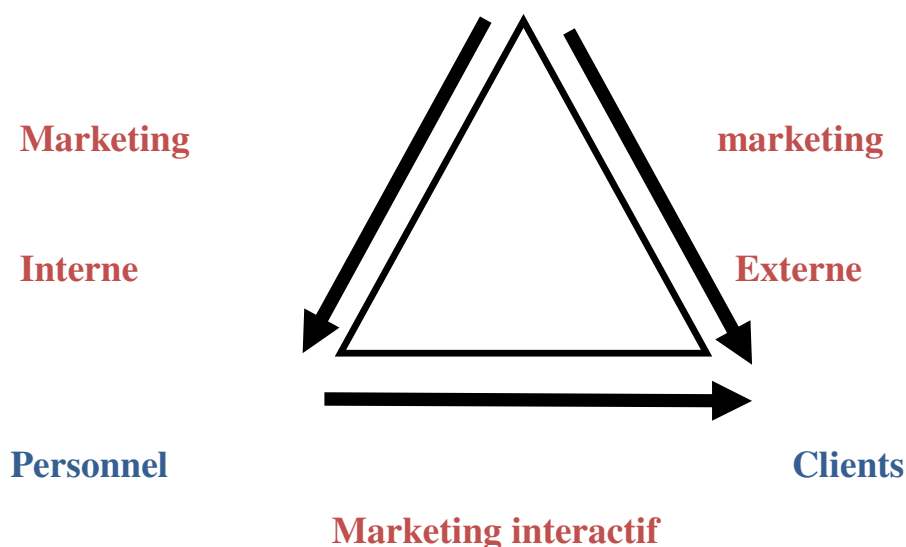
¹ C.SABRINA, A.DALILA, C.SAMIA, mémoire de licence, « *le marketing des services bancaires* », 2009-2010.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} Edition, Editions PERSON, France, 2015, Page 453.

³ KOTLER, KELLER, MANCEAU, 15^{ème} Edition, o.p. cet. Page 454.

⁴ KOTLER, KELLER, MANCEAU, 15^{ème} Edition, o.p.c.e.t. page 453.

Figure 2 : Les trois formes de marketing dans les services

Entreprise

Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} Edition, Editions PERSON, France, 2015, Page 453.

6) Le système de servuction :

La servuction est la contraction de service et de la production. Elle est définie comme étant :

6.1) Définition de la servuction :

« L'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ». ¹

« c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » ²

Donc on peut définir la servuction comme un ensemble des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service. Elle distingue des interactions entre tous les éléments de la servuction. (BackOffice et FrontOffice).

6.2) Les bases de la servuction :

¹J., L.JULIEN, L.DENIS, « Mercator », 8^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2006, page 93.

² P.EIGLIER., « *Le service et sa servuction* », Paris, Décembre 2001.

Afin de comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle manière les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de service¹.

6.3) Les éléments de la servuction :

Le système de servuction ou production d'un service a un certain nombre d'éléments :

6.3.1) Le client :

Le client joue un rôle très important dans la fabrication de service, Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client par contre il est absent dans la fabrication de produit parce que les usines ne sont pas ouvertes au grand public d'ailleurs le consommateur par exemple il achète un produit il ne connaît pas ou il est fabriqué

Exemple : acheté une robe dans une voiture, on ne sait pas exactement l'usine qui a fait cette voiture. Par contre le client sera présenté dans la fabrication de service,

Exemple : dans la banque AGB pour l'ouverture d'un compte le client doit être présent dans le lieu pour l'ouverture.

Le client est un élément primordial, sans lui le même service ne peut exister.

6.3.2) Le support physique :

Il correspond au matériel nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps, Il est constitué des instruments nécessaires aux services tels que les machines et l'environnement qui correspond au décor et à l'agencement dans laquelle s'effectue la servuction.

6.3.3) Le personnel en contact :

Il comprend l'ensemble des personnes employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec le client au guichet, à la réception, dans un point de

¹J. LENDREVE, L.JULIEN, LINDON, DENIS, Op-Cit, page 98.

vente, Il est l'élément le plus important dans une entreprise de service et cela par son niveau de contact.

6.3.4) Le service :

C'est l'objectif du système ou la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que soit le client le support physique et le personnel en contact(ou la machine).

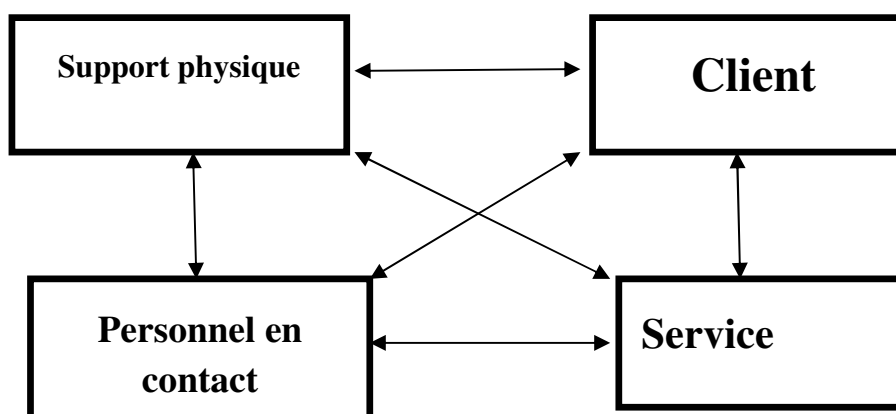
6.3.5) Le système d'organisation interne :

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise des services, par contre le système d'organisation interne constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client. Il comprend la direction de l'entreprise, la stratégie, le marketing, les finances, le personnel administratif et toutes autres fonctions classique.

6.3.6) Les autres clients :

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois.

Effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une banque et demander des renseignements.

Figure 3 : le système de fabrication de service

Source : P.EIGLIER, « marketing et stratégie deservice », Editions ECONOMICA ; Paris, 2004, p13.

Section 2 : Le service bancaire.

Dans cette section nous allons étudier le service financier, bancaire, les notions de base de la banque et le marketing bancaire.

1) Le service financier :

On peut le définir comme suit :

« Les services financiers représentent l'ensemble des produits proposés par une banque de détail, une financière spécialisée et autres sociétés d'investissement ou de placement »¹.

Exemple : carte crédit

2) Le service bancaire :

Le service bancaire est un élément très important du système financière.

2.1) Définition du service bancaire :

«La banque met à la disposition de ces clients divers outils pour gérer leur argent, c'est ce que l'on appelle les services bancaires ».²

Les services bancaires les plus connus sont :

- L'ouverture d'un compte courant ;
- Les opérations de caisse ;
- Les dépôts de chèques et d'espèces ;
- Les virements et les prélèvements bancaires ;
- Les crédits ;
- Les comptes rémunérés ;
- Les placements et investissements ;

2.2) Types de service bancaire :

Les services de banque peuvent se subdiviser en services bancaires de base et services complémentaires³:

¹<https://www.rachatducredit.com/definition-de-services-financiers-9079.html>.

²<https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire>

³<https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire>

2.2.1) Service bancaire de base :

La banque est tenue de fournir à ses clients des services de base :

- l'ouverture d'un compte (compte d'épargne ou compte de chèque)
- la délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- la domiciliation de virements bancaires ;
- L'envoi du relevé de compte ;
- l'encaissement des chèques et des virements ;
- les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique ;
- le paiement par prélèvement ;
- un relevé mensuel de compte à domicile ;
- une carte (de paiement ou de retrait) ;
- des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.
- deux chèques de banque chaque mois ;

La délivrance d'un chéquier et l'autorisation du découvert bancaire sont deux services non inclus dans le service de base bancaire.

2.2.2) Service bancaire complémentaires :

De plus en plus, les banques proposent des services bancaires complémentaires :

- la monnaie électronique ;
- des crédits spécifiques ;
- des placements ;
- l'assurance ;
- l'assistance et la sécurité ;
- un coffre-fort ;
- Guichets automatiques bancaires (GAB) ;
- Virement automatique ;
- Paiement direct Interlac ;

- Service bancaire par téléphone ou par Internet ;
- Sites connexes ;
- Paiement en ligne ;
- Distributeur de billets ;
- Livrets bancaires ;
- Remise documentaire ;
- Compte bancaire en ligne ;
- Banque en ligne ;
- Offre banque en ligne ;
- Carte bancaire en ligne gratuite ;
- Placement des banques en ligne ;
- Compte professionnel en ligne ;
- Conseiller bancaire en ligne ;
- Parrainage banque en ligne ;
- Contrat de mobilité bancaire ;
- Prêt immobilier en ligne ;

Avec l'élargissement des activités de banque, les banquiers ont décidé d'augmenter le nombre d'offres de services et ajouter des services complémentaires dans un objectif d'augmenter leur chiffre d'affaires et des bénéfices et obtenu un avantage concurrentiel par rapport à ces concurrents.

2.3) Les spécificités des services bancaires :

Les services bancaires s'inscrit dans une perspective de marketing des services, caractérisé par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Il s'ajoute à cela des spécificités propres aux services bancaire¹ :

- Un système marketing fortement individualise : une relation personnalisée avec la clientèle est essentielle dans nombreux cas, pour les clients professionnels comme pour les particuliers.

¹ M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », 5^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2008, Page 28.

- L'absence d'identité spécifique : la perception des différents enseignes est difficile pour les consommateurs.
- La dispersion géographique de l'activité : sert à couvrir les besoins internationaux, nationaux et locaux.
- L'arbitrage croissance/risque : la banque doit déterminer un équilibre entre expansion, vente et prudence pour éliminer le risque qui existe lors de la vente de service financier.
- La fluctuation de la demande : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- La responsabilité fiduciaire : qui est garanti du respect des intérêts des consommateurs au niveau macro-économique.
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus : elle a une influence particulière sur les coûts opératoires et rend sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

2.4) Diagnostic des ressources des services bancaires :

Nous allons montrer les principales ressources de services bancaires, avec pour objectif d'identifier les sources d'avantages concurrentiels entre la banque et ses concurrents les mieux placés. Ainsi pour identifier et évaluer les ressources d'une entreprise de service, l'analyse aura l'avantage à présenter les principales du système de servuction ; chaque composante va faire l'objet d'une étape de notre diagnostic stratégique des banques à savoir la participation du client, les personnels en contact et le support physique.

2.4.1) L'analyse de la participation du client :

« La participation de client est une spécificité de base de service afin de poursuivre la consommation d'un service d'un moment de son accès à la prestation jusqu'à son aller en espérant sa satisfaction »¹.

2.4.2) L'analyse de personnel en contact :

« La ressource humaine est plus importante pour la majeure partie des entreprises de service, malgré la spécificité de la participation du client, les

¹ A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire (service bancaire) » option marketing, UMMTO, 2011-2012, page 17.

personnels en contact restent la force de travail principale de la servuction ; on peut présenter deux types de personnel en contact qui sont »¹:

a) Front office :

« Le personnel en contact est le personnel employé par une entreprise de service qui est en contact avec ces client ». ²Un contact peut être physique, visuel, téléphonique, informatique,...

b) Le back office : la partie invisible :

« Le back office regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.), à des actions marketing (promotion, jeux-concours) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour...) ». ³

Dans le secteur bancaire par exemple, les tâches de back office désignent l'ensemble des opérations de gestion administratives ou techniques réalisées en agence ou dans les services centraux.

Ces tâches de back office, par opposition à celles du front office, se font sans contact avec le client ou visiteur.

2.4.3) L'analyse du support physique :

Le support physique est le support matériel nécessaire a la production de service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les deux a la fois, il se décompose en deux parités ⁴:

- Les instruments nécessaires aux services (objets, meubles, machines utiliser par le personnel en contact ou le client).

- L'environnement de la prestation : localisation de l'agence, bâtiment, parking, décor intérieur, agencement, signalétique.

¹A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire (service bancaire) »option marketing, UMMTO, 2011-2012, page 17.

² E.VOGLER, « *management et stratégie des services* », Editions DUNOD, Paris, 2004, Page 86.

³<https://www.definitions-marketing.com/definition/back-office/>.

⁴ A.REZZOUG, M.SAICHI, UMMTO, o.p.c.e.t. Page 22.

3) Définition et notion de base sur la banque :

Dans le domaine financier, le secteur bancaire considère comme le cœur de l'entreprise moderne car la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque.

3.1) Définition De La Banque :

« les banque établissements peuvent effectuer toutes opérations de la banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits a tout type de clientèle et pout toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement effectuer des opérations connexes à leur activité principale : change, conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises ». ¹ On peut dire aussi que :

« la banque est le commerce qui consiste a recevoir des capitaux en compte courant avec ou sans intérêt, a l`échange des effets ou a les escompter avec des espèces a des taux en contre partie des commissions variable a exécuter pour la compte de tiers toutes opérations financiers ». ²

Donc à travers ces définitions on remarque que la banque a un rôle très important, ce rôle peut être comparé a celui du cœur dans un corps humain qui distribue le sang riche en oxygène vers les organes qui en ont besoin effectivement elles contribuent à orienter surplus de financement de quelque agents économiques vers ceux qui en ont besoin.

3.2) Rôle De La Banque³ :

- Les banques peuvent conseiller l'émetteur sur l'opportunité et les modalités de l'émission,
- Elles peuvent aussi procède à la prise ferme de l'émission avec cession auprès du public,
- Elles mettent à la disposition de ce dernier leurs guiches et perçoivent à ce titre une commission de guichet.

¹L. BERNET-ROLLANDE, « *Principes De Technique Bancaire* », 24^e Edition, Editions DUNOD, Paris, 2006, Page 14.

²Dictionnaire de l'académie française, 8^{eme} Edition, Page 254.

³LUK BERNET-ROLLANDE, « *Principe De Technique Bancaire* », 24^{eme} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2006, Page 15.

- Elles peuvent offrir une garantie de bonne fin du placement en souscrivant elles-mêmes les titres et en les replaçant auprès de leur clientèle. Cette garantie est pratiquée moyennant la perception d'une commission calculée en fonction des capitaux garantis.

Il existe deux types de rôle de la banque¹ :

3.2.1) Le rôle économique des banques :

Peut être défini, en première analyse, par leurs trois fonctions principales dans l'économie ; collecte des ressources auprès des épargnants, distribuer des crédits, créer et gérer les moyens de paiement, ces trois fonctions sont explicitement mentionnées par l'article 1 de la loi bancaire de 1984 qui dispose les crédits des opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, aussi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion des moyens de paiement.

3.2.2) Le rôle stratégique des banques :

Un système bancaire sain est essentiel en raison de l'importance des fonctions qu'il remplit dans l'économie : distribution des crédits, collecte des liquidités et de gestion des moyens de paiement, selon les analyses théorique moderne, les banques rendent deux services particulièrement importants dans les économies de marché : la production d'information et l'assurance de liquidité par ailleurs, les banques jouent un rôle central dans les mécanismes de transmission de la politique monétaire dont l'efficacité est dépendante de la bonne santé de la banque.

3.3) La classification des banques :

Il existe plusieurs classifications des banques en fonction de rôle et d'activité :

3.3.1) La banque centrale :

« Une banque centrale est une institution d'émission monétaire propre à un pays ou à une zone monétaire. La banque centrale est la banque des banques commerciales et elle est en charge de la politique monétaire d'un Etat ou d'une zone. L'impact de la politique monétaire d'une banque

¹A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire (service bancaire) » option marketing, UMMTO, 2011-2012, Page14.

centrale est majeur sur l'économie réelle, les marchés financiers et donc le marché des changes ». ¹

3.3.2) La banque de dépôts :

« Qui est une banque à réseau mais pas obligatoirement une banque généraliste. Certains de ces établissements n'ont pas l'activité internationale (la caisse d'épargne), d'autre sont installées sur un segment de clientèle limite (le crédit coopératif) ». ²

3.3.3) Banque d'affaires :

« Qui est une banque accomplissant traditionnellement deux activités complémentaire :

- Sur le créneau des grandes entreprises industrielles et commerciales, des opérations de financement et de prestation de service ;
- La gestion pour son propre compte d'un portefeuille de participations.

La banque d'affaire est une conception essentiellement française, combinant les fonctions de la *merchant bank britannique* et de l'*investment bank américaine* ». ³

3.3.4) Banque de crédits à long et moyen terme :

Établissements financiers dont l'activité principale consiste à ouvrir des crédits à moyen et long terme dont le terme est au moins égal à cinq ans ;elles ne peuvent recevoir des dépôts sauf par autorisation de la commission de contrôle des banques pour un terme inférieur à cette même durée.

3.3.4) Les Banques islamiques :

La banque islamique est une banque comme les autres sauf qu'elles respectent donc un certain nombre de règles qui seront ensuite audité par un comité indépendant appelé la charia.

3.4) Les caractéristiques d'une banque¹ :

¹<https://www.tradingsat.com/lexique-boursier/definition-banque-centrale-460.html>.

² SYLVIE DE COUSSERGUES, « *la banque structures marchés gestion* » 2^{ème} Edition, Editions DALLOZ, Paris, 1996, Page 15.

³ SYLVIE DE COUSSERGUES, DALLOZ, op.cit. Page 15.

Il existe plusieurs caractéristiques de la banque :

3.4.1) La gestion de l'argent des clients :

Une banque est une institution financière qui se charge de la gestion de l'argent de des clients et le traitement de leurs activités commerciales en les facilitant. Et pour attirer le plus grand nombre des clients, les gens proposent des services annexes concurrentiels pour inciter les gens à déposer l'argent chez eux.

3.4.2) Individu / société / entreprise :

Le rôle de la banque ne se limite pas à des institutions bien particulières, une banque peut être une personne, une entreprise ou une société. Une société bancaire désigne une société qui est dans les affaires liés aux banques.

3.4.3) Acceptation des dépôts :

Une banque collecte et réserve l'argent du gens sous forme de dépôts qui sont généralement remboursables sur demande ou après l'expiration d'un délai fixe. Le dépôt de l'argent dans ces institutions financières donne plus de sécurité aux clients.

3.4.4) l'accord de crédits :

Une banque prête de l'argent à ceux qui en besoin sous forme de crédits bancaires contre des intérêts et des garanties. C'est l'activité bancaire la plus rentable car elle représente plus des deux tiers des recettes des banques.

3.4.5) facilité des opérations de paiement :

Un des services sur lequel se basent les banques pour attirer le plus grand nombre de clients, sont les divers moyen de paiement qu'elles proposent à leurs client : les cartes bleues, les chèques bancaires, les virements bancaires, les guichets automatiques ...etc.

3.4.6) Une tendance continue vers la perfection des services :

Une banque est une institution qui recherche jour après l'autre à perfectionner les services qu'elle présente.

¹ <http://meilleurbanque.blogspot.com/2012/12/definition-de-la-banque.html>

3.4.7) Fonctions croissantes :

Le secteur bancaire est un concept évolutif. Il y'a une expansion continue et une diversification en ce qui concerne les fonctions, les services et les activités d'une banque.

3.4.8) Un lien entre les différents acteurs économiques :

Une banque agit comme un lien de liaison entre les emprunteurs et les prêteurs d'argent. C'est un point de rencontre de l'offre de l'argent et sa demande.

3.4.9) Finance des entreprises :

Les banques jouent aussi, à travers les crédits qu'ils accordent, le rôle de financer les investissements.

3.4.10) Identité du nom :

L'une des caractéristiques les plus spécifiques aux banques, c'est qu'elles doivent toujours ajouter le mot «banque» à leur nom afin de permettre aux gens de savoir qu'il s'agit d'une banque qui se spécialise dans le commerce de l'argent.

4) Les différentes activités bancaires :

Chaque type d'activité coïncide traditionnellement avec portrait de banque :

Tableaux N°01:Les différentes activités bancaires

Banque commerciale	Banque d'investissement
<p>La banque des particuliers</p> <ul style="list-style-type: none"> - collecte - Crédits - services <p>La banque des PME et professionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financements - Moyen de paiement et trésorerie - Service spéciales - Crédit-bail <p>les produits d'assurance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vie - Prévoyance - Dommage 	<p>1. La banque d'affaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les interventions en fonds propre Prises de participation Capital-investissement - Ingénierie financière Conseil en F et A Financement structurés Montage d'émission de titres <p>2. La banque financière</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestion mobilière Gestion privée Gestion collective Gestion de l'épargne salariale Gestion institutionnelle - Intervenant sur marché Intermédiation boursière Commercial sur marché et dérivés - conservation

Source : C.KARYOTIS, « *l'essentiel de la banque* », 2^{ème} Edition, Editions LEXTENSO, France, 2015, Page 113-114.

5) Marketing bancaire :

Avant de présenter les éléments de base de marketing bancaire, nous allons tout d'abord présenter les différentes étapes de son évolution ainsi que sa définition.

5.1) Evolution de marketing bancaire ¹:

Le marketing bancaire est apparu aux Etats-Unis dans les années 1970, lors de la création de L'association Américaine de marketing bancaire, ou il s'intéressé aux échanges d'idées et d'information entre les responsable de la publicité bancaire.

Durant la période 1929-1933 (crise de 1929), la majorité des banques américaines firent faillite et le temps n'était pas favorable pour le développement de l'esprit et de politique marketing.

Après la guerre mondiale, il y avait le retour à l'expansion qui a permis aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers.

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

- *Publicité* : les banques avaient à faire face à une concurrence accrue sur le plan d'épargne, donc elles ont adapté des mesures marketing. La distribution des primes ou cadeaux par les experts en promotion et publicité était la première action marketing pour la nouvelle clientèle.

- *Ambiance* : pour satisfaire les clients, il fallait élargir la conception marketing. D'où la nécessité d'introduire dans la banque une ambiance par la formation des banquiers et un bon accueil de la clientèle.

- *Innovation* : dans cette étape, il fallait penser aux clients en termes de besoin et de la demande. Pour cela, la banque proposait de nouveaux services pour répondre à cette demande.

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

- *Analyse, planification, contrôle* : la banque doit mettre en place un système d'analyse, de planification et de contrôle pour gérer ses relations avec ses clients.

La banque se dote alors d'un département marketing composé de plusieurs entités : un service de recherche et de prévision, un service de

¹K.AMRANE, K.KECHEMIR, mémoire de Master « le marketing bancaire », UMMTO, 2016, Page 17-18.

communication externe et une équipe de chefs de produit de marché et de produit.

5.2) Définition de marketing bancaire :

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »¹

En suite, cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

5.3) Les spécificités du marketing bancaire ²:

De par la nature de son activité de « servuction », la banque privilégie des méthodes qui Doivent intégrer un certain nombre de données à savoir :

- Comme le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).

- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation. Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

- Une confusion dans l'application unique de client entre :

- Ce qui est effectivement emprunteurs utilisateurs des services.

¹Y.ZOLLING, « dictionnaire marketing banque assurance », 2^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 1988, Page 77.

² A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire (service bancaire) » option marketing, UMMTO, 2011-2012, page 14.

- Ceux qui sont essentiellement fournisseurs (gros épargnant).
- Ceux qui sont simultanément clients et fournisseurs.
- Le contact direct avec le client et leurs rôles dans le processus de production de service.
- L'unicité et l'exclusivité du circuit de distribution.
- Un manque de protection de l'innovation et donc l'inexistence de privilège d'antériorité.
- Une concurrence réglementairement imparfaite (compétence et marché encore réservés).
- Le rôle très influent des pouvoirs publics.
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particulières demeure souvent faible dace à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

5.4) Le rôle du marketing au sein d'une banque¹ :

La modification régulière et rapide des intérêts et des désirs des consommateurs bancaires, a une influence considérable sur la gestion moderne de la banque.

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus exigeants que ceux des générations précédentes. Ils suivent des études plus longues, ils sont en contact avec les quotidiens, les magazines, les films, la radio, la télévision, les voyages et ils ont beaucoup plus de relations les uns avec les autres. Leurs demandes sont plus exigeantes et leurs goûts plus raffinés. Ils sont plus que jamais armés contre les offres factices d'un marketing agressif, grâce aux organisations de protection des consommateurs. Les marchés tendent à être segmentés. Chaque groupe exigeant des produits adaptés à ses goûts particuliers.

Ainsi, il impose à la banque, tout d'abord d'offrir des produits capables de répondre aux besoins des clients, des attentes toujours différentes, qui évoluent et qui sont de plus en plus difficiles à satisfaire les contraignant à réviser en permanence leurs marges d'intermédiation, leurs commissions et leurs taux d'intérêt.

¹T.OUKACI, F.AMRANE, O.AMIRECHE, «mémoire de licence « *marketing des services bancaires* » UMMTO, 2006, page 54.

Ensuite, la banque doit être toujours plus proche du client, plus attentive à ses inquiétudes, à ses préoccupations, qui deviendront un jour des services bancaires et par conséquent, sources de profit, et cela à travers le réseau des agences bancaires.

Finalement, les banques tendent à offrir à leurs clients des informations fiables,

Compréhensibles et disponibles, sur le produit bancaire, sur son coût réel et sur ses moyens d'accès.

Conclusion :

la banque est une entreprise qui produit des services aux autres entreprises et aux particulières, les banque généralement affectent plusieurs activités que leur qualités est liée aux compétences du personnel, c'est pour cela que les entreprises bancaires font de l'importance à la gestion des ressources humaines dont l'implication du personnel et la participation du client sont des variables clés dans la production de services, ainsi que l'interaction entre le front office et le back office dans le secteur bancaire est déterminante dans la prestation d'un service de qualité, un jeu de rôle producteur et consommateur d'un service dans un environnement favorisant tous les moyens indispensable à la production d'une bonne qualité de service a pour objectif de mieux répondre aux aspirations des fonctionnaires, des agents et aux attentes des citoyens. L'attention du gouvernement doit se porter sur l'application de marketing dans la sphère non marchande et cela en raison de la participation personnelle du client dans la création du service qui lui offert

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

Chapitre II :
La satisfaction
client

Introduction :

Grace à la connaissance des besoins, les attentes des clients et à la satisfaction de ceux-ci, non seulement le nombre de clients satisfaits augmente, mais surtout la prestation de services gagne en efficacité et en efficience.

Il est donc important d'apprécier le degré de satisfaction des clients à l'égard des offres qui lui sont faites. La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre, un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché.

Il faut rappeler aussi que la valeur pour le client se construit au-delà de la valeur perçue de l'offre. La satisfaction sera donc mesurée non seulement au moment de l'achat, mais tout au long de la relation avec le produit ou service, la marque et fournisseur.

Ce chapitre permettra de mieux appréhender la notion de satisfaction qui est une notion abstraite et difficile à mesurer. Ce cadre conceptuel nous permettra aussi d'identifier la notion de Mesure de la Satisfaction de la Clientèle dans une entreprise de service.

Section 1 : Présentation de la satisfaction

La satisfaction est l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du consommateur, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

1) Définition de la satisfaction

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange de deux. Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. Nous retiendrons les trois définitions suivantes :

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.»¹

« La satisfaction peut-être définie comme de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »²

« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »³

A travers ces définitions, nous retiendrons que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, que le client ressent comme un sentiment subjectif qui ne peut exister que, si ce dernier réalise qu'il y'a eu évènement de service, qui existe sous forme de comparaison.et donc le concept de la satisfaction est finalement basé sur trois notions principales : Comparaison – Attentes – Perception.

¹P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Editions France, 2015, P.150.

²LENDREVIE, J. LEVY, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.527.

³LEGOLVAN, « *Stratégie, Segmentation, Marketing-mix et politique de l'offre* », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995, P.186.

Nous pouvons donc dire que la satisfaction est le résultat affectif que ressent une personne après avoir consommé un produit ou un service. Comme ce résultat est un sentiment personnel et individuel, nous pouvons en déduire que la satisfaction sera différente d'une personne à l'autre, vis-à-vis d'un même produit ou service. Et pour qu'un client soit satisfait, il faut donc que son expérience soit conforme à ce qu'il attendait.

Le degré de satisfaction d'un client variera selon les performances du produit et du service, mais aussi suivant son étonnement, plus ou moins positif, face à un élément du produit auquel il ne s'attendait.

2) L'importance de la satisfaction ¹:

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à l'oreille favorable.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétition des conduites.

Notons que Philippe KOTLER dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur
- La réalisation de profit par l'entreprise

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent, le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable.

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

¹H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, mémoire de master « *Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, Promotion 2011-2012, P.42.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adoptée entraînera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des quantités vendues, soit par un accroissement du prix de vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le « verdict consommateur ».

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

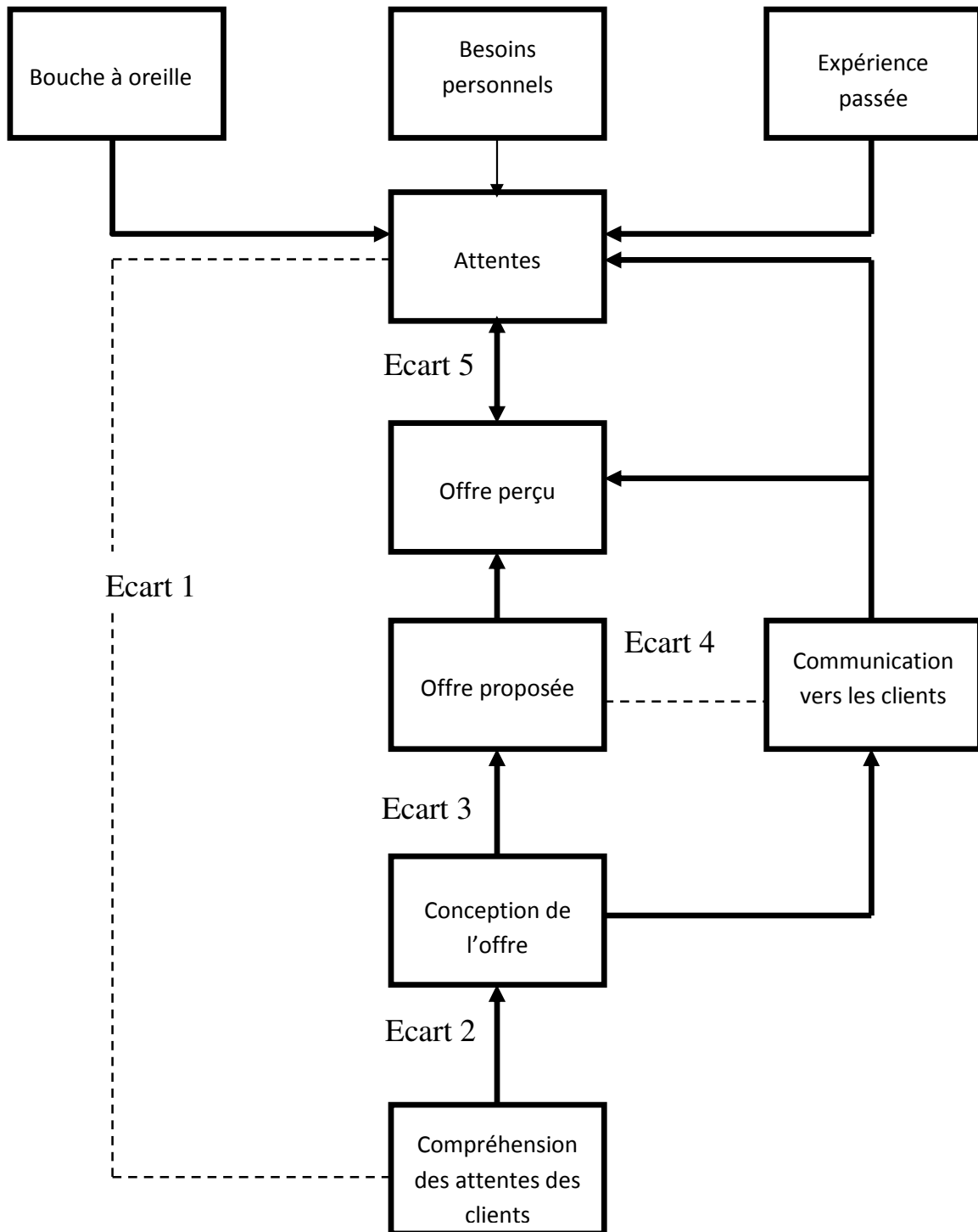
3) Les déterminants de la satisfaction :

Rappelons que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ses éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Les auteurs Parasuramam, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients, d'où le modèle suivant qui reprend le paradigme de la confirmation/infirmité tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuramam, Zeithaml et Berry)

Figure 4 : le modèle de la satisfaction.



Source : LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.529.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre : est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

La bouche à l'oreille est généralement positive (effet de recommandation), mais il peut également être négative (mise en garde).

- Les besoins dont le client cherche la satisfaction : la satisfaction des besoins du client joue un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaire les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnel, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance.

- L'expérience passée de l'offre : si nous avons déjà recours aux services, nous connaissons bien les connaissances reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement nos attentes.

- La communication de l'entreprise vers les clients : il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché
- D'une politique de création de service pour répondre aux attentes des clients
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations)

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

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

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

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

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

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

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction de service soulignent notamment le risque de là sur-promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience. Cependant si des promesses faibles peuvent avoir un effet favorable sur la satisfaction, elles peuvent ne pas donner l'envie aux clients d'acheter.

4) Les caractéristiques de la satisfaction¹ :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction client qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

4.1) La satisfaction est subjective : chaque client perçoit différemment le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

4.2) La satisfaction est relative : puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur service, mais offrir celui qui est plus adapté aux attentes des clients.

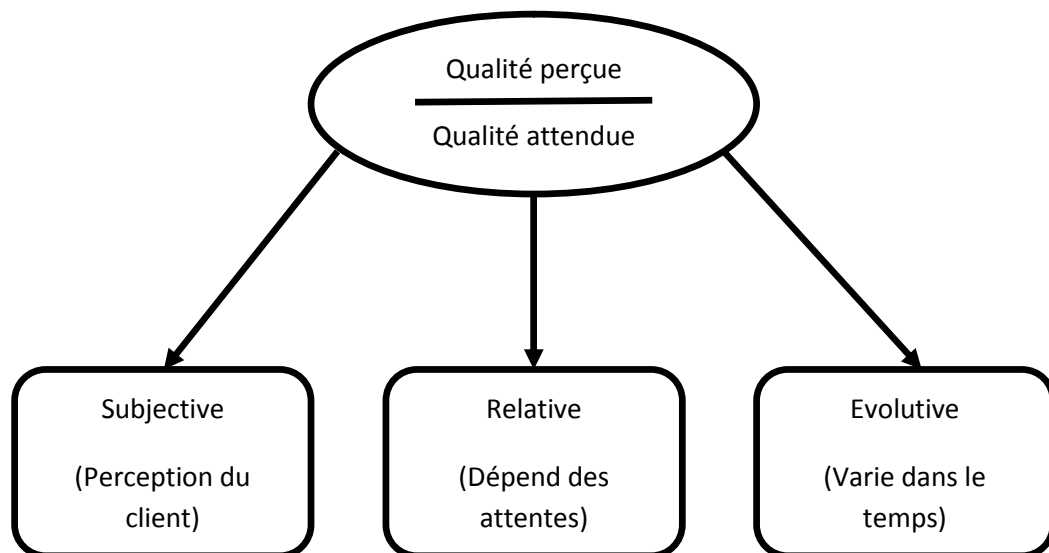
4.3) La satisfaction est évolutive : il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en

¹D.RAY, « *mesurer et développer la satisfaction client* », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.23.

fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure 5 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

5) Recommandations pour améliorer la satisfaction :

Les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises.

Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, les auteurs Berry, Parasuramam et Zeithaml proposent dix recommandations¹ permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients :

5.1) Ecouter :

¹ LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, éditionsDUNOD, Paris, 2014, P.534.
[39]

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études post-achat, entreprises de groupe, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

5.2) Etre fiable :

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

5.3) Répondre aux attentes de base :

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

5.4) Avoir une bonne conception du système de service :

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

5.5) Bien traiter les réclamations :

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

5.6) Dépasser les attentes des clients :

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

5.7) Etre équitable :

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

5.8) Développer l'esprit d'équipe :

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

5.9) Enquêter auprès des salariés :

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

5.10) Montrer l'exemple :

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

7) Les facteurs de développement de la satisfaction¹ :

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables² :

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

¹H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, « *Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, Promotion 2011-2012, P.41.

- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées ;

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe suivant la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise.

8) La démarche de la satisfaction¹ :

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

8.1) Bien connaître son client :

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

8.2) Management participatif :

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

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

8.3) Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :

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

¹A. OUERDANE, A. SELLOUM, « *Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients* », promotion 2010-2011, p.30

9) Les indicateurs de la satisfaction¹ :

On peut relever plusieurs indicateurs :

9.1) Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut-être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou de lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui rappelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

9.2) Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) est élevé. Ou une montée de l'attrition est des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

9.3) Les avis des clients sur internet :

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus important que suivant les entreprises comme les clients.

Section 2 : La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients (MSC) permet à l'entreprise de développer une culture axée sur l'écoute client. Donc, s'assurer de satisfaction de ses clients est devenu primordial pour l'image de l'entreprise, et son chiffre d'affaire.

¹ LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.532.

1) Définition de la mesure de la satisfaction clients :

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »¹.

2) L'importance de la mesure de la satisfaction :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- Vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client »².
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;

Nous allons mesurer l'importance et la satisfaction. Mais de quoi ? Nombre d'entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme nous ne pourrions faire parfaitement ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour arriver nous devons passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients³.

Mesurer la satisfaction de ses clients passe par :

- Leur écoute ;
- La prise en compte des attentes et besoins des clients ;
- Une excellence réactivité ;

¹P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987, P.205.

²DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », Editions d'organisation, 1999, P.22.

³O. NETTER, N. Hill, « *La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients* », Editions d'organisation, Paris, 2001, P.201.

Par ailleurs, mener des actions correctrices sur ses produits, ses communications ou son service client en fonction des remontées clients (issues des outils de mesures de satisfaction) favorise la fidélisation. C'est donc l'opportunité pour l'entreprise de s'assurer un volume de ventes récurrent. Ces moyens supplémentaires pourront alors, par exemple, être affectés à des actions de prospection visant encore une fois à faire évoluer la base client et in fine le chiffre d'affaire.

3) Théorie sur le concept :

Dans le domaine de l'évaluation, on reconnaît généralement deux grands ensembles de mesures.

D'abord, les mesures objectives du rendement, appelées aussi mesures « dures ». Elles consistent en : « une série de mesures spécifiques de la performance associées avec certaines fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission.

Le deuxième grand ensemble de mesures englobe les mesures subjectives du rendement, appelées aussi mesures « molles ». Les méthodes de MSC dans leur ensemble font partie mesures « molles ». Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le « dis-confirmation model » (Voir figure suivante).

Figure 6 : dis-confirmation modèle



Source : <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>

Selon ce modèle, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu. Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou l'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception. Ainsi, selon ce modèle toute mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du service qu'il a reçu. De plus, ce

modèle implique que les entreprises disposent de deux leviers pour influencer la satisfaction : elles peuvent gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité de leurs services. Par exemple, si les attentes sont disproportionnées pour un service donné, l'organisation peut gérer les attentes en informant les clients du contexte du service et des difficultés inhérentes.

4) Raison d'être la MSC :

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément essentiel de la culture organisationnelle axée sur la qualité du service. Il incombe à la fonction publique de cerner les écarts possibles entre le rendement et les besoins et attentes des clients en¹ :

- Améliorant la qualité et l'efficacité des services gouvernementaux ;
- Déterminant la pertinence et l'importance des services ;
- Fixant des normes de service, c'est-à-dire :
 - En recherchant l'opinion des clients ;
 - En informant les clients de l'engagement pris par le ministère afin d'assurer un certain niveau de service ;
 - En assurant un retour d'information aux employés ;
- Cernant les possibilités d'offrir de nouveaux services existants, ce qui pourrait donner lieu au maintien, à l'abandon, au remaniement ou un transfert de services ;
- Optimisant l'affectation et l'utilisation des ressources de manière à établir un équilibre entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les mandats des ministères et les ressources disponibles (ressources humaines, ressources financières et temps).

5) Les outils de mesure de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

5.1) Les baromètres² :

Permettant de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de soucier également de la performance des

¹<http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>

²Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Editions France, 2015, P.153.

concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90% ! La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des réponses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

5.2) Le taux de départ à différentes étapes du parcours client¹ :

Permet de repérer les dysfonctionnements et « les incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut aussi classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

5.3) La gestion des réclamations clients :

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices ; seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

5.4) Les études clients perdus :

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

5.5) L'enquête « client mystère » :

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du

¹P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, Op.cit., P.153.

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

6) Les dimensions de la satisfaction :

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, détaillées comme suit¹ :

6.1) Partielle ou globale :

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple : l'accueil, la sécurité.

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

6.2) Ponctuelle ou cumulée :

Il faut faire la sérieuse distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur une expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et l'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée-peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelles.

6.3) Isolée ou comparée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de l'accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence.

7) Les étapes de la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales² :

• Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :

¹M. ASIAMAHA Eugene Kumi, M. IGLOULI Mohamed Amine, mémoire de master « *La satisfaction et fidélisation de la clientèle : Cas de l'hôtel Sofitel* » UMMTO, 2016, P.80.

²LENDREVIE, LEVY, LINDON « *Mercator* » Editions DUNOD, 2006, P.861.

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

• **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

• **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

• **Étape 4 : Se comparer 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 à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

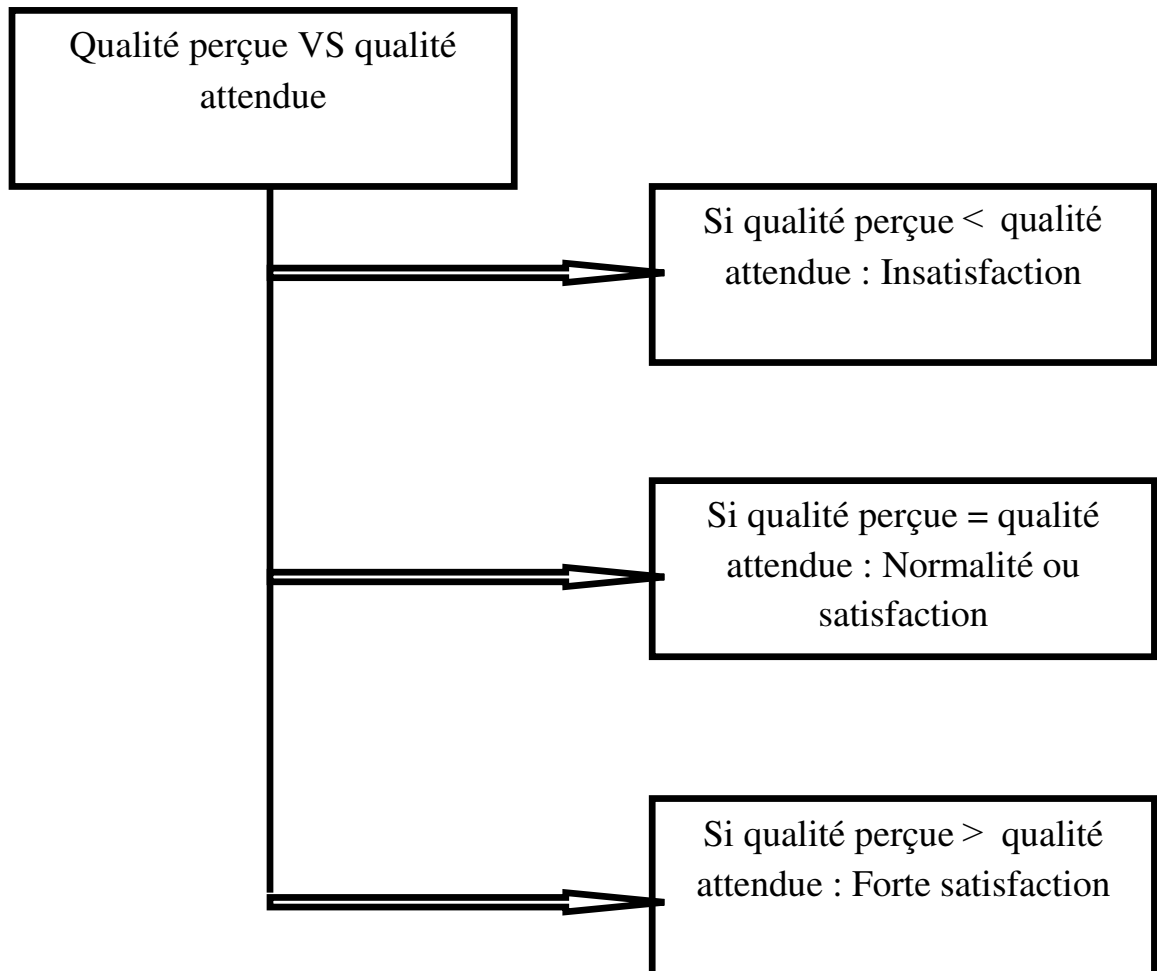
8) Le paradigme de la confirmation des attentes¹ :

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la

¹<http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>

qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

Figure 7 : le paradigme de la confirmation des attentes.



Source : <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>

Conclusion :

La mesure et le suivi de la satisfaction de clients ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

L'adoption d'une approche globale pour mesurer la satisfaction des clients et l'utilisation des résultats obtenus peut procurer d'importants avantages à l'organisation si une telle stratégie est perçue, comme elle le devrait, comme un outil de gestion et non pas comme un moyen de juger le rendement des personnes, si elle est utilisée à bon escient, cette stratégie pourra vous aider à développer, au sein de votre organisation, une culture axée sur les besoins des clients.

Chapitre III :
La satisfaction des
clients de la banque
AGB

Introduction :

Compte tenu du contexte théorique, la question qui rapporte sur la satisfaction client dans le secteur bancaire. Qui est un concept très important, qui a été très longtemps négligé par ses entreprises de service, notamment algériennes. De ce fait l'entreprise qu'on a prise comme monopole de recherche de notre étude sur le thème illustré dans la théorie de satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire, telle que la banque AGB est leader sur le marché algérienne a pour but de satisfaire est arrivé à subvenir aux besoins de toute la population algérienne, sur le plan théorique qui est le cas, et en pratique on entamera le thème de la satisfaction clients au niveau de cette banque. On faisant une analyse évaluative sur des enquêtes de satisfaction réalisé sur le terrain qui ont pour but de mesurer le taux de satisfaction et insatisfaction des clients.

Alors quel est le degré de la satisfaction de sa clientèle ?

Pour bien comprendre cette problématique poser si dessous, nous voulons effectuer une enquête sur la satisfaction des clients dans la banque AGB a Tizi-Ouzou.

Notre choix de cette entreprise par rapport à son secteur d'activité, sa taille, sa place géographique, ainsi que la place qu'elle occupe dans son secteur.

Section 1 : La présentation du secteur bancaire en Algérie

Au lendemain de l'accession de l'Algérie à l'indépendance, il est important que notre pays recouvre pleinement les attributions de sa souveraineté. A cette fin, l'Algérie s'est dotée, dès le 12 décembre 1962, d'un Institut d'Emission au plein sens du terme. Celui-ci avait pour mission de « créer et de maintenir, dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale ».

1) La structure du système bancaire algérien¹ :

1.1) Les banques primaires ou les banques commerciales publiques :

Au terme de leur statut original, les banques primaires publiques ont la qualité de banque de dépôts. Ces banques ont été créées sur la base de la spécialisation des activités au terme de la loi bancaire du 19 août 1986, l'activité principale de ces banques consiste à recevoir du public des dépôts de toutes formes et toutes durées et à consentir toutes opérations de crédits sans limitation de durée et de forme.

Ces banques sont soumises, conformément à la loi du 12 janvier 1988, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable.

Au terme de la loi sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990, les banques primaires sont désormais autorisées à effectuer :

- A titre principal (art. 114- loi du 14.01.1990), l'ensemble des opérations de banque : réception des fonds du public, opérations de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.
- A titre accessoire (art. 116-117-118- loi du 14.01.1990), des opérations de changes, les opérations de placement ; souscription, achat, gestion, garde et vente de valeurs immobilières et de tout produit financier ; le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine et de création et de développement des entreprises ; la collecte des fonds auprès du public destinée à être placée en participation auprès d'une entreprise ; la détention en participation dans des entreprises.

Il existe actuellement, cinq banques primaires ou banques commerciales publiques en Algérie :

- La Banque Nationale d'Algérie (BNA) créée le 13/06/1966.

¹[www.mdipi.gov.dz.lesysteme-bancairea algérienne.](http://www.mdipi.gov.dz.lesysteme-bancairea%20algérienne)

- Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) crée le 11/05/1967.
- La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) crée le 01/10/1967.
- La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) crée le 16/03/1982.
- La Banque de Développement Local (BDL) crée le 30/04/1985.

1.2) Les banques publiques à statut légal spécial

Les banques publiques à statut légal spécial comprennent, en Algérie :

- La banque centrale d'Algérie ou Banque d'Algérie 13/12/1962.
- La banque Algérienne de développement 05/1972.
- La caisse nationale d'Épargne et de la prévoyance 10/07/1964.

1.3) La banque à statut mixte ou privé

- La banque commerciale mixte EL-BARAKA. Créée le 06/12/1990 avec la participation d'EL-BARAKA International dont le siège est à Djedda (Arabie Saoudite) et de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR). Le capital de la banque a été souscrit à hauteur de 49 % par EL-BARAKA International 51 % par la BADR.
- La banque mixte oppshore : la B.A.MIC créée le 19/06/1988 entre la banque Extérieure de Libye (50% du capital) et quatre banques commerciales publiques (50 % du capital), en l'occurrence La BNA, La BEA, Le CPA et La BADR.
- La banque d'affaires privées : L'Union Bank. Créée le 07/05/1995 à l'aide d'une association de capitaux privés nationaux et étrangers.

Section 2 : Présentation de la banque Algeria Gulf Bank (AGB)

1) Historique de l'AGB :

Banque commerciale de droit Algérien ; filiale de Burgan Bank Group et membre d'un des plus éminents groupes d'affaires du moyen orient KIPCO « Kuwait Project Company ».

Gulf Bank Algeria, au capital de 10 000 000 000 DZD débute son activité en Mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers.

Aussi, pour répondre aux attentes de sa clientèle, Algeria Gulf Bank propose des produits et services bancaires conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Chariâa.

Algeria Gulf Bank dispose aujourd'hui d'un réseau de 63 agences classiques dont 6 automatiques, opérationnelles, afin de se rapprocher au mieux de sa clientèle sur l'ensemble du territoire national.

2) Kuwait ProjectCompany (KIPCO)

Créé en 1975, le holding Kuwait Projects Company (KIPCO) est un groupe koweïtien privé, considéré comme l'un des plus importants investisseurs dans la région du Moyen-Orient, de la Turquie et de l'Afrique du Nord (MENAT). Il détient des actifs de plus de 30 milliards USD.

Le groupe KIPCO détient des intérêts dans plus de 60 sociétés opérant dans 24 pays (Principalement dans les pays arabes) et employant plus de 12.000 personnes à travers le monde. Ses principaux secteurs d'activité sont les Services Financiers et les Médias. KIPCO est également engagé directement et indirectement dans les secteurs de la santé, du tourisme, de l'industrie, du conseil et de l'immobilier.

Dès sa création AGB s'est donnée pour mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises des services et produits diversifiés de qualité.

En 2007, AGB élargit son champ d'action et propose désormais à la clientèle de « particulière » une gamme variée de produits et services, qui par leur caractéristiques et innovation a remporté un réel succès auprès de celle-ci :

- **La mission d'AGB** : rester en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers afin qu'AGB puisse offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés, tant conventionnels et contribuer ainsi à l'enrichissement de la vie des Algériens

- **La vision d'AGB** : que soit la banque de référence en Algérie pour avoir su métier la confiance de ces clients et être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leur qualité de vie.

- **La valeur d'AGB**: les valeurs fondamentales qui sous tendent la mission et la vision traduisent réellement tout ce que AGB faisant, à titre individuel et collectivement a AGB, ces valeurs guident ces interventions.

- **Progrès** : C'est la valeur qui aide chaque jour à rapprocher les objectifs d'AGB. Le progrès c'est aussi l'amélioration, le perfectionnement et l'évolution. Chez AGB, le progrès se vit au jour le jour, dans la façon de faire, ces attitudes, comme dans le fruit de ces actions. AGB adopte la valeur du progrès de l'intérieur, pour nous-mêmes, individuellement et

collectivement et l'offrent à l'extérieur, pour la plus grande satisfaction de ces clients.

- **Ecoute** : chez AGB ils font de l'écoute une priorité car ils suivent conscient qu'elle est leur meilleur outil de satisfaction, tant pour ces clients internes que pour ces clients externes. Ils savent que c'est grâce à l'écoute que nous entendrons les besoins et que ce n'est qu'avec la pleine connaissance des besoins de ces clients (employés, particuliers, entreprises) que nous pourrions viser une pleine satisfaction.

L'écoute est un moyen d'être proche des autres, de les connaître, mais aussi de les reconnaître dans ce qu'ils sont et dans leurs attentes. C'est pourquoi chacun des membres d'AGB s'engage à être à l'écoute de l'autre et de son environnement pour toujours mieux y répondre.

- **Reconnaissance** : la reconnaissance est sans conteste la valeur qui apporte le plus de plaisir, de satisfaction et de contentement à l'individu. C'est pourquoi AGB désire faire la reconnaissance son meilleur outil pour offrir la satisfaction à ses clientèles internes et externes. Etre reconnu, s'est perçu dans son identité, c'est être entendu et accepté comme tel.

AGB reconnaisse ces employés, ces clients internes, en écoutant et en répondant à leur besoin d'épanouissement professionnel par un système d'Objectifs et de Développement Individuel personnalisée reconnaisse ces clients externes en adaptant ces produits et services à leurs besoins, à leurs personnalités et leurs valeurs profondes.

- **Constance** : pour AGB, la constance est une valeur synonyme de sécurité, de stabilité et de sérieux. Et c'est parce qu'AGB est là pour rester qu'elle a choisit de promouvoir cette valeur. Quand on parle de banque, on parle d'argent. Quand on parle d'argent, on parle d'une monnaie de récompense pour les efforts de la AGB et d'un moyen pour réaliser les projets de toute une vie. C'est parce qu'AGB désire s'engager à vie avec ses clients internes et externes qu'elle choisit la qualité, sa sécurité, et la stabilité avec cette promesse de constance et de pérennité de ses activités.

- **Engagement** : pour AGB, faire preuve d'engagement c'est s'investir totalement dans la réussite de sa mission et de ses objectifs. C'est afficher « présent » chaque jour, par son écoute, par son dévouement, son initiative et sa participation active à répondre aux besoins entendus.

C'est se sentir personnellement responsable de sa réussite comme de celle de son équipe et de son entreprise. L'engagement part de l'intérieur vers l'extérieur, de soi vers l'autre. C'est pourquoi AGB s'engage totalement à

connaître le succès de l'intérieur, avec ses employés, ses clients internes et peut ainsi s'engager totalement à faire connaître le succès à ses clients externes, les particuliers et les entreprises en Algérie.

3) Orientations Stratégiques d'Algeria Gulf Bank :

La Stratégie d'Algeria Gulf Bank a été définie début 2009, dans la même lignée que celle du Groupe Burgan Bank (BB) et avec pour objectif de réaliser sa mission tout en étant fidèle aux valeurs et principes qui sont les siennes. Cette stratégie s'articule autour de cinq axes :

3.1) Total Quality Management (TQM) :

Cette démarche s'inscrit au sein de chacune des actions entreprises par la banque dans le but de réaliser une prestation bancaire de qualité, tant avec les clients internes qu'externes. Elle concerne plusieurs domaines d'intervention tel que la Qualité de service, des produits, des Infrastructures, du Management de la Gestion des risques,...etc.

3.2) Elargissement du réseau d'agence :

Pour être toujours plus proche de ses clients, les faisant bénéficier des produits et services de pointes universels adaptés à leurs besoins locaux.

3.3) Elargissement de l'offre Produits et Services afin de pouvoir répondre aux attentes de tous.

3.4) Une gestion de ressources humaines axées sur la performance : soucieuse d'offrir à l'ensemble de ses collaborateurs un cadre de travail et de vie épanouissement et stimulant, AGB s'est dotée d'une politique de gestion des ressources humaines (GRH) récompensant les résultats et permettant le développement humain et professionnel de l'ensemble de son personnel.

3.5) Croissance et conquête de parts de marché : croyant au potentiel de l'Algérie et aux capacités de son staff et forte du Soutien du Groupe, AGB axe sa politique commerciale sur une logique de Croissance et de Conquête de Parts de Marché participant ainsi activement au développement économique de l'Algérie et à l'enrichissement des Algériens.

4) Banques du groupe (Institutions financières)

- Burgan Bank.
- Gulf Bank Algeria (AGB)
- Jordan Kuwait Bank (JKB)
- Bank of Baghdad.

- Gulf Insurance Company (GIC)
- Arab Misr Insurance Group (AMIG)
- Fajr Al Gulf Insurance and Reinsurance Company (FAGIRC)
- Al Hamra Insurance Company (AHIC)
- Saudi Pearl Insurance Company (SPIC)
- Arab Orient Insurance Company (AOIC)
- Bahrain Kuwait Insurance Company (BKIC)
- Gulf Life Insurance Company (GLIC)
- United Gulf Bank (UGB)
- KIPCO Asset Management Company (KAMCO)
- United Gulf Bank Securities Company (UGBSC)
- Tunis International Bank (TIB)
- Kuwait Clearing Company (KCC)
- FIM Bank

5) Les Services et produits d'AGB :

La banque AGB a plusieurs services et produits comme :

a) SMS Banking :

Est un mode de consultation de compte bancaire et de solde à travers un envoie d'un SMS. Ce service est gratuit hors cout du SMS.

b) AGB online :

Est un service proposé gratuitement par AGB. Il permet aux clients d'accéder à tous ses comptes via internet ainsi il peut consulter ces comptes et rechargement online des cartes internationales prépayées

c) Distributeurs automatiques des billets (DAB) :

AGB met des Distributeurs Automatiques de Billets au niveau de toutes ses agences à travers le territoire national et au niveau de l'aéroport international d'Alger. Les DAB sont disponibles 24 heures sur 24 et 7j/7 et fournissent les services suivants:

- Retrait de billets de banque en Dinars;
- Relevé de compte;
- Génération de code 3D Secure.

d) Banque mobile :

C'est un fourgon équipé de deux DAB qui peut être placé n'importe où.

e) La Banque au Quotidien

Gulf Bank Algeria met différents types de comptes pour répondre à a besoins de sa clientèle au quotidien

f) La Carte RIB :

Accélération des opérations bancaires et facilitation des identifications.

g) Leasing Pro :

Algeria Gulf Bank, partenaire des financements, a trouvé la solution clé pour vous aider à financer vos investissements. Ce compte accédera pour :

h) La Carte bancaire CIB : SAHLA, la carte au quotidien :

La carte SAHLA est le seul moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui permet à la clientèle d'AGB de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur leur compte.

i) La Carte bancaire Internationale (VISA) :

✓ La carte visa prépayée :

C'est une carte internationale acceptée pour des retraits depuis les DAB portant les logos VISA et VISA Electron et acceptée pour les paiements auprès de tous les commerçants affichant les logos VISA et VISA Electron et acceptée pour les paiements sur tout le réseau Internet.

✓ VISA Gold & VISA Classique :

Parfaitement adaptée aux personnes à déplacements fréquent l'étranger. Les cartes VISA d'AGB vous accompagnent à travers un réseau international présent dans plus de 300 pays. Ainsi, pour tous vos voyages, vos achats et divers loisirs, Les cartes VISA Gold et classique vous offrent une solution de règlement haut de gamme avec une capacité de paiement et de retrait élevée.

6) Financements :

Algeria Gulf Bank (AGB), met plusieurs types de financement :

6.1) Crédit Immobilier BAYTI :

AGB donne à ces clients l'opportunité d'acquérir la maison de grâce au prêt BAYTI. Qui permet :

- D'acquérir un logement neuf ou ancien ;
- D'acquérir un logement sur plan ;
- D'aménager votre logement.

6.2) Crédit SAYARATI :

SAYARATI un particulier ayant la qualité d'employé salarié exerçant en Algérie,

6.3) Crédit TESHILAT :

TESHILAT un particulier ayant la qualité d'employé salarié exerçant en Algérie,

7) Epargne et Placement :

AGB propose une panoplie de produits d'épargne, aussi bien conventionnels que conformes aux préceptes de la Chariâa.

7.1) Livret d'épargne classique :

Un outil d'épargne simple, sur et flexible permettre de faire fructifier l'argent et assurer de sa disponibilité à tout moment.

7.2) Livret d'épargne participative :

Un outil d'épargne simple, sûr et flexible permettre de faire fructifier votre argent conformément aux préceptes de la Chariâa, tout en vous assurant de sa disponibilité à tout moment,

8) Placements :

8.1) Bons de caisse :

AGB, met un titre de créance négociable pour une période déterminée et moyennant une rémunération servie d'avance ou à terme.

Le placement varie selon la période qui est comprise entre 3 mois et plus de 24 mois, Le bon de caisse peut être sous la forme : Classique, rémunéré à échéance par un taux d'intérêt fortement concurrentiel.

8.2) Dépôts à terme :

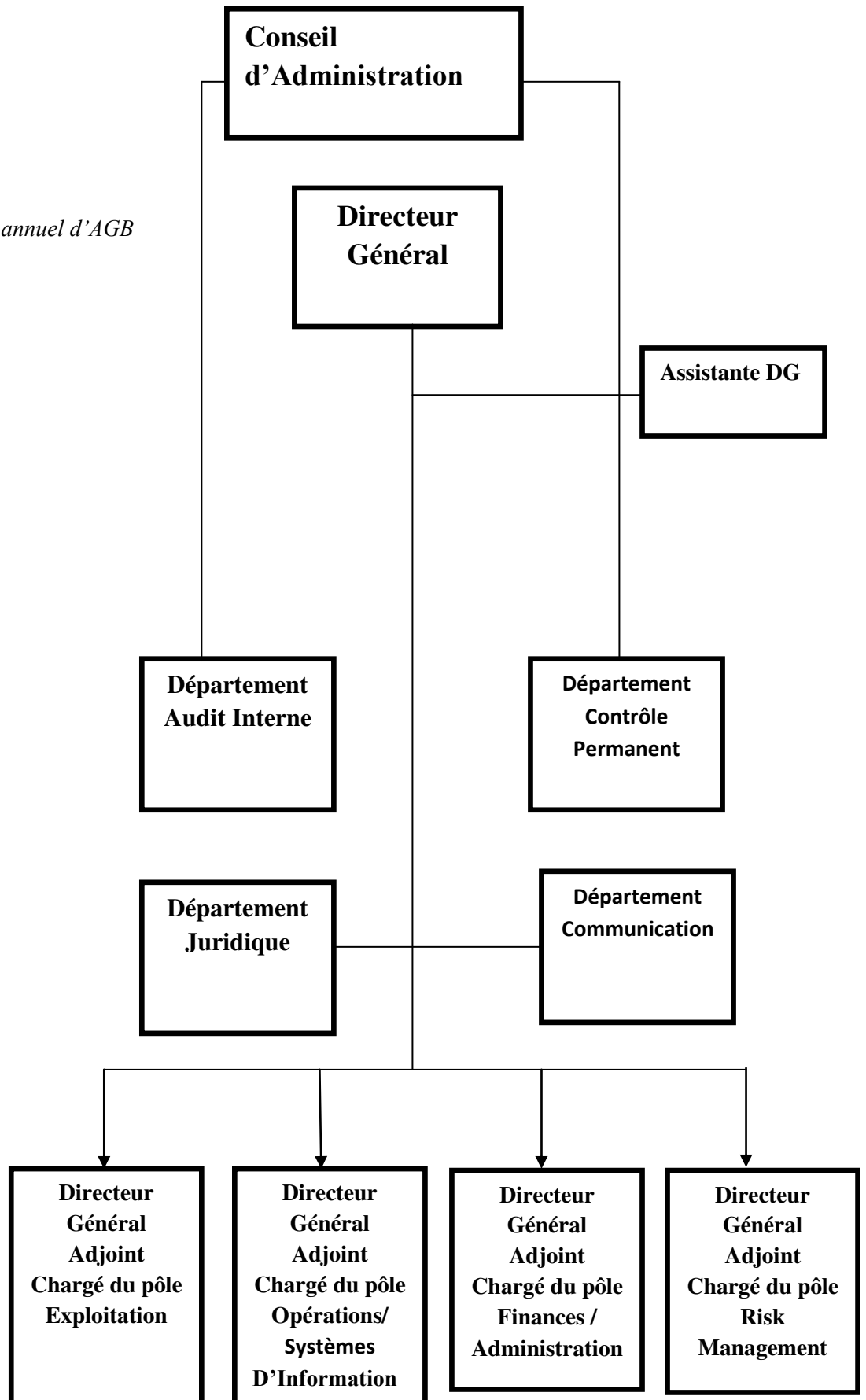
C'est un compte nominatif dans lequel les fonds sont bloqués pour une durée fixée d'avance variant de 3 mois à plus de 24 mois, moyennant une rémunération servie à l'échéance, le dépôt à terme peut être sous la forme : Classique, rémunéré à échéance par un taux d'intérêt fortement concurrentiel.

9) Organigramme de la banque :

Chapitre III : La satisfaction des clients de la banque AGB

Figure 8 : organigramme de la banque AGB

Source : *Rapport annuel d'AGB*



Section 3 : Analyse du questionnaire

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

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la satisfaction faite au niveau de la Gulf Bank Algeria.

Ainsi que, la présentation et analyse des résultats de cette enquête.

1) Le choix du type de la recherche :

L'objectif de cette recherche consiste principalement à mesurer le degré de la satisfaction de clients de la banque d'AGB par rapport à des services offerts, et cela à travers des variables constitutives du processus de la conception du service.

2) Présentation de l'enquête et l'échantillon :

2.1) Choix du terrain d'application

Nous avons choisi pour notre recherche le guichet d'accueil dans la banque d'AGB de Tizi-Ouzou comme terrain d'application.

2.2) Collecte des données :

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

2.3) La population de la recherche :

La population à interroger est constituée des clients d'AGB.

2.4) La taille de l'échantillon :

Dans notre échantillon on a sélectionné une population de 70 personnes.

2.5) Le questionnaire et son objectif :

➤ L'élaboration du questionnaire :

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

Dans notre cas le questionnaire est composé de 09 Questions (ouvertes et fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

➤ **Les types de questions :**

Comme nous avons déjà mentionné, notre questionnaire porte un mélange de questions : ouvertes et fermées ;

- **Questions ouvertes** : ce modèle de question type de question laisse la personne interrogée totalement libre du choix de sa réponse.

- **Question fermées** : ce type de question demande une réponse particulière à l'enquête parmi une liste qui lui est présentée.

- **Les questions dichotomiques** : elles sont très utilisées, elles offrent un choix unique on répondant par « oui » ou « non ».

- **Les questions à choix multiples (QCM)** : elles offrent un choix multiple ou unique parmi ces plusieurs propositions.

➤ **L'objectif du questionnaire** : Le questionnaire que nous avons distribué a deux objectifs :

- Le premier est de connaître la perception des clients vis-à-vis les services offerts AGB ;

- le deuxième, quant à lui est de mesurer le degré de la satisfaction clients, après avoir connu leur perception des services offerts.

2.6) L'échantillonnage :

L'échantillon est l'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier.

Dans notre cas pour cette étude on a pris un échantillon qui constitué de 70 personne qui représente les clients d'AGB de Tizi-Ouzou

- On a pris cette échantillon en raison de la durée de notre stage pratique qui été très courte (1 mois).

2.7) Méthode d'échantillonnage :

Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère (ou population de référence) dont nous voulons estimer et mesurer le degré de la satisfaction client, d'une manière statistique. Dans notre cas on a opté pour la méthode aléatoire en raison de manque de temps, aussi de moyens.

➤ **Le nombre de réponses :**

Chapitre III : La satisfaction des clients de la banque AGB

Comme lors de toute étude de ce type, tous les questionnaires n'ont pas été restitués, et parmi les questionnaires récupérés un certain nombre ont été écartés de l'analyse en raison de l'incohérence des réponses.

Nous avons interrogé 70 clients qui sont venus au service guichet et ce questionnaire a pour principal objectif d'identifier les principaux critères dont tiennent compte les clients pour mesurer la prestation de service offert par l'entreprise, de vérifier si l'entreprise répond adéquatement aux besoins des clients et finalement connaître la satisfaction générale de la clientèle.

Les résultats recueillis seront valides, voire même crédibles, parce que les répondants auront juste à cocher sur des modalités parmi un choix varié de réponses suggérées à travers le questionnaire. À la suite de ce processus méthodique, on pourrait mieux aborder facilement le décodage, l'examen et l'explication des résultats recueillis sur le terrain.

Analyse de questionnaire :

Question 1 : depuis combien de temps vous êtes un client d'AGB ?

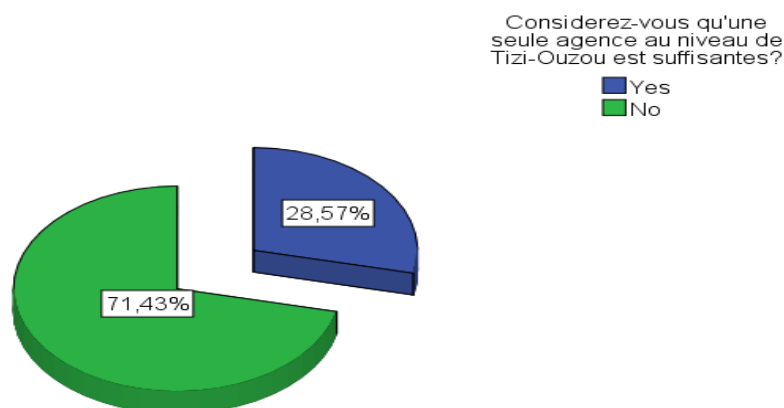
La majorité des clients d'AGB sont des anciens clients, par contre on trouve des clients de court date ils sont donc nouveaux dans cette banque.

Question 2 : Considérez-vous qu'une seule agence au niveau de Tizi-Ouzou est insuffisante ?

Tableaux 2 : la répartition géographique de l'agence.

Nombre d'agence	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	20	28,6	28,6	28,6
Non	50	71,4	71,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 1 : la répartition géographique de l'agence



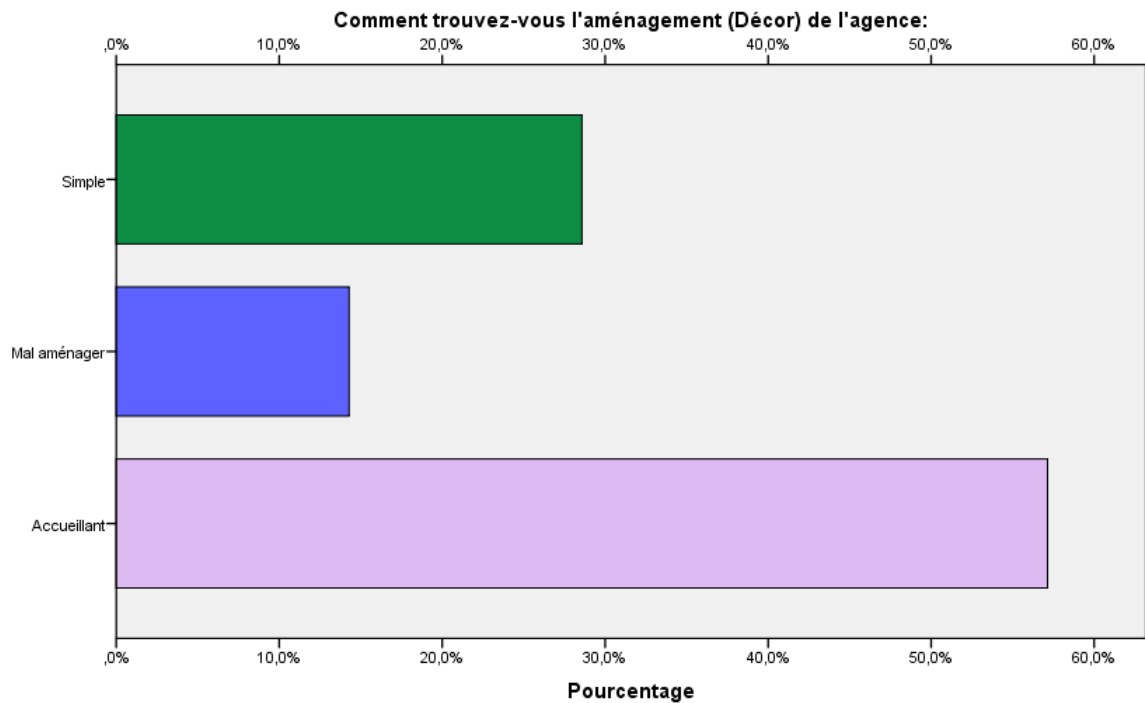
Analyse : nous avons constaté que le part des clients qui sont insatisfaits du nombre d'agences dans la Wilaya de Tizi-Ouzou est de 71.5%, on conclut qu'AGB doit ouvrir d'autres agences pour pouvoir mieux répondre aux attentes de ces clients.

Question 3 : comment trouvez-vous l'aménagement (décor) de l'agence ?

Tableaux 3 : L'aménagement de l'agence.

L'aménagement	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Accueillant	40	57,1	57,1	57,1
Mal aménager	10	14,3	14,3	71,4
Simple	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 2 : L'aménagement de l'agence.



Analyse :

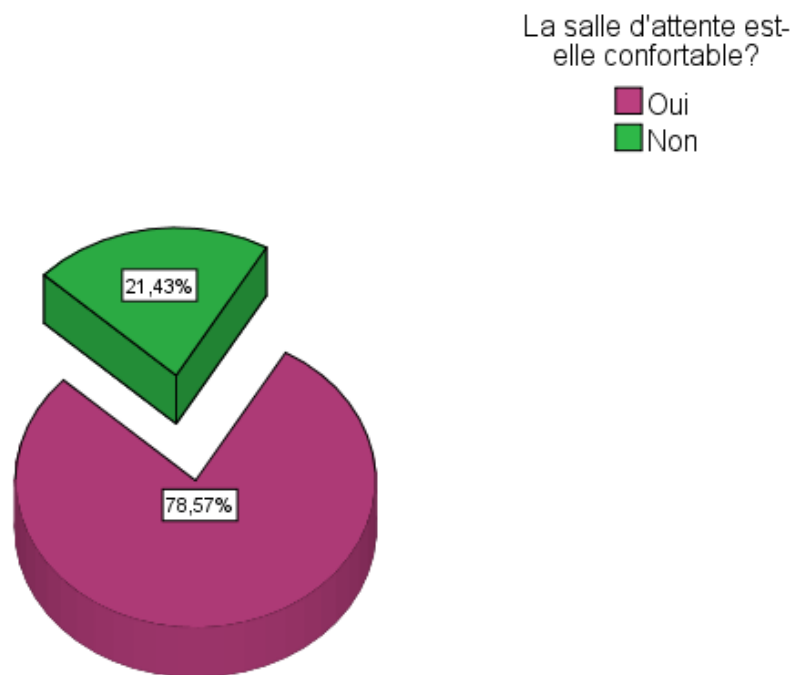
Très peu des clients questionnés ont une appréciation négative de l'aménagement intérieur de l'agence (moins d'1/6).

Question 4 : La salle d'attente est-elle confortable ?

Tableaux 4 : La salle d'attente au niveau de l'agence

Salle d'attente	Fréquence	pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	55	78,6	78,6	78,6
Non	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 3 : La salle d'attente au niveau de l'agence



Analyse :

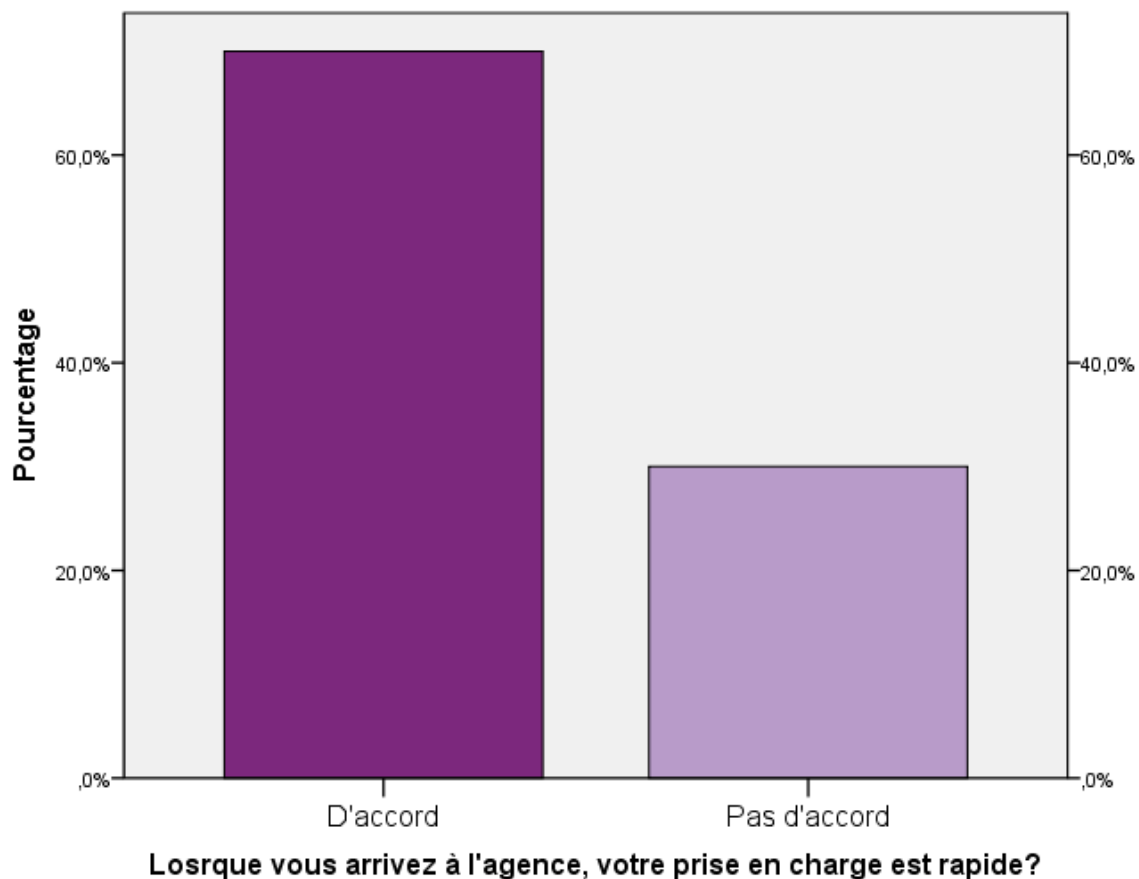
Pour la salle d'attente, nous avons constaté que la majorité des clients la trouve confortable avec presque 80% de la population interrogés, ce qui indique que la majorité de clients sont satisfaits de la salle d'attente.

Questions 5 : Lorsque vous arrivez à l'agence, votre prise en charge est rapide ?

Tableaux 5 : Mesurer le délai d'attente au niveau du guichet du service

Délai d'attente	Fréquence	Percent	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
D'accord	49	70,0	70,0	70,0
Pas d'accord	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 4 : Mesurer le délai d'attente au niveau du guichet du service



Analyse :

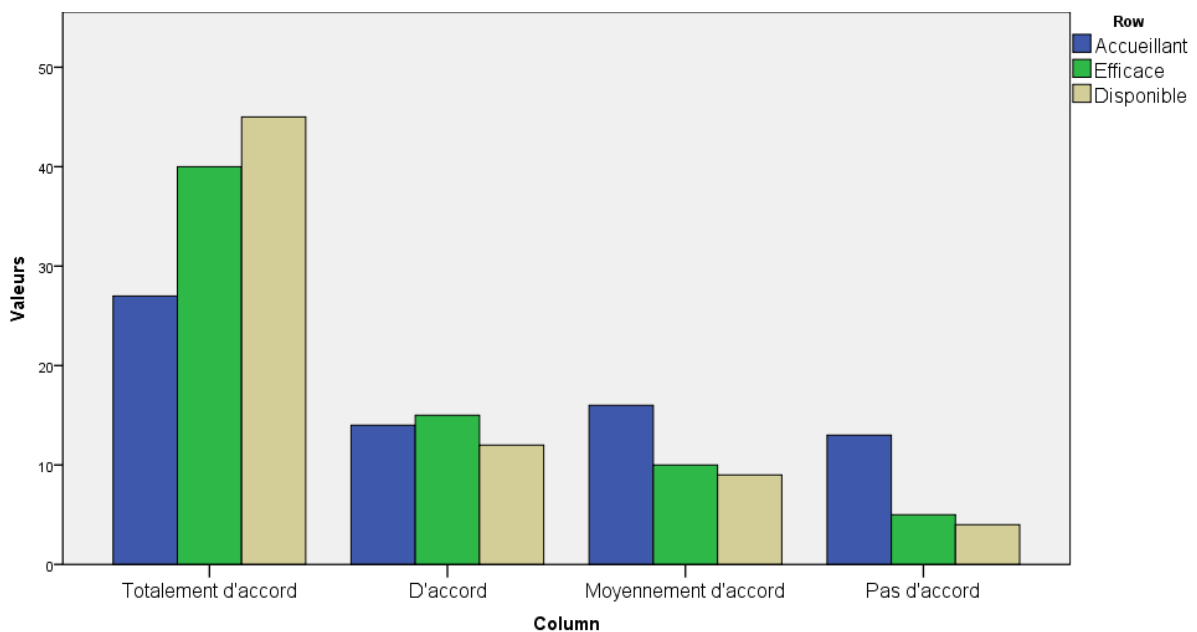
Nous constatons que plus des deux tiers des clients interrogés sont d'accord sur le délai d'attente donc la banque fait son mieux pour les satisfaire, les 30 % restants ne sont pas d'accord.

Question 6 : Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

Tableaux 6 : Mesurer le comportement du personnel en contact lors de la prestation du service

Personnel en contact	Totalement d'accord	D'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord
Accueillant	27	14	16	13
Efficace	40	15	10	5
Disponible	45	12	9	4

Schémas 5 : Mesurer le comportement du personnel en contact lors de la prestation du service



Analyse :

Selon l'accueil :

On voit que 27 clients sont totalement d'accord de l'accueil du personnel en contact, 14 clients sont d'accord, 16 clients sont moyennement d'accord et 13 clients ne sont pas d'accord.

Selon l'efficacité : on voit que 40 clients sont satisfaits de l'efficacité du personnel en contact, 15 clients sont d'accord, 10 clients sont moyennement d'accord et 5 clients ne sont pas d'accord.

Selon la disponibilité : la majorité des clients interrogé (45 clients) sont totalement d'accord de la disponibilité du personnel en contact, 12 clients sont d'accord, 9 clients sont moyennement d'accord et 4 clients ne sont pas d'accord.

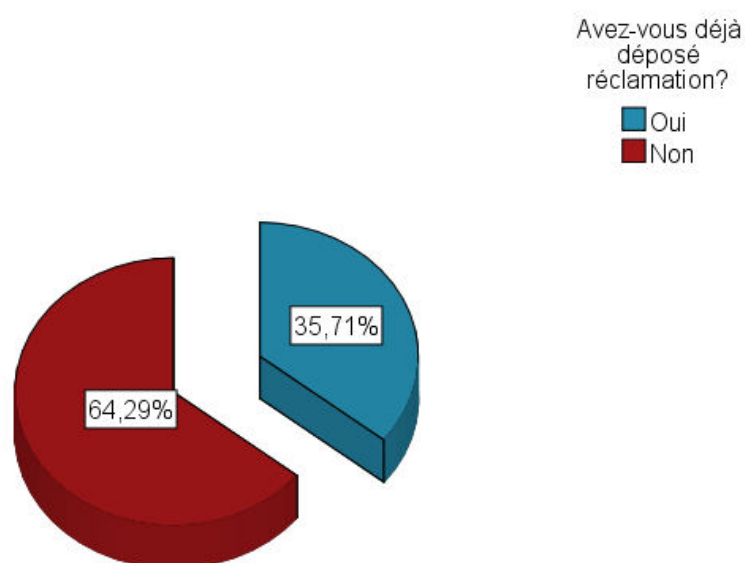
Selon ces résultats on constate que la majorité des clients d'AGB sont satisfait de personnel en contact soit l'accueillant, efficacité et la disponibilité ce qui montre la nécessité du personnel en contact de la banque AGB soit plus efficace dans sa manière de répondre aux besoins de sa clientèle.

Question 7 : Avez-vous déjà déposé réclamation ?

Tableaux 7 : les réclamations

Réclamation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Cumulative Percent
Oui	25	35,7	35,7	35,7
Non	45	64,3	64,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 5 : les réclamations



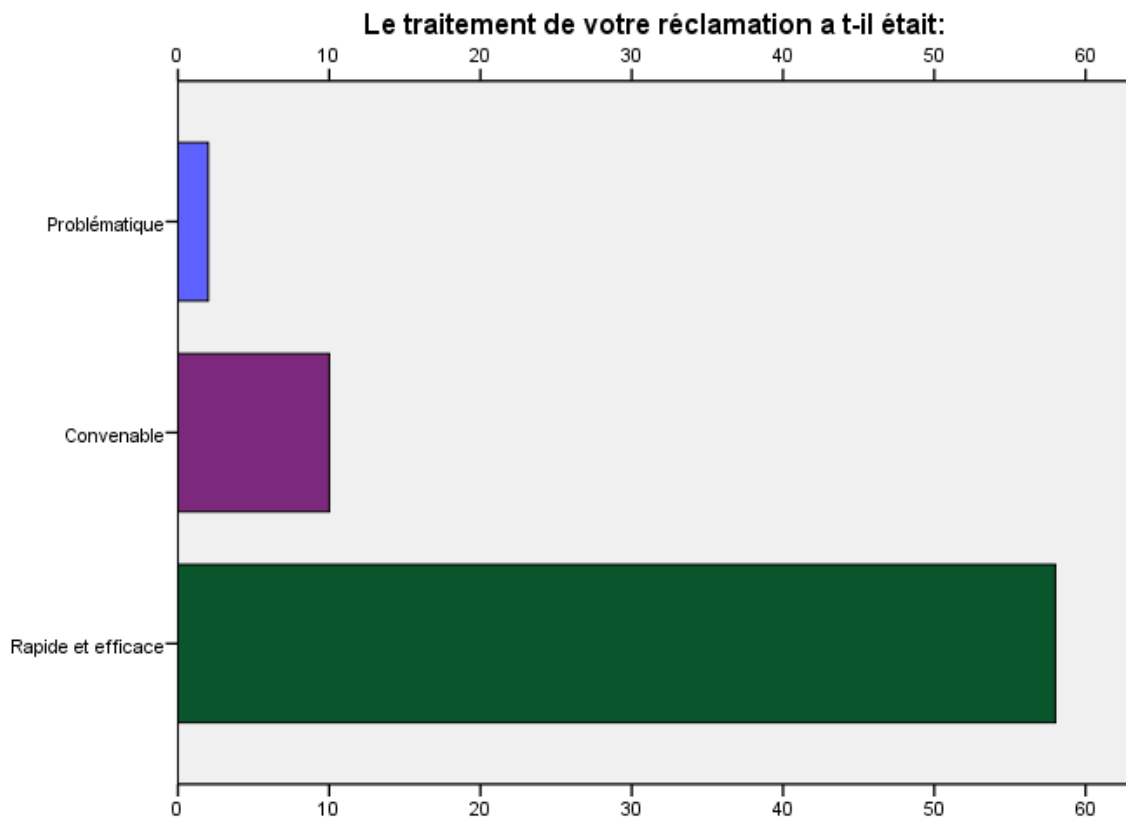
Analyse :

Nous constatons que 64,29% des clients ont déposé des réclamations, les 35,71% n'ont pas déposé des réclamations au sein de la banque.

Questions 8 : Le traitement de votre réclamation a-t-il été :
Tableaux 8 : le traitement des réclamations

Réclamation	Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Rapide et efficace	58	82,9	82,9	82,9
Convenable	10	14,3	14,3	97,1
Problématique	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 7 : le traitement des réclamations



Analyse :

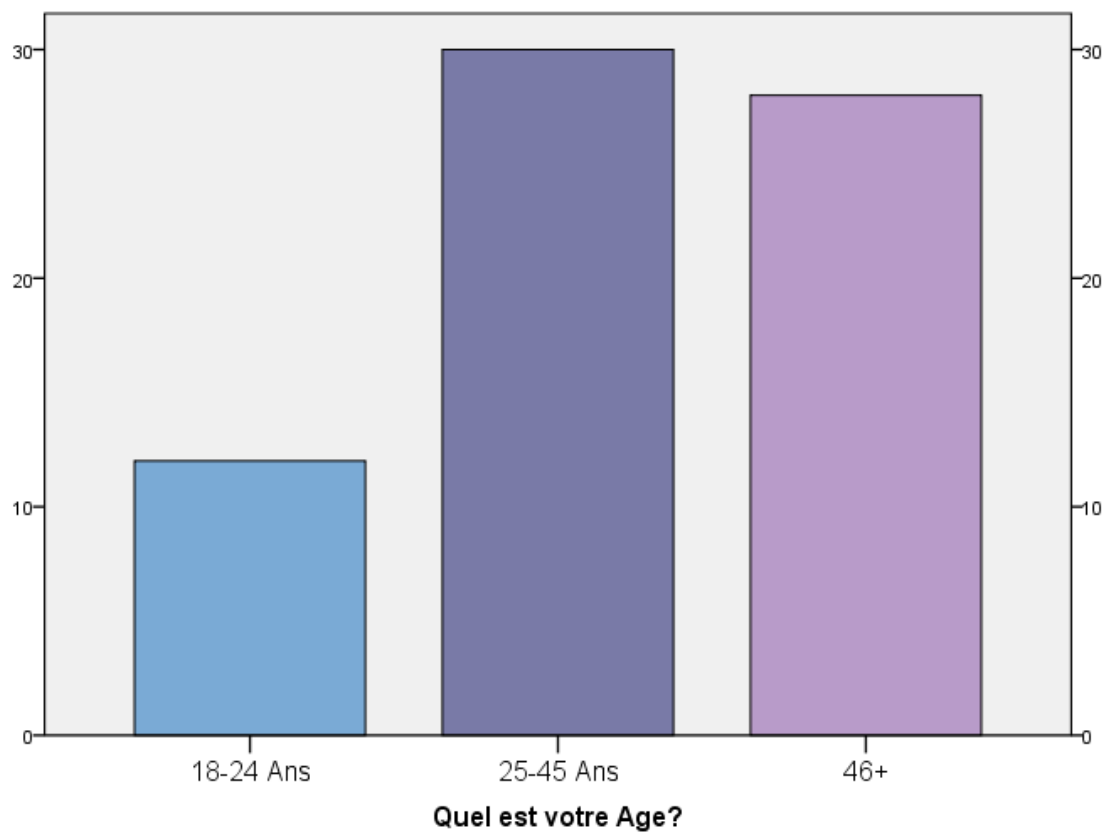
Une large majorité des répondants (plus de 97%) ont une opinion positive sur le traitement de leurs réclamations, on la qualifiant tantôt de rapide et efficace donc on constate que la majorité des clients pensent que AGB prend en charge leurs réclamations, se qui montre qu'ils ya une confiance en vert elle (82%) et tantôt de convenable (14%).

Quel est votre Age ?

Tableaux 9 : tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumule
18-24 Ans	12	17,1	17,1	17,1
25-45 Ans	30	42,9	42,9	60,0
46+	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 8 : tranche d'âge

**Analyse :**

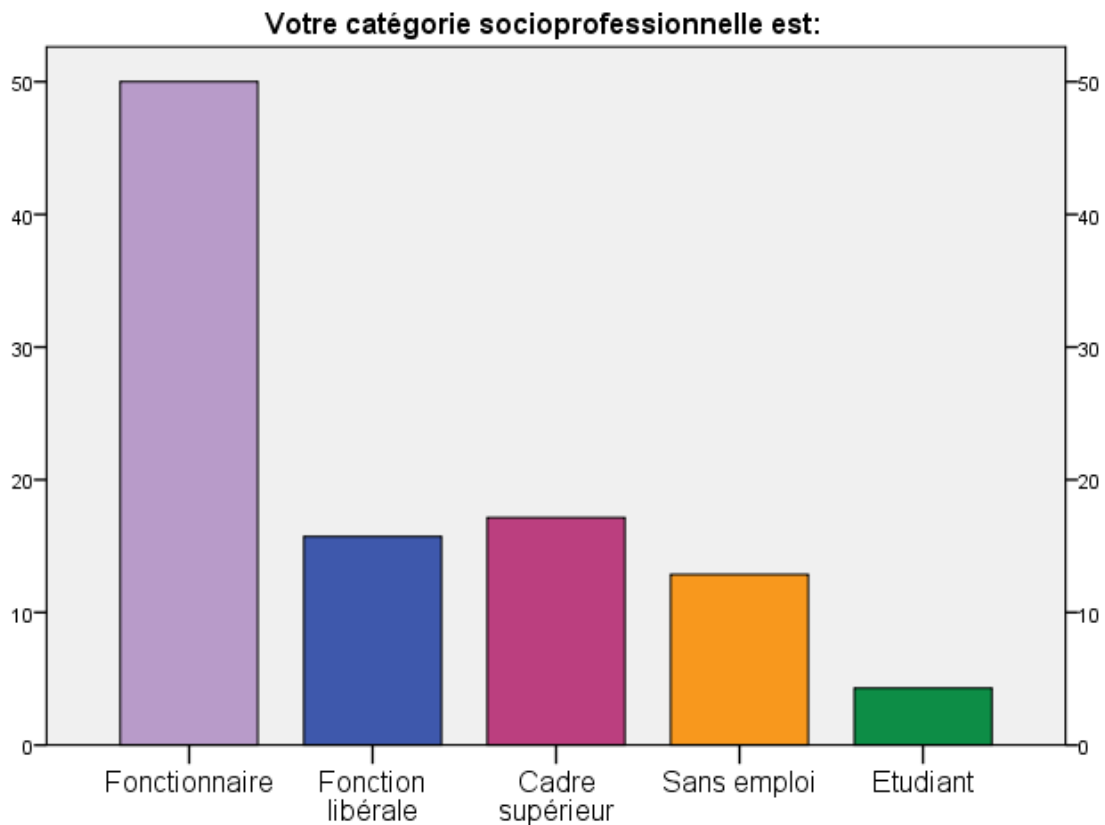
Les résultats obtenus montrent une forte participation de segment des 25 à 45 ans avec un pourcentage de 42.9% , suivi de très près par celui des plus de 46 ans avec une proportion de 40% à l'opposé de segment 18 à 24 ans, affiche la proportion la plus faible 17,1% seulement.

Votre catégorie socioprofessionnelle est :

Tableaux 10 : la catégorie socioprofessionnelle

socioprofessionnelle	Fréquence	Percent	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Fonctionnaire	35	50,0	50,0	50,0
Fonction libérale	11	15,7	15,7	65,7
Cadre supérieur	12	17,1	17,1	82,9
Sans emploi	9	12,9	12,9	95,7
Etudiant	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Schémas 9 : la catégorie socioprofessionnelle



Analyse :

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des fonctionnaires à 50%, suivis par les cadres supérieurs avec un pourcentage de 17,1%, fonction libérale avec une proportion de 15,7%, sans emploi d'une proportion 12,9%, enfin une proportion très faible de 4.3%

seulement pour les étudiants.

Cela signifie que la banque AGB intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelles, et la plupart sont ceux qui ont un travail fixe, que ça soit des fonctionnaires ou cadre supérieurs.

Conclusion Cas pratique

Conclusion:

Dans le monde économique, visons les entreprises de services, ses derniers perdent en moyens la moitié de leurs clients, car ils négligent la qualité de leurs service offerts, ainsi que la satisfaction de leurs clients.il est primordiale de remettre le client au cœur de l'organisation pour mieux mesurer la satisfaction des clientèles qui est indispensable pour la survie de ses entreprises.

Afin de recueillir les informations nécessaires pour notre enquête, nous avons choisi la démarche suivante qui est l'élaboration d'un questionnaire d'une dizaine de questions, qui sont mélangées entre questions ouvertes, fermées ou encore dichotomiques afin d'évaluer leur degré de satisfaction dans cette banque.

Et par la suite, nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenu qui consiste à calculer les pourcentages relatifs de chaque question.

D'après notre enquête, dans le cas d'AGB, sur la satisfaction client, les résultats obtenus de cette enquête, montre que les majorités des clients interrogés sont plutôt satisfaits des services offerts, aussi du personelles qui s'occupent de ces services.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

La recherche sur la satisfaction client se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. La satisfaction clients, est l'élément le plus important dans les entreprises de service, pour améliorer la perception des clients, Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage et s'exprime favorablement sur l'entreprise, c'est pourquoi de plus en plus d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de mesurer et améliorer la satisfaction de leur clients.

La mesure et le suivi de la satisfaction des clients ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer l'offre de l'entreprise. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements utiles qui permettent de mieux consulter les attentes des clients.

Les recherches sont généralement effectuées sur des entreprises de services, qu'on retrouve de plus en plus en Algérie. Dans ce travail on à tenter de répondre à la problématique suivante :

Quelle est le degré de la satisfaction des clients d'AGB ?

Pour répondre à cette problématique on a découpé notre travail en sous questions, pour mieux comprendre notre travail :

- Quels sont les spécificités des services, et on quoi se distingue le service bancaire dans le secteur tertiaire ?
- Quels sont les caractéristiques et déterminants de la satisfaction ?
- Comment procède-t-on à la mesure de la satisfaction des clients d'Algeria Gulf Bank ?

Dans le but de connaître le niveau atteint et ce qu'il fait évoluer pour la satisfaction totale de ses clients.

Pour atteindre cette objectif nous avant mené une enquête auprès de 70 clients de la banque AGB de Tizi-Ouzou Pour connaître le niveau de satisfaction client, l'entreprise doit faire des efforts pour améliorer la satisfaction client qui fera l'objet d'une étude sur les clients en questions.

Mais sans oublier que notre cas de ce thème c'est fait dans une entreprise de service leader sur le marché algérien cela explique en partie notre intérêt d'explorer et de comprendre d'avantage les différents aspects dus à mesurer de la satisfaction client dans le secteur bancaire.

Conclusion générale

Mesurer la satisfaction client est la clé de la réussite pour toute entreprise de produit ou de service, notamment pour les entreprises leader sur le marché, La recherche sur le service à la clientèle se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies.

Après avoir élaboré et effectué une enquête sur la mesure de la satisfaction client au sein de la banque AGB de Tizi-Ouzou, nous avons constaté les résultats suivants : les clients sont généralement satisfait par rapport aux services offerts de cette dernière. Mais aussi insatisfait par rapport à la répartition géographique,

Nos recommandations faites sur notre étude sont les suivantes :

- construire des autres agences au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou
- Réorganiser sa gestion des réceptions clientèles ;
- Adopter des formations adéquates pour améliorer l'efficacité du personnel qui s'occupe des guichets d'accueil ;
- Revoir les démarches des prélèvements des agents sur les terrains ;
- organiser un salon de recrutement vu le manque du personnel ;
- renforcer la qualité des services pour une meilleure satisfaction et de fidélisation.

Nous espérons que les critiques et suggestions apportées à la banque AGB seront prises en considération pour l'amélioration de la productivité, et la satisfaction des clients.

Bibliographie

Bibliographie :

➤ **Ouvrage :**

1. CAROLE LOGIEZ, ELIZABETH VINAY, « *Entreprendre dans les services* », 2^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2001.
2. CHRISTOPHER.LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ, DENIS LAPERT, ANNIE MUNOS « *Marketing des services* », 6^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, Avril, 2008.
3. CATHERINE KARYOTIS, « *l'essentiel de la banque* », 2^{ème} Edition, Editions LEXTENSO, France, 2015, Page.
4. CAUMONT DANIEL, « *les études de marché* », Editions DUNOD, Paris, 1988
5. DANIEL RAY, « *mesurer et développer la satisfaction client* », éditions d'organisation, Paris, 2001.
6. DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », Editions d'organisation
7. ERICVOGLER, « *management et stratégie des services* », Editions DUNOD. Paris, 2004.
8. LENDREVIEJACQUES, LEVY JULIEN, LINDON DENIS, « *Mercator* », 8^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2006/ 9^{ème} Edition DUNOD, Paris, 2009/ 11^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 2014.
9. LEGOLVAN, « *Stratégie, Segmentation, Marketing-mix et politique de l'offre* », éditions d'organisation, Paris, 1995.
- 10.LUC BERNET-ROLLANDE, « *Principes De Technique Bancaire* », 24^e Edition, Editions DUNOD, Paris, 2006.
- 11.MONIQUE ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », 5^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 2008, Page 28.
- 12.PHILIPEKOTLER, KEVIN KELLER,DELPHINE MANCEAU, « *Marketing Management* », 8^{ème} Edition, Editions PUBLIC UNION, Paris, 1994 [15^{ème} Edition, Editions PERSON, France, 2015.
- 13.OLIVIER NETTER, NIGEL Hill, « *La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients* », Editions D'ORGANISATION, Paris, 2001
- 14.PIERRE EIGLIER et Eric LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987,
- 15.PIERRE EIGLIER,« *marketing et stratégie de service* », Editions ECONOMICA, Paris, 2004.
- 16.SYLVIE DE COUSSERGUES, « *la banque structures marchésgestion* »2^{ème} Edition, Editions DALLOZ, Paris, 1996

17. Y. ZOLLING, « *dictionnaire marketing banque assurance* », 2^{ème} Edition, Editions DUNOD, Paris, 1988.

➤ **Mémoire :**

1. ANISSA REZZOUG, MASSICILIA SAICHI, « le marketing bancaire (service bancaire) » option marketing, UMMTO, 2011-2012

2. CHEHRIT SABRINA, AIDENE DALILA, CHALAH SAMIA, mémoire de fin d'étude pour l'obtention de diplôme de licence, « le marketing des services bancaires », 2009-2010.

3. HAKIMI HANAFI, GHERCHOUH SAMIR, « *Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, Promotion 2011-2012.

3. KARIM AMRANE, KHALED KECHEMIR, mémoire de Master « *le marketing bancaire* », UMMTO, 2016

4. M. ASIAMAH Eugene Kumi, M. IGLOULI Mohamed Amine, mémoire de master « *La satisfaction et fidélisation de la clientèle : Cas de l'hôtel Sofitel* », UMMTO, 2016

5. TAOUS OUKACI, F. AMRANE, O. AMIRECHE, mémoire de licence « marketing des services bancaires » UMMTO, 2006

6. OUERDANE ABDELGHANI, SELLOUM ABDELHAMID, « *Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients* », promotion 2010-2011, p.30

6. Mémoire online « *comment gérer et mesurer la satisfaction client* » chapitre 4.

➤ **Article, documents :**

1. Les documents internes de la banque AGB.

➤ **WEBOGRAPHIE :**

<https://www.rachatducredit.com/definition-de-services-financiers-9079.html>.

<https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire>

<https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/back-office/>.

<https://www.tradingsat.com/lexique-boursier/definition-banque-centrale-460.html>.

<http://meilleurbanque.blogspot.com/2012/12/definition-de-la-banque.html>

www.mesuredelasatisfactionclient.com

[www.mdipi.gov.dz.lesysteme-bancairea algérienne.](http://www.mdipi.gov.dz.lesysteme-bancairea%20alg%C3%A9rienne)

AGB ONLINE.

[http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a](http://institut-num%C3%A9rique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a)

Liste des figures

LISTE DES FIGURE

Figure 01 : le service globale.....	10
Figure 02 : Les trois formes de marketing dans les services.....	12
Figure 03 : le système de fabrication de service.....	14
Figure 04 : Le modèle de la satisfaction	36
Figure 05 : les caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	39
Figure 06 : dis-confirmation modèle.....	45
Figure 07 : le paradigme de la confirmation des attentes.....	50
Figure 08 : organigramme de la banque	62

Liste des schémas

Liste des schémas

Schémas N°1 : la répartition géographique de l'agence	66
Schémas N°2 : L'aménagement de l'agence	67
Schémas N°3 : La salle d'attente au niveau de l'agence	68
Schémas N°4 : Mesurer le délai d'attente au niveau du guichet du service.....	69
Tableau N°5 : Mesurer le comportement du personnel en contact lors de la prestation du service	70
Schémas N°6 : les réclamations.....	71
Schémas N°7 : le traitement des réclamations	72
Schémas N°8 : tranche d'âge	73
Schémas N°9 : la catégorie socioprofessionnelle	74

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les différentes activités bancaires	25
Tableau N°2 : La répartition géographique de l'agence	66
Tableau N°3 : L'aménagement de l'agence	67
Tableau N°4 : La salle d'attente au niveau de l'agence	68
Tableau N°5 : Mesurer le délai d'attente au niveau du guichet du service.....	69
Tableau N°6 : Mesurer le comportement du personnel en contacte lors de la prestation du service	70
Tableau N°7 : les réclamations	71
Tableau N°8 : le traitement des réclamations.. ..	72
Tableau N°9 : tranche d'âge	73
Tableaux N° 10 : la catégorie socioprofessionnelle.....	74

ABBREVIATION

Lists des abbreviations

AGB: Algeria Gulf Bank.

AHIC: Al Hamra Insurance Company AHIC

AMIG: Arab Misr Insurance Group

AOIC: Arab Orient Insurance Company

BADR : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA: Banque Extérieure d'Algérie

BKIC: Bahrain Kuwait Insurance Company

BNA: Banque Nationale d'Algérie

BOB: Bank of Baghdad

CPA : Le Crédit Populaire d'Algérie.

CIB: Carte Inter Bancaire.

FAGIRC: Fajr Al Gulf Insurance and Reinsurance Company

JKB: Jordan Kuwait Bank

GAB : Guichets automatiques bancaires

GRH : Gestion Des Ressources Humaines

GLIC: Gulf Life Insurance Company

GIC: Gulf Insurance Company

DAB: Distribution Automatique Bancaire.

SPIC: Saudi Pearl Insurance Company

KIPCO: Kuwait Projects Company.

KCC: Kuwait Clearing Company

MSC : Mesure Satisfaction Client

QCM : Les questions a choix multiples.

TIB: Tunis International Bank

UGBSC: United Gulf Bank Securities Company

UGB: United Gulf Bank

TQM: Total Quality Management.

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale :01

Chapitre I : la présentation du service bancaire

Introduction05

Section 1 : Généralité sur le service.....06

1) définition du service:06

2) Les spécificités des services.....06

2.1) l'intangibilité07

2.2) La simultanéité de la production et de la consommation07

2.2.1) la proximité physique.....07

2.2.2) L'hétérogénéité.....07

2.3) La Périssabilité07

2.4) la participation des clients à la production de services.....08

3) Classification des services.....08

4) les composants de l'offre de service.....09

4.1) Le service de base.....09

4.2) Les services périphériques09

4.3) Le service de base dérivé.....10

4.4) Le service global.....10

5) Marketing des services.....11

5.1) les trois formes de marketing dans les services11

5.1.1) Le marketing interactif.....11

5.1.2) Le marketing interne.....11

5.1.3) Le marketing externe:.....11

6) Le système de servuction.....12

6.1) définition de la servuction.....12

6.2) Les bases de la servuction12

6.3) Les éléments de la servuction.....13

6.3.1) Client.....	13
6.3.2) Le support physique	13
6.3.3) Le personnel en contact.....	13
6.3.4) Le service	14
6.3.5) le système d'organisation interne.....	14
6.3.6) les autres clients.....	14
Section 2 : Le Service Bancaire.....	15
1) Le Service Financier.....	15
2) Le Service bancaire.....	15
2.1) Définition du service bancaire.....	15
2.2) Types de service bancaire.....	15
2.2.1) Service bancaire de base.....	16
2.2.2) Service bancaire complémentaires.....	16
2.3) Les spécificités des services bancaires	17
2.4) Diagnostic des ressources des services bancaires	18
2.4.1) L'analyse de la participation du client	18
2.4.2) L'analyse de personnel en contact	18
a) Front office	19
b) Le back office : la partie invisible.....	19
2.4.3) L'analyse du support physique	19
3) Définition et notion de base sur la banque	20
3.1) Définition De La Banque	20
3.2) Rôle De La Banque.....	20
3.2.1) Le rôle économique des banques.....	21
3.2.2) Le rôle stratégique des banques	21
3.3) La classification des banques	21
3.3.1) La banque centrale	21
3.3.2) La banque de dépôts	22
3.3.3) La Banque d'affaires.....	22
3.3.4) la Banque de crédits à long et moyen terme.....	22
3.3.5) Les Banques islamiques.....	22
3.4) Les caractéristiques d'une banque.....	22
3.4.1) La gestion de l'argent des clients.....	23
3.4.2) Individu / société / entreprise.....	23
3.4.3) Acceptation des dépôts.....	23
3.4.4) l'accord de crédits.....	23
3.4.5) facilité des opérations de paiement.....	23
3.4.6) Une tendance continue vers la perfection des services.....	23
3.4.7) Fonctions croissantes.....	24
3.4.8) Un lien entre les différents acteurs économiques.....	24

3.4.9) Finance des entreprises.....	24
3.4.10) Identité du nom.....	24
4) Les différentes activités bancaires.....	24
5) Marketing bancaire	25
5.1) Evolution de marketing bancaire.....	26
5.2) Définition de marketing bancaire.....	27
5.3) Les spécificités du marketing bancaire.....	27
5.4) Le rôle du marketing au sein d'une banque	28
Conclusion	30
Chapitre II : satisfaction client	
Introduction	32
Section 1 : Présentation de la satisfaction.....	33
1) Définition de la satisfaction.....	33
2) L'importance de la satisfaction	34
3) Les déterminants de la satisfaction.....	35
4) Les caractéristiques de la satisfaction	38
4.1) La satisfaction est subjective	38
4.2) La satisfaction est relative.....	38
4.3) La satisfaction est évolutive	38
5) les Recommandations pour améliorer la satisfaction.....	39
5.1) Ecouter.....	39
5.2) Etre fiable.....	39
5.3) Répondre aux attentes de base.....	39
5.4) avoir une bonne conception du système de service	39
5.5) Bien traité les réclamations.....	40
5.6) dépasser les attentes des clients.....	40
5.7) Etre équitable.....	40
5.8) Développer l'esprit d'équipe	40
5.9) Enquêter auprès des salariés.....	41
5.10) Montrer l'exemple.....	41
6) Les facteurs de développement de la satisfaction.....	41
7) La démarche de la satisfaction.....	42
7.1) bien connaître son client.....	41
7.2) management participatif.....	42
7.3) Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité.....	42
8) Les indicateurs de la satisfaction	43

8.1) Les réclamations	43
8.2) Les taux défection des clients.....	43
8.3) Les avis des clients sur internet	43
Section 2 : La mesure de la satisfaction client.....	43
1) Définition de la mesure de la satisfaction client	44
2) L'importance de la mesure de la satisfaction	44
3) Théorie sur le concept.....	45
4) Raison d'être la satisfaction client (MSC).....	46
5) Les outils de mesure de la satisfaction des clients	46
5.1) Les baromètres	46
5.2) Le taux de départ à différentes étapes du parcours client	47
5.3) La gestion des réclamations clients	47
5.4) Les études clients perdus	47
5.5) L'enquête « client mystère »	47
6) Les dimensions de la satisfaction	48
6.1) Partielle ou globale	48
6.2) Ponctuelle ou cumulée	48
6.3) Isolée ou comparée	48
7) Les étapes de la mesure de la satisfaction.....	48
8) Le paradigme de la confirmation des attentes	49
Conclusion	51

Chapitre III : La satisfaction de la clientèle d'AGB

Introduction.....	53
Section 1 : La présentation du secteur bancaire en Algérie.....	54
1) La structure du système bancaire Algérie.....	54
1.1) Les banques primaires ou les banques commerciales publiques.....	54
1.2) Les banques publiques à statut légal spécial	55
1.3) La banque à statut mixte ou privé.....	55
Section 2 : Présentation de la banque Algeria Gulf Bank (AGB).....	55
1) Historique de l'AGB	55
2) Kuwait project company (KIPCO)	56
3) Orientations stratégiques d'Algeria Gulf Bank	58
3.1) Total Quality Management (TQM)	58
3.2) Elargissement du réseau de l'agence.....	58
3.3) Elargissement de l'offre produits et services.....	58

3.4) Une gestion de ressources humaines axée sur la performance.....	58
3.5) Croissance et conquête de parts de marché	58
4) Banque de groupe (Institutions financières)	58
5) Les services et produits d'AGB.....	59
a) SMS banking	59
b) AGB online.....	59
c) Distributeurs automatique de billets (DAB)	59
d) Banque mobile	59
e) La banque au quotidien	60
f) La carte RIB.....	60
g) Leasing Pro.....	60
h) La carte bancaire CIB : SAHLA, la carte au quotidien	60
i) La carte bancaire internationale (VISA)	60
6) Financements.....	60
6.1) Crédit immobilier BAYTI.....	60
6.2) Crédit SAYARATI.....	61
6.3) Crédit TASHILAT.....	61
7) Epargne et placement.....	61
7.1) Livret d'épargne classique.....	61
7.2) Livret d'épargne participative.....	61
8) Placements	61
8.1) Bons de caisse	61
8.2) Dépôts à terme	61
9) Organigramme de la banque.....	61
Section 3 : Analyse de questionnaire	63
1) Le choix du type de la recherche	63
2) Présentation de l'enquête et l'échantillon	63
2.1) Choix du terrain d'application.....	63
2.2) Collecte des données	63
2.3) La population de la recherche.....	63
2.4) La taille de l'échantillon	63
2.5) Le questionnaire et son objectif	63
2.6) L'échantillonnage	64
2.7) Méthode d'échantillonnage	64
Conclusion	77

Conclusion générale	79
Bibliographie.....	82
Liste des figures	86
Liste des schémas	88
Liste des tableaux.....	90
Liste des abréviations.....	92
Table des matières.....	95
Annexe	

Annexe

Questionnaire :

Dans le cadre d'une recherche universitaire qui porte sur la mesure de la satisfaction client dans le secteur bancaire. Nous vous remercions de bien vouloir prendre quelques instants pour répondre à ce questionnaire.

Question 1 :

Depuis combien d'année vous-êtes client d'AGB ?.....

Question 2 :

Considérez-vous qu'une seule agence au niveau de Tizi-Ouzou est suffisantes ?

Oui Non

Question 3 :

Comment trouvez-vous l'aménagement (Décor) de l'agence :

Accueillant

Mal aménager

Simple

Question 4 :

La salle d'attente est-elle confortable ?

Oui Non

Question 5 :

Lorsque vous-arrivez à l'agence votre prise en charge est rapide ?

D'accord Pas d'accord

Question 6 :

Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

Personnel en contact	Totalement D'accord	D'accord	Moyennement D'accord	Pas d'accord
Accueillant				
Efficace				
Disponible				

Question 7 :

Avez-vous déjà déposé une réclamation ?

Oui Non

Question 8 :

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

Rapide et efficace

Convenable

Problématique

Question 9 :

Que proposez-vous pour améliorer la prestation du service au sein d'AGB ?

.....
.....
.....
.....

Fiche signalétique :

Age :

18-24

25-45

45 et plus

Niveaux d'instruction :.....

Votre catégorie socioprofessionnelle est :

- Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Cadre supérieure
- Sans emploi
- Etudiants

Résumé :

Le marketing bancaire a pris une place importante dans le secteur de service bancaire dans le but de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché des banques afin de satisfaire les besoins de leurs clients.

La qualité de service et l'aptitude d'une organisation à satisfaire les expériences de client, qui est aujourd'hui l'objectif primordial de toute banque voulant garantir sa pérennité. Elle est considérée comme un élément déterminant de la capacité de satisfaction des clients. Il est donc essentiel de soigner la qualité de services et l'image de marque en vue de réussir la satisfaction.

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

La connaissance de l'opinion des clients à l'égard de la qualité du service offert est certainement aussi importante que la connaissance de leurs attentes vis-à-vis du service.

Abstract:

Banking marketing has taken an important place in banking sector. It aims to create, capture, retain and develop bank market to meet the needs of their customers.

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

In order to know the level of satisfaction and follow its evolution, it is essential to take measures like regular survey of a sample of customers.

Customer satisfaction is known by evaluation of client expectations and delivered quality of service.

Knowing customer opinion concerning quality of services is certainly as important as knowing their expectations regarding service.

Mots clés :

- Service
- Marketing bancaire
- Marketing des services
- Service bancaire
- Service financier
- Servuction
- Banque
- Satisfaction
- Bouche à l'oreille
- Management participatifs
- Expérience passée