



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Gestion et des Sciences Commerciales

Département des Sciences Commerciales

Mémoire

En vue de l'obtention de diplôme du Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

***L'impact de la qualité de service sur la
satisfaction des clients***

Cas du CPA Draa El Mizan

Présenté par :

CHEBOUTI Lamia

IOUDARENE Taous

Soutenu publiquement devant le jury d'examen composé de :

Présidente : KAHRI Samir

Rapporteur : Mr ABIDI Mohamed

Examineur : MOUZAOUI Zaki

Promotion : 2018/2019

Dédicaces

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

À mes très chères sœurs Fatima, Hafida, Kenza et Hassina et son mari Cherif et ainsi que ma nièce Ritedj et mon neveu Raouf

À mes très chers frères Hassan, Messaoud, Youcef, Belkacem et Aghilas

À mon cher mari Mohamed

À mes beaux parents, mes beaux frères et mes belles sœurs

À la mémoire de mon frère défunt Farid

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

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

Lamia

Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude de reconnaissance et affection OUI

A mes très chère parents qui ont toujours été là pour moi et qui n'ont jamais cessés de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite et que dieu les bénisse.

A mes très chères frères et sœurs

A tous mes amis(e) ; mon binôme

A toutes les personnes qui m'ont connues, orientées et souhaitées la réussite.

J'espère de tout cœur qu'il sera digne de vous être dédié et merci d'être toujours là pour moi.

TAOUS

Liste des abréviations

AFNOR : Association Française de NORmalisation

TQM : Total Quality Management

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

CPA : Crédit Populaire Algérien

CAD : Caisse Algérienne de Développement

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

BADR : Banque d'Agriculture et de Développement Rurale

BDL : Banque de Développement Locale

EPE : Entreprise Publique Economique

SPA : Société Par Action

DAB : Distributeur de Billets Automatique

DGA: Direction Général Adjointe

BTPH : Bâtiment des Travaux Publics et de l'Hydraulique

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : cadre théorique relatif à la qualité de service

Introduction	04
Section 01 : concept de base sur le marketing des services	05
Section 02 :Généralité sur la qualité	16
Section 03 : la qualité de service.....	25
Conclusion	36

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Introduction	37
Section 01 : généralité sur le consommateur	38
Section 02 : la satisfaction et la fidélité des clients	44
Section 03 : l'interaction entre la qualité et la satisfaction.....	65
Conclusion	71

Chapitre III : la qualité de service au sien du crédit populaire d'Algérie cas du CPA

Draa El Mizan (187)

Introduction	72
Section 01 : l'évolution du système bancaire algérienne.....	73
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueille	78
Section 03 : l'enquête de la satisfaction clientèle au sien du CPA – Draa El Mizan.....	84
Conclusion	106
Conclusion générale.....	122
Bibliographie	125
Annexes	130
Table des matières.....	137
Résume.....	144

Introduction générale

La mondialisation a pour conséquence la suppression progressive des frontières entre les marchés, cette dernière a permis aux marchés algériens de s'ouvrir aux produits et services des banques étrangères, ce qui a permis aux consommateurs algériens (particuliers et entreprises) d'apprécier et de comparer la qualité des services de ces dernières pour en choisir celles qui répondent à leurs besoins et attentes.

Pour garder une part de marché et l'accroître, les banques sont dans l'obligation de développer leurs outils de gestion et essentiellement la qualité des produits et services offerts pour la satisfaction de leurs clientèles.

La qualité du service devient un intérêt augmentatif par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la satisfaction du client. Cette recherche est comptée, sur l'opération d'évaluer la qualité bancaire du point de vue du client, à savoir la recherche des dimensions de la qualité qui réalisent pour le client une plus grande satisfaction. Il est très important pour toutes entreprises de service de gérer la qualité de ses services pour avoir une place distinctive auprès des concurrents et évidemment de gagner plus de parts de marché.

Il est précisé que, la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ses acteurs et de ses partenaires à travers lesquels, Toutes les fonctions vont se mobiliser à la recherche des performances et de la satisfaction des clients.

Ainsi, une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en position concurrentielle difficile, car si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

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

Dans le marketing des services, on réalise que la notion de la satisfaction du client est liée directement à la qualité du service. Si la qualité est égale ou supérieure aux attentes du client, ce dernier sera satisfait et inversement. On trouve cet aspect beaucoup plus dans le secteur public, car de plus en plus ce dernier tente de faire des améliorations et de faire preuve d'évolution dans son travail pour arriver à la satisfaction de ses usagers. Depuis quelques années, le gouvernement algérien a décidé de se pencher et de revoir la politique des entreprises publiques en matière de services pour satisfaire leur clientèle au maximum.

Introduction générale

De ce fait, la compréhension de l'évaluation de la satisfaction du client, constitue une préoccupation majeure, malgré les difficultés rencontrées. L'approche la plus courante est le recours à des enquêtes de l'évaluation de la satisfaction, qui sont généralement réalisées par les entreprises publiques elles-mêmes.

Le choix du thème :

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

Dans notre travail, on va essayer d'illustrer et de mesurer l'impact de la qualité du service au sein des entreprises de service, et aussi d'évaluer le degré de la satisfaction des clients dans le secteur public. La problématique qui se pose est alors la suivante :

« Comment la qualité de service peut-elle contribuer à la satisfaction des clients dans un établissement bancaire ? »

De cette question principale découlent les sous-questions suivantes :

- Comment la qualité du service offert par le CPA détermine-t-elle la satisfaction des clients ?
- Quels sont les facteurs de qualité qui influencent la satisfaction globale des clients du CPA ?
- Sur quoi se fonde la satisfaction globale des clients du CPA ?
- Comment procède-t-on à la mesure de la satisfaction des clients du CPA ?

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

- la satisfaction de la clientèle est étroitement liée à la qualité des services offerts par le CPA.
- les clients du CPA sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts par la banque.

Introduction générale

Méthodologie du travail :

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

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

Deuxièmement, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction du client au niveau de l'agence CPA de Draa El Mizan, pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 100 clients, en adoptant une démarche hypothético-déductive.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de la rédaction portant sur deux parties ; la première partie, est une étude théorique subdivisée en deux chapitres essentiels qui porte sur la qualité de service dans le premier chapitre, et la satisfaction du client et ainsi que la fidélisation dans le second chapitre.

La deuxième partie, est consacrée à la présentation de l'historique du système bancaire algérien, à notre enquête du terrain et aux résultats obtenus.

Enfin, nous essayons de situer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité du service offert par l'agence CPA de Draa El Mizan.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Chapitre I : cadre théorique relatif à la qualité de service :

Introduction :

Avec le développement économique, une proportion croissante des activités se déplace vers les services, parce que la différenciation fondée sur des attributs tangibles apparaît de plus en plus difficile. Certaines entreprises tournent vers les services comme argument distinctif (ex : livraison dans les délais, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, réaction pertinente aux réclamations)¹

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise aux exigences des clients.

Ce premier chapitre a pour objectif de définir les concepts de base du marketing des services.

En premier lieu, nous nous intéressons aux notions de service, ses caractéristiques, et ses classifications notamment le marketing des services, ainsi que la notion de la servuction et ses éléments.

Ensuite, on va traiter la notion de la qualité et la qualité de service, leurs caractéristiques et les facteurs de non qualité.

Enfin, nous allons aborder les concepts de la qualité du service et les différentes mesures et critères.

¹ KOTLER (P) et ALLI « marketing management » 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P463.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Section 01:concept de base sur le marketing des services :

1.1 Le service :

L'économie d'aujourd'hui se base essentiellement sur les services, qui représentent la partie la plus importante dans la création d'emplois.

1.1.1 Définition du service :

Les services rassemblent une large gamme d'activité et qui sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles. Pour définir le service, nous suggérons les définitions suivantes :

Pour KOTLER et DUBOIS « *un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »²

Et aussi « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique* »³

De leur côté, LANGARD et EGLIER, définissent le service comme « *le résultat de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »⁴

De ce fait, un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés.

A travers ces définitions complémentaires retenons qu'un service :

- Est un échange intangible.
- Ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Peut être associé ou non à un produit.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services.

² KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management » 9^{ème} édition, Ed publi-union, paris 2000 P 454.

³ KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management » 10^{ème} édition Ed publi-union, paris 2000 P443.

⁴ LANGARDE. (E) et EGLIER (P) « la servuction, le marketing des services » Ed Mc Graw-hill, paris, 1987, P16.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

1.1.2 Les spécificités du service :

On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles du service qui sont les suivantes :

1.1.2.1 L'intangibilité :

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. De ce fait, il ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

1.1.2.2 La périssabilité :

Un service ne peut pas se stocker, la production et la consommation sont inséparables, les services sont produits et consommés simultanément, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes du temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

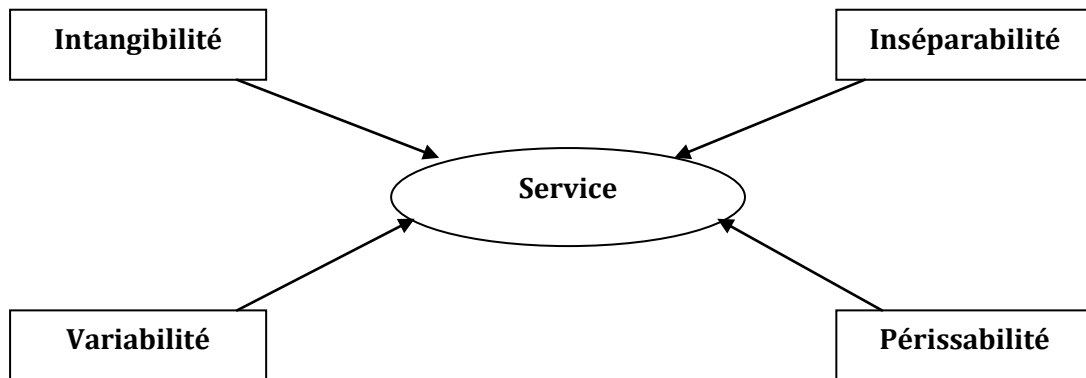
1.1.2.3 La participation des clients à la production du service :

Les services ne se caractérisent 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 du service.

1.1.2.4 Le contact direct entre les clients et le personnel du service :

L'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.

Figure N° 1 : les caractéristiques d'un service :



Source : HERMEL (L), GERARD(L), « 100question pour comprendre agir, qualité de service », AFNOR édition paris 2009, P04.

1.1.3 Les différents types de service⁵ :

Les services visent à développer une relation personnalisée conviviale avec la clientèle, afin de la fidéliser tout au long de la vie de chaque client.

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela, selon leur nature. Donc, on peut distinguer deux types de service : service de base et service périphérique ;

1.1.3.1 Le service de base :

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans la firme de service (Ex : la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école ... etc.) L'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients.

1.1.3.2 Le service périphérique :

Il s'agit des services facilitateurs, ils rendent possibles l'utilisation du service de base, et les services différenciateurs, ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents.

⁵ Christopher.(L), ;Jochen (w);,Denis.(L);Annie.(M) « marketing des services »6^{ème} édition Pearson éducation France,2008 ,P91.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Dans de nombreux cas, ces services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.⁶

1.1.4 La classification des services :

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent, on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant. On distingue (05) critères de classification de service :

1.1.4.1 Le pur produit :

L'offre se limite à un bien tangible tel que le savon, le dentifrice ou le sel, sans qu'un service réel ne soit attaché.

1.1.4.2 Le produit accompagné de plusieurs services :

L'entreprise propose alors un produit central entouré de service périphérique (ex : un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien,...etc.)

1.1.4.3 Le service accompagné de produit ou d'autre service :

L'offre de l'entreprise consiste à un service central complété par certains produits ou services annexes. (Ex : le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits : nourriture, boissons, journaux, magazines et autres services complémentaires)⁷.

1.1.4.4 Le produit /service :

Il comprend deux parties égales : une composante de produit et une composante de service.

1.1.4.5 Le pur service :

L'entreprise propose cette fois un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ou service ne l'accompagne⁸

⁶ Introduction à la mercatique-ppt silderplayer.fr

⁷ KOTLER. (P) et ALII, « marketing management » 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P453

⁸ Idem, p455.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Tableau N°1 : les différentes situations de service :

Les cinq situations à distinguer				
Le produit pur	Le produit tangible accompagné de plusieurs services	Service /produit	Le service accompagné de produits ou d'autres services	Le service pur

Source : KOTLER (P) et DUBOIS « marketing management » 11^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2003, p 38.

1.2 La servuction :

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autres, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service.

1.2.1 Définition de la servuction :

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, PIERRE EIGLIER et ERIC LANGARDE : « ce concept est le résultat de la contraction des termes « service » et « production », la servuction définie par ces deux auteurs est « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».⁹

⁹ EIGLIER.(P) ;et LANGERD.(E), « servuction, le marketing des service » éd Mc Graw-hill, paris 1981 ,P15.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

D'après, le concept de J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, la servuction est très simple dans son principe « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humain nécessaires à la prestation de service* »¹⁰

Ces définitions nous permettent de faire ressortir les propriétés de la servuction :

- La servuction est le processus de fabrication d'un service dans une entreprise de service.
- La servuction est la combinaison des moyens humains et physiques destinés à la création d'un service.
- Le client participe à la servuction et influence la qualité de la prestation.

1.2.2 Les éléments du système de servuction :

La servuction et son interaction :

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments combinés les uns aux autres, les voici :

1.2.2.1 Le client :

Il est l'élément principal, le service n'existe que lorsque le client le consomme, car c'est lui le bénéficiaire.

1.2.2.2 Le personnel en contact :

Ce sont les employés qui sont en contact avec les clients, ajouté à cela, leurs comportements et leurs uniformes.

○ L'interaction entre le client et le personnel en contact :

C'est les deux éléments qui donnent lieu à une première interaction. Sans les clients, il n'y a pas de service et le rôle du personnel en contact est très important.

¹⁰ LENDREVIE.(J) ;LIVY (J)et LINDON « mercator, théorie et pratique du marketing »7^{ème} édition ,DALLOZ ,paris, 2003 ,P1013 .

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

1.2.2.3 Le support physique : Il s'agit du support matériel, qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

-les instruments nécessaires aux services.

-l'immédiat dans lequel se passe le service.¹¹

1.2.2.4 Le service : Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque, ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système¹²

1.2.2.5 Le système d'organisation interne :

L'interaction entre les éléments de service n'est cependant généralement possible que, grâce à un système d'organisation interne, qui est la partie cachée au client comme la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing,...)

- **Les interactions entre les clients :**

Il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients, certaines entreprises peuvent faire des interactions entre les clients un aspect clé de leurs politiques de marketing, en créant de véritables communautés des clients.¹³

- **L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :**

Les clients et le personnel sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui de point de vente : agencement, décor, localisation ...etc. le « support physique » du service, c'est-à-dire, tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service sont particulièrement importants. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agence de voyage de réserver un billet d'avion, au service automatique d'enregistrement au guichet d'air France dans l'aéroport.

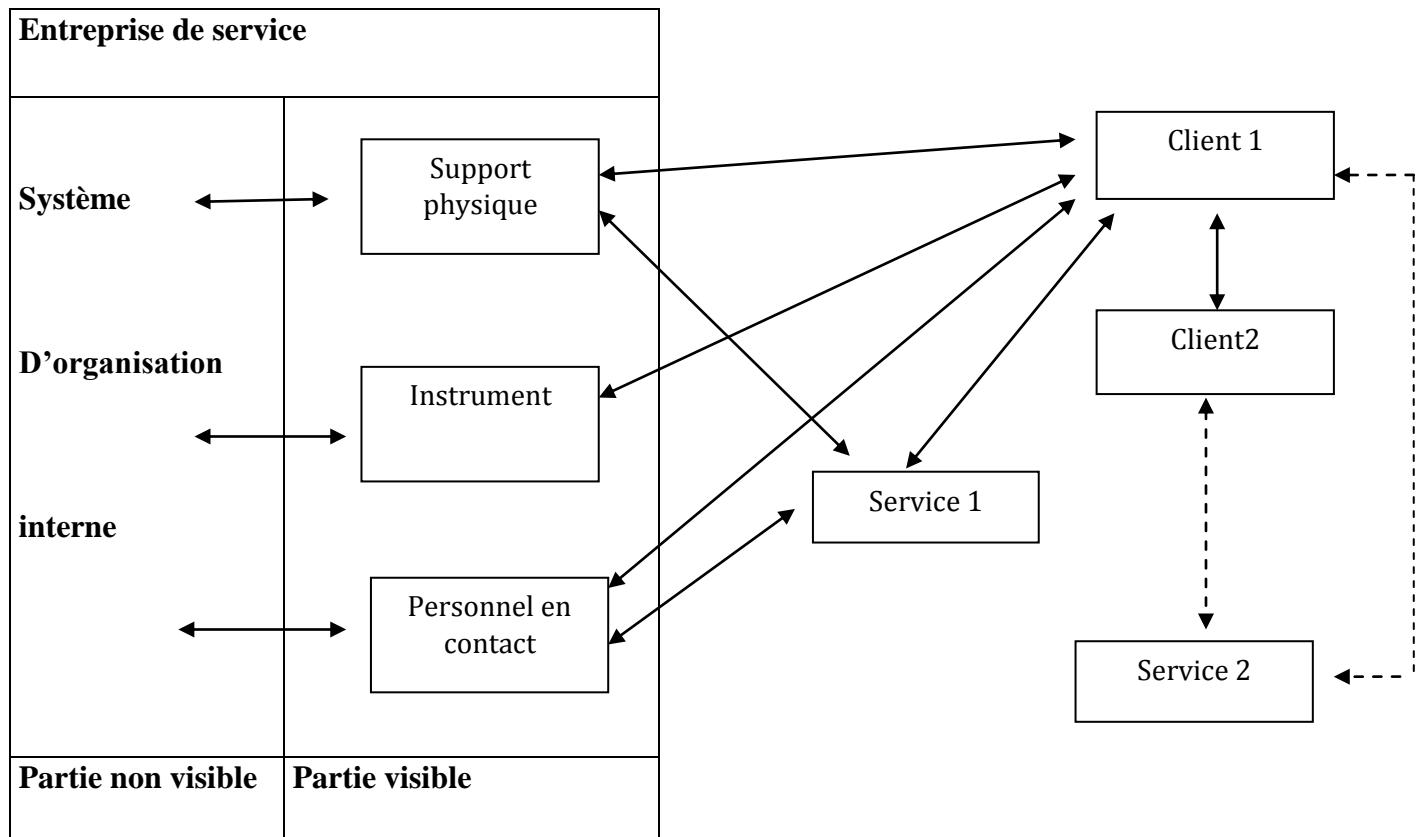
¹¹ TRADIEU(J.M) « marketing et gestion de service » chiron édition, paris, 2004, P22

¹² EGLIER(P) .LANGARD(E) : op cit P16

¹³TRADIEU(J.M) : op cit P22

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Figure N°2 : les éléments de processus de servuction :



Relation direct ↔

Relation indirect ←- - - ->

Source : LOVELOCK(C), LAPERT(D) : « marketing des services », édition publie union, paris, 1999, P20

Le succès d'une firme de service dépend de sa capacité à établir des relations permanentes et satisfaisantes entre son système d'organisation interne, son personnel et ses clients.

1.3. Le marketing :

l'apparition du marketing est récente, les dirigeants des entreprises ont été, en effet, conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale , l'entreprise se trouve donc, devant un grand défi : faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister .

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

1.3.1 Définition du marketing :

Comme son nom l'indique, le mot marketing provient de « market » qui veut dire marché. De nombreuses définitions du marketing ont été proposées, celles-ci à notre préférence :

KOTLER et DUBOIS définit le marketing comme suit : « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel, les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange de produits avec autres entités de valeur pour autrui* »¹⁴

De leur côté LENDREVIE et LINDON, définit le marketing comme suit : « *l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets* »¹⁵

1.3.2 Définition du marketing des services :

De fait que les caractéristiques spécifiques des services comparés aux produits, le marketing des services est différent de celui des produits.

'Le Mercator', définit le marketing des services comme suit : « *Le marketing des entreprises dont les activités sont dominées par le service. Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* »¹⁶

Pour LOVELOCK et PERT : « *le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marqueteurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise.* »¹⁷

¹⁴ KOTLER et DUBOIS « marketing management » 9^{ème} édition publi-union, édition, paris, 1997. P37.

¹⁵ LINDREVIE(J), LINDON (D) « Mercator » 6^{ème} édition dalloz, paris, 1993, P 08.

¹⁶ LONDREVIE(J) et ALII : « Mercator » 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, P1088.

¹⁷ LOVELOCK(C), PERT(D) : « marketing des services », édition, publi union, paris, 2002, P10.

1.3.3. Le marketing mix des services :

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base (le produit, le prix, la place ou la distribution et la promotion ou la communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service (l'environnement physique, le processus et les acteurs).

Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services¹⁸.

1.3. 3.1. Le service :

Le service constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service, c'est l'équivalent du produit pour une entreprise de production de produit tangible. L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires qui aboutit pour le client à un service global.

1.3.3.2 Le lieu et le temps :

La livraison des éléments du service au client implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors, des éléments clés dans le design de l'offre.

1.3.3.3 La promotion et la formation :

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace.

Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir l'information et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, et tout particulièrement pour les nouveaux clients.

¹⁸ LOVELOCK.(C) ;WIRTZ.(J) ;LAPERT.(D) « marketing des services »5^{ème} éd .Edition Pearson Education ,France 2004 ,P21

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Les entreprises peuvent informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand les obtenir et les renseigner sur la façon de participer aux processus de service.

1.3.3.4 Le prix et les autres coûts des services :

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vent, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service.

1.3.3.5 L'environnement physique :

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autre imprimé, et tout autre élément visible donnent au client des indications sur le niveau de la qualité du service rendu.¹⁹

1.3.3.6 Les processus :

Une entreprise ne peut espérer réussir si elle n'optimise pas ces processus. L'entreprise performante focalise son attention sur les processus les plus importants, comme le développement de nouveaux produits et services, la conquête et la fidélisation des clients, ou le traitement des commandes. On remet en cause les organisations traditionnelles en départements pour créer des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faires nécessaires et des compétences existantes.²⁰

1.3.3.7 Les acteurs :

Beaucoup de services se livrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact (le banquier) la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle que soit l'issue.

Au terme de cette section, nous remarquons que la notion des services est complexe. De plus, la diversité des activités est très large, allant jusqu'à rejoindre les activités industrielles.

Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

¹⁹ LOVELOCK,(C),WIRTZ(J),DENIS(L),op.cit,p22.

²⁰KOTLER (P), DUBOIS (B), MONCEAU (D),opcit, p75.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Lorsqu'on traite les caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain. Mais à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en évidence l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial.

Après avoir présenté la notion des services et développer les particularités du marketing des services, on a pu constater que le marketing des services passa par un positionnement clair et des politiques de qualités particulièrement soignées, permettant de construire des expériences clients mémorables et spécifiques.

Section 2 : La qualité

La qualité représente une importance majeure dans plusieurs secteurs, qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi dans le secteur tertiaire.

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

2.1 Définition de la qualité :

La qualité est définie aussi comme : « *L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs.* »²¹

Selon GUY LAUDOYER : « *La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné.* »²²

Pour CLAUDE JAMBART, définir la qualité comme : « *La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend d'un produit (service) possédant un certain*

²¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Le marketing management », op cit, P90.

²² LAUDOYER (G), « La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », éd d'organisation, Paris, 2002, P57.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes. »²³

On peut déduire que la qualité peut-être définie de différents points de vue :

a) Pour le client :

La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service et ce qu'il en attend.

b) Pour l'entreprise

La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser.

On peut définir deux formes de qualité ²⁴:

❖ La qualité externe :

La qualité externe correspond au jugement des clients pour les produits ou les services offerts par l'entreprise selon leurs attentes. Elle représente le niveau de satisfaction des clients. Pour cela, les entreprises améliorent la qualité de leurs services afin de les fidéliser.

❖ La qualité interne :

La qualité interne correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter au maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité.

²³JAMBART Claude, « L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique ». 2^{ème} éd, Paris ; Edition Economica, 1997, P07.

²⁴ KESSAS Zakia, l'application internationalon du marketing du service dans les établissements hospitaliers privés « comment atteindre la satisfaction des patients ». Mémoire de magister, marketing international, école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen, 2010/2011, P62. Disponible sur : <http://dspace.univ-telmacen.dz/bitstream/112/46/1/Kessas-Zakia-mag.pdf>.

2.2 Les différents niveaux de la qualité :

Nous distinguons quatre(4) niveaux de qualité à savoir²⁵ :

C'est le niveau de qualité répondant aux besoins et aux attentes exprimés ou implicites des clients. Alors, l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'étude marketing (études de marché), les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service de réclamation, des enquêtes...Etc.

2.2.2 La qualité prévue :

C'est le niveau de la qualité que l'entreprise souhaite atteindre, compte tenu des attentes de ses clients en fonction de ses ressources internes et des contraintes de son environnement.

2.2.3 La qualité réalisée :

C'est le niveau réellement atteint par l'entreprise de service, obtenu sur le terrain. Ce type de qualité va donner lieu à une définition de standards et de normes à respecter, il s'agit ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité de service (qualité réalisée) au client.

2.2.4 La qualité perçue :

C'est le niveau de qualité ressentie par le client à partir de ses propres attentes. C'est la mesure de la satisfaction de client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, elle compare leurs attentes et leurs perceptions.

2.3 Les caractéristiques de la qualité²⁶ :

2.3.1 La qualité et la recherche de l'excellence :

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché en assurant leur service.

2.3.2 La qualité est relative :

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours, définir et évaluer explicitement si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

²⁵ Ibid

²⁶LAPERT DENIS ; « Marketing des services » ; Edition DUNOD, Paris, 2005, P26.

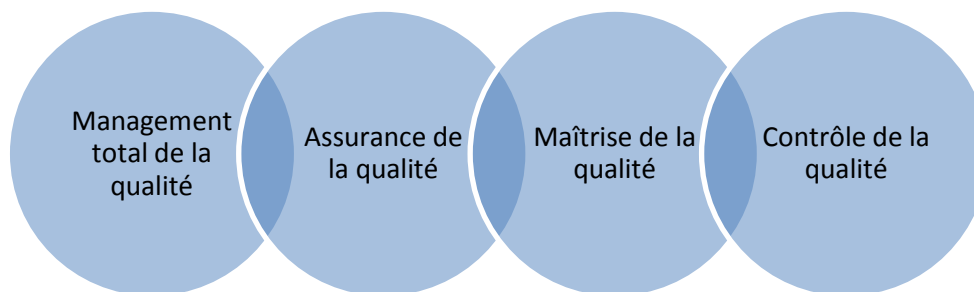
2.3.3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

C'est-à-dire, d'une part, le profit que l'entreprise tire du consommateur et d'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

2.4 L'évolution des politiques qualités :

La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sein d'une entreprise d'une politique de qualité. Les démarches qualité ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques de qualité.

Figure N°03 : Evolution des politiques de qualité.



Source : MEZYANI, M « *Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises ; évolution des performances managériales.* Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Bejaia, 2013, P 21.

Cette figure représente les différentes étapes de l'évolution des politiques de qualité.

2.4.1 Le contrôle de la qualité :

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus, se fait généralement au moyen d'inspection selon les circonstances. Ces inspections demandent de mesurer, de déguster et de toucher.....etc.

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend du temps, nécessite des employés.²⁷

²⁷ MEZYANI, M. Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales. Thèse de Doctorat en science de gestion, Bejaia, 2013, P 21.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

2.4.2 Maîtrise de la qualité :

La maîtrise de la qualité est le principe du contrôle de la qualité d'un produit, elle est obtenue et contrôlée au cœur même de son processus de conception. Avec la maîtrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle de l'entreprise, et les risques sont en grande partie maîtrisés.

2.4.3 L'assurance qualité :

L'entreprise cherche à satisfaire et fidéliser sa clientèle par le contrôle et la maîtrise de la qualité de ses produits et services.

D'une part, les clients définissent un ensemble de caractéristiques et d'exigences lors de l'acquisition d'un bien ou d'un service dans un contrat à commandes. D'autre part, les clients ont des besoins latents que l'entreprise n'arrive pas à les définir, mais uniquement à l'aide des études de marché.

L'assurance qualité par la norme ISO 8402/1994 : c'est l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoin pour donner la confiance appropriée pour la satisfaction d'une entité aux exigences de la qualité.

L'entreprise peut développer l'assurance qualité avec deux motivations : externe pour satisfaire à une exigence de ses clients, interne pour réduire sa non-qualité.

2.4.4 Le management total de la qualité :

Le nom de « qualité totale » veut souligner que la démarche qualité ne s'intéresse pas seulement aux personnes et à leur mobilisation.

Il s'agit pour l'entreprise de proposer un ensemble varié de produits et de les renouveler en permanence afin de servir différents marchés, de ne plus simplement réduire les coûts mais de réduire également les risques, de créer de la valeur pour les clients, d'assurer une qualité des produits et services par opposition à une production de masse.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

La qualité devient alors un véritable avantage concurrentiel, un des facteurs clés de performance conditionnée par l'implication de la direction générale et l'adhésion de toute l'entreprise²⁸.

2.5 Les objectifs de la qualité :

Il existe plusieurs objectifs de la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants²⁹ :

2.5.1 La fidélisation des clients :

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

2.5.2 L'amélioration des performances économiques :

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

2.5.3 La mobilisation du personnel :

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi, que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement, liée pour la réussite de l'entreprise.

2.6 Les facteurs de non qualité :

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont³⁰ :

²⁸ GILBER, ROCK. Services à la clientèle. Renouveau pédagogique, INC, 2006, P95.

²⁹ DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, P22.

³⁰ TOQUER, G, LONGLOIS, M, Marketing des services : les défis relationnels. Editions DUNDO, 1992, P48.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

2.6.1 L'ignorance des attentes des clients :

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement, l'étude des attentes si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car ces derniers évoluent très rapidement dans le temps.

2.6.2 L'inexistence de normes :

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients.

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait pas les attentes des clients.

2.6.3 La discordance entre les normes et le service offert :

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- Le non-respect du personnel de ces normes établies.
- La non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

2.6.4 Le manquement aux promesses :

Cela veut dire, promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au-delà de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

2.7 Les leviers de la qualité :

La qualité revêt de nos jours, plusieurs dimensions. Si chacune d'elle est conceptuelle, elle constituera en même temps, un moyen d'action et un levier de la qualité. Le choix des

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

leviers les mieux adaptés, sont en fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus³¹.

2.7.1 La dimension clients :

En prenant en compte la définition du concept de la qualité, on remarque qu'elle est étroitement liée à la satisfaction et à la fidélité de la clientèle. La dimension client est au cœur de la démarche qualité. L'entreprise a différents voies et outils pour travailler directement sur la relation avec ses clients parmi ces outils :

- Les enquêtes clients ;
- Les centres d'appels ;
- Généralisation des contacts avec les clients ;
- Valorisation des réclamations clients.

Pour cela, la responsabilité de la direction doit :

- Assurer le recueil de l'information via l'écoute des clients ainsi que le respect des attentes qui en découlent ;
- Veiller à leur intégration dans la politique et les objectifs qualités ;
- Utiliser la communication interne pour faire comprendre à chaque acteur sa contribution à la satisfaction des clients ;
- Mettre en place un système de communication efficace vers ses clients pour les informer sur les produits, traiter les commandes, gérer leurs réclamations...etc.³².

2.7.2 La dimension produit (service) :

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela « *l'existence des standards facilite les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché*³³ ». A l'aide des standards et des normes, les entreprises introduisent une relation client/fournisseur entre les départements d'une même entreprise pour mieux maîtriser la qualité générée.

³¹ CABY, François, LOUIS, Virginie, ROLLAND, Sylvie. La qualité, vers le management de la qualité. Paris : Edition Economica, 2002, P 24.

³² CABY, François, LUISE, Virginie, ROLLAND, Sylvie, op. cit, P25.

³³Ibid, P26.

2.7.3 La dimension systèmes :

Alors que la dimension produit s'intéresse avant tout aux résultats, la dimension systèmes manque la qualité par les moyens mis en œuvre, l'attention se porte sur les processus des moyens. L'ensemble des processus de l'entreprise est concerné, de la conception du service jusqu'à l'après-vente.

2.7.4 La dimension humaine :

C'est l'implication du personnel, elle est une clé de la démarche qualité, et un levier essentiel au moins pour ceux qui sont en contact avec le client. Cette dernière demande à l'entreprise du temps et l'existence du client de confiance entre elle et son personnel.

2.7.5 La dimension management :

Cette dimension mérite d'être isolée, car elle constitue en elle-même une clé, un moteur de toute démarche qualité, quels que soient les autres leviers sur lesquels celle-ci s'appuie.

Considérant avec justesse, qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continue des principaux dirigeants de l'organisation³⁴.

Cet engagement doit se traduire par des actes, parmi lesquels on cite les suivants :

- Communiquer l'importance de la satisfaction des exigences des clients, ainsi que les exigences réglementaires ;
- Etablir la politique qualité ;
- Assurer que les objectifs qualités sont établis ;
- Assurer la disponibilité des ressources.

2.7.6 La qualité totale :

Face aux changements de l'univers et des attentes des clients, le concept de « Management par la Qualité Totale » ou « Total Quality Management », noté TQM est soutenu par une volonté permanente de la direction, intégrant tous les leviers déjà décrits.

Le management total par la qualité est un management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous les membres et visant au succès à long terme par la

³⁴ MONIN, Jean-Michel, La certification de la qualité dans les services. Paris : Edition Afnor, 2001, P262.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

satisfaction du client, et a des avantages pour tous les membres de l'organisme et pour la société³⁵.

Elle désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle, l'entreprise met tout en œuvre pour la satisfaction de ses bénéficiaires : qualité, coût et délai.

L'objectif du management par la qualité totale passe ainsi nécessairement, par le développement d'un esprit qualité partagé par tous grâce à la culture de l'entreprise.

Section 03 : la qualité du service :

La qualité représente une importance majeure dans plusieurs secteurs qu'ils soient industriel ou de large consommation et même aussi dans le secteur tertiaire.

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons, les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

3.1. Définition de la qualité de service :

« La qualité de service, c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principale, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant de service³⁶ ».

Selon JAQUE HEROVITZ : « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme* ». ³⁷

La qualité de service aussi : « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent les niveaux des performances* ». ³⁸

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser.

³⁵JAMBART Claude. Op, cit, P27.

³⁶

³⁷ HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987, P.34.

³⁸ HARMEL(L) : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005, P.82

3.2. Les critères de la qualité de service :

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de la qualité de service, ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont établi une liste de dix critères de qualité de service, appelé SERVQUAL. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ; l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.³⁹

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :⁴⁰

a) La crédibilité :

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses portes-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

b) La sécurité :

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité des clients avant, pendant et après la prestation du service.

c) L'accessibilité :

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise et à tout moment.

d) La communication :

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

³⁹ LENDERVIE (J) et Alli « Mercator » 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003, P1011.

⁴⁰ LOVELOCK, et ALL, « marketing des services » 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, P469

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

e) La compréhension du client :

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela, permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

f) La tangibilité :

Renvoie à ce qui peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

g) La fiabilité :

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

h) La réactivité :

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

i) La compétence du personnel :

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

j) La courtoisie envers les clients :

Dans l'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au plus simple employé, ils doivent respecter tous les clients quel que soit leur rang social, ou leurs célébrités.

Le tableau ci- dessous présente les différents critères de la qualité du service

Tableau N°02 : les critères de la qualité du service

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service.

Critères	Présentation
Tangibilité de service	Il s'agit des apparences physiques des locaux, équipement, du personnel et des documents.
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise. où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans le temps et de manière opportune.
Rapidité et réactivité (le temps d'attente)	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté. Ce critère lié à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant...peuvent attendre.
Compétence	L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requise pour fournir le service.il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec les clients
Courtoisie	La courtoisie fait référence à la politesse, le respect, la considération, l'amabilité...du personnel vis-à-vis du client L'idée est que les personnes en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.
Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service	Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et de son honnêteté. L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client.
Sécurité	Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agit d'un risque physique, financier ou moral

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

Accessibilité des services	Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indication, stationnement...) L'accès pour internet...L'idée est que le service doit être facile à obtenir
Communication	L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de client
Compréhension du client	Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible. dernier critère de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résoudre les problèmes inattendus.

Source : ANDJOUH (S) ; BENMERAD (S) « l'impact de la qualité de service de la 4G Algérie télécom sur la satisfaction client » mémoire de fin de cycle UAMB 2015-2016, P22

3.3. Le cycle de la qualité dans les services :

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour créer des modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiée, le cycle de la qualité dans les services ⁴¹

Phase 01 : l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'études marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente, à des enquêtes.

Phase 02 : la direction après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et technique), va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulue.

⁴¹HERMEL(I), « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, paris, 2001,P09-10

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

Phase 03 : cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter, il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité du service client.

Phase 04 : chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients. Elle compare leur attente et leur perception. Les résultats de ces enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de servuction de la qualité de service.

3.4. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services :

PARASURMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre-vingt d'ambitieux programmes de recherche sur la qualité de service. En effet, ils ont développé en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service.⁴²

Ce modèle recense cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones de difficultés apparaissent sous formes d'écarts.

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

SERVQUAL a été conçu à l'origine pour servir dans n'importe quel type d'entreprise du secteur des services, comme le précise les auteurs, avant d'aborder la description de leur outil, Servqual peut-être avantageusement complété par d'autres outils qualitatifs ou quantitatifs qui viendront approfondir les problèmes qu'il soulèvera. La mise en place d'un tel outil nécessite une démarche précise.⁴³

La première de cette étape consiste à préparer la collecte de données visant à déterminer les critères de choix des consommateurs. Cette collecte se compose d'entrevue dirigée avec

⁴² KOTLER (P), KELLER(K), « marketing management » 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003, P 430

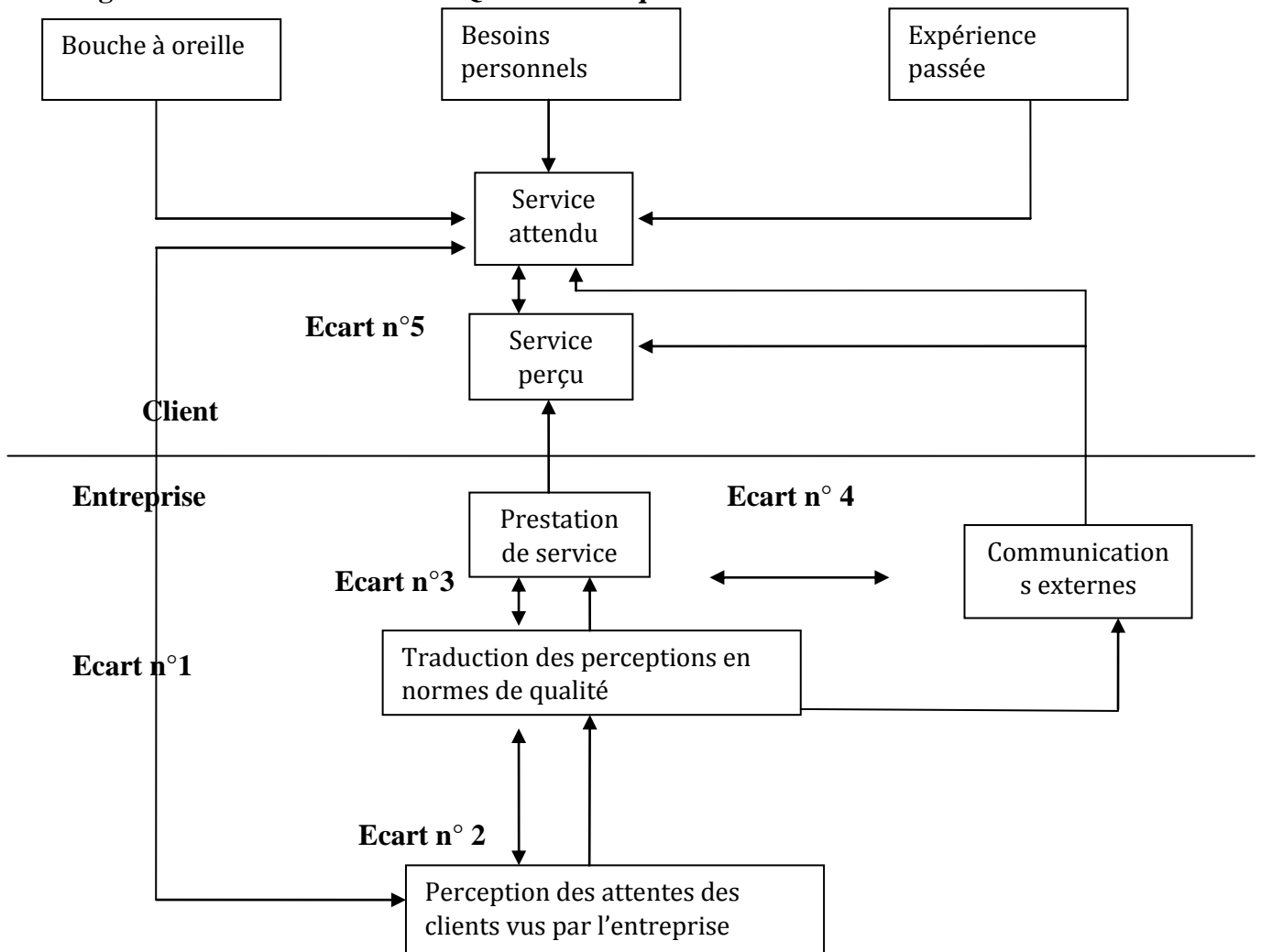
⁴³ MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR(J C) . « marketing et service » Montréal :Editionchenelier Education, P102 .

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

des consommateurs. Les questions posées aux consommateurs étant d'ordre général, il convient de les adapter au contexte précis de l'entreprise. Une première série de questions est posée aux consommateurs. Elle porte sur leurs attentes de placements financiers. Grace aux réponses des consommateurs à ces questions, il est possible de définir les composantes de la qualité d'un service idéal. Dans un second temps, il faut estimer la qualité vécue par les consommateurs dans l'entreprise en question. La deuxième série de questions porte donc sur l'évaluation de la performance de l'entreprise donnée en ce qui concerne la qualité.

Enfin, une dernière série de questions est posée pour évaluer la qualité globale de l'entreprise et l'importance des critères de la qualité (tangibilité, fiabilité, rapidité, assurance et empathie) d'après la perception des consommateurs, ce dernier doit noter l'importance de chaque critère.⁴⁴

Figure N° 04 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service.



⁴⁴GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation da la clientèle » mémoire de fin d'études 2015.P 48-49

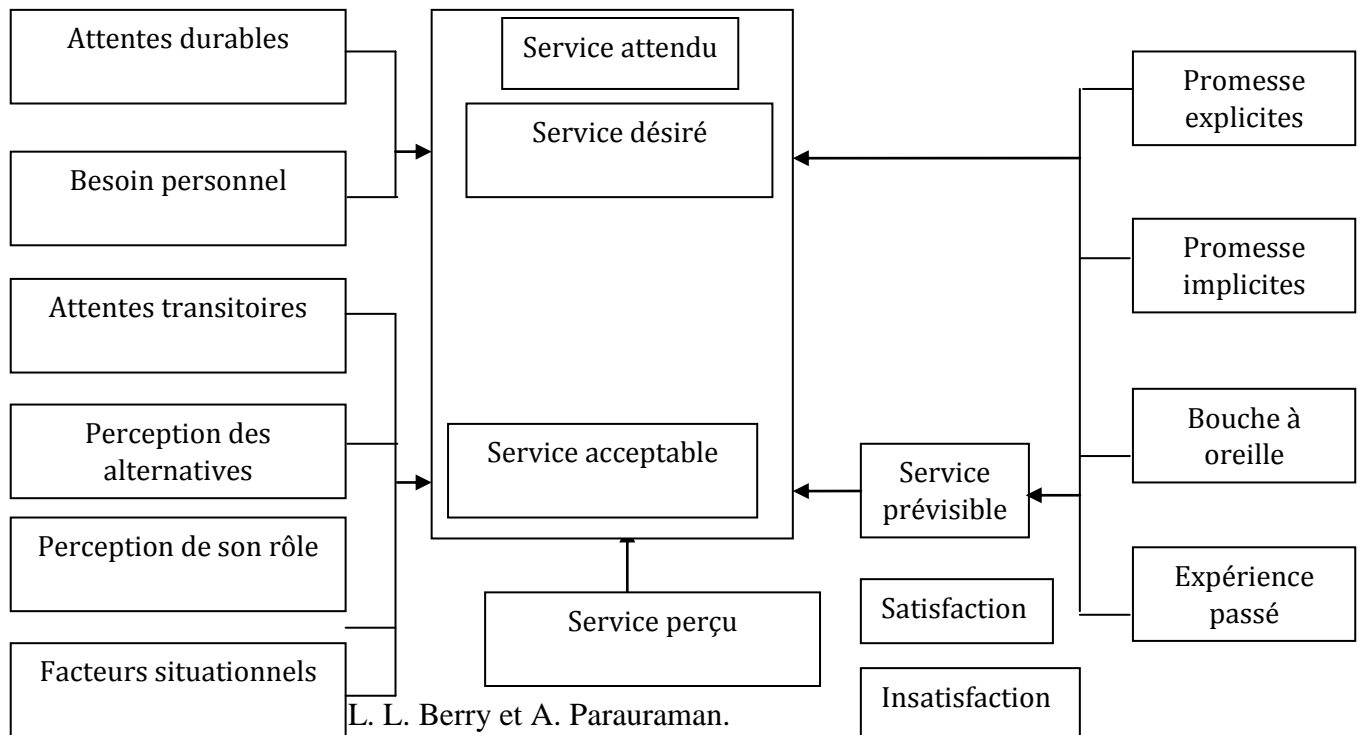
Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

Source: KOTTLER; KELLER ; MANCEAU « marketing management » 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, P 463.

Le modèle SERVQUAL présenté au –dessus, décortique le processus de qualité de service. Cinq zones de difficultés apparaissent :

- 1- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients. L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Ainsi, les cliniques peuvent croire que la majorité des patients se préoccupent particulièrement de la qualité des repas servis, alors que la gentillesse et la réactivité des infirmières leur semblent beaucoup plus importantes.
- 2- L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, la clinique peut demander aux infirmières de réagir rapidement sans préciser le délai adéquat.
- 3- L'écart entre les normes de qualité et les perceptions effectives. De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de service : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps d'écouter le client et le servir plus rapidement.
- 4- L'écart entre la prestation et les communications externes. Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité. Si une brochure vante le calme d'un hôtel situé au bord d'une autoroute, il ne peut y avoir que déception.
- 5- L'écart entre le service perçu et le service attendu. Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

Figure N°05 : nature et déterminants de la qualité perçue des services.



- **Le service attendu** : par les clients est un compromis entre le service désiré (tel qu'il devrait être) et le service acceptable (tel que le client est prêt à l'accepter)

L'écart entre service désiré et service acceptable est appelé « zone de tolérance ». Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client.

- **Le service désiré** : est influencé par deux grands types de facteurs : des facteurs propres au client et des facteurs liés à l'entreprise. Le service désiré dépend pour le client de son niveau d'exigence générale à l'égard des services et ses besoins personnels. Il dépend également des promesses des entreprises, explicites (publicité, actes de vente, contrats ...) ou implicites (éléments tangibles, prix ...) du bouche à oreille, de l'expérience passée du service.
- **Le service acceptable** : c'est-à-dire le service minimum accepté, dépend des attentes (des cas d'urgence réduisent, par exemple, le niveau minimum de service accepté), de la perception des alternatives (comparaison avec la concurrence), de la perception de son propre rôle par le client et de facteurs situationnels (conjuncturels). Il dépend également d'une certaine anticipation du client à l'égard du service prévisible de

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

l'entreprise, fondé sur l'expérience passée, le bouche à oreille, les promesses qui lui sont faites ⁴⁵

3.5. Les mesures de la qualité de service :

La qualité de service offert ne correspond pas nécessairement à celle que perçoit le client. La mesure de la qualité de service se fait par rapport aux clients, c'est-à-dire, le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui satisfait le client.

La mesure de la qualité de service est donc très importante pour déterminer si les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « molles » et « dures ». ⁴⁶

3.5.1 Les mesures « molles » :

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes des feedbacks clients et des clients mystères. Et d'autres méthodes peuvent être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revues de service, des enquêtes par téléphone, et les panels.

3.5.2 Les mesures « dures » :

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison du service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats.

Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous » (et a été périodiquement modifié au vu des résultats de nouvelles recherches). ⁴⁷

⁴⁵LENDREVIE, LEVY « mercator » 11^{ème} édition Dunod, paris 2014 ,P858-859

⁴⁶ LOVELOCK, (C) ; WIRTZ, (J) ; LAPERT (D) op.cit .p438

3.6. Recommandations pour améliorer la qualité dans les services :⁴⁸

Leonard Berry, A. Parasurnam et ValaricZithaml, trois chercheurs qui ont révolutionné l'analyse de la qualité dans les services, émettent dix recommandations :

a) Ecouter : Les sociétés de service doivent comprendre ce que le marché veut vraiment en écoutant en permanence les attentes et les perceptions des clients et des non clients (ex : à travers un système d'information sur la qualité de service).

b) Fiabiliser : C'est la dimension de la qualité la plus importante la fiabilité doit constituer la priorité.

c) Réaliser le service de base :

Les sociétés de service doivent délivrer la base de ce qui est attendu :

Tenir leurs promesses, utiliser leur bon sens, écouter les clients, les tenir informer, leur offrir de la valeur.

d) Avoir un concept : Il faut adopter une vision holistique du service tout en pilotant des détails.

e) Reconquérir : Pour satisfaire tout consommateur qui rencontre un problème, il faut encourager les clients à se plaindre (et leur faciliter la tâche en la matière), réagir rapidement et de manière personnalisée, et développer un système de résolution des problèmes.

f) Surprendre les clients : Si la fiabilité est la dimension la plus importante pour répondre aux attentes des clients, les surpasser passe par des processus générateurs de réassurance, de réactivité, d'empathie. On peut par exemple surprendre les clients par une rapidité, une amabilité, une compétence et un engagement inhabituels des employés.

g) Etre fairplay : L'entreprise doit montrer qu'elle est juste avec ses clients et ses employés.

h) Fonctionner en équipe : C'est ce qui permet aux grandes organisations de livrer le service avec soin et attention, en renforçant la motivation et la compétence des employés.

⁴⁷op.cit .p440

⁴⁸KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 15^{ème} édition pearson ,France, 2015. P462.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

i) Enquêter auprès des employés : Les services marketing doivent interroger le personnel sur les problèmes qui surviennent et la manière dont l'entreprise pourrait les résoudre.

j) Avoir un vrai leadership : La qualité provient d'un bon leadership dans toute l'organisation, d'une excellente conception du système service. D'un bon usage de l'information et de la technologie et d'une force interne puissante et stable que l'on appelle la culture d'entreprise.

Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité du service

Conclusion

Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprise fabricants les services mais également pour les entreprises industrielles.

Le marketing des services est basé sur l'offre de service en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité des services élaborés à partir des stratégies propres à l'entreprise, permettent l'offre des services de qualité.

De ce fait, une entreprise de service devra être à l'écoute de ses clients et être en veille sur son environnement concurrentiel.

Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Introduction :

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc, ce n'est pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener ses moyens et ses outils, pour donner pleine satisfaction à leur clientèle, qui représentent la principale source de revenus.

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

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale, de plus en plus ouverte, qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

L'objet de ce chapitre, à travers ses trois sections, est d'abord dans un premier temps de présenter le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent, ensuite, nous allons traiter la satisfaction, ses caractéristiques, ses méthodes de mesure, et la typologie de la fidélisation, sa démarche, le programme ensuite, nous allons traiter l'interaction entre la qualité et la satisfaction, l'effet de la qualité sur la satisfaction ainsi que la distinction entre la qualité et la satisfaction. .

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Section 01 : généralités sur le consommateur

Le comportement du consommateur est une science qui tient sa complexité principale de sa transversalité. Comprendre un comportement d'achat, c'est connaître la personne, ses croyances, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles.

L'étude du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi de nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur.¹

1.1 définition du consommateur :

Il existe plusieurs définitions du consommateur, celle-ci est notre préférence :

*« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».*²

*« Personne ou groupe de personnes qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs »*³

Tout individu est un consommateur, mais la façon et les moyens de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels dans ce contexte :

- ❖ **Le prescripteur** : est un individu qui, par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

¹ RICHARD (L) ; « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2^{ème} édition Economica.

² M (V) ; MARTINE (J) « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe » édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P13

³<https://www.cnrtl.fr/definition/consommateur> consulté le 16/11/2019; 17:38

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- ❖ **L'acheteur** : l'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.
- ❖ **Le consommateur** : est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

1.2 Les types de consommateur :

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois types de consommateurs :

a) **Le consommateur :**

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

b) **Le non consommateur absolu :**

C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

c) **Le non consommateur relatif :**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé un type de produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

d) **Le client :**

« Un client désigne une personne morale ou physique susceptible ou non d'acquiescer un bien proposé par une entreprise »⁴

1.3. Définition du comportement du consommateur :

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Backwellont proposent la définition suivante : « *le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes* »⁵

⁴<https://www.journaldunet.fr> consulté le 17/11/2019

⁵ KOTLER(P) ; « marketing : de la théorie à la pratique » gaetonmorin éditeur, 1992 ,p62

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Donc le comportement du consommateur est l'ensemble des actes liés à la décision d'achat d'un produit ou service, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

1.4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur⁶ :

Le comportement de consommateur subit l'influence de nombreux facteurs, nous allons les examiner dans ce qui suit :

1.4.1 Les facteurs culturels :

a) La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeur caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

b) La sous- culture :

Au sien de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes de générations ; les groupes de nationalités, les groupes de religieux, les groupes ethniques, les groupes régionaux.

c) La classe sociale :

On appelle classe sociale, les groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

⁶www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

1.4.2. Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

a) Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés : **groupes d'appartenance**. Ceux-ci interviennent de trois façons ; d'abord, les groupes de référence proposant à l'individu des modèles de comportement et des modes de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions à faire subir sur le comportement.

b) La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. En effet, il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

c) Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régie par un statut auquel correspond un rôle⁷.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée d'accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

⁷www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html

d) Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

- **L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et les services achetés par une personne écoulent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

- **La profession et la position économique :**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier, son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio-professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

- **Le style de vie :**

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

- **La personnalité et le concept de soi :**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en général, sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...la personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

1.4.3 Les facteurs économiques :

Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont des contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur de fait de sa situation financière.

1.5. La différence entre consommateur et client :

En fait, la différence entre client et consommateur ne se fait pas sur acheté, pas acheté, mais plutôt sur l'utilisation du produit : en marketing le consommateur est « le consommateur final », l'utilisateur du produit n'est pas forcément le client (ex : une mère achète du lait en poudre pour son enfant, elle est le client et lui le consommateur). D'autre part tu peux être consommateur d'un tel produit sans être client d'une telle entreprise.

Le client est donc la personne qui achète, de manière occasionnelle ou habituelle. A partir du moment où tu as acheté un produit ou service tu es devenu client de l'entreprise, par opposition au prospect qui est un client potentiel mais n'est pas encore acheté. Même si tu as acheté il y a très longtemps, tu restes client (dès que tu achètes une fois).⁸

⁸ WWW.etudier.com/dissertation/Diff%C3%A9rence-Entre-client-Et-consommateur/6318226.html

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Section 02 : La satisfaction et la fidélisation

La satisfaction est une variable-clé du comportement des clients, 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 d'aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

2.1 La satisfaction :

2.1.1 Définitions :

La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés en la matière.

A cet effet, P KOTLER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes.* »⁹

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « *La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe.* »¹⁰

Quant à, Yves LEGOLVAN : « *La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir* »¹¹ Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part, la qualité perçue et d'autre part, les attentes préalables d'un client donné. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction, nous pouvons nous inspirés du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

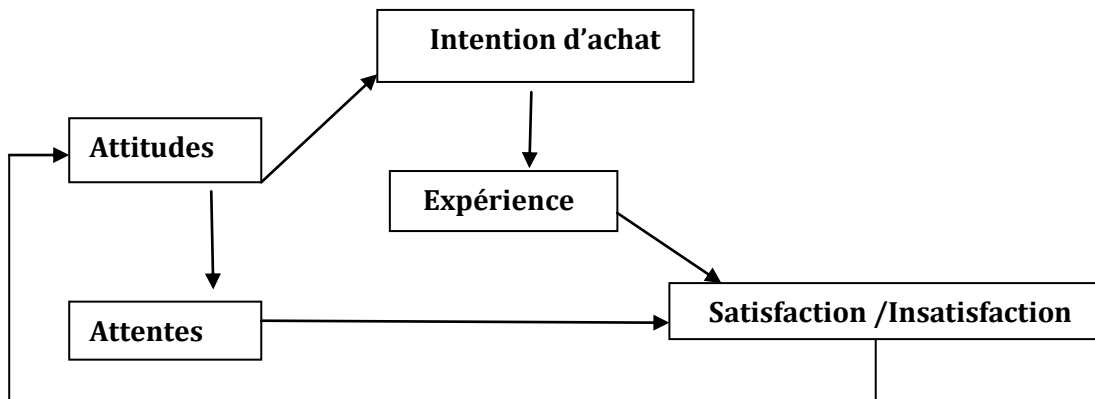
⁹KOTLER (P) et DUBOIS (B), « marketing management », Paris, 2000, P68.

¹⁰ LENDREVIE (J), LINDON (D), Mercator, Paris, 2003, P911.

¹¹LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, Paris, 1995.

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

Figure N° 06: le modèle de satisfaction



Source : KOTLER-Keller-Déboisa-Manceau, Marketing management, 13 édition, Person Education, Paris, p 169.

Cette figure démontre que les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part, la qualité perçue et d'une autre part, les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept de satisfaction.

2.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

a) La subjectivité :

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

b) La relativité :

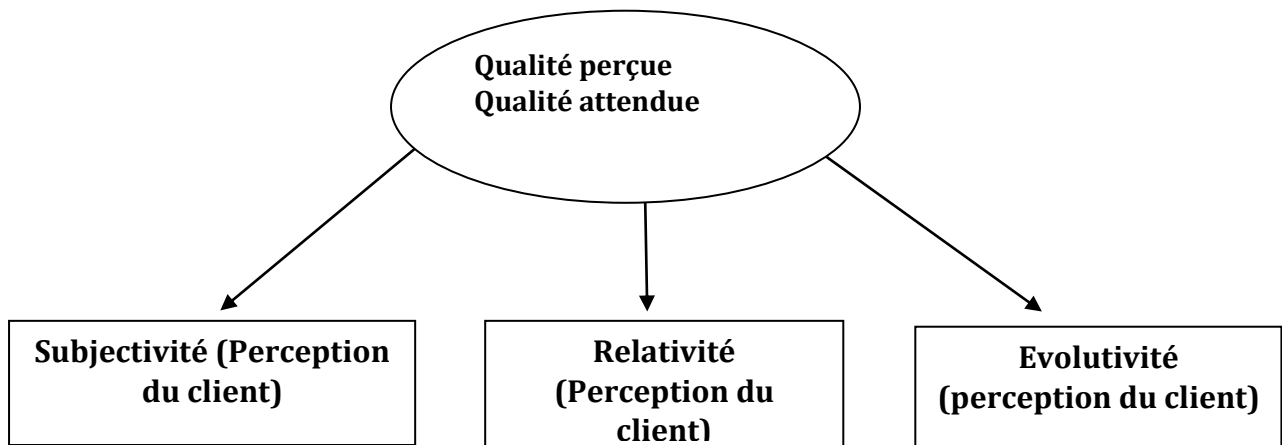
La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, ainsi, il existe des clients dit « difficiles à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire par contre, les clients dit « faciles à satisfaire » se contentent en général du minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

c) L'évolutivité :

La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards, ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clients de nos jours.

Figure N° 07 : Les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients d'organisations, 3^{ème} tirage, Paris, 2002, p25

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

2.1.3. Les types de satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction¹² :

2.1.3.1 La satisfaction globale ou partielle :

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

2.1.3.2 La satisfaction ponctuelle :

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

2.1.3.3 La satisfaction isolée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.¹³

2.1.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients.

Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres¹⁴:

I. Les suggestions et réclamations :

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

¹² Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3^{ème} Edition, Edition d'organisation; Paris ; 2007 ; P80.

¹³Ibid, p88.

¹⁴ KOTLER (P) ET DUBOIS (B), et autres ; op-cit, P174.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

II. L'enquête de satisfaction :

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

En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à l'entreprise¹⁵ :

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure.
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont¹⁶ :

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

a) Le cadrage :

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

b) Le diagnostic :

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

¹⁵ LENDREVIE ; LEVY ; LIONDON ; « Mercator et pratique du marketing » ; 9^{ème} éd, édition Dunod, 09 /09/2009 ; P859.

¹⁶ <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquêtes-de-satisfaction>, consulté le 15/11/2019: à h 14:30.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

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

c) La quantification :

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

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

d) La diffusion :

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

a) La réitération :

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

L'entreprise possède alors un précieux outil de mesure. Un baromètre de satisfaction, lui permet de juger des résultats des actions d'amélioration de l'entreprise.

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

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

III. Le client mystère (fantôme) :

L'enquête «client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction des clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction des clients optimale¹⁷.

Un client mystère est un faux client envoyé par une direction marketing ou par une prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les clients mystère peuvent également être utilisés pour mesurer la qualité de l'accueil téléphonique.¹⁸

IV. L'analyse des clients perdus :

Au-delà des enquêtes de satisfaction réalisées auprès des clients « actif », une autre source d'enrichissement vient des enquêtes réalisées auprès des clients « perdus ».

Ce type d'enquête qualitative repose sur des entretiens semi-directifs où la liberté d'expression du client doit être préservée, on peut ainsi comprendre le cheminement de la décision, l'historique de la relation et les motivations dans l'abandon de l'ancien fournisseur et le choix du nouveau.

Il peut être intéressant de recueillir au préalable l'opinion des commerciaux. En effet, ceux-ci surestiment toujours le prix comme motivation de départ. L'analyse fait clairement apparaître l'absence d'écoute et de réactivité du fournisseur comme motivation principale de rupture.

De plus, cette étude a montré que le premier client de l'entreprise était parti exaspéré par l'absence de considération qu'on lui portait et que les commerciaux percevaient bien les clients perdus comme « à problème » et craignaient la reprise de contact.

On arrive également à faire la différence entre deux grands types de clients perdus : les « poussés » qui, à la suite d'une mauvaise expérience sont allés chercher une solution de rechange et les « sauteurs » attirés par une offre concurrentielle.

2.1.5 Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans la définition), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la

¹⁷ Laurent HERMEL ; « mesurer la satisfaction client » ; AFNOR ; Paris ; 2001 ; P13.

¹⁸<https://www.définition-marketing.com/définition/client-maystere/> consulté le 15/11/2019 à h15:15.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

difficulté de la mesurer toute fois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

2.1.5.1 Les mesures objectives :

Cela concerne par exemple, le relèvement des plantes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables, elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

2.1.5.2 Les mesures subjectives :

Elles procèdent généralement par une enquête, dont on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement des consommateurs, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

- La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.
- La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologiques, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.
- Enfin la troisième, consiste à définir le bien être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évolution quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

2.1.6 Les facteurs qui influent sur la satisfaction :

Selon MICHEL LANGOIS, il y a quatre facteurs qui influent sur la satisfaction ¹⁹:

a) De bouche à oreille :

Quand une personne désire voyager avec une compagnie, elle demande toujours l'air d'un autre qui a déjà sollicité les services de cette dernière, certains distributeurs nous ont révélé que leur dépendance de financement externe, les obligeait à se concentrer sur des objectifs de vente à court-terme plutôt que de s'assurer de l'utilisation de leurs produits.

¹⁹ Michel LANGLOIS, « marketing des services, le défi international », édition Dunod, Janvier 1993,P100.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Inversement, les organisations qui fonctionnent sans financement externe et dont la survie dépend essentiellement de leurs consommateurs, cherchent à activer des mécanismes de bouche à oreille, et ainsi surveillent attentivement la satisfaction de leurs clients.

b) Le besoin personnel :

Le besoin est un état de tension ou de désir, lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre, on parle alors d'attente.

Dans le marketing, on distingue de nombreux types de besoins :

- besoins physiologiques ;
- besoins de sécurité ;
- besoins d'appartenance ;
- besoin d'auto-expression ;
- besoin d'estime.

Donc, les besoins diffèrent d'une personne à une autre selon le code socioprofessionnel, culturel,...

b) La communication externe :

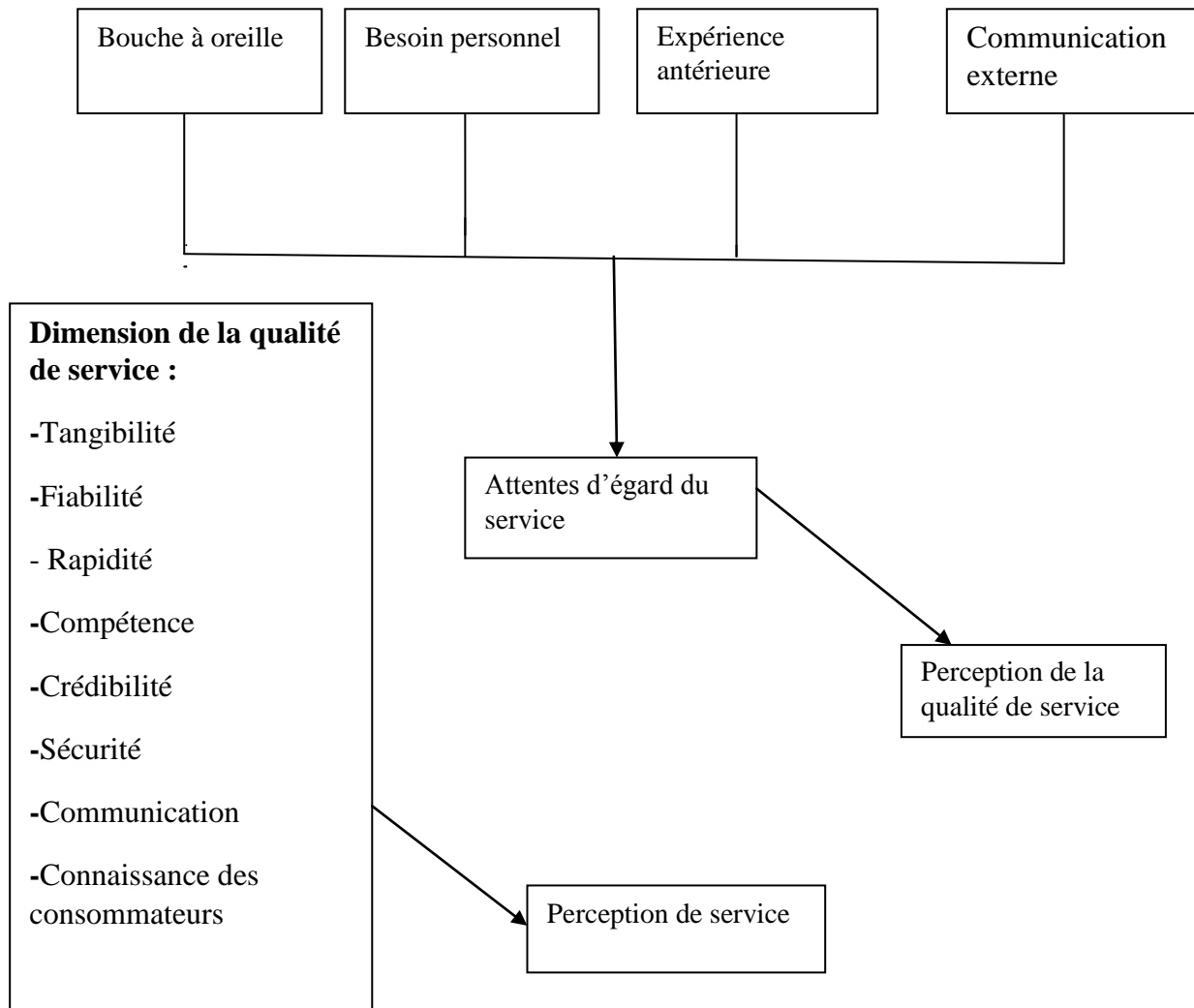
Elle regroupe au sein du service de communication, l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes ciblés. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété, c'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel, qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe à travers les sports publicitaires dans les médias, les affichages, etc.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

L'entreprise peut donner une image en valorisant ses services, généralement le client s'appuie sur les aspects afin de déterminer ces attentes à l'égard des services et percevoir réellement ce service.

L'écart entre les attentes et la perception réelle du service donne l'évaluation exacte de la qualité.

Figure N° 08: Les facteurs qui influencent la satisfaction.



Source : processus d'évaluation de la qualité de service par consommateur, Mercator, p122.

Dimension de la qualité de service :

-Tangibilité : Apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.

- Fiabilité : Capacité de réaliser un service correctement dès la première fois.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- **Rapidité** : Capacité de réaliser un service dans des délais acceptables pour le client.
- **Compétence** : Le personnel possède le savoir et la capacité nécessaire à la réalisation du service.
- **Courtoisie** : La politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.
- **Crédibilité** : cette honnêteté de l'entreprise des services.
- **Sécurité** : l'absence de danger, de risque et de doute au moment, de l'utilisation du service.
- **Accessibilité** : La facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il désire.
- **Communication** : le consommateur est informé dans une langue qu'il comprend, le niveau d'écoute de l'entreprise.
- **Connaissance du consommateur** : Les offres déployées par l'entreprise afin de comprendre les consommateurs et les besoins de ces derniers.

La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM ou Customer Relationship Management (gestion de la relation client) rassemble toutes les techniques et les outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins²⁰. Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client, du prospect par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal²¹ ».

Il repose sur deux (02) principes :

- ❖ Tous les clients ne sont pas égaux ;
- ❖ Le comportement suit la promesse de la récompense.

²⁰<https://www.talcod.net/blog/avantages-inconvenients-de-lagection-de-la-relation-clients-la-grc.consultéle17/11/2019h20:00>.

²¹ STANLE (Y) BROWN, « CRM : Cunstomer Relationship Management », Edition, Village mondiale, Paris, 2006, P09.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client se définit comme, « *une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.*²² »

« *C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.*²³ »

Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser. La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux. La GRC se gère grâce à un logiciel par lequel, les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux entreprises et aux clients comme suit:²⁴

- ✓ Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- ✓ Elargir le portefeuille clients ;
- ✓ La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;
- ✓ La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, l'entreprise passe moins de temps sur d'autres projets ;

²²Miraton-Nétalys-<http://www.netalys.com>.

²³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », op-cit, P43.

²⁴idem.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- ✓ La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
- ✓ Réduire les coûts de marketing direct ;
- ✓ Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'entreprise en augmentent la valeur actuelle nette du client.

Le CRM est venu à la fois comme une solution et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre des préoccupations des entreprises et qui a pour objectifs de répondre aux besoins des clients de la meilleure façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs.

Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services rendus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une entreprise.

2.2 La fidélité et la fidélisation

2.2.1 La fidélité :

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle.

Dans un tel contexte, les entreprises doivent s'attacher de façon stable aux clients rentables. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtres de leur choix.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

2.2.1.1 Définition de fidélité :

Selon KOTLER la fidélité est un : « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.* ²⁵ »

Et pour JACOB et KEYINER (1993) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décision, considération d'une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision.* ²⁶ »

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité ;
- Une attitude positive de consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit.

2.2.1.2 Les types de fidélité :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes d'attachement ou de préférence²⁷.

a) La fidélité comportementale (objective) :

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toute fois la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre de comportements :

²⁵ KOTLER (P), & KELLER Kevin, « Marketing management », 14^{ème} Edition, Pearson France, 2012, p158.

²⁶JACOBY (B), & KYNER (D), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », Journal of Marketing, 1973, P45.

²⁷ DARPY Deniset VOLLER Pierre « comportement du consommateur concepts et outils », Edition, Dunod, Paris, 2003, PP, 157-158.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

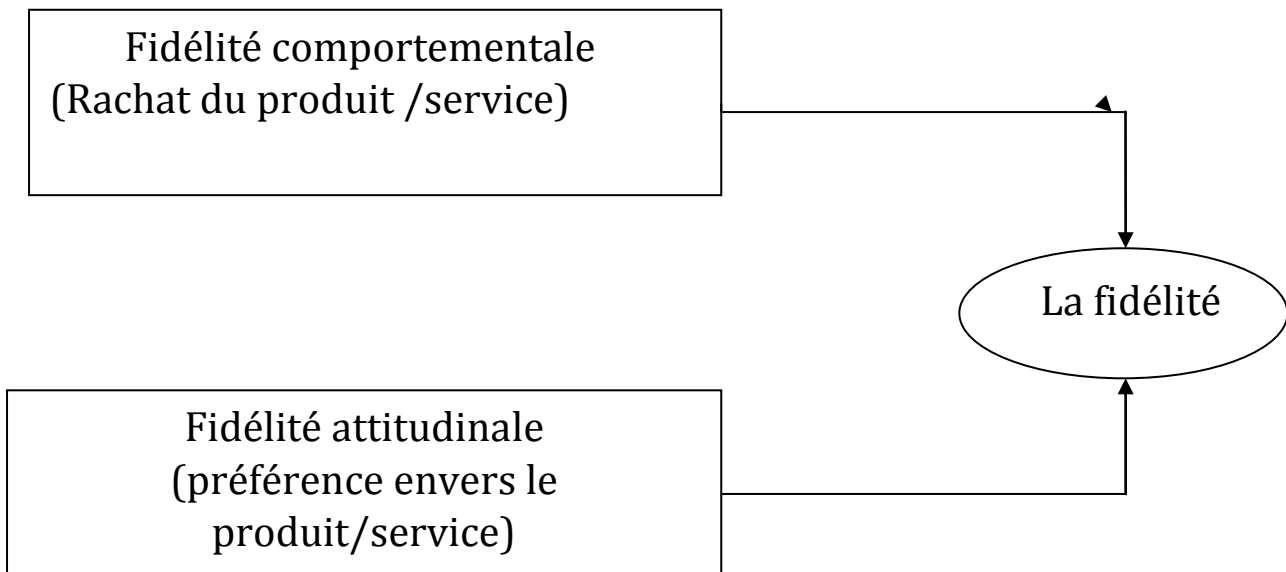
b) La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produit ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- La qualité des produits ;
- le prix ;
- La qualité de l'expérience du client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image véhiculée par la marque.

Figure N°09 : Les types de la fidélité



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « comportement du consommateur concepts et Outils », Edition Dunod, Paris ; 2003, pp.157-158.

La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (rachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale exclusive.

2.3 La fidélisation :

2.3.1 Définition de la fidélisation :

Selon P. KOTLER la fidélisation est « *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec les clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.*²⁸ »

Selon J. M. LEHU la fidélisation est « *une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la*

²⁸ KOTLER P, DUBOIS B, KELLER L, et MANCEAU D, « Marketing management », op-cit, P326.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

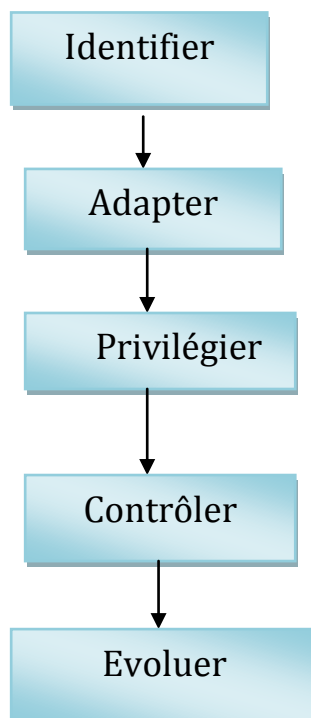
marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.²⁹»

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises.³⁰

La fidélisation consiste, à créer et à gérer une relation durable avec chacun des clients dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité. Plus largement, la fidélisation consiste, pour une entreprise à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle tout en permettant un meilleur contrôle de l'activité dont l'objet est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients.

4.3.2 La démarche de fidélisation : La démarche stratégique de la fidélisation passe par cinq étapes principales :³¹

Figure N° 10: La démarche de fidélisation :



Source : Lehu Jean-Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2000, P73.

²⁹ LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2^{ème} éd, d'organisation, Paris, 1999, P36.

³⁰ BOISDEVESY J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996. P 40.

³¹ LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2^{ème} Edition, d'organisation, Paris, 2003, P74.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

1^{er} étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation existantes. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise.

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication ...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe du marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories des clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifiques.

2^{ème} étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix de l'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3^{ème} étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

4^{ème} étape : contrôle

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape, est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

5^{ème} étape : Evoluer

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux renseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle mesure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée de l'être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand, tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.4 Les programme de fidélisation :

Dans ce qui va suivre, nous allons définir le programme de fidélisation :

2.4.1 Définition du programme de fidélisation :

Le programme de fidélisation est défini comme suit : « *Le programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attribution, c'est-à-dire le taux des clients perdus soit minimisé et/ou que le volume acheté soit augmenté.* ³² »

Pour la réussite d'un programme de fidélisation, l'entreprise doit respecter certaines règles³³ :

Règle N°1 : être sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, c'est pourquoi la fidélisation doit être sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par rapport à une analyse de la valeur client.

Règle N 02 : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Il existe une diversité d'offres de fidélisation, mais elles n'ont pas toutes le même impact.

L'entreprise peut arbitrer en fonction de ses objectifs entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix ;

³² LARS MAYER WAARDN, Op-cit, P76.

³³LAPERT, Denis, « Le marketing des services », Paris, Edition Dunod, 2005, P117.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- Des récompenses différées dans le temps qui ont pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle.

Règle N°03 : anticiper les coûts induits :

En amont de toutes démarches de fidélisation, l'évolution des coûts est essentielle. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant des clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

Règle N°04 : consolider et exploiter les informations sur les clients :

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de la base des données.

Règle N°05 : construire un anneau de fidélité :

Cet anneau doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fidélité et de ses comportements passés.

Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve de son image.

La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels, essentiels, moindre sensibilité à la concurrence, meilleure résistance en cas de crise etc.

Anneau de la fidélisation → satisfaction totale du client → bouclier de confiance → fidélité naturelle.

L'anneau de fidélisation consiste en l'enchaînement des éléments précédents.

2.4.2 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :³⁴

³⁴PIERRE MORGAT, « fidélisez vos client ». Edition d'organisation, Paris, 2000, P122.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Tableau N°03 : les principales étapes d'un programme de fidélisation :

Etapes	contenu
Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation primaire
Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance affinée des clients
Hyper segmentation	Identification de groupe homogène de client à fort potentiel commercial
Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attribution	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité des services
Détermination de la fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées et de budget de fidélisation
Pré test du programme	Validation auprès d'un panel de clients
Lancement	Campagne et mise en œuvre des outils
Mesurer de l'efficacité	Mesurer du retour sur investissement
Pilotage dans le temps	Action correctives

Source : PIERRE MORGAT, « fidélisez vos clients ». Edition d'organisation, Paris, 2000, P122

2.4.3 Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation, implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique, ceux-ci peuvent être divers :

- Le premier consiste à développer la valeur du client : cela implique une augmentation des revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

- Le second, quant à lui, se focalise sur la satisfaction de la clientèle. En effet, la satisfaction des clients doit être suivie en continue du moment que l'on investit dans la relation client ;
- Le troisième objectif doit avoir pour but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attribution ou d'insatisfaction.

En dehors des objectifs déjà cités, l'entreprise peut assigner d'autres objectifs selon son organisation et la volonté de ses dirigeants.

Section 03 :L'interaction entre la qualité et la satisfaction :

Pour qu'une entreprise réussisse sa mission, elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence. Pour cela, elle doit opter pour le développement de produit de qualité supérieur ainsi qu'une meilleure satisfaction de ses clients.

Il existe un lien entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle, une satisfaction plus forte.

3.1 L'effet de la qualité sur la satisfaction :

On distingue trois (03) effets de la qualité sur la satisfaction³⁵ :

a) La rentabilité :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

b) La stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensible aux sollicitations et offres promotionnelles de concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

³⁵ LOVELOCK, C, Wirtz, J, LAPERT, D, « Marketing des services », 6^{ème} édition Pearson, 2008, P382.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

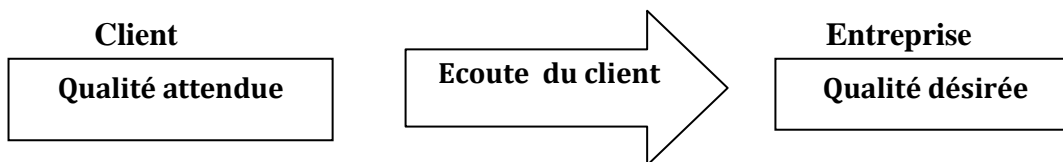
c) Bouche à oreille positive :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce qu'ils sont intéressés et crédibles.

3.2 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

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

Figure N°11 : Le processus d'écoute :

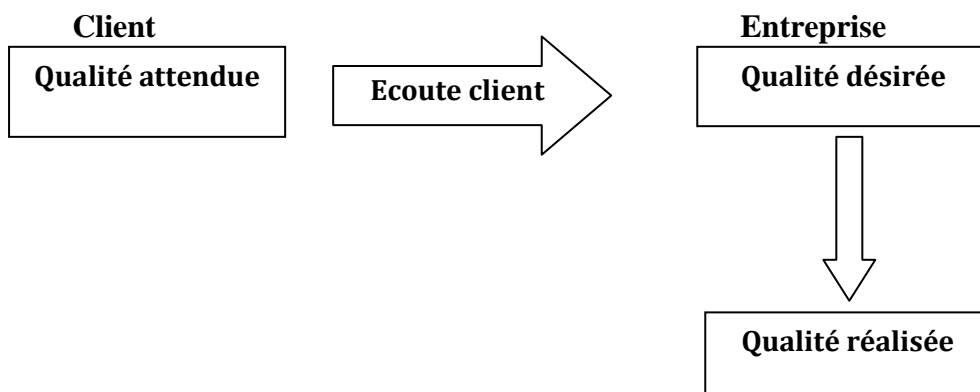


Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, P34.

3.3 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

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

Figure N°12: De la qualité désirée à la qualité réalisée.



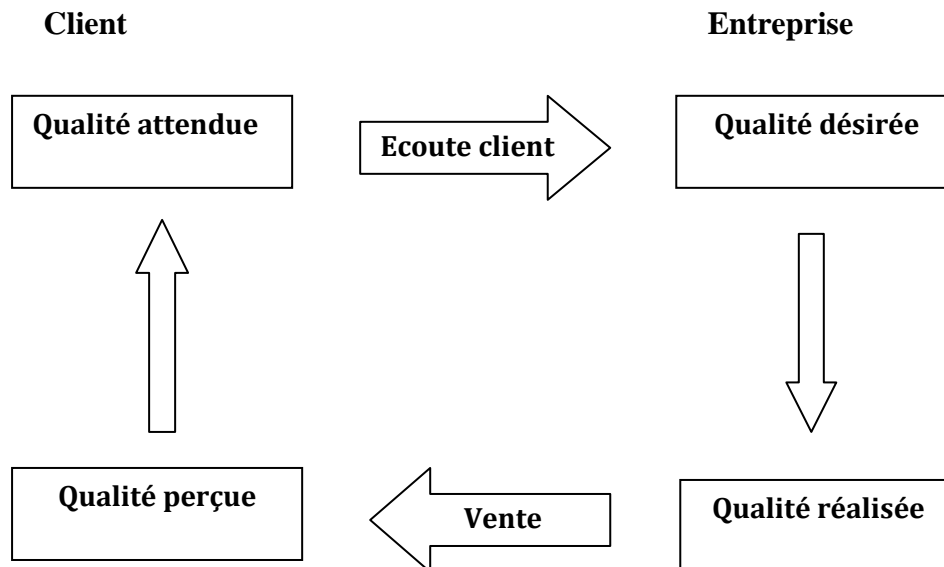
Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, P34.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

3.4 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

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

Figure N° 13 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.



Source: Ray Daniel, op.cit, P35.

Ce schéma trace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est le plus important par lequel l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

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

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes aux perceptions.
- Soit encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc, provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

En cas d'écart entre « qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée » le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/ service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison, ...Etc.)

3.5 La distinction entre la qualité et la satisfaction :

Le débat théorique sur la satisfaction est toujours en cours et les chercheurs sont d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnue sur les points suivants :³⁶

- La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service, qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable ;
- La satisfaction est essentiellement expérientielle, elle est liée aux sentiments du client tandis que le jugement de la qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif ;
- En fonction de la dimension temporelle, que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

3.6 Le modèle de la confirmation des attentes :

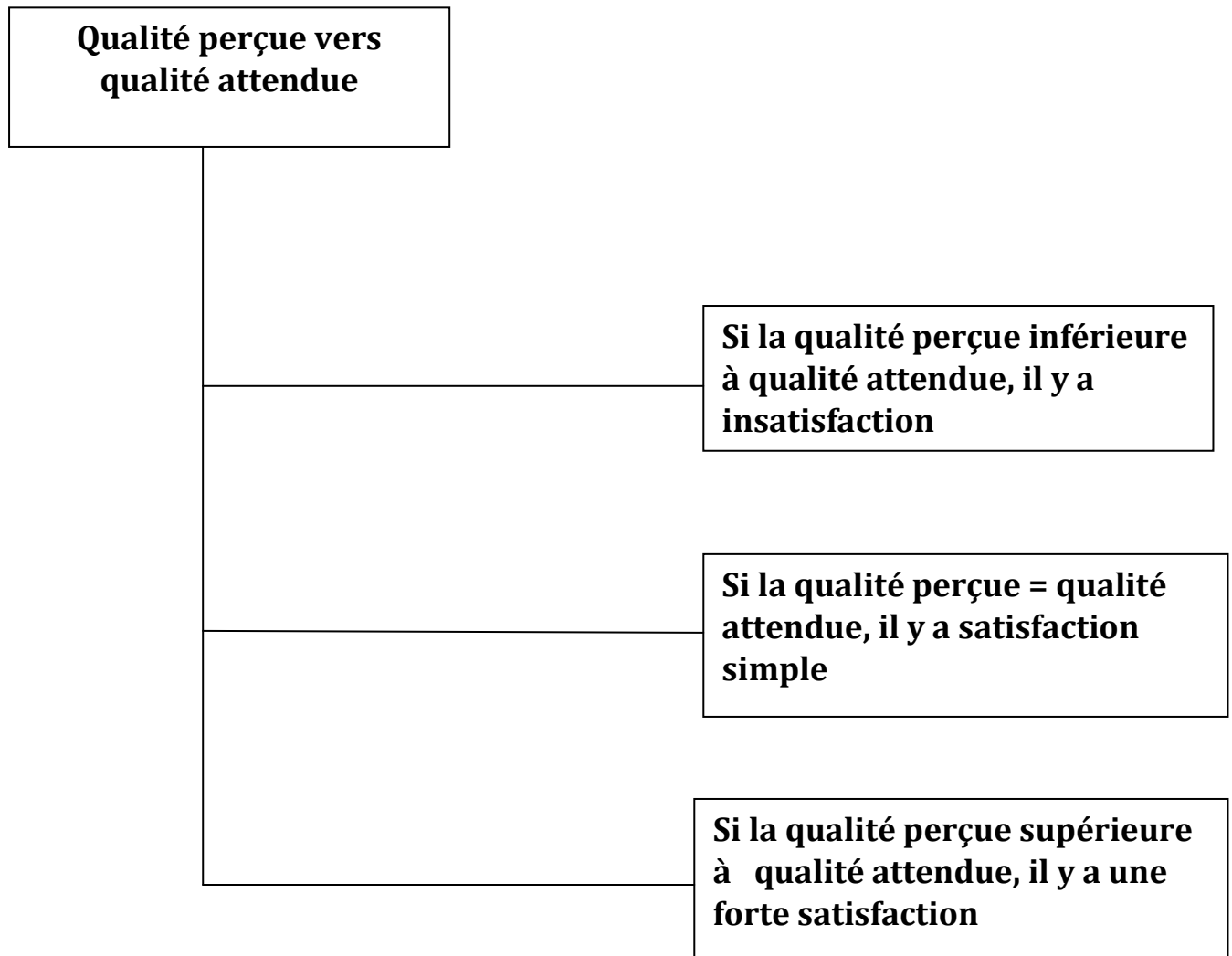
Les recherches sur la mesure de la satisfaction sont essentiellement structurées autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions qui sont la comparaison, les attentes et les perceptions.

³⁶ LOVELOCK, C, WIRTZ, J.LAPERT, D. "Marketing des services": 6^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2008, P383.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci-après :

Figure N° 14 : le modèle de la confirmation des attentes



Source : TREMBLAY (P) « des modèles classique aux modèles asymétrique », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, p17.

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 qui sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à celle attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

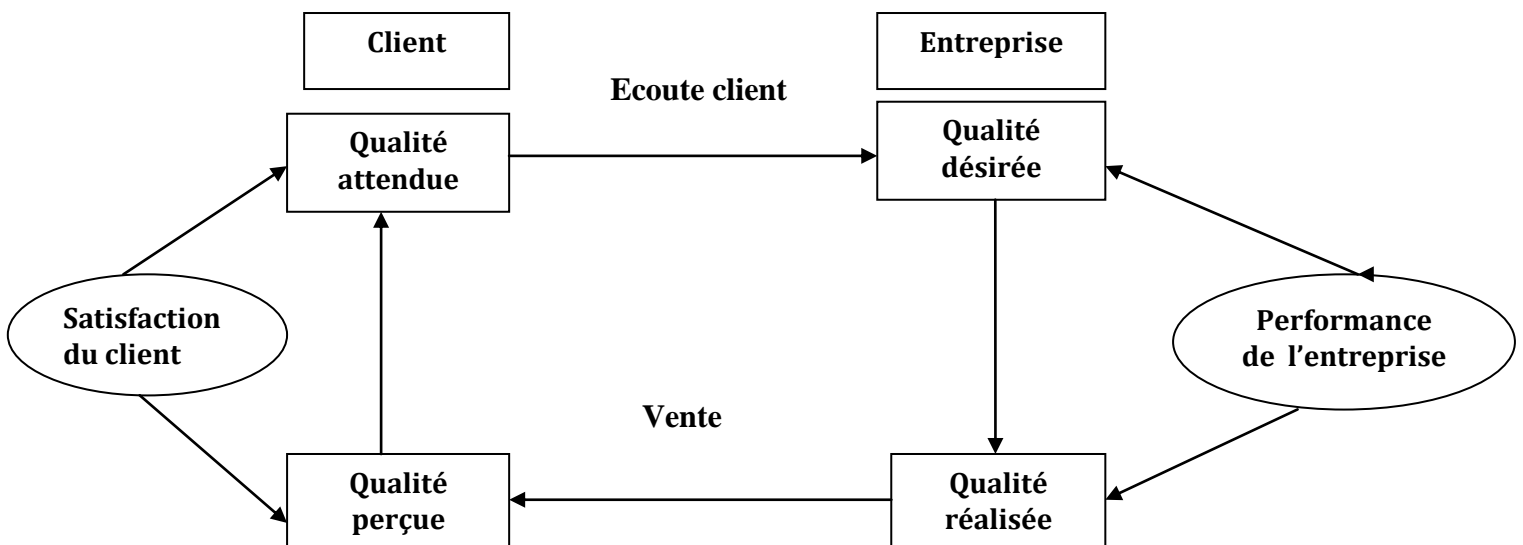
satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).³⁷

3.7 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité :

Au cours de ces dernières années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.³⁸

Le chercheur français Daniel ray, explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « *Mesurer et développer la satisfaction des clients* ».

Figure N° 15 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité :



Source : Tremblay, P. Du modèle classique au modèle asymétrique, centre d'expertise des grands organismes, juin2006, P20.

³⁷ TERMBLAY, P. « Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin, P17.

³⁸Ibid, P20.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

A l'origine, le client possède des attentes – que l'entreprise écoute et interprète – qualité – qualité désirée – (ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.³⁹

³⁹ TERMBLAY, P, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, P18.

Chapitre II : cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Conclusion

La qualité est devenue un principe fondamental et impératif pour les entreprises notamment celles du secteur des services. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence.

Cependant, la satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence de corriger certains dysfonctionnements dans les entreprises de services. La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue, et les attentes préalables, d'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise.

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant, la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source du profit.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

Introduction :

Les réformes économiques engagées depuis 1989, ont pour but de transformer la banque publique en une véritable banque commerciale et ce, afin d'apporter des financements aux entreprises, ce qui représente un atout majeur pour le développement de notre économie.

Le système bancaire en Algérie connaît ces dernières années, des mutations qui constituent un tournant important dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie.

Un effort de modernisation ainsi qu'une volonté des banques à améliorer leurs anciennes pratiques n'est pas à négliger, dans un marché où la concurrence ne cesse de s'accroître avec l'ouverture des banques étrangères qui, avec leur renommée et leur expérience sur le plan international, contribuent à la modification du marché bancaire algérien.

Pour cela, nous avons structuré ce troisième chapitre en présentant dans la première section l'évolution du marché bancaire en Algérie, et dans la deuxième section, la présentation de crédit populaire d'Algérie (CPA) agence de Draa El Mizan, et dans la troisième, l'enquête de la satisfaction des clients du CPA.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

Section 01 : L'évolution du marché bancaire en Algérie :

1.1 Le système bancaire algérien avant 1990 :

Dès l'indépendance, la banque centrale d'Algérie s'est vue attribuer la fonction de pourvoyeurs de fonds aux opérateurs économiques. La banque centrale d'Algérie s'est vite trouvée hors circuit, conséquence d'une étatisation du système bancaire et le transfert du pouvoir monétaire et financier de la banque centrale vers les pouvoirs publics.

Le secteur bancaire algérien a connu, à partir de 1962 de profonds changements. Ces derniers, avaient pour objectif la mise en place d'un système de financement pour différents secteurs de l'économie et permettraient ainsi leur développement dans les meilleures conditions. Cette période fut caractérisée par la volonté de restaurer la souveraineté de l'Etat et la mise en place d'un mécanisme de financement de l'économie, en vue de son développement. Elle a connu deux faits importants :

- a) la création de la Banque Centrale d'Algérie, le 13 décembre 1962. Cette dernière, avait les mêmes attributions que les banques centrales du système libéral, du point de vue de la législation, mais en pratique, c'était loin d'être le cas. En outre, elle n'a pu exercer son rôle qu'à partir de 1966, en raison de la présence des banques étrangères sur le territoire national, elle ne pouvait de ce fait, obliger ces banques à respecter la réglementation mise en place.
- b) la création du Dinar Algérien le 10 Avril 1964.

A ces actions, s'ajoutent d'autres, telles que la création de nouveaux organismes pour le financement de l'économie et du logement.

La caisse Algérienne de Développement : fut créée le 07 mai 1963. Son rôle consiste dans le financement et la garantie des prêts à l'étranger.

La Caisse Nationale d'Epargne et de prévoyance : fut créée le 10 août 1964. Ses principales missions étaient la collecte de l'épargne et le financement de l'habitat.

La période de 1966 à 1970 dite d'algérienisation a été marquée par la création de nouvelles banques commerciales nationales et cela, par le biais du rachat des actifs des banques étrangères.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

C'est en cette période qu'ont été créées :

- la **Banque Nationale d'Algérie**
- le **Crédit Populaire d'Algérie**
- la **Banque Extérieur d'Algérie**

Chacune de ces banques avait donc, un rôle bien déterminé et un champ d'intervention bien défini, Cette organisation a conduit à une spécialisation théorique de chaque banque dans le financement d'un secteur bien déterminé ;

La BEA devait financer les opérateurs avec l'étranger.

Le CPA devrait financer les PME.

La BNA devrait financer le secteur agricole et les grandes entreprises.

La période de 1971 à 1985, s'est caractérisée par la réorganisation des structures financières surtout par la réforme des mécanismes financiers. Cette réforme qui coïncidait avec le lancement des deux plans quadriennaux, devait permettre aux institutions bancaires d'assister le système de planification mis en place durant cette période, ceci devait se faire par la centralisation des ressources financières pour une meilleure allocation de celle-ci au financement de l'investissement.

En 1972, la CAD jusqu'à cette date simple agence d'exécution du trésor, a été transformée en « Banque Algérienne de Développement », banque qui devait jouer un rôle important dans le financement de l'investissement.

-La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) :

Créée le 13 mars 1982 par la restructuration de la BNA, elle avait pour mission, la mise en place de nouveaux mécanismes pour le financement des activités agricoles et agro-industrielles.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

-La Banque de Développement Local (BDL) :

Créé le 30 Avril 1982 par la restructuration du CPA, la BDL avait pour mission, le financement des investissements locaux et d'une partie des entreprises et établissements à caractère économique sous tutelle des Wilayas et des communes.

Le système de financement adopté durant les années 70, s'est avéré inefficace dès le début des années 80. Il ne répondait plus aux exigences de la sphère réelle. Cette situation était due au manque de responsabilisation des banques dans la prise de la décision d'investissement.

La loi bancaire de 1986 vise donc à définir un nouveau cadre institutionnel et fonctionnel de l'activité bancaire. Cependant, la mise en application de cette loi n'a eu lieu qu'en 1988 suite à la modification apportée aux statuts de la Banque Centrale d'Algérie.

Elle définit, d'une part, les nouvelles attributions des banques et institue, d'autre part, une nouvelle organisation du système bancaire.

Afin d'accompagner le Plan National de Développement, un plan national du crédit a été mis en place pour permettre l'exécution de ce plan de manière cohérente et efficace, la loi bancaire de 1986 définit deux types d'institutions :

❖ Les institutions bancaires :

La loi de 1986 décompose dans son article 144 les institutions bancaires en deux catégories :

- la Banque Centrale.
- les établissements de crédit.

❖ Les institutions administratives :

Dans le but de respecter le Plan National du Crédit, le système bancaire s'est doté en plus du conseil National du Crédit déjà existant, d'une commission bancaire.

Le conseil national de crédit dont la principale mission était l'émission des avis et l'observation sur les équilibres macroéconomiques et la structure monétaire et financière du pays, participait également à l'élaboration du contrôle des banques qui était chargé du contrôle des opérations bancaires, avait pour mission la mise en place des mesures nécessaires à une réglementation adéquate et une surveillance efficace des institutions bancaires.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

1-2 le système bancaire Algérien de 1990 à 2003 :

Durant la décennie 90, le système bancaire algérien a connu une activité intense, entre autre, la création des banques privées. La débâcle de ces dernières a incité les autorités à réfléchir sur les mécanismes et les outils pour une surveillance prudentielle renforcée. Dans ce contexte, l'ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 est venue transformer la loi 90-10 du 14 Avril 1990.

1-3 Le système bancaire Algérien après 2003 :

L'ordonnance 03-11 du 26 Aout 2003 relative à la monnaie et au crédit a totalement transformé la loi 90-10 en apportant les modifications suivantes :

- Le gouverneur ainsi que les vices gouverneur de la Banque d'Algérie sont nommés par le Président de la république pour une durée indéterminée.
- Une séparation entre le conseil d'administration de la Banque d'Algérie et du conseil de la monnaie et du crédit. En effet, le conseil d'administration est composé du gouverneur, des trois vices gouverneurs et de trois fonctionnaires sachant que le conseil de la monnaie et du crédit est composé des membres du conseil d'administration auxquels, s'ajoutent deux personnalités choisies en raison de leur compétence en matière économique et monétaire.
- Les établissements financiers ne peuvent, ni recevoir des fonds du public, ni gérer les moyens de paiement ou les mettre à la disposition de leur clientèle. Le changement majeur comparé à la loi 90-10 consiste dans le fait que ces établissements ne peuvent plus gérer les moyens de paiement.
- L'opération de location simple ou location avec option d'achat n'est plus une activité connexe pour les banques et les établissements financiers, mais elle fait partie des activités habituelles et plus précisément des opérations de crédits.
- Il n'est plus interdit pour les organismes de construction de consentir des prêts sous forme de paiements différés du prix du logement.
- Nul ne peut être fondateur ou membre du conseil d'administration d'une banque ou d'un établissement de crédit s'il a fait objet d'une condamnation pour une infraction liée au trafic de drogue, au blanchiment d'argent et au terrorisme.
- Les participations étrangères dans les banques et les établissements de droit algérien peuvent être autorisées contrairement à la loi 90-10 où ce genre d'opérations ne peut se faire qu'à condition que les pays étrangers accordent la réciprocité aux algériens ou aux sociétés algériennes.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

- Les banques doivent disposer d'un capital minimum de 2 ,5 milliards de dinars libéré en totalité et en numéraire.
- Les établissements financiers doivent disposer d'un capital minimum de 500 millions de dinars libéré en totalité et en numéraire.
- La justification de l'origine des fonds.
- Le retrait d'agrément ne peut être prononcé que par le conseil de la monnaie et du crédit en excluant la commission bancaire.
- L'ordonnance oblige textuellement les banques et les établissements financiers à adhérer à la centrale des risques.
- La composition de la commission bancaire change avec l'introduction d'un sixième membre choisi en raison de ses compétences en matière bancaire, financière et comptable.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

Section02 : présentation du CPA

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

2.1 Historique de la banque

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

La banque a hérité des activités gérées par des banques populaires qui existaient à l'époque coloniale. Elle a donc bénéficié du patrimoine de ces banques qui ont été dissoutes le 31 décembre 1966. Il s'agit des banques suivantes :

Banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, de Constantine et d'Annaba, et Banque Régionale du Crédit Populaire d'Alger.

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

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

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

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

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Au 31 décembre 2004, le CPA comprend 128 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation et compte parmi ses effectifs, 4683 agents dont un tiers de cadres. Le nombre

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

de comptes clientèle était de 1193 722, quant au produit net bancaire, il était de 11,5 milliards de dinars.

Au 31 décembre 2006, le capital social du CPA s'établit à 29,3 milliards de dinars. L'année 2008, était pour le CPA, l'année de confirmation d'une santé financière durable, d'engagements significatifs dans les secteurs de l'économie, notamment le secteur de l'équipement et de l'industrie, de coopération féconde avec les acteurs bancaires nationaux et d'intégration des techniques nouvelles de financement de l'investissement qui, dès lors, assurent une plus grande implication de la banque au cœur de l'économie, en qualité d'acteur financier majeur et incontournable.

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

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

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

2.2. Données statistiques sur le crédit populaire d'Algérie :

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

En 2000, le capital social de la banque est de 21,6 milliards de dinars algériens et son effectif s'établit à fin 2001 à 4518 agents.

Le capital social du CPA ; initialement fixé à 15 millions de DA.

¹MALKI. A, « La gestion obligataire au sein des banques : Cas du CPA », Ecole Supérieure Des Banques, Alger 2008,p134

Tableau n° 04 : L'évaluation du capital

unité DA

Année 1966	15 Millions DA
Année 1983	800 Millions DA
Année 1992	5,6 Milliards DA
Année 1994	9 ,31 Milliards DA
Année 1996	13,6 Milliards
Année 2000	21,6 Milliards DA
Année 2004	25,3 Milliards DA
Année 2006	29,3 Milliards DA
Année 2010	48 Milliards DA

Source : document interne à la banque CPA

2.3 Les missions du CPA :

Défini par ses statuts de banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédit et de banque, il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes formes ; prendre des participations dans le capital de toutes des entreprises et mobilise pour le compte d'autrui tout crédit consenti par d'autres institutions.

A la faveur de la mise en œuvre du processus de réformes économique en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (SPA) dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

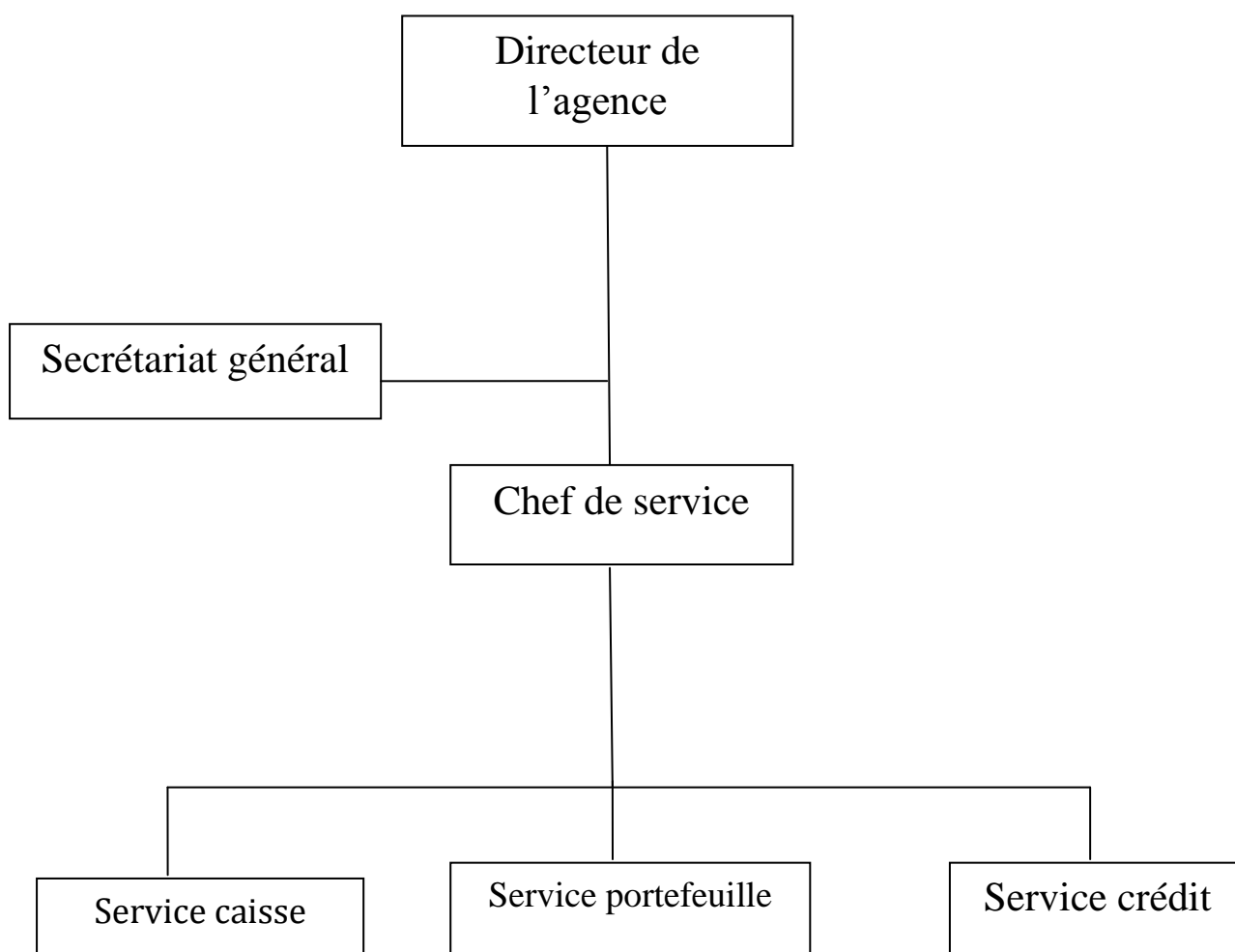
2.4 Objectif du CPA : Le CPA a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant cinq (05) types de fonctions :

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

2.5 Présentation de l'agence de Draa El Mizan « 187 » :

L'agence CPA 187 a été créée le 28 juin 2009 et située à la cité des 80 logements à Draa El Mizan.

Figure N° 16 : L'organigramme de l'agence « CPA » N°187 « Draa El Mizan »



Source : document interne

2.5 Rôle et organisation des services de l'agence :

L'agence CPA de Draa El Mizan dispose des services suivants:

- a) **Service caisse** : Le service caisse est chargé de :
 - Recevoir les dépôts d'espèces ;
 - D'exécuter des virements pour le compte de la clientèle ;

- b) **Service portefeuille** : le service portefeuille a pour attributions essentielles :
 - L'encaissement des chèques et des effets ;
 - L'escompte des chèques et des effets ;
 - La mobilisation des crédits, les impayés, les dossiers risquent, les renseignements commerciaux ...etc.

- c) **Le service crédit** : a pour but de :
 - Procéder à l'ouverture des lignes de crédit par signature suivant autorisation et dossier formalisés par le service crédit.
 - Rendre compte des encours et utilisation de lignes de crédit données aux clients.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

Section 3 : L'enquête de la satisfaction de la clientèle au sein du CPA de Draa El Mizan :

Dans l'optique de mieux cerner la notion de satisfaction des clients du CPA de Draa El Mizan, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête à sondage ayant pour but l'évaluation du degré de satisfaction des clients de cette dernière.

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie du travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau du CPA de Draa El Mizan, ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

3.1. Démarche méthodologique :

La méthode du travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique de la satisfaction du client et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

3.2. La méthode du travail :

La méthode du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients est une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès de l'agence du CPA de Draa El Mizan pour ses clients. Il s'agit une démarche hypothético-déductive.

3.2.1. Les étapes de l'enquête de la satisfaction :

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».²

Afin de réaliser une enquête de satisfaction, nous devons respecter l'enchaînement des étapes suivantes :

3.2.1.1. Définition du problème :

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et répondre à une problématique préalablement formulée : « **Comment la qualité de services peut-elle contribuer à la satisfaction des clients dans un établissement bancaire ?** »

²Caumont, D., les études de marche, édition DUNOD, paris, 1998, p.45.

3.2.1.2. Objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients. À travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service dans la satisfaction de la clientèle du CPA de Draa El Mizan.

3.2.1.3. L'échantillonnage :

L'ensemble sur lequel on fait la recherche est appelé population et lorsque, cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle un échantillon³.

La population est le groupe que l'on étudie. Pour notre enquête de satisfaction au sein du CPA, elle porte sur les clients particuliers et les entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 100 personnes.

3.2.1.4. 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 est considéré comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données.⁴

Dans notre cas, le questionnaire est composé de 19 questions (ouvertes e fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

3.2.1.5. Les objectifs de notre questionnaire sont :

- Déterminer les facteurs du choix pour le CPA ;
- Déterminer les critères influençant la satisfaction des clients du CPA ;
- Mesurer la satisfaction des clients du CPA.

³DAHAK, A., KARA, R, le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.116.

⁴Ibid. p.97.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

3.2.1.6. Les type de questions :

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre questionnaire porte sur un mélange de questions : ouvertes et fermées ; questions à choix multiples, questions sous forme d'échelle.

3.2.1.7. La structure du questionnaire :

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif de questionnaire est de mesurer la qualité de service et la satisfaction des clients du CPA.

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 19 questions à savoir :

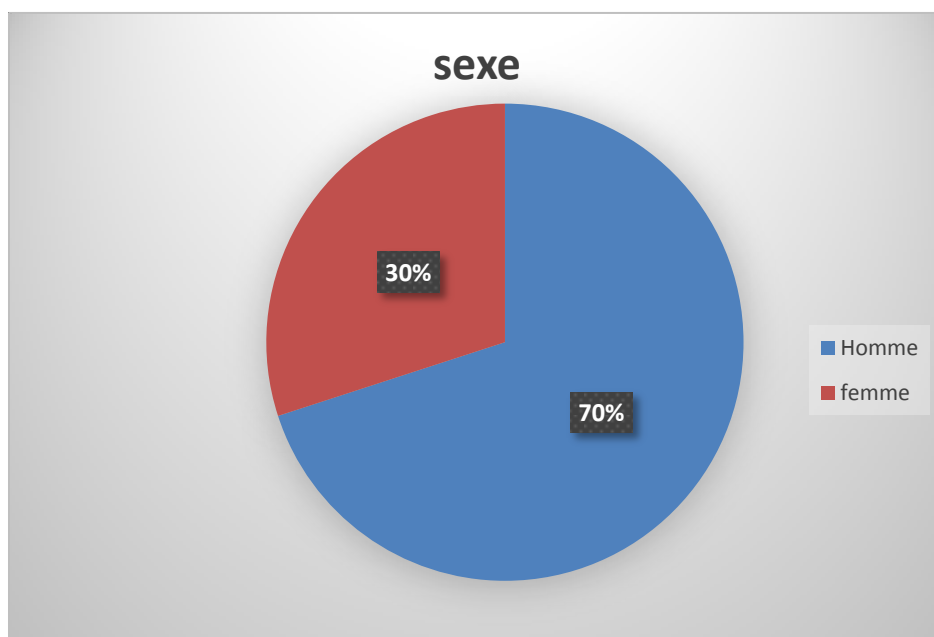
- Informations concernant le client, cet axe est constitué de 5 questions pour mieux connaître les clients.
- La qualité des services, cet axe contient 8 questions dans le but d'évaluer la qualité des services de l'agence.
- La satisfaction, ce dernier axe comporte 6 questions dans le but d'étudier la satisfaction des clients.

3.3. La présentation des résultats du questionnaire

Fiche Signalétique :

3.3.1 le genre des clients.

	Nombre	pourcentage
Homme	70	70%
femme	30	30%
Total	100	100 %

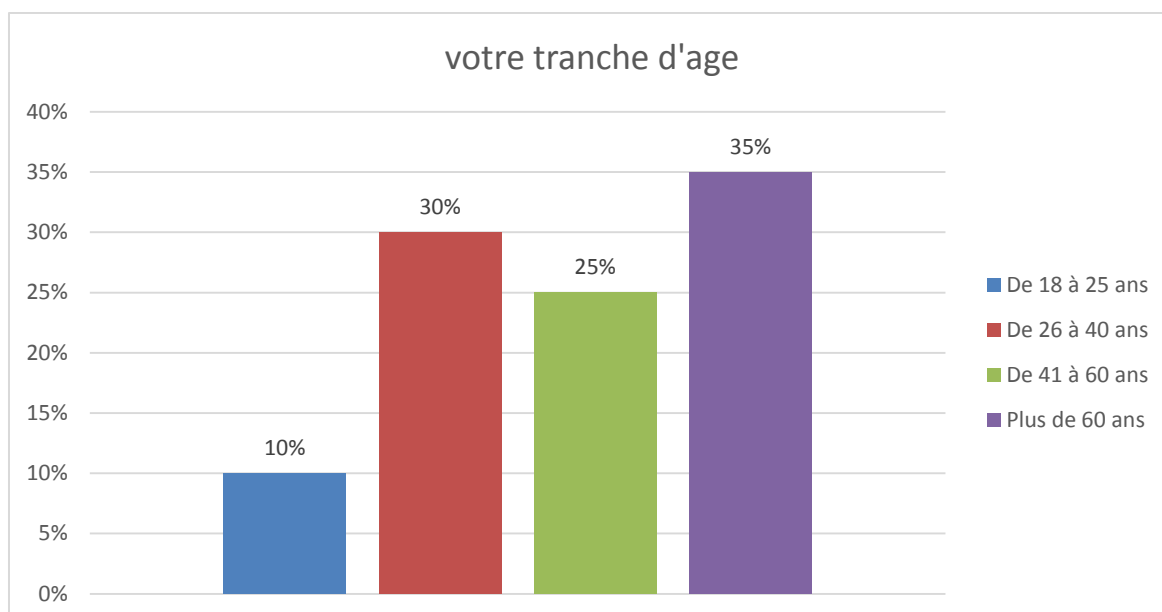


Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients du CPA sont du sexe masculin. Les clients du sexe masculin représentaient une proportion de 70% au moment où celle du sexe féminin n'était que de 30%. On constate que les hommes sont attirés davantage que les femmes.

3.3.2 tranche âge

	nombre	pourcentage
De 18 à 25 ans	10	10%
De 26 à 40 ans	30	30%
De 41 à 60 ans	25	25%
Plus de 60 ans	35	35%
Total	100	100%

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

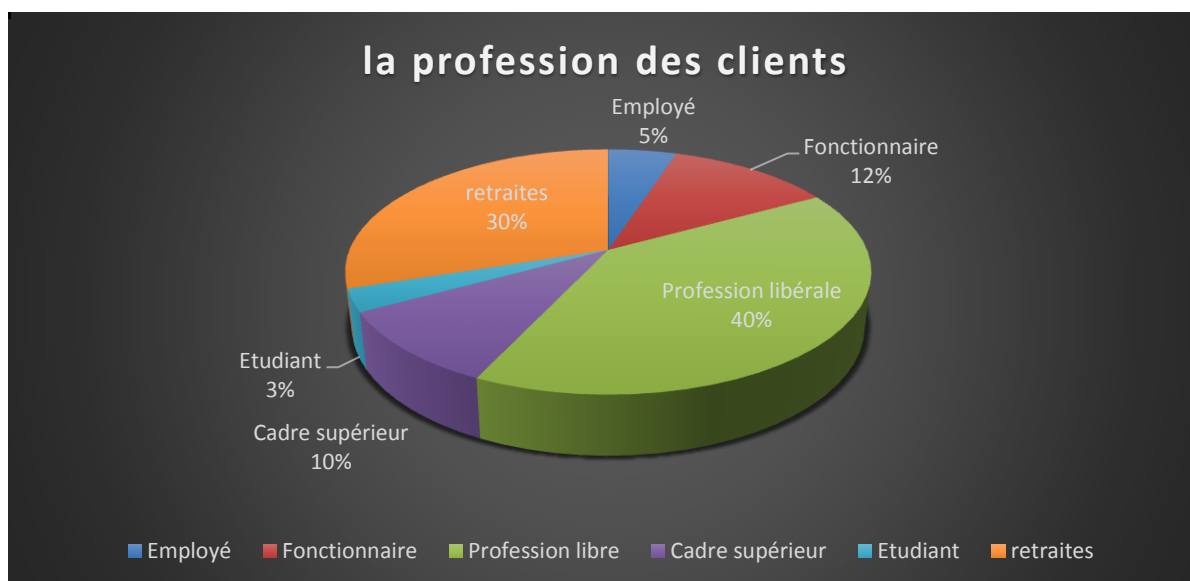


A partir de ces données, nous concluons que la plupart des clients enquêtés ont plus de 60 ans, avec un taux de 35%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 26 et 40 ans avec un taux de 30%, la catégorie de 41 à 60 ans représente un taux de 25% et les jeunes de 18 à 25 ans avec un taux de 10%.

Nous remarquons que plus de 40% des clients du CPA sont des personnes âgées entre 26 et 40 ans et plus de 60ans, en raison des offres des crédits pour les jeunes et retrait des retraites en devise pour les vieux.

3.3.3 Catégorie socioprofessionnelle ?

	Nombre	Pourcentage
Employé	05	05 %
Fonctionnaire	12	12 %
Profession libérale	40	40 %
Cadre supérieur	10	10 %
Etudiant	03	03 %
Retraité	30	30 %
Total	100	100 %

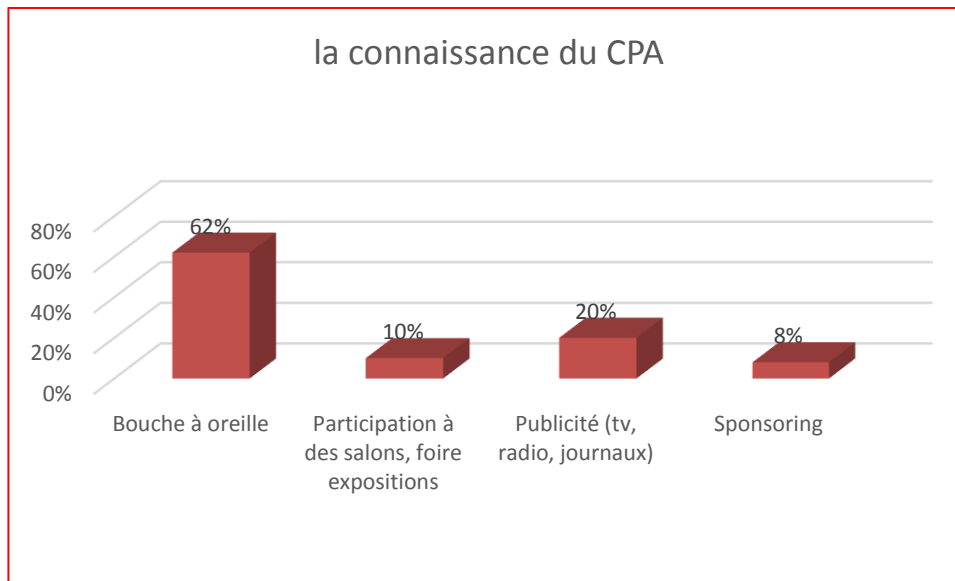


D'après les résultats du graphe et du tableau ci-dessus concernant la catégorie socioprofessionnelle des clients du CPA, nous avons constaté que la majeure partie des clients interrogés au niveau de la compagnie sont des personnes qui pratiquent des fonctions libérales, qui occupent un taux de 40%, nous trouvons une autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 30% en l'occurrence, les retraités, les fonctionnaire sont présenté par un pourcentage de 12%, suivi des cadres supérieurs qui représentent 10%, les employés avec un taux de 5 % et les étudiants avec un taux de 3 %. Cela dû aux types de produits offerts, qui intéressent beaucoup plus les clients de la catégorie des professions libérales et les retraités.

3.3.4 La connaissance du CPA ?

	Nombre	Pourcentage
Bouche à oreille	62	62%
Participation à des salons, foire expositions	10	10%
Publicité (tv, radio, journaux)	20	20%
Sponsoring	8	8%
Total	100	100%

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

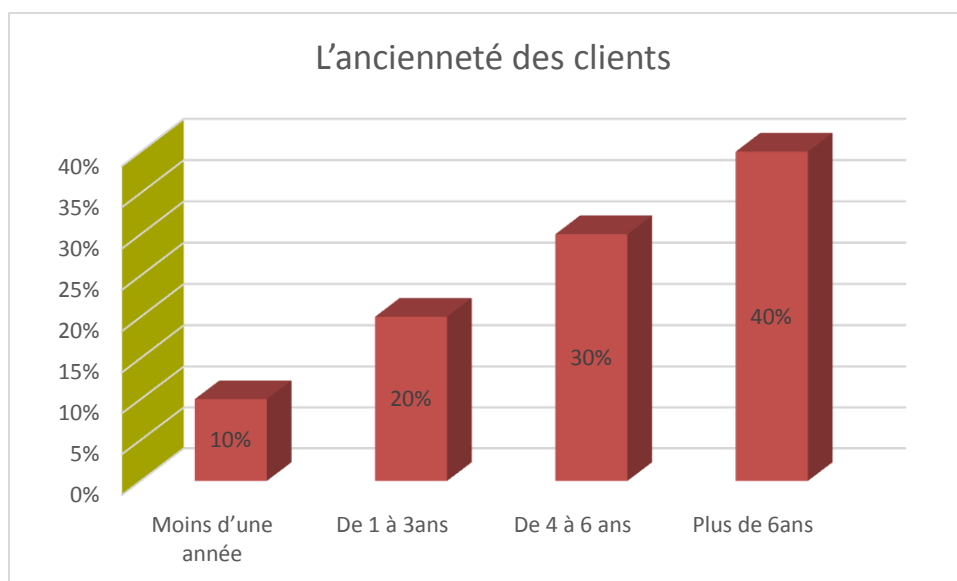


Le CPA est connu essentiellement à travers « le bouche à oreille » plus que la moitié (62%).

3.3.5 L'ancienneté des clients

	nombre	pourcentage
Moins d'une année	10	10%
De 1 à 3ans	25	25%
De 4 à 6 ans	25	25%
Plus de 6ans	40	40%
Total	100	100%

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

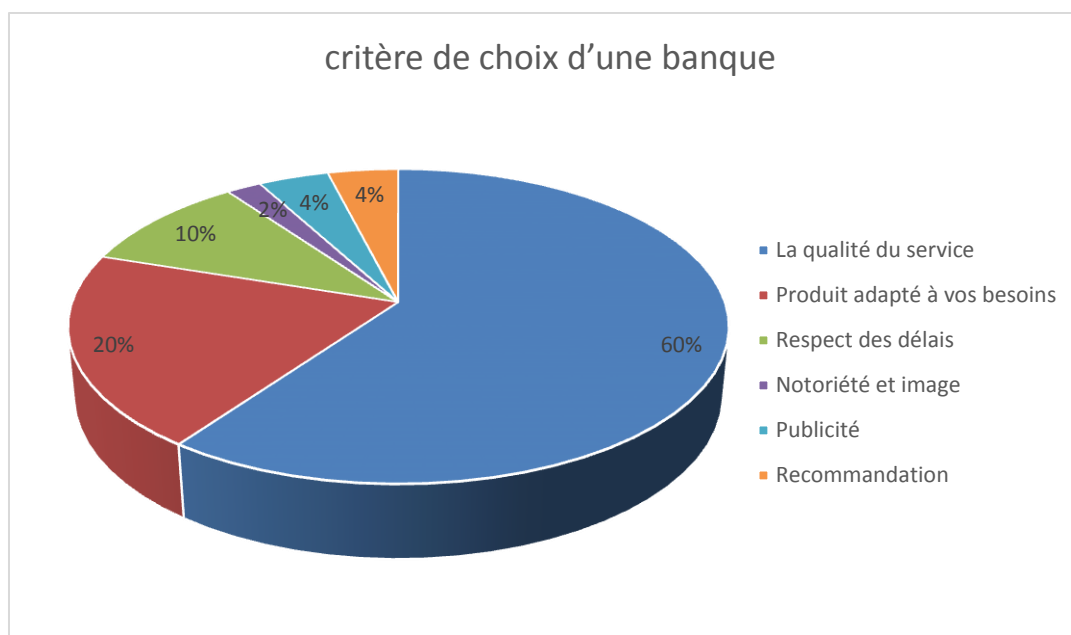


Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 40% se situe dans la tranche de plus de « 6ans », 30% sont des client de la tranche de « 4 à 6 ans », 20% se situe dans la tranche de « 1à 3ans » et 10% dans la tranche de « moins d'une année ».donc la majorité des clients de la banque CPA, soit 70% des clients ont une relation à moyen terme.

3.3.6 Les critères de choix du CPA

	nombre	Pourcentage
La qualité du service	60	60%
Produit adapté à vos besoins	20	20%
Respect des délais	10	10%
Notoriété et image	2	2%
Publicité	4	4%
Recommandation	4	4%
Total	100	100%

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

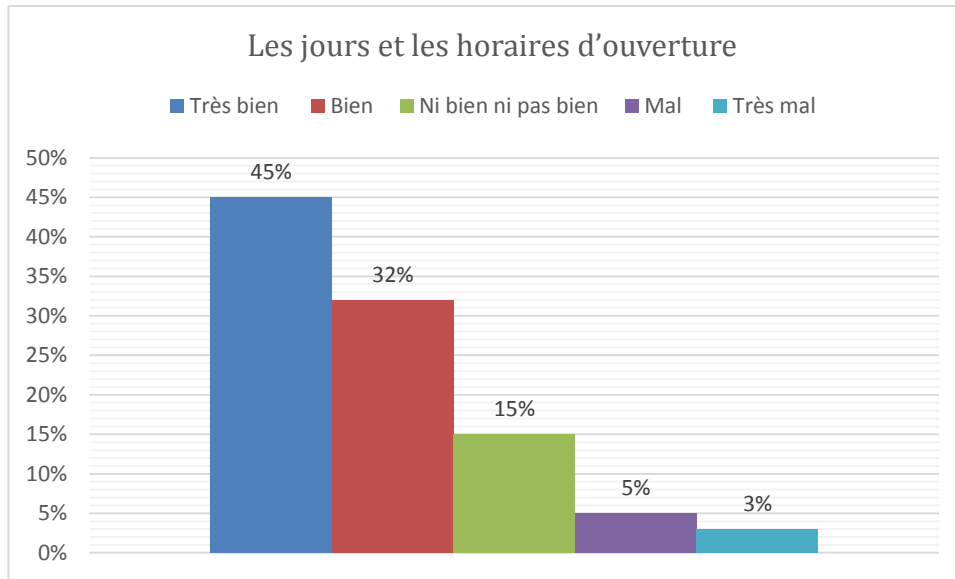


D'après les résultats obtenus, on constate que la qualité des services représente le critère le plus motivant dans le choix de la banque, c'est le plus dominant, c'est-à-dire la majorité (60%) des clients de la banque, le produit adapté à leur besoin avec 20 %, le respect des délais avec 10%, la recommandation et la publicité avec 4% pour chacun, enfin, nous remarquons le manque d'attractivité du client pour la notoriété et l'image avec un taux de 2%.

3.3.7 Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence

	Nombre	pourcentages
Très bien	45	45%
Bien	32	32%
Ni bien ni pas bien	15	15%
Mal	5	5%
Très mal	3	3%
Total	100	100%

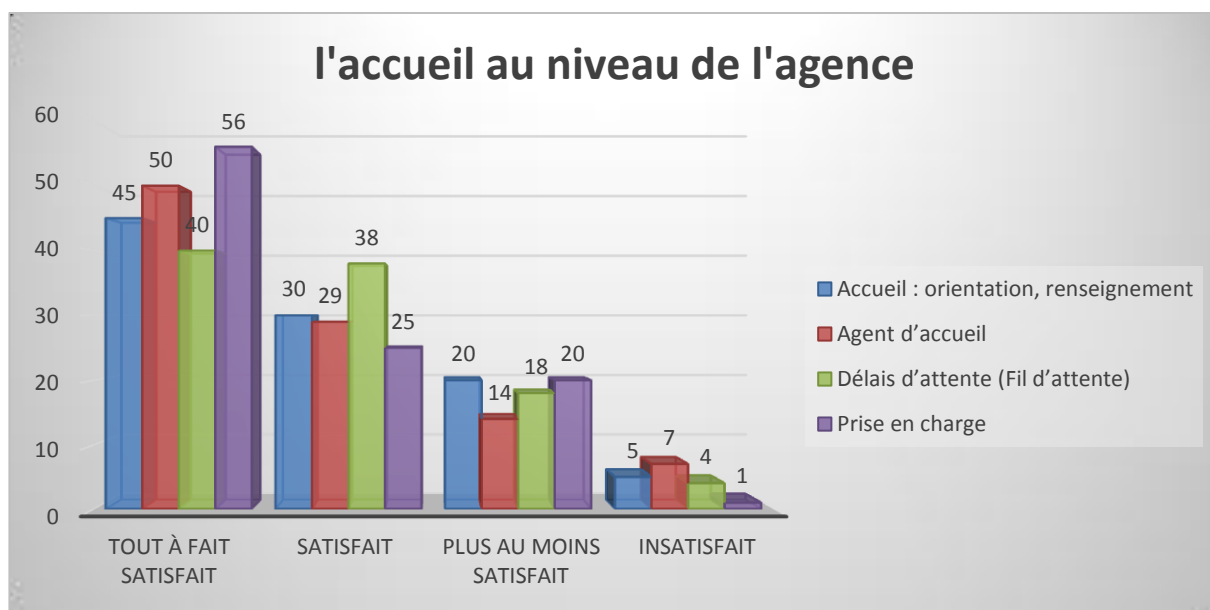
Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA



La majorité des clients interrogés soit (45%), le timing leur convient très bien, sachant que (32%) des clients répondent par bien.

3.3.8 L'accueil au niveau de l'agence

	Tout à fait satisfaits	Satisfaits	Plus ou moins satisfaits	Insatisfaits	Total
Accueil : orientation, renseignement	45	30	20	5	100
Agent d'accueil	50	29	14	7	100
Délais d'attente (Fil d'attente)	40	38	18	4	100
Prise en charge	56	25	20	1	100



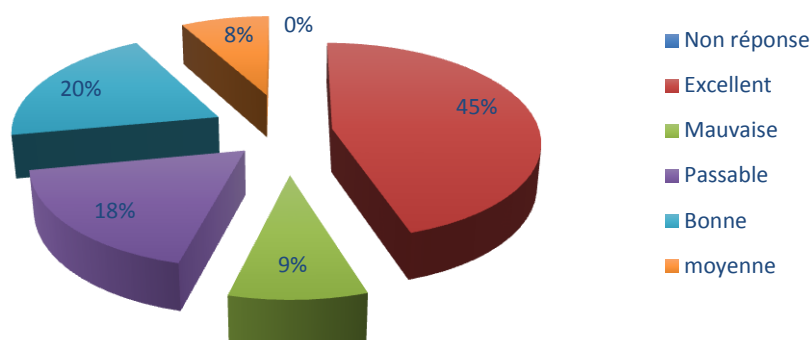
On conclut que la majorité des clients du CPA sont tout à fait satisfaits de l'accueil de cette dernière avec un taux de 60%, 25% des clients sont satisfaits, 20% sont plus ou moins satisfaits, il n'y a que 1% qui sont insatisfaits.

De ce fait, la plupart des clients sont satisfaits de la qualité d'accueil du CPA, vu la communication des fonctionnaires avec les clients et leurs réponses données, donc on remarque que CPA fait un effort réel pour l'accueil de sa clientèle.

3.3.9 Evaluation de l'information donnée par le personnel de l'agence

	Nombre	Pourcentage
Non réponse	0	0 %
Excellente	45	45 %
Mauvaise	9	9 %
Passable	18	18 %
Bonne	20	20 %
moyenne	8	8 %
Total	100	100 %

évaluation de l'information donnée

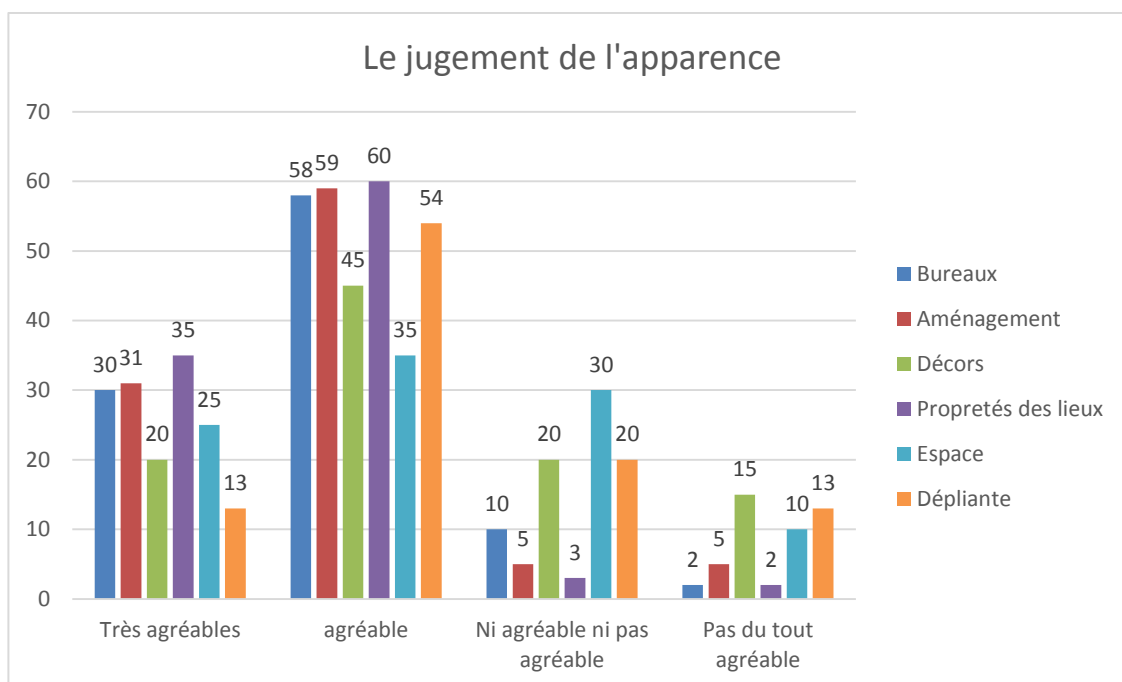


D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients du CPA, c'est-à-dire plus de 45%, trouvent que l'information donnée par le personnel de l'agence est excellente, 20% la trouvent bonne, 18% ont répondu par passable, et les 17 % restant entre moyenne et mauvaise.

3.3.10 Le jugement de l'apparence du CPA

	Très agréables	Agréable	Ni agréable ni pas agréable	Pas du tout agréable	Total
Bureaux	30	58	10	2	100%
Aménagement	31	59	5	5	100%
Décors	20	45	20	15	100%
Propretés des lieux	35	60	3	2	100%
Espace	25	35	30	10	100%
Dépliant	13	54	20	13	100%

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

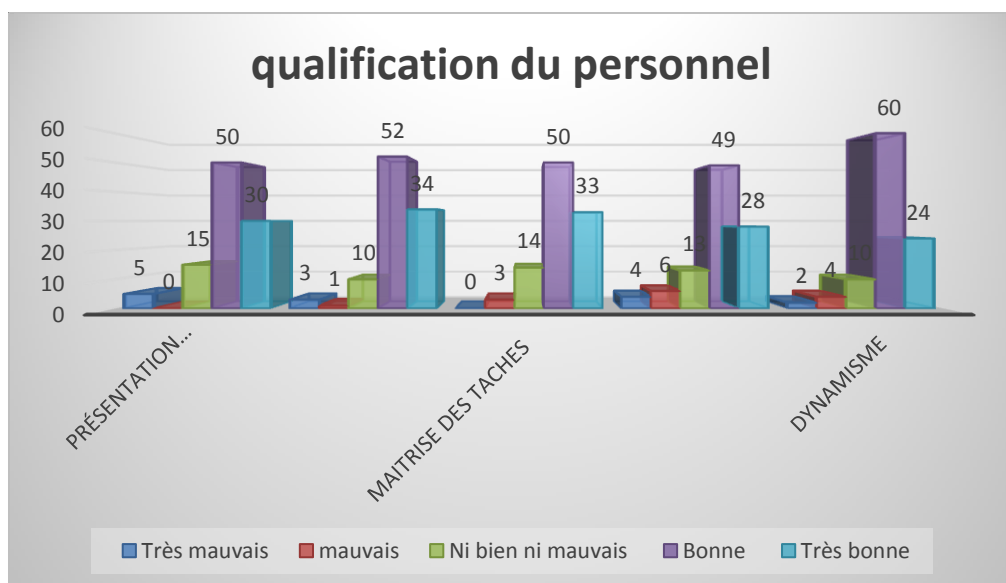


D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients du CPA, soit plus de 50% trouvent que l'apparence du CPA est agréable en général, 20% ont répondu par très agréable. Cela signifie que le CPA dispose d'une bonne apparence.

3.3.11 La qualification du personnel du CPA

	Très mauvais	Mauvais	Ni bien ni mauvais	Bonne	Très bonne	Total
Présentation général	5	0	15	50	30	100%
Sens relationnel et communication	3	1	10	52	34	100%
Maîtrise des tâches	0	3	14	50	33	100%
Rapidité et efficacité d'exécution	4	6	13	49	28	100%
Dynamisme	2	4	10	60	24	100%

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

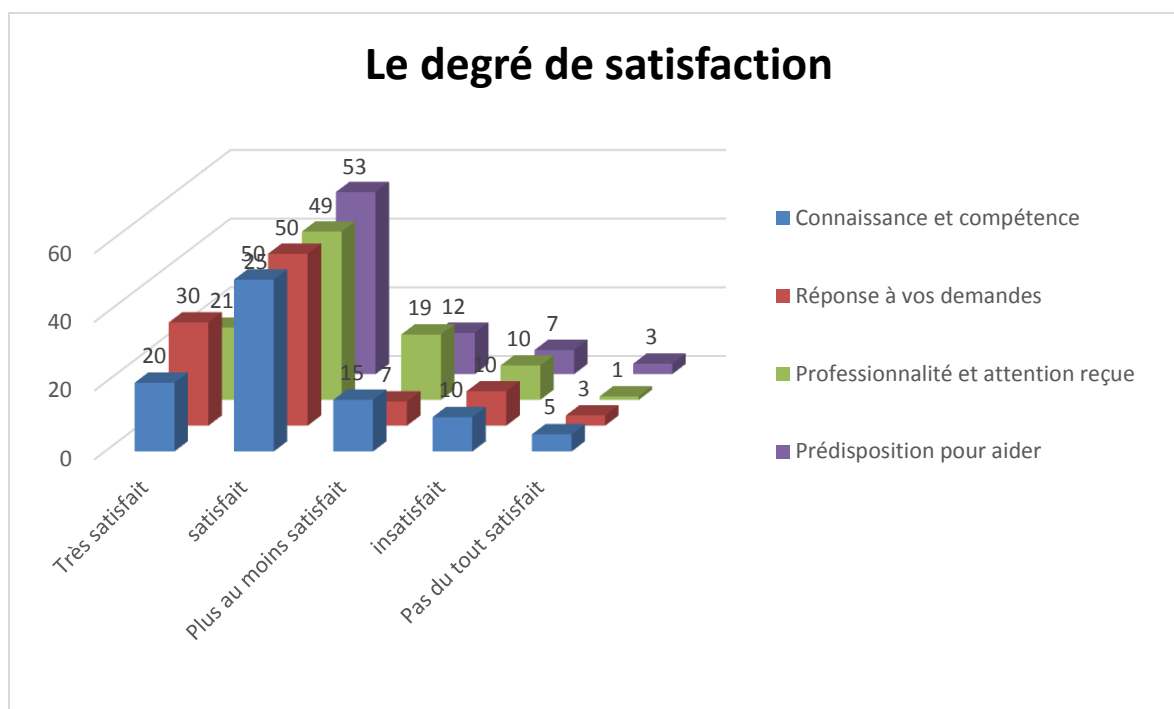


On remarque que plus de 50% des clients, trouvent que le personnel du CPA est bon, plus de 30% le trouvent très bon, 10% le trouvent ni bien ni mauvais et 10 % restant le trouvent entre mauvais et très mauvais.

Cependant, la majorité des clients (50 %) jugent que la qualification du personnel du CPA est bonne, en raison de leur satisfaction par les réponses et les informations données par ce dernier.

3.3.12 Le degré de satisfaction

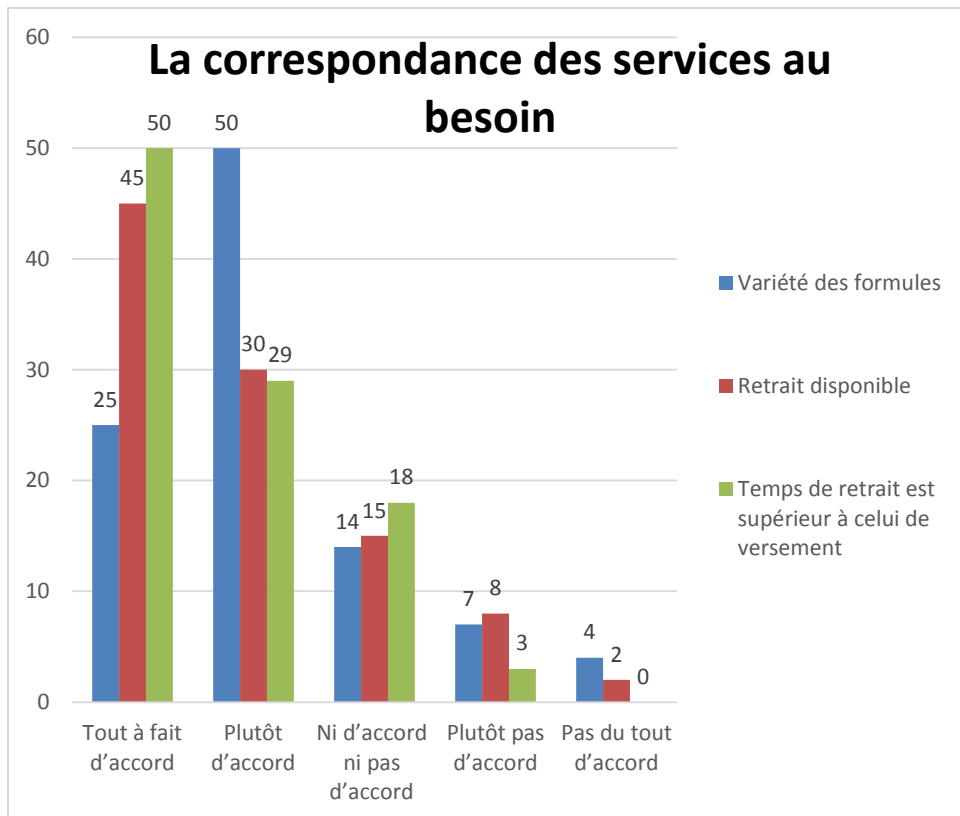
	Très satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait	Total
Connaissance et compétence	20	50	15	10	5	100%
Réponse à vos demandes	30	50	7	10	3	100%
Professionnalité et attention reçue	21	49	19	10	1	100%
Prédisposition pour aider	25	53	12	7	3	100%



Il y a un nombre important de notre échantillon, soit plus de 50%, qui se considère satisfait et il y a même un nombre, qui se considère très satisfait, cela veut dire que le CPA dispose d'un personnel de haut niveau.

3.3.13 La correspondance des produits/services de l'agence aux besoins des clients

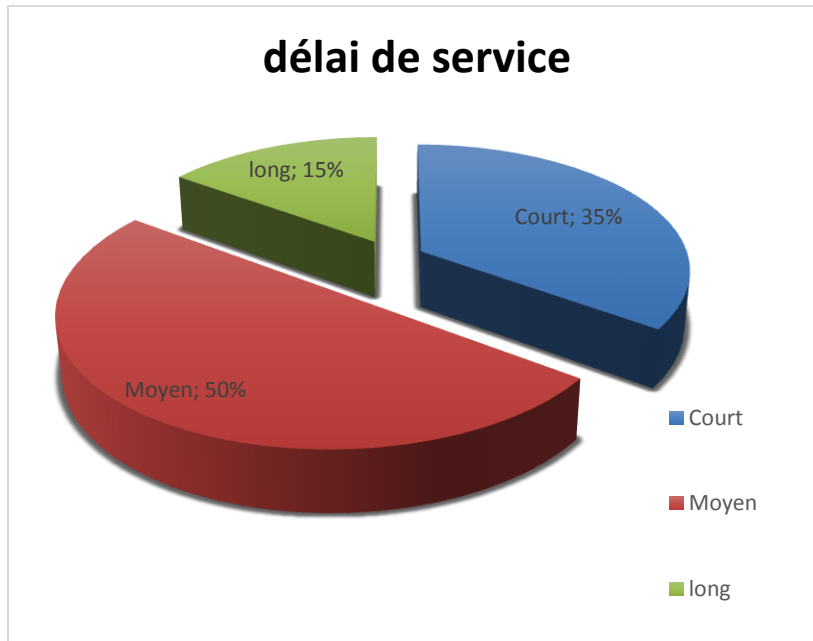
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
Variété des formules	25	50	14	7	4	100 %
Retrait disponible	45	30	15	8	2	100 %
Temps de retrait est supérieur à celui de versement	50	29	18	3	0	100 %



La majorité des clients sont tout à fait d'accord sur les produits et les services de l'agence.

3.3.14 Le délai de service

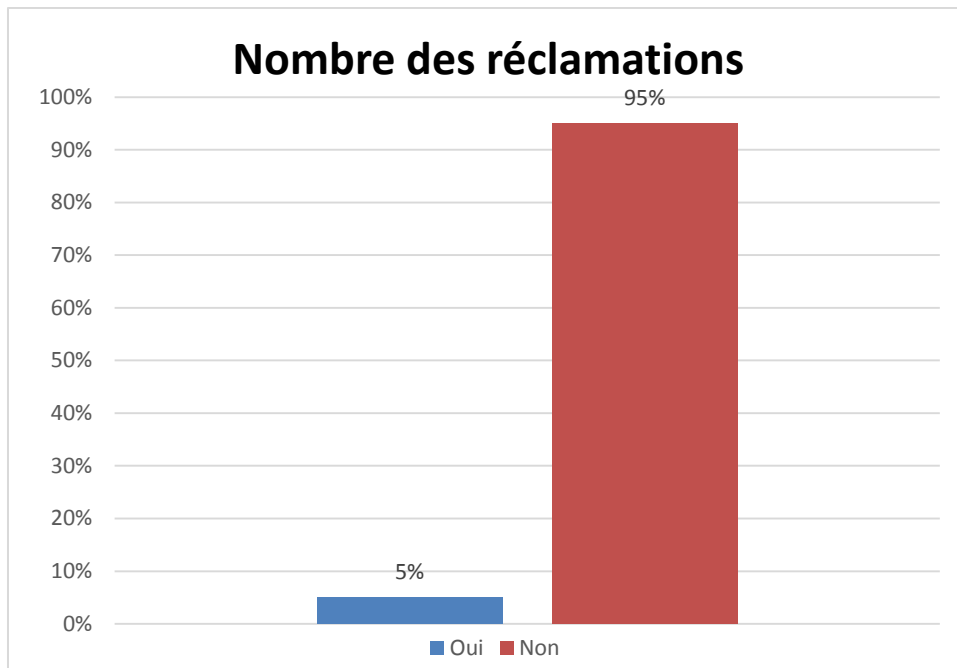
	nombre	pourcentage
Court	35	35 %
Moyen	50	50 %
Long	15	15 %
Total	100	100 %



On conclut que la moitié des clients du CPA, trouvent le délai de service moyen avec un taux de 50%, 35% des clients ont répondu que le délai de service de cette agence est court, et enfin 15% le trouvent long.

3.315 Les réclamations

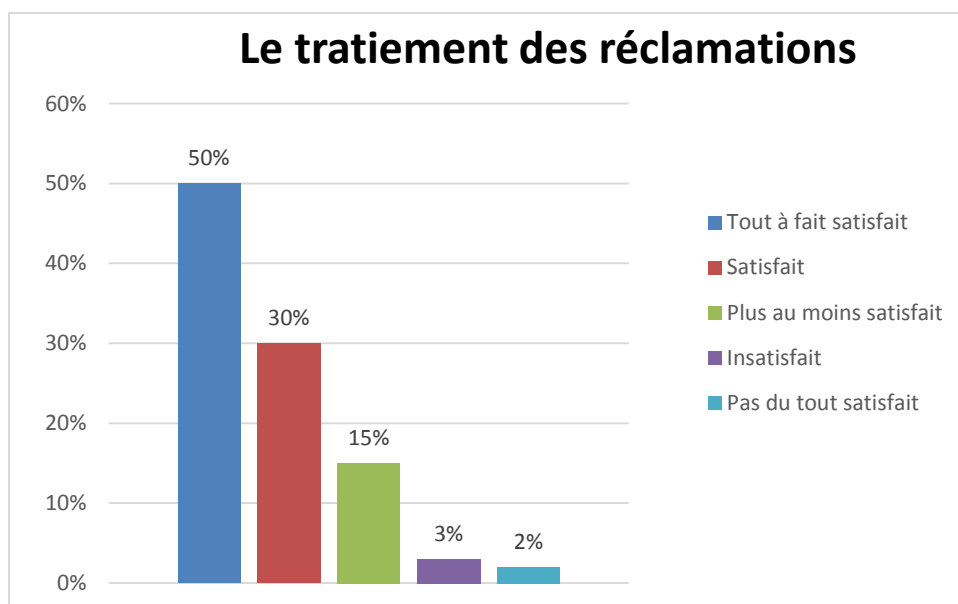
	Nombre	pourcentage
Oui	5	5%
Non	95	95%
Total	100	100%



Aucune réclamation faite par la majorité des clients (95%), contre 5% seulement qui ont fait de réclamations, ce qui signifie que le personnel fait son travail correctement.

3.3.16 L'impression de réponse de réclamation des clients

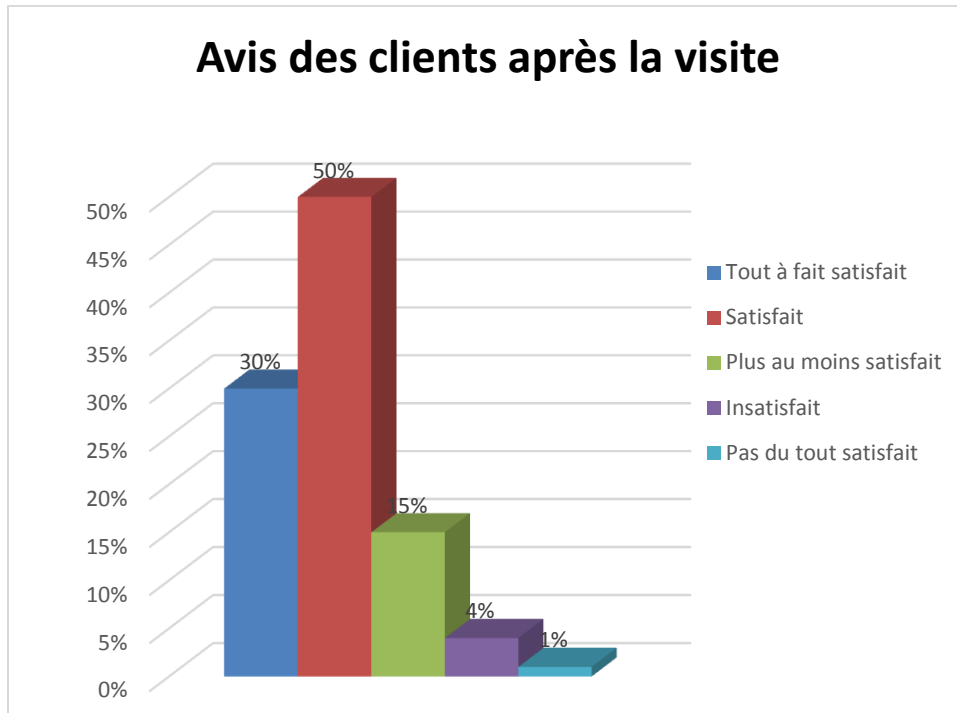
	nombre	pourcentage
Tout à fait satisfait	50	50 %
Satisfait	30	30 %
Plus ou moins satisfait	15	15 %
Insatisfait	3	3 %
Pas du tout satisfait	2	2 %
Total	100	100 %



Nous constatons que le service de réclamations répond efficacement aux réclamations des clients du CPA avec 50% qui sont tout à fait satisfaits, 30% satisfaits, 15% plus ou moins satisfaits et 5% insatisfaits et pas du tout satisfaits. Cela signifie que la majorité des clients sont satisfaits de la réponse à la réclamation.

3.3.17 Les avis des clients après la visite

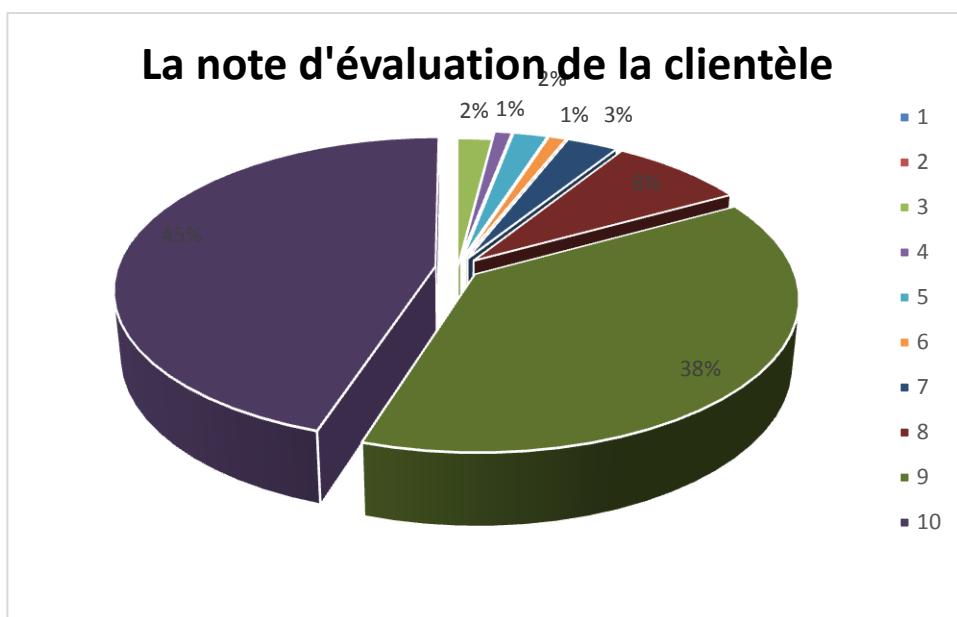
	nombre	pourcentage
Tout à fait satisfait	30	30%
Satisfait	50	50%
Plus au moins satisfait	15	15%
Insatisfait	4	4%
Pas du tout satisfait	1	1%
Total	100	100 %



On remarque que la majorité des clients sont satisfaits (50%) et il y a même ceux qui sont tout à fait satisfaits (30%). En général, la totalité, voire 80 % des clients sont satisfaits après leur visite à l'agence.

3.3.18 La note attribuer de (0 à 10) aux services offerts par le CPA

Note	nombre	pourcentage
1	0	0 %
2	0	0 %
3	2	2 %
4	1	1 %
5	2	2 %
6	1	1 %
7	3	3 %
8	8	8 %
9	38	38 %
10	45	45 %
Total	100	100 %



On constate que la plupart des clients du CPA ont donné la note de 10 et de 9 avec un taux de 83%, ce qui signifie que la majorité des clients du CPA sont totalement satisfaits par les services offerts par l'agence.

3.3.19 La fidélité de la clientèle

	nombre	pourcentage
Oui	8	8%
Non	92	92%
total	100	100%



Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

A travers les résultats du tableau et du graphe ci-dessus, on observe que 92% des clients enquêtés ne souhaitent pas changer de banque, tandis qu'une partie des clients qui représente 8% de notre échantillon souhaitent changer de banque. Ce qui signifie que la majorité des clients interrogés, sont satisfaits et fidèles à la banque et cela, en raison de la qualité de service offert et de l'accueil du personnel. Nous pouvons dire que la qualité de service offert a abouti à des résultats positifs.

3.4 Synthèse des résultats issus du questionnaire :

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle du CPA est dominée par le genre masculin avec un taux de 70%.
- La clientèle du CPA est moins active et vieille, car la majorité d'entre elle a plus de 60ans.
- La grande partie de la clientèle du CPA a connu cette agence par bouche à oreille avec un taux de 62%.
- La majorité de la clientèle est ancienne, du fait qu'elle est à l'agence depuis plus de 6 ans.
- La qualité des services est très appréciée par la clientèle du CPA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette banque dans le domaine qu'elle entretient.
- Plus de la moitié des clients interrogés sont satisfaits de l'accueil du CPA.
- La majorité des clients sont tout à fait d'accord sur les produits et les services de l'agence.
- Presque la moitié des clients trouvent le personnel du CPA bon.
- Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques du personnel (Connaissance et compétence, réponse à vos demandes, professionnalité reçue, prédisposition pour aider), est très élevé. Le CPA dispose d'un personnel de haut niveau.
- Les réclamations sont presque nulles sauf quelques unes avec des réponses satisfaisantes.
- La majorité des clients (80 %) sont tous satisfaits de la visite de l'agence du CPA.

3.5 Les améliorations :

En conclusion, nous proposons au CPA quelques suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant, mais le client est toujours exigeant, nous proposons de:

- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances.
- L'agence doit mettre à la disposition des clients, les informations nécessaires sur les produits et les services qu'elle offre pour les attirer à fréquenter beaucoup plus cette banque. A titre d'exemple : distribuer des dépliants ou les mettre dans la salle d'attente.
- Ne pas se contenter de la bouche à l'oreille, mais il faut communiquer principalement dans les supports médiatiques les plus influençant pour instaurer une image plus positive chez les clients, tels que les panneaux publicitaires, les annonces dans les réseaux sociaux et les medias lourds.

Chapitre III : la qualité de service au sein du CPA

Conclusion:

Dans le monde économique, les entreprises de services, perdent en moyenne la moitié de leurs clients, car ils négligent la qualité de leurs services offerts, ainsi que la satisfaction de leurs clients. Il est primordial de remettre le client au cœur de l'organisation pour mieux mesurer la satisfaction de la clientèle, qui est indispensable pour la survie de ces entreprises.

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'appliquer les éléments du cadre théorique au cadre pratique afin de pouvoir apporter des réponses à nos questions de départ et par conséquent, confirmer ou rejeter nos hypothèses.

Ainsi, nous avons pu constater, dans un premier temps, que les clients de l'agence CPA de Draa El Mizan accordent de l'importance au niveau de la qualité des supports physiques de l'agence et du comportement de son personnel ainsi que leur niveau d'implication, et que la perception que le client dispose de la qualité des éléments qui influencent positivement sa satisfaction ainsi que sa confiance envers l'agence.

D'après notre enquête sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, les résultats obtenus de cette enquête, montrent que la majorité des clients interrogés sont plutôt satisfaits des services offerts par le personnel qui s'occupe de ces services. Nous avons choisi la démarche suivante qui est l'élaboration d'un questionnaire d'une dizaine de questions, afin d'évaluer leur degré de satisfaction dans cette banque. Et par la suite, nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenus, qui consiste à calculer les pourcentages relatifs de chaque question.

Nous pouvons donc conclure que la qualité perçue du service influence positivement la satisfaction et la confiance des clients envers leur agence.



Conclusion générale

L'économie algérienne, s'est profondément transformée pendant ces dernières années avec le passage à l'économie de marché. Par conséquent, les entreprises algériennes sont confrontées à un environnement en pleine mutation, d'où, la nécessité de s'adapter pour assurer sa pérennité. L'une des voies suivies pour faire face à la concurrence réside dans l'adaptation au contexte concurrentiel.

Le secteur bancaire algérien n'a pas été épargné par cette transition. En effet, la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit a permis l'ouverture de ce secteur sur le marché et marque ainsi la fin de l'ère de l'économie planifiée.

Les activités du service sont actuellement confrontées à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité d'une part et d'autre part, subir la pression des clients qui exigent un service de qualité.

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

Essayer d'évaluer la qualité de service, c'est essayer de mesurer la qualité perçue par les clients et leur niveau de satisfaction, c'est-à-dire la qualité perçue par le client par rapport à la qualité réalisée par le prestataire du service bancaire

La fidélité au niveau de la banque est avant tout, un concept de relation humaine. Cette relation peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise par : «la fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure ; à maintenir des relations avec sa banque »

Le crédit populaire d'Algérie accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et prendre en considération leurs réclamations.

Pour le crédit populaire d'Algérie de Draa El Mizan, il utilise plusieurs méthodes et techniques pour mesurer la satisfaction de sa clientèle, partant des outils d'une utilisation simple comme les enquêtes de satisfaction et l'analyse des clients perdus.

L'enquête menée auprès des clients de l'agence du CPA de Draa El Mizan, nous a permis de bien se pencher sur l'impact de la qualité du service sur la satisfaction des clients.

Conclusion générale

A cet effet, et au cours de notre stage effectué aux seins du CPA, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observations, qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche et qui se résume dans les suggestions suivantes :

En ce qui concerne la qualité du service, le CPA dispose d'un service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle. De ce fait, nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne la satisfaction des clients du CPA, ils sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts par la banque. Pour cela, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

D'après les résultats statistiques obtenus, la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients concernant leurs relations avec l'agence et l'apparence interne de celle-ci, nous permettent de dire qu'il existe une relation significative entre ces deux variables. De même, pour l'implication du personnel dans la prestation.

En d'autres termes, notre enquête auprès des clients de l'agence CPA de Draa El Mizan, nous permet de conclure que l'aspect relationnel joue un rôle primordial dans la fidélité des clients.

Toutefois, des obstacles rencontrés pendant l'étude du terrain sont à recenser, à l'instar de la difficulté d'accès pour avoir l'information désirée.

D'après tout ce que nous avons appris, que ce soit, dans le cadre théorique ou pratique, une bonne qualité du service offert engendre une satisfaction totale du client et vice versa.

Bibliographie

Ouvrages

- BOISDEVESY J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996
- Christopher. (L), Jochen (w), Denis. (L), Annie.(M) « marketing des services » 6^{ème} édition Pearson éducation France, 2008
- CABY, François, LOUIS, Virginie, ROLLAND, Sylvie. La qualité, vers le management de la qualité. Paris : Edition Economica, 2002
- DARPY Deniset VOLLER Pierre « comportement du consommateur concepts et outils », Edition, Dunod, Paris, 2003
- DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005
- EIGLIER.(P) ;et LANGERD.(E), « servuction, le marketing des services » éd Mc Graw-hill, paris 1981
- GILBER, ROCK. Services à la clientèle. Renouveau pédagogique, INC, 2006.
- HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987,
- JACOBY (B), & KYNER (D), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », Journal of Marketing, 1973
- JAMBART Claude, « L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique ». 2^{ème} éd, Paris ; Edition Economica, 1997
- KOTLER (P) et ALLI « marketing management » 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.
- KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management » 9^{ème} édition, Ed publi-union, paris 2000
- KOTLER. (P) et ALII, « marketing management » 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009
- KOTLER(P) ; « marketing : de la théorie à la pratique » gaetonmorin éditeur, 1992
- KOTLER (P), & KELLER Kevin, « Marketing management », 14^{ème} Edition, Pearson France, 2012
- LANGARDE. (E) et EGLIER (P) « la servuction, le marketing des services » Ed Mc Graw-hill, paris, 1987,

Bibliographie

- LAUDOYER (G), « La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », éd d'organisation, Paris, 2002
- LAPERT DENIS ; « Marketing des services » ; Edition DUNOD, Paris, 2005
- LAPERT, Denis, «Le marketing des services », Paris, Edition Dunod, 2005
- LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2^{ème} éd, d'organisation, Paris, 1999,
- LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2^{ème} Edition, d'organisation, Paris, 2003
- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, Paris, 1995.
- LENDREVIE. (J) ; LIVY (J) et LINDON « mercator, théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition, DALLOZ, paris, 2003.
- LENDREVIE ; LEVY ; LIONDON ; « Mercator et pratique du marketing » ; 9^{ème} éd, édition Dunod, 2009
- LENDERVIE (J) et Alli « Mercator » 7^{ème} édition Dalloz, paris, 2003
- LENDREVIE, LEVY « mercator » 11^{ème} édition Dunod, paris 2014
- LINDREVIE(J), LINDON (D) « Mercator » 6^{ème} édition Dalloz, paris, 1993, P 08.
- Lorent HERMEL ; « mesurer la satisfaction client » ; AFNOR ; Paris ; 2001
- LONDREVIE(J) et ALII : « Mercator » 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, P1088.
- LOVELOCK(C), PERT(D) : « marketing des services », édition, publi union, paris, 2002,
- LOVELOCK. (C) ; WIRTZ.(J) ;LAPERT.(D) « marketing des services » 5^{ème} éd .Edition Pearson Education ,France 2004
- LOVELOCK, et ALL, « marketing des services » 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008
- LOVELOCK, C, Wirtz, J, LAPERT, D, « Marketing des services », 6^{ème} édition Pearson, 2008
- MONIN, Jean-Michel, La certification de la qualité dans les services. Paris : Edition Afnor, 2001
- MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR (J C). « marketing et service » Montréal : Edition chenelier Education

Bibliographie

-M (V) ; MARTINE (J) « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe »
Edition de bocks université, Bruxelles, 1994.

-Michel LANGLOIS, « marketing des services, le définiternational », édition Dunod, Janvier
1993

-PIERRE MORGAT, « fidélisez vos client ». Edition d'organisation, Paris, 2000

-Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3éme Edition, Edition d'organisation ; Paris ;
2007

-RICHARD (L) ; « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2^{éme}
éditionEconomica.

-STANLE (Y) BROWN, « CRM : Customer Relationship Management », Edition, Village
mondiale, Paris, 2006,

-TOQUER, G, LONGLOIS, M, Marketing des services : les défis relationnels. Editions
DUNDO, 1992

-TRADIEU(J.M) « marketing et gestion de service » chiron édition, paris, 2004,

Mémoire et thèse :

-Hospitaliers privés « comment atteindre la satisfaction des patients ». Mémoire de magister,
marketing international, école Doctorale management international des entreprises, Tlemcen,
2010/2011

-MEZYANI, M. Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les
entreprises : évolution des performances mangé riales. Thèse de Doctorat en science de
gestion, Bejaia, 2013

-ANDJOUH (S) ; BENMERAD (S) « l'impact de la qualité de service de la 4G Algérie
télécom sur la satisfaction client » mémoire de fin de cycle UAMB 2015-2016

-GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation da
la clientèle » mémoire de fin d'études 2015

Site internet :

<https://www.cnrtl.fr/definition/consommateur>

<https://www.journaldunet.fr>

Bibliographie

www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html

WWW.etudier.com/dissertation

<https://www.definitions-marketing.com>

<https://www.talcod.net/blog/avantages-inconvenients-de-lagestion-de-la-relation-clients-la-grc>

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

L'évolution du système bancaire algérien sous les nouvelles règles prudentielles internationales PDF

Liste des figures

Figures	Titres	N° de page
Figure N°01	Les caractéristiques d'un service	16
Figure N°02	Les éléments de processus de servuction	21
Figure N°03	Evolution des politiques qualités	28
Figure N°04	Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	40
Figure N°05	La nature et déterminant de la qualité perçue des services	42
Figure N°06	Le modèle de satisfaction	56
Figure N°07	Les caractéristiques de la satisfaction	57
Figure N°08	Les facteurs qui influencent la satisfaction	64
Figure N°09	Les types de la fidélité	70
Figure N°10	La démarche de fidélisation	71
Figure N°11	Le processus d'écoute	77
Figure N°12	De la qualité désirée à la qualité réalisée	77
Figure N°13	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	78
Figure N°14	Le modèle de la confirmation des attentes	80
Figure N°15	Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité	81
Figure N°16	L'organigramme de l'agence « CPA » N°187 « Draa El Mizan »	95
Figure N°17	Répartition de l'échantillon par sexe	99
Figure N°18	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	101
Figure N°19	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	102
Figure N°20	La connaissance du CPA	103
Figure N°21	L'ancienneté des clients	103
Figure N°22	Les critères de choix d'une banque	105
Figure N°23	Les jours et les horaires d'ouverture	106
Figure N°24	L'accueil au niveau de l'agence	107
Figure N°25	L'évaluation de L'information donnée par l'agence du CPA	108
Figure N°26	Le jugement de l'apparence du CPA	109
Figure N°27	La qualification du personnel du CPA	110
Figure N°28	Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel	111
Figure N°29	La correspondance des services au besoin des clients	112
Figure N°30	Le délai de service	113

Liste des figures

Figure N°31	Nombre des réclamations	114
Figure N°32	Le traitement des réclamations	115
Figure N°33	Avis des clients après la visite de l'agence du CPA	116
Figure N°34	La note d'évaluation de la clientèle sur les services offerts	117
Figure N°35	La fidélité de la clientèle pour le CPA	117

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	N° de page
Tableau N°01	Les différentes situations de service	18
Tableau N°02	Les critères de la qualité du service	36
Tableau N°03	Les principales étapes d'un programme de fidélisation	75
Tableau N°04	L'évaluation de capital	94
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon par sexe	99
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge	100
Tableau N°07	Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	101
Tableau N°08	La connaissance de le CPA	102
Tableau N°09	L'ancienneté des clients	103
Tableau N°10	Les critères de choix d'une banque	104
Tableau N°11	Les jours et les horaires d'ouvertures	105
Tableau N°12	L'accueil au niveau de l'agence	106
Tableau N°13	L'évaluation de l'information donnée par l'agence de CPA	107
Tableau N°14	Le jugement de l'apparence de le CPA	108
Tableau N°15	La qualification du personnel de le CPA	109
Tableau N°16	Le degré de satisfaction concernant les caractéristiques de personnel	110
Tableau N°17	Avis des clients sur les produits et les services de l'agence	111
Tableau N°18	Le délai de service	112
Tableau N°19	Nombre de réclamation	113
Tableau N°20	Le traitement des réclamations	114
Tableau N°21	Avis des clients après la visite de l'agence	115
Tableau N°22	La note d'évaluation de la clientèle sur les services offerts	116
Tableau N°23	La fidélité de la clientèle pour le CPA	117

Annexes

Questionnaire

Monsieur, Madame,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en marketing des services au sein de l'université Mouloud MAMMERY de Tizi Ouzou (UMMTO), portant sur l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients de la banque du CPA, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Fiche Signalétique :

Question 01 :

Sexe :

Femme

Homme

Question 02 : votre tranche âge ?

De 18 à 25 ans

De 26 à 40 ans

De 41 à 60 ans

Plus de 60 ans

Annexes

Question 03 : votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employé
- Fonctionnaire
- Profession libéral
- Chômeur
- Cadre supérieur
- Etudiant
- Autre

Question 04 : comment avez-vous connu le CPA ?

- Bouche à oreille.
- Participation à des salons, foires et expositions.
- Publicité (TV, Radio, journaux).
- Sponsoring.
- Affichage.

Autre :

.....

Annexes

Question 05 : depuis quand êtes-vous client du CPA ?

Moins d'une année.

De 1 à 3 ans.

De 4 à 6 ans.

Plus de 6 ans.

Question 06 : quels sont les critères qui vous motivent pour le choix de la banque CPA ?

La qualité du service.

Produit adapté à vos besoins.

Respect des délais.

Notoriété et image.

Publicité.

Recommandation.

Autres :

.....

.....

Question 07: les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?

Très bien	bien	Ni bien Ni pas bien	Mal	Très mal

Annexes

Question 08 : comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

	Tout à fait satisfait	satisfait	Plus ou moins satisfait	insatisfait
Accueil : orientation, Renseignement.				
Agent d'accueil.				
Délais d'attente (file d'attente).				
Prise en charge				

Question 09 : comment évaluez-vous l'information donnée par le personnel de l'agence ?

Non réponse.

Mauvaise.

Passable.

Moyenne.

Bonne.

Excellent.

Annexes

Question 10 : comment jugez-vous l'apparence du CPA ?

	Très agréables	Agréable	Ni agréable Ni pas agréable	Pas du tout agréable
Bureaux				
Aménagement				
Décors				
Propreté des lieux				
Espace				
Dépliants				

Question 11 : comment qualifiez-vous le personnel du CPA ?

	Très mauvais	Mauvais	Ni bien Ni mauvais	Bonne	Très bonne
Présentation générale					
Sens relationnel et communication					
Maîtrise des tâches					
Rapidité et efficacité d'exécution					
Dynamisme					

Annexes

Question 12 : indiquez votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques du personnel suivant?

	Très satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Connaissance et compétence					
Réponse à vos demandes					
Professionnalité et attention reçue					
Prédisposition pour aider					

Question 13 : les produits/services de l'agence correspondent-ils à vos besoins ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Variété des formules					
Retrait disponible					
Temps de retrait est supérieur à celui du versement					

Question 14 : comment trouvez- vous le délai de service ?

Court Moyen Long

Question 15 : avez-vous déjà fait des réclamations ?

Oui Non

Annexes

Question 16 : si oui quelle est votre impression des réponses ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait

Question 17 : En général, après votre visite de l'agence, êtes-vous ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait

Question 18 : Quelle est la note de (0 à 10) attribuez- vous aux services offerts par le CPA ?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Question 19 : si une banque autre que le CPA vous propose un service mieux acceptez-vous son offre ?

 Oui

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : cadre théorique relative à la qualité de service

Introduction 13

Section 01 : concept de base sur le marketing des services

1.1 Le service 14

1.1.1 Définition du service 14

1.1.2 Les spécificités du service 15

1.1.2.1 L'intangibilité 15

1.1.2.2 La périssabilité 15

1.1.2.3 La participation des clients à la production de service 15

1.1.2.4 Le contact direct entre les clients et le personnel de service 15

1.1.3 Les différents types de service 16

1.1.3.1 Le service de base 16

1.1.3.2 Le service périphérique 16

1.1.4 La classification des services..... 17

1.1.4.1 Le pur produit 17

1.1.4.2 Le produit accompagné de plusieurs services 17

1.1.4.3 Le service accompagné de produit ou d'autre service 17

1.1.4.4 Le produit /service..... 17

Table des matières

1.1.4.5 Le pur service	17
1.2 La servuction.....	18
1.2.1 Définition de la servuction	18
1.2.2 Les éléments du système de servuction.....	19
1.2.2.1 Le client	19
1.2.2.2 Le personnel en contact	19
1.2.2.3 Le support physique	19
1.2.2.4 Le service	20
1.2.2.5 Le système d'organisation interne	20
1.3. Le marketing	21
1.3.1 Définition du marketing.....	21
1.3.2 Définition du marketing des services	22
1.3.3 Le marketing mix des services	23
1.3.3.1 Le service	23
1.3.3.2 Le lieu et le temps	23
1.3.3.3 La promotion et la formation	23
1.3.3.4 Le prix et les autres coûts des services	24
1.3.3.5 L'environnement physique	24
1.3.3.5 Les processus	24
1.3.3.6 Les acteurs	24
Section 2 : La qualité	25
2.1 Définition de qualité	25
2.2 Les différents niveaux de la qualité	27
2.2.2 La qualité prévue.....	27

Table des matières

2.2.3 La qualité réalisée.....	27
2.2.4 La qualité perçue	27
2.3 Les caractéristiques de la qualité.....	27
2.3.1 La qualité et la recherche de l'excellence	27
2.3.2 La qualité est relative	27
2.3.3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur	28
2.4 L'évolution des politiques qualités	28
2.4.1 Le contrôle de la qualité	28
2.4.2 Maîtrise de la qualité	29
2.4.3 L'assurance qualité	29
2.4.4 Le management total de la qualité.....	29
2.5 Les objectifs de la qualité	30
2.5.1 La fidélisation des clients	30
2.5.2 L'amélioration des performances économiques	30
2.5.3 La mobilisation du personnel	30
2.6 Les facteurs de non qualité	30
2.6.1 L'ignorance des attentes des clients	31
2.6.2 L'inexistence des normes	31
2.6.3 La discordance entre les normes et le service offert	31
2.6.4 Le manquement aux promesses	31
2.7 Les leviers de la qualité	31
2.7.1 La dimension clients.....	32
2.7.2 La dimension produit (service	32
2.7.3 La dimension systèmes	32

Table des matières

2.7.4 La dimension humaine	33
2.7.5 La dimension management	33
2.7.6 La qualité totale	33
Section 03 : la qualité du service	34
3.1. Définition de la qualité de service	34
3.2. Les critères de la qualité de service	35
3.3. Le cycle de la qualité dans les services	38
3.4. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services	39
3.5. Les mesures de la qualité de service	43
3.5.1 Les mesures « molles »	43
3.5.2 Les mesures « dures »	43
3.6. Recommandations pour améliorer la qualité dans les services	44
Conclusion	46
Chapitre II : cadre théorique relatif à la satisfaction des clients	
Introduction	48
Section 01 : généralités sur le consommateur	49
1.1 Définition du consommateur	49
1.2 Les types de consommateur	50
1.3 Définition du comportement du consommateur	50
1.4 Les facteurs influencent le comportement du consommateur	51
1.4.1 Les facteurs culturels.....	51
1.4.2 Les facteurs sociaux	52
1.4.3 Les facteurs économiques	54
1.5 La différence entre consommateur et client	54
Section 02 : La satisfaction et la fidélisation.....	55
2.1 La satisfaction	55

Table des matières

2.1.1 Définitions	55
2.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction	56
2.1.3. Les types de satisfaction	58
2.1.3.1 La satisfaction globale ou partielle.....	58
2.1.3.2 La satisfaction ponctuelle	58
2.1.3.3 La satisfaction isolée	58
2.1.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction	58
2.1. 5 Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction	61
2.1.5.1 Les mesures objectives	62
2.1.5.2 Les mesures subjectives	62
2.1.6 Les facteurs qui influent sur la satisfaction	62
2.2 La fidélité et la fidélisation	67
2.2.1 La fidélité	67
2.2.1.1 Définition de fidélité	68
2.2.1.2 Les types de fidélité	68
2.3 La fidélisation	70
2.3.1 Définition de la fidélisation	71
2.3.2 La démarche de fidélisation	71
2.4 Les programme de fidélisation	73
2.4.1 Définition du programme de fidélisation.....	74
2.4.2 Les principales étapes d'un programme de fidélisation	75
2.4.3 Les objectif d'un programme de fidélisation	76
Section 03 :L'interaction entre la qualité et la satisfaction.....	76
3.1 L'effet de la qualité sur la satisfaction	76

Table des matières

3.2 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	77
3.3 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	77
3.4 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	78
3.5 La distinction entre la qualité et la satisfaction	79
3.6 Le modèle de la confirmation des attentes	79
3.7 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité	81
Conclusion	83
Chapitre III : La qualité de service au sein du Crédit Populaire d'Algérie	
Introduction	85
Section 01 : l'évolution du marché bancaire en Algérie	86
1.1 Le système bancaire algérien avant 1990.....	86
1.2 le système bancaire Algérien de 1990-2003.....	86
1.3 LE SYSTEME BANCAIRE ALGERIEN APRES 2003	89
Section02 : présentation du CPA	91
2.1 Historique de la banque	91
2.2. Donnée statistiques sur le crédit populaire d'Algérie	93
2.3 Les missions de CPA	94
2.4 Objectif du CPA.....	95
2.5 Présentation de l'agence Draa El Mizan « 187 »	95
2.6 Rôle et organisation des services de l'agence.....	96
Section 3 : l'enquête de la satisfaction clientèle au sien de CPA –Draa El Mizan	97
3.1. Démarche méthodologique	97
3.2. La méthode de travail	97
3.2.1. Les étapes de l'enquête de la satisfaction.....	97
3.2.1.1. Définition du problème	98
3.2.1.2. Objectif de l'étude	98
3.2.1.3. L'échantillonnage.....	98
3.2.1.4. L'élaboration d'un questionnaire	98

Table des matières

3.2.1 Les objectifs du notre questionnaire.....	98
3.2.1.6 Les types de questions	99
3.2.1.7 La structure du questionnaire	99
3.3 La présentation les résultats de questionnaire.....	99
3.4 Synthèse des résultats issus du questionnaire	118
3.5 Les améliorations	119
Conclusion	120
Conclusion générale	122
Bibliographie	125
Annexes.....	130
Résumé	144

Résumé

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la pérennité et la survie d'une entreprise. Elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. De ce fait chaque responsable doit avant tout connaître ses clients, être à leurs écoutes, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

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

Le CPA offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle a recourt de plus en plus aux techniques de fidélisations, qui se traduisent par quelque réductions et des enquêtes de satisfaction clients pour faire face à la concurrence, elle permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

Mots clés :

Qualité, Qualité des services, Satisfaction, Marketing de service, fidélisation

Abstract

The qualities a service and customer satisfaction are two variable that have a direct influence on the continuity and survival of a business. They consist the pillar and the main objective for any company engaged in an economic sector in order to face competition increasingly enhanced. Therefore each responsible must first know their customers, listening to their expectation and ensure their 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.

The CPA offers a good quality of service in order to satisfy its customers, it uses more and more loyalty techniques, which result in some reductions and customer satisfaction surveys to face the competition, it allows to reinforce its relationship with its customers in order to safeguard and retain it in the long term.

Key words :

Quality, service quality, satisfaction, service marketing, fidelity