

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



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Management Bancaire

Thème :

**La qualité de service bancaire et son impact
sur la satisfaction des clients
cas de l'agence BADR AZAZGA N°571**

Préparé par :

MELLAH ZAKIA

TAHENNI THILELI

Devant les membres de Jury :

- Présidente : M^{me} BOURKACHE Ferroudja. MCB.UMMTO
- Examinatrice : M^{me} REMIDI Djoumana. MCA.UMMTO
- Reportrice : M^{me} AOUDIA Fairouz.MCB. UMMTO

Encadré par :

M^{me} : AOUDIA FAIROUZ



Promotion : 2020 /2021



Remerciement

Au terme de ce modeste travail, on tient à remercier tout d'abord le bon dieu tout puissant, qui nous a donné la fois et la volonté pour réaliser ce modeste mémoire, et qui nous a éclairé les chemins par la lumière de son immense savoir.

Nous adressons nos remerciements à notre promotrice Mme AOUDIA FAIROUZ pour nous avoir guidés tout au long de l'élaboration de notre mémoire, pour toute l'aide qu'ELLE nous a apporté et pour sa disponibilité, et ses précieux conseils et ses orientations.

Nous remercions également tous le personnel de l'Agence « BADR » Azazga, pour nous avoir guidés et orientés durant notre stage pratique.

Nous remercions ainsi nos familles pour leurs soutient et confiance.

Zakia et Thileli

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ *A la mémoire de ma chère maman Farida, pour tous les sacrifices qu'elle a fait et tous son soutien et encouragement. Que ton âme repose en paix chère maman.*
- ✓ *Mon cher papa Yazid*
- ✓ *A ma deuxième mère Kahina*
- ✓ *Mes sœurs Ranida, Amel, zuina.*
- ✓ *Mes frères Ahmed, Assalas, Massinissa,*
- ✓ *Mon beau-frère kader*
- ✓ *Mon neveu Mouhend*
- ✓ *Mes grand parents Fadhma , Ouramdhane*
- ✓ *Tous mes ami(e)s.*
- ✓ *A ma deuxième famille « HABHAB » plus particulièrement mon fiancé Mr « AREZKI HABHAB »*

Thileli

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ *À celui qui m'a indiqué la bonne voie en me rappelant que la volonté fait Toujours les grands hommes.*
- ✓ *À mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,*
- ✓ *À mes chères sœurs.*
- ✓ *À mes chers frères.*
- ✓ *À toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,*
- ✓ *À mes adorables amis.*
- ✓ *À tous mes chers (es).*
- ✓ *À toute la promotion Management Bancaire 2022, de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.*

Que dieu vous protège et vous prête bonne et longue vie. Et Merci d'être toujours là pour moi.

Zakia

Liste des abréviations

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à Emploi des Jeunes

B to B Business to Business

BADR Banque d'agriculteur de développement rural.

BDL : banque du développement local

BFR : besoin en fonds de roulement

BIC Bank Identifier Code

BNA : Banque nationale d'Algérie

CB : carte bancaire

CBRI Carte Bancaire de Retrait Interne

CCB : Commission des contrôles des banques

CFCB : Compagne Française de crédit et de Banque

CIB : Carte interbancaire

CNAC : caisse nationale d'assurance chômage

CNC : conseil national de crédits

CRM Customer Relationship Management

DAB : distributeur automatique des billets

DAB Distributeur Automatique des Billets

DGA : directions générales adjointes

EURL entreprise unipersonnelle a responsabilité limité

FNDIA Fonds National de Développement d'Investissement Agricole

FR : fonds de roulement

GAB : guichet automatique des billets

GRC : Gestion de la Relation Client

GRD : Gestion de la relation distribution

IBAN International Bank Account Number

LEB : Livret épargne banque

LEB Livret Epargne Bancaire

LEF Livret Epargne Fellah

LEJ Livret Epargne Junior

LEL : Livret épargne logement

MADR Ministre d'Agriculteur et du Développement Rural

MSC : Mesure de satisfaction clientèle

NTIC Nouvelles technologies d'informations et de Communication

ONS Office National des Statistiques

PVL : publicité sur lieu de vente

RIB : relevé d'identité bancaire

RMI Réseau Monétique Interbancaire

SARL : société a responsabilité limité

SNC : société non collectif

SPA : société par action

SPDM Société de placements de valeurs mobilières

SWIFT Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

TIC Technologie d'information et de communication

TPE : terminale de paiement électronique

TPE Titres de Paiement Electronique

TTC Toute Taxe Comprise

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Les services et le marketing bancaire	
Introduction	05
Section 01 : notion sur le marketing et les services	05
Section 02 : le marketing bancaire	24
Conclusion	33
Chapitre II : gestion des relations clients	
Introduction	34
Section 01 : le marketing relationnel et la gestion client (GRC)	35
Section 02 : la satisfaction et les fidélisations dans le milieu bancaire	47
Conclusion	63
Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571	
Introduction	64
Section 01 : Présentation et évolution de la BADR-banque	64
Section 02 : l'enquête sur la satisfaction de la clientèle au sein de la BADR	81
Conclusion	110
Conclusion générale	111

Introduction générale

La tendance mondiale à la mondialisation sous toutes ses formes s'est accentuée au cours des dernières décennies, ce qui a conduit à de nombreux changements depuis, comme le mouvement des capitaux et la croissance des investissements pour la suppression des barrières et restrictions mondiales, ainsi que la facilitation des échanges commerciaux à la suite d'accords économiques, ce qui a conduit à une concurrence accrue dans le secteur bancaire en tant que l'un des secteurs de services.

Là où l'environnement économique, le développement des technologies de l'information et la concurrence croissante ont changé le métier des banques, tout en modifiant le rôle et le contenu de la fonction marketing.

Le marketing est initialement développé à partir des produits. Ceci explique le retard notable de son application dans le secteur des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère immatériel des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments affectant la prestation de services (accueil, relations humaines, etc.).

L'appartenance des banques au secteur des services et la spécificité de leur produit ont nécessité le développement d'un marketing spécifique appelé marketing bancaire.

Les banques recourent de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, ce qui conduit à proposer de nouvelles offres de services et à diversifier les produits.

En plus d'obtenir une satisfaction client qui lui permet de rester sur le marché et de faire face à la concurrence. **(Document interne de la banque)**

La banque doit s'efforcer d'obtenir la satisfaction et la fidélisation de ses clients, car c'est pour eux la principale préoccupation d'être plus efficace. Parce que le client est le centre de la banque.

En marketing de service, nous constatons que la notion de satisfaction client est directement liée à la qualité de service. Ce qui est devenu la marque du XXI^e siècle, l'élément le plus important pour atteindre les objectifs des institutions de production ou de service.

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

L'activité bancaire repense ses outils et revoit sa stratégie pour faire la différence, et ne se contente plus d'apporter de simples avantages économiques à ses clients, mais cherche à construire avec eux une relation privilégiée et durable, qui s'entend comme la capacité à identifier, acquérir et retenir les meilleurs dans le but d'augmenter les ventes et les profits.

Le passage récent à l'économie de marché, l'évolution de la société, des modes de vie et les possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont modifié la nature de la demande et souligné la nécessité d'une relation plus permanente et moins matérielle entre les banques et leurs clients.

Pour ce faire, les banques utilisent une approche de type « gestion de la relation client », qui constitue une stratégie basée sur l'information comme élément essentiel pouvant procurer un avantage concurrentiel en mettant en place un système d'information plus performant. La gestion de la relation client est une nouvelle approche qui prend de plus en plus d'ampleur. Les auteurs la définissent comme une stratégie basée sur des technologies de pointe afin d'établir une relation personnelle avec les meilleurs clients et sur le long terme afin d'assurer une meilleure fidélisation et rentabilité. Elle a pour objectif de maintenir une relation profitable à long terme avec ses clients, en adoptant des outils et des techniques clés.

- Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour le thème suivant « l'impact de la qualité des services bancaire sur la satisfaction des clients » Une banque qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser. KOTLER Philip, « Marketing Management » 2003 édition, paris

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

« Quelles est l'impact de la qualité de service bancaire sur la satisfaction des client de La banque BADR ? »

De cette question principale, découlent les sous questions suivantes :

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

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

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

- **Hypothèse 2.** L'amélioration des services dans la banque BADR se fait en adoptant une démarche marketing et en introduisant des TIC ;
- **Hypothèse 3.** La banque BADR ne donne pas de l'importance au marketing bancaire en vue de satisfaire les clients.

Le choix et intérêt du thème

Le choix de ce thème est motivé aussi par la volonté de montrer les efforts fournis par la BADR sur la qualité des services offerts, afin de satisfaire ses clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

2. L'objectif de notre recherche

A travers ce mémoire :

- **Objectifs 1 :** nous allons essayer de montrer l'importance de la qualité de service pour la satisfaction des clients et la contribution de cette dernière à les fidéliser. et que l'objectif général est d'évaluer la satisfaction des clients qui ont été récemment dans la banque BADR ;
- **Objectif 2 :** les actions de fidélisation de la BADR sont efficaces ;
- **Objectif 3 :** le marketing et les services bancaires.

3. Méthodologie du travail

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

- 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

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté d'abord pour une recherche documentaire existante : des livres sur « le marketing bancaire et sur la stratégie de fidélisation », internet, documents internes de la banque, ainsi une étude qualitative exploratoire a été réalisée en menant une enquête sur le terrain auprès de la clientèle de la BADR.

Structure de mémoire

Nous avons partagé notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre « marketing bancaire et le comportement des clients bancaire » est composé de deux sections, la première section traite des généralités sur le marketing de service et son évolution, la deuxième porte sur et le marketing bancaire comportements des clients bancaires ;
- Le deuxième chapitre « L'analyse satisfaction et la Fidélisation de la clientèle bancaire» est composé de deux section, la premier section la gestion de relation des clients et, la deuxième porte sur la mise en place d'une stratégie de Marketing et satisfaction au niveau bancaire ;
- Le troisième chapitre fait objet d'une étude pratique sur la présentation de la banque et sa stratégie de marketing pour assurer la fidélisation, à savoir la présentation de la BADR, et l'agence BADR a Azazga son organigramme, sa structure. De plus, nous avons relevé les traits saillants de sa stratégie et technique de fidélisation, afin de satisfaire la clientèle. La deuxième section est consacrée pour l'analyse de l'enquête et Interprétation du questionnaire et cela en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients de la BADR de Tizi-Ouzou.

Enfin, après la présentation et l'analyse des résultats de la recherche, on synthétise les réponses aux questions posées au départ.

Section 1 : Notion sur le marketing et les services

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

1. Définitions de marketing

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

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

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

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

À travers les différentes définitions, il en ressort que le marketing se concentre sur l'échange. Ce dernier conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables de procéder à un échange qui leur permet de satisfaire un besoin ou un désir.⁴

2. Origine et développement du marketing

Le marketing est une pratique de management ancienne dont les racines plongent au moins au 19^{ème} siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930 (Vole, P1, 2011). Les mutations économiques majeures du début du XX^{ème} siècle ont influencé directement l'avènement et la transformation progressive du marketing. En effet, le marketing était pendant longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, tandis qu'aujourd'hui, il intègre l'ensemble des activités de l'entreprise.

¹ CROUTSHE Jean Jaques, « *Marketing et communication commerciale* », Edition ESKA, Paris, 2000, P.17. Plusieurs définitions ont été attribuées au marketing.

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

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

⁴ LENDREVEY Jacques et LEVY Julien, Mercator ; « *Théorie et nouvelles pratique du marketing* », Edition DUNOD.

2.1. Origine

Le mot marketing est né incontestablement aux États-Unis d'Amérique et a été utilisé pour la première fois vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de gestion et de vente. L'idée d'une adaptation de l'organisation et de la production des entreprises aux Contraintes du marché cela a été déjà apparue en Allemagne au XIXème siècle, lorsque des industriels comprirent qu'il importait avant tout de satisfaire la clientèle, même si ses goûts semblaient irrationnels et déraisonnables.¹ La naissance moderne du marketing est souvent attribuée à une déclaration d'un dirigeant de la General Electric Company, qui dès 1952 dans son rapport annuel affirmait en substance : « *Plutôt que de concevoir ce que vous avez toujours conçu, puis d'essayer de le vendre, découvrez quoi vendre, puis essayez de le concevoir.* » Dès lors, les notions de besoin et de satisfaction sont devenues le credo de tout gestionnaire d'entreprise, aidé en cela par les recherches de MASLOW, qui a identifié une « loi générale des besoins » présentée sous forme d'une pyramide. Ce modèle permet, en fait, de comprendre les besoins humains dans le cadre des comportements service.²

2.2. Développement

L'évolution du marketing est l'ensemble des changements et améliorations effectués au fil des années, elle est communément attribuée à deux phénomènes. Premièrement, la multiplication des produits répondant à une même utilité.

Deuxièmement, Un changement du consommateur, qu'est devenu plus exigeant, plus instable dans ses choix, plus individuel dans son comportement (Firatet Venkatesh, 1993).³ Dans le schéma ci-dessous nous allons essayer de retracer les différentes phases d'évolution du marketing à travers l'histoire dans le tableau suivant :

¹ OUAMAR MADJID, « Le marketing management », Edition : AL DJAZAIR, Algérie, 2015, P.03

² KEITH Op.cit. P.187

³ GABRIEL P, « Lecture systématique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées, in Recherche et Applications en Marketing », Volume 12, n° 4, 1997, P. 64.

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

Phase 01	Phase 02	Phase 03
Fin 19em siècle -1950	1950- 1972	A partir de 1972
<ul style="list-style-type: none"> Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la rencontre pour écouler leurs produits sur le marché. 	<ul style="list-style-type: none"> Emergence de l'école du marketing management Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P) 	<ul style="list-style-type: none"> nouvelle distinction de la notion d'échange le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. l'accent est mis sur la satisfaction et fidélité soins,

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

3. Les différentes optiques du marketing

A travers l'histoire du marketing et son évolution les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. Nous pouvons dénombrer six optiques représentées par Philip Kotler.¹

3.1. L'optique production

Cette période qui s'étend de la fin du 19ème siècle, et continue jusqu'au début du 20ème siècle, une période où le fournisseur était roi, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent confronté aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande. Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentiel de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande car l'environnement était faiblement concurrentiel.²

Cependant, cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus

¹ KOTLER Philip, « Marketing Management » Edition, Paris, 2003, P.48

² OTLER Philip, « Marketing Management » Edition, Paris, 2003, P.48

sur le plan commercial, car les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution.

3.2. L'optique produit

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer en permanence la qualité de ses produits. Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque ; de se préoccuper uniquement de la qualité du produit et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

3.3. L'optique vente

L'optique vente est apparu pendant la grande crise économique qu'a connue le monde au début du 20^{ème} siècle. Selon cette dernière, le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. Dans cette optique, le marché est caractérisé par une offre excédentaire. La plupart des entreprises qui adoptent cette optique sont en situation de sur capacité, leur objectif ultime est d'écouler ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Le plus important pour ces entreprises problème est de trouver les clients. Pour cela, elles font bombarder le marché par de messages publicitaires de toutes sortes, afin d'inciter ces derniers à acheter Garry amstrong et Philip kotler « principes de marketing » 14^e édition.

3.4. L'optique marketing

La préoccupation majeure de cette optique, qui a émergé dans les années 1950, est le client. Elle vise à analyser leurs souhaits et besoins afin d'y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, l'optique marketing tente de développer la relation avec lui afin de le fidéliser. Ils ne cherchent pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients. Cette optique inverse la logique vente, c'est-à-dire au lieu d'essayer de vendre ce qu'elles ont produit afin d'engendrer un chiffre d'affaire, les entreprises ont compris qu'il fallait se placer du côté du consommateur, demander son avis et le faire participer, pour connaître exactement ce qu'il veut, puis élaborer un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

3.5. L'optique client

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

- Les achats antérieurs du client ;
- Ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques ;
- Ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente.

L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme.¹

3.6. L'optique du marketing sociétal

L'optique du marketing sociétal reconnaît que le rôle d'une entreprise est de déterminer et de satisfaire les besoins, désirs et intérêts des consommateurs plus efficacement que la concurrence, tout en cherchant à améliorer le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.²

Trois éléments distincts doivent être pris en considération par les entreprises afin de fixer leur stratégie marketing :

- Leurs profits ;
- Les désirs des consommateurs ;
- L'intérêt général. À long terme.

Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif³

4. Les nouvelles tendances du marketing

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

¹ KOTLER Philip, DUBOIS B, Op.cit P. 32

² Gary Armstrong & Philip Kotler, P12, 2019

³ KOTLER Philip et al, Op.cit, P. 33

4.1. Le marketing relationnel Selon LENDREVIE

Le marketing relationnel est défini comme « un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »¹

De cette définition il en ressort deux caractéristiques majeures du marketing relationnel :

- à la différence des moyens de communication de masse traditionnels (impersonnels) tels que la publicité dans les media, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs ;
- Le marketing relationnel a pour objectif d'opérer un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à les pousser à faire un achat immédiat de leur part. Le politique marketing vise à fidéliser ses clients, à travers la construction de relation continue avec les clients et cela se fait par le biais des outils de la gestion de la relation client CRM (Customer Relationship Management). La CRM consiste à collecter des informations détaillées et individualisées sur les clients de l'entreprise, et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. A partir de la connaissance des besoins et désirs de ses clients, les entreprises peuvent personnaliser les produits, les services, les actions marketing, les messages, et/ou médias ;²
- Le marketing relationnel repose sur plusieurs autres outils qui seront utiliser en fonction des objectifs définis, voir tableau numéro 01 :

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

Objectifs	Moyens d'action
<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les clients -Leur parler • Leur écouter • Les fidéliser et récompenser • Les associer 	<ul style="list-style-type: none"> • Base des données • Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc. • Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc. • Cartes et point de fidélité • Clubs de clients, parrainage, forum

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

¹ LENDREVIE, Op.cit P.524

² KOTLER et al, Op.cit P.181

4.2. Le marketing direct

Il est pour origine la vente par correspondance qui s'est développée dans la deuxième moitié du 19^{ème} siècle pour élargir le marché des grands magasins aux populations rurales. C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction, il se caractérise par l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client, sa rapidité et son caractère sélectif. Le marketing direct fait appel à plusieurs outils tels que les mailings, le marketing par catalogue, le télémarketing et le marketing en ligne.

5. Marketing des services

5.1. Définitions du service

Dans son célèbre ouvrage « la richesse des nations » (1776), Adam Smith distingue les produits des services qu'il considère comme improductifs car ils disparaissent aussitôt consommés.

Il faut attendre les travaux de Jean-Baptiste Say, qui a rejeté cette interprétation et qui a conclu que les outputs improductifs sont en fait des produits immatériels les services,¹

Selon LANGLOIS et al « *Un service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ». ²

Selon KOTLER et al « *On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ». ³

LOVELOCK et al ont donné la définition suivante du concept : « *le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». ⁴

Des définitions précédentes, il en ressort que le service est une activité économique qui crée de la valeur au client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise ou son support physique, mais sans qu'il ait un transfert de propriété. Les caractéristiques d'un service sont ainsi les suivantes :

¹ Lovelock ; J. Wirtz ; D. Lapert ; A. Munos, « Marketing des services », 7^{ème} Edition, Edition Pearson, Paris, 2014, P.18

² LANGLOIS M, TOCQUER G, Marketing des services : le défi relationnel, Québec, Editions BOUCHEVILLE, 1992, P.21

³ KOTLER P et al, « Marketing management », Edition : PEARSON Education, Paris, 2006, P.462

⁴ LOVELOCK.C et al, « Marketing des services », Edition PEARSON Education, Paris, 2004, P.09

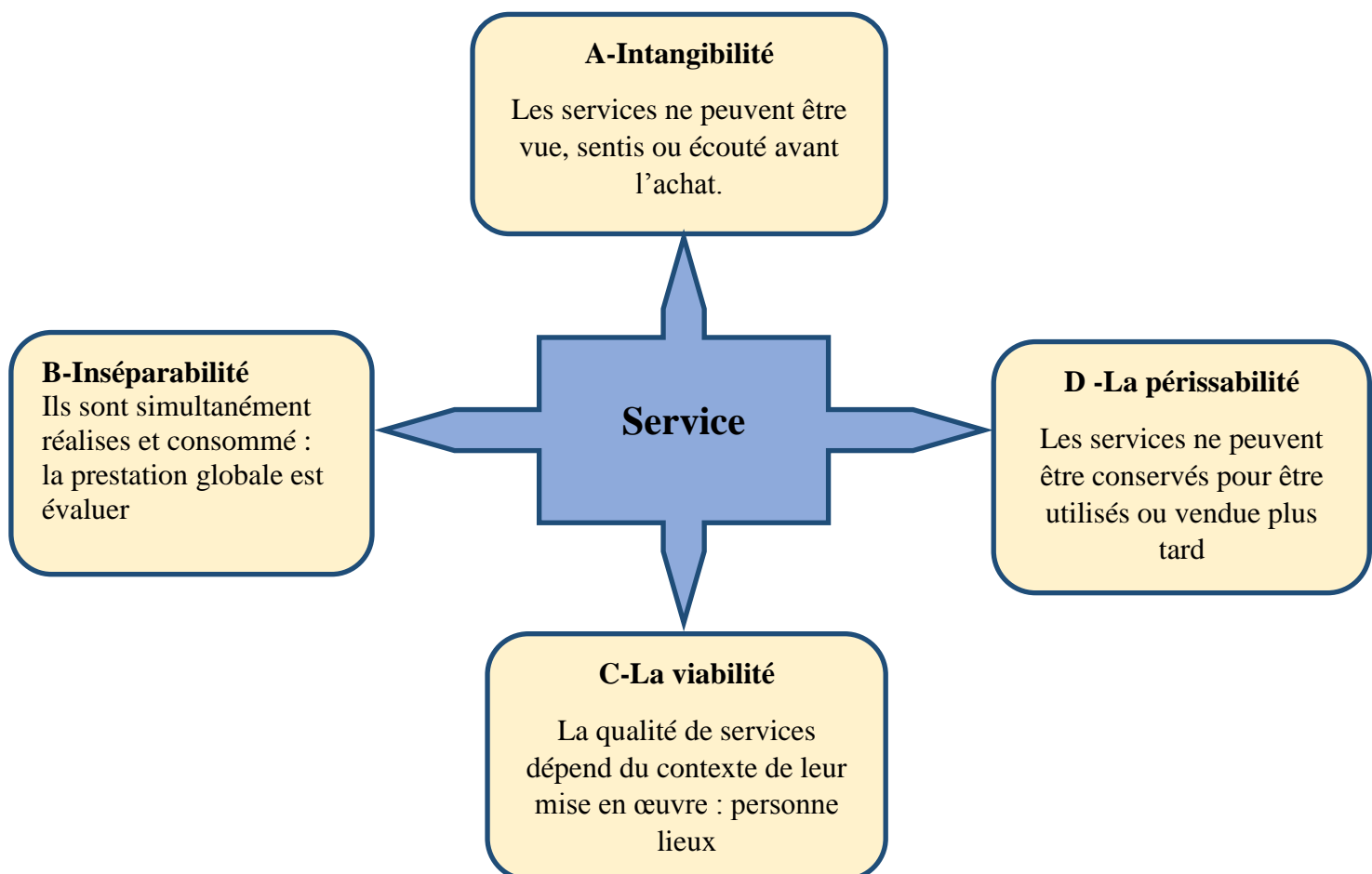
Le service est un produit intangible :

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

5.2. Les spécificités des services :

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion. Nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

Figure N°01 : Le service et ses spécificités



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

A. L'intangibilité (l'immatérialité)

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique.

Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seule son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations: ¹

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;
- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients ;
- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès ;
- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées ;
- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature du service ;
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que la communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel, L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

B. L'inséparabilité (simultanéité)

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de 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.²

¹ Philip .Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, ; « Marketing management », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009, 456-457

² Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.p. 955-956

C. L'hétérogénéité (variabilité)

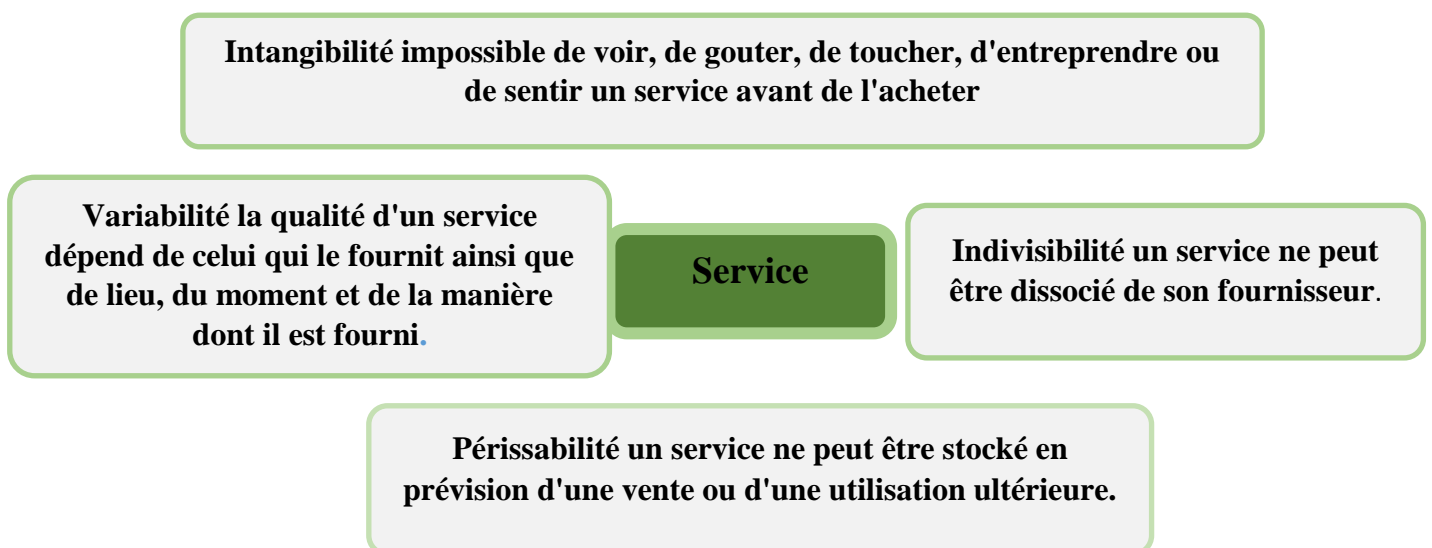
Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.¹

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé.²

D. Périssabilité du service (non stockable)

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.³

Figure N 2: Les quatre caractéristiques des services



Source: KOTLER, Philippe , ARMSTRONG, Gary p213.

¹ J. Michel Tardieu, « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004, p. 47

² VOGLER, Eric. Op.cit., p.215.

³ KOTLER, Philippe , ARMSTRONG, Gary p213

6. La servuction

La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques.

6.1. Définitions de servuction

Selon Pierre EGLIER et Éric LANGEARD :

*« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».*¹

Selon LANDREVIE-Levy :

*« Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients les clients et le FrontOffice (personnel en contact, environnement matériel), entre personnels en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien) ».*²

La servuction c'est le système de production d'un service (procession de réaction ou de fabrication d'un service). Donc la servuction respecte une principale de base : s'il n'y a pas de client il n'y a pas de service.

6.2. Les éléments du système de servuction

1) Le client

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.³

2) Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit 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 au service ;
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.⁴

3) Le personnel en contact

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du

¹ J. Michel Tardie, Op.cit., P. 21.

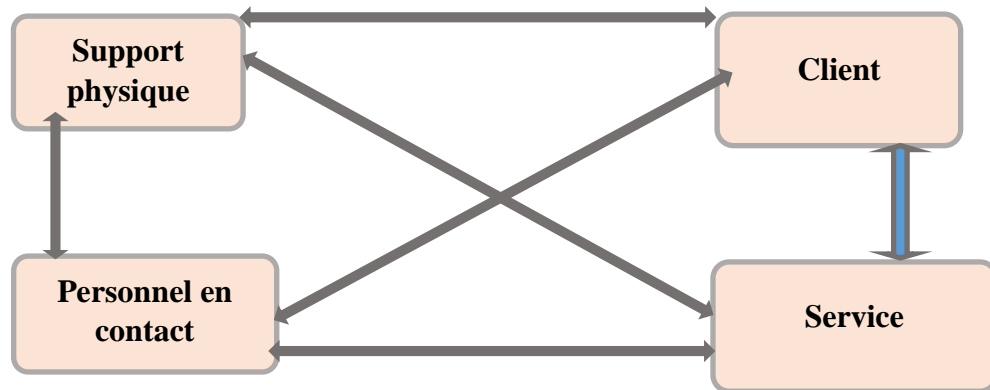
² LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013, p.912.

³ Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p. 14.

⁴ J. Michel Tardieu, Op.cit, p. 22

personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.¹

Figure N°03 : Fabrication du service : la servuction



Source : Pierre EGLIER ; « Marketing et stratégie de service », Édition ECONOMICA, Paris, 2004, p. 13

7. Les dimensions du marketing des services

Le marketing des services se fonde se fonde sur des principes du marketing des biens matériels. Toutefois, Les services posent des questions marketing spécifiques du fait de leurs caractéristiques distinctes des biens matériels.

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing : le marketing externe, le marketing interne et le marketing interactif.²

1. Le marketing externe

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

2. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

3. Le marketing interactif

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteuse vendeur ».³

¹ Lendrevie, Levy, Lindon, Op.cit., p. 979.

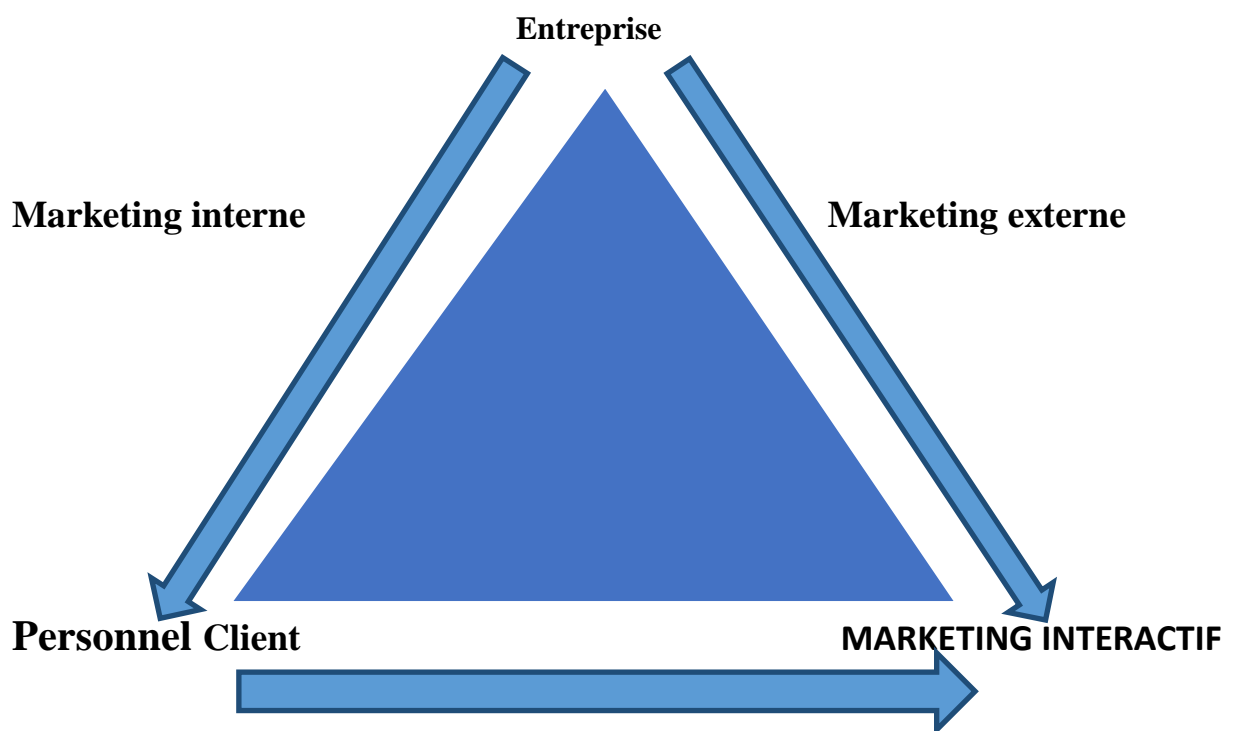
² Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Op.cit P.417.

³ KOTLER(P) et DUBOIS (B). « Marketing management », Op. cit, p 661

Souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client /vendeur, le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle, le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage implique les employés et à favoriser le transfert de connaissances.¹

Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.²

Figure N° 04 : Trois formes de marketing dans les services



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

8. La qualité de service

L'amélioration de la qualité contribue largement à la contribution de la satisfaction des clients. En effet, il doit exister une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur pour diminuer les risques d'insatisfaction. Toutefois, contrairement à la qualité des biens qui se mesure objectivement par des indicateurs tels que la durabilité ou un défaut de fabrication, la qualité de service est difficilement mesurable en raison des cinq caractéristiques associées

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management », 15ème Edition, Editions PERSON, France, 2015, P.453.

² Lappet Denis, Op.cit. P. 2728

aux services à savoir : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la production et enfin la périssabilité ¹

1. Définition de qualité de service Selon BERRACHE

Plusieurs définitions ont été données à la qualité :

« La qualité est l'ensemble des propriétés, des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites »²

Selon LENDREVI et LEVI « La qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions ». ³

HEROVITZ définit comme : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme ». ⁴

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

Nous pouvons distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir : ⁵

- **La facilité d'accès au service** : le service doit être facilement accessible sans retard ni attente ;
- **L'information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client ;
- **La compétence du personnel** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service ;
- **L'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client** : le personnel doit être aimable, respectueux et attentif aux besoins de ces clients ;
- **L'atmosphère où se déroule la prestation** : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client ;
- **La fiabilité** : la prestation de service doit être complète et correspond aux attentes ;
- **La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute enquête ou problèmes de client ;
- **La sécurité du client** : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites
- **La matérialisation** : les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité ;

¹ (Boyer et Nefzi 2009, p46).

² BERRACHE Jean pierre, « La qualité de service dans l'entreprise » Edition organisât, France, 1992, P.22

³ LENDREVI, LEVI « Mercator » 10^e édition, Dunod, Paris, 2012, P.567.

⁴ HEROVITZ Jack, « La qualité de service à la conquête de client », inter Edition, Paris, 1987, P.34

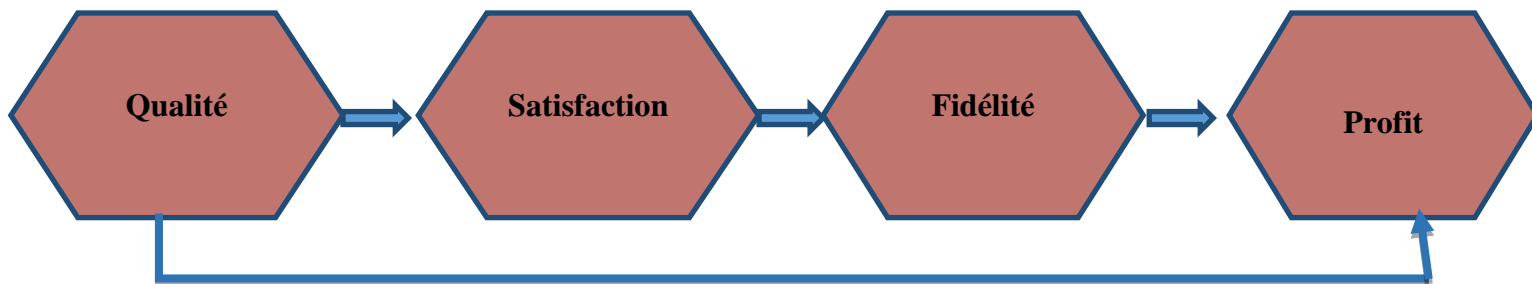
⁵ HARMEL .L (2005), Op.cit., P.84

- **La compréhension de client** : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin.

2. Les avantages de la qualité de service

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

Figure N° 05 : boule de qualité au profit.



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

La qualité de service permet¹ :

- De satisfaire le client ;
- De développer la fidélité des clients ;
- D'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

4. Les objectifs de bonne qualité

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois objectifs importants : ²

▪ La fidélisation des clients

La qualité du produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « *beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien* » ³

Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

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

² *Idem*

³ DURET, (D) et PILLET, (M) : « Qualité en production », Edition d'organisation, Paris, 2005, P.22.

▪ L'amélioration des performances économiques

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

▪ La mobilisation du personnel

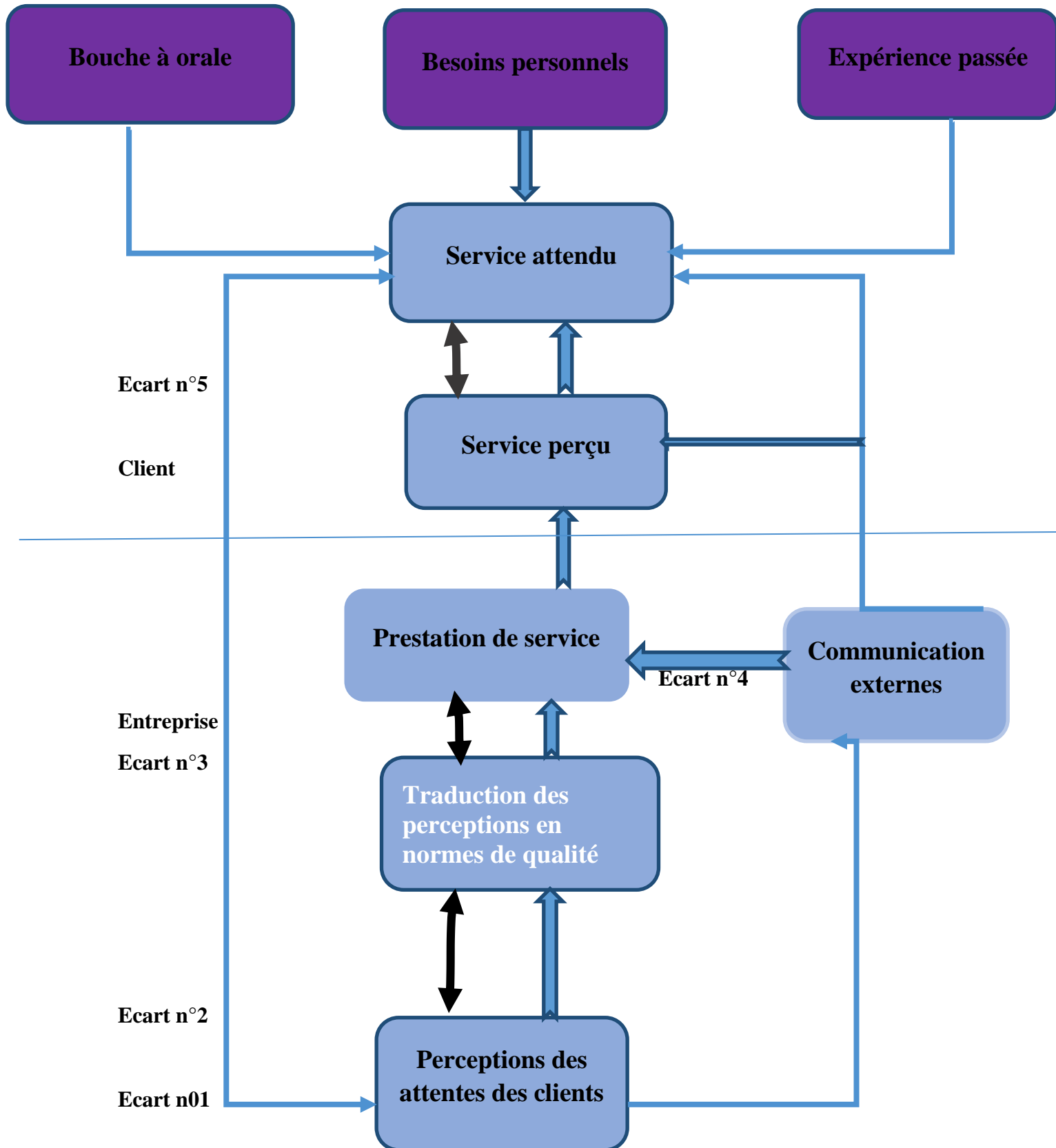
Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liés, pour la réussite de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

3. Les modèles de la qualité de service (SERVQUAL)

Le mot SERVQUAL est diminutif de « Service Qualité » a été largement utilisé par les entreprises de service. SERVQUAL est une échelle développée par Parasuraman et al. (1988). Cette échelle est composée de 22 énoncés qui se regroupent en cinq dimensions (éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie) (Morales et al, 1998, p3).

Le SERVQUAL est un outil qui permet de mieux saisir les attentes et les perceptions des clients en ce qui concerne la qualité. Cet outil joue donc un double rôle : fournir des informations sur la qualité actuelle des services d'une part et mettre en évidence les points faibles du service en les en vue de les améliorer.

Figure N° 06 : Modèle de qualité de service (SERVQUAL)



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

Parasuraman, zeithamal et Berry définissent Le modèle SERVQUAL comme l'écart entre les attentes (E) du client et la perception du service offert par le prestataire. Ces écarts sont expliqués ci-dessous :

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

6. Le cycle de la qualité de service

Le cycle de la qualité de service correspond aux différentes phases que traverse la qualité de service.

La figure ci-dessous illustre bien la séparation entre l'entreprise et le client en ce qui concerne la qualité et l'image qu'ils ont d'elle ; ce cycle comprend quatre phases. ²

Phase 1 : la qualité de service attendue

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

Phase 2 : la qualité de service voulue

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

¹ P. Kotler, Keller, D. Manceau, B. Dubois, Op.cit. P .470.

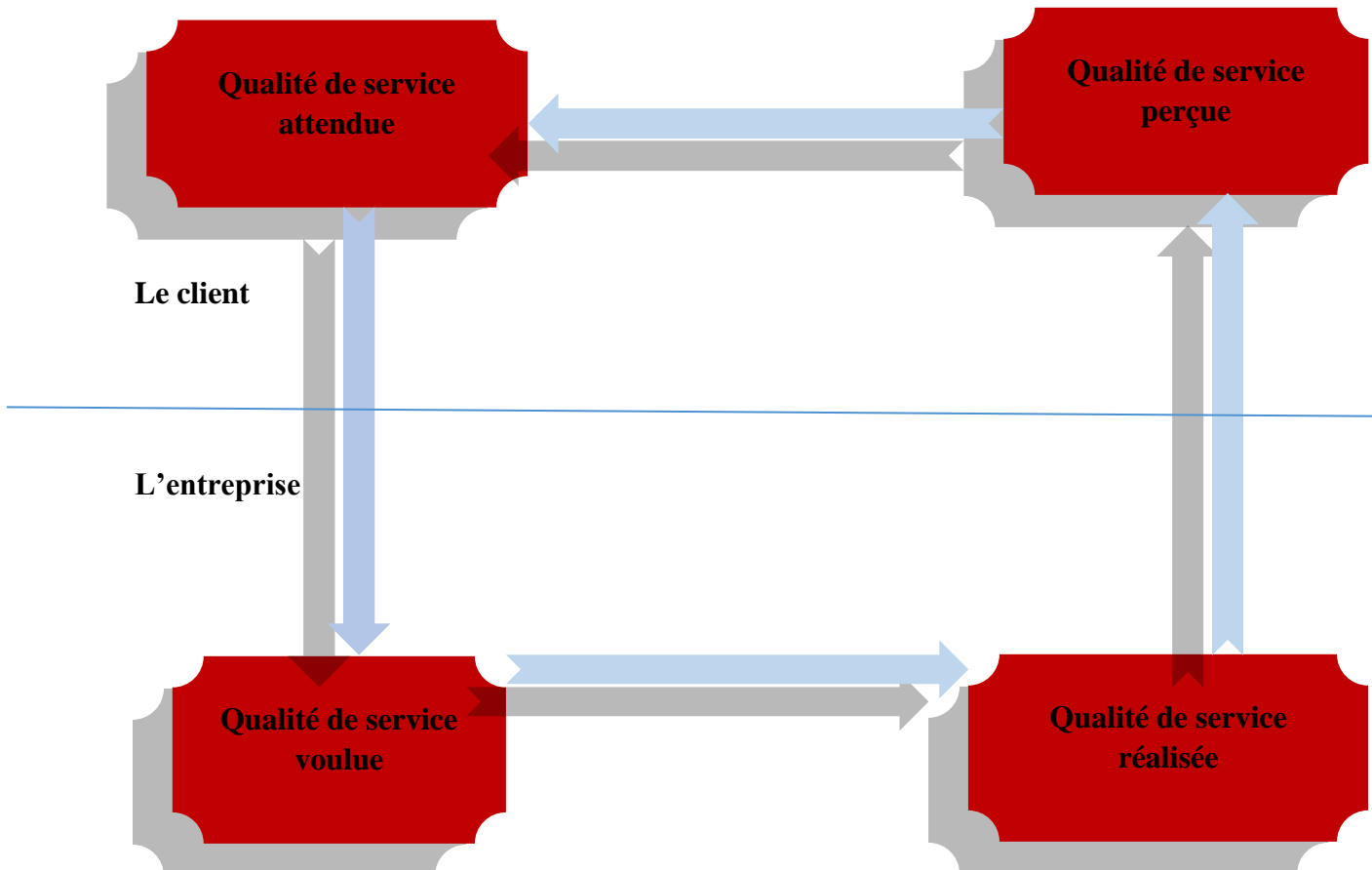
² B.Averous et D.Averous, « *Mesurer et manager la qualité de service* », 2ème Edition, Editions Insep Consulting, Paris, 2004, P.25

Phase 3 : La qualité de service réalisée

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

Phase 4 : La qualité de service perçue

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

Figure N° 07 : Le cycle de la qualité de service

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

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

Section 2 : Le marketing bancaire

Actuellement, nous assistons à une croissance considérable du secteur des services. En effet, induite par le développement socioéconomique, les services touchent à plusieurs secteurs, avec un impact considérable sur le secteur bancaire. Le contact avec le client constitue le cœur de l'activité bancaire, qui représente l'élément intrinsèque de la qualité. L'évolution de système technologique d'information et de communication (le TIC) d'une part et l'organisation et l'orientation d'une autre part au sein des banques rend indispensable la mise en place d'un système marketing fiable et constamment en veille. L'objectif ultime de la banque est de satisfaire les besoins des consommateurs, afin de les fidéliser.

Dans cette section nous allons décrire des notions sur la banque, généralités sur le marketing bancaire, son rôle, son importance et sa place dans la banque.

I. Généralité et concepts sur l'activité bancaire

Le système bancaire est défini comme étant : « *ensembles des banques d'une même zone monétaire qui forme un système bancaire piloté par une banque particulière qui contrôle l'ensemble des banques, l'émission des billets et définit la politique monétaire* ». ¹

Le système bancaire est un instrument primordial, qui joue un rôle décisif dans la politique économique d'un pays. Il constitue un outil d'évaluation de la santé des entreprises, le marché monétaire, le commerce extérieur, la dette (publique et privée) et l'investissement en général. ²

1. Définition de la banque

Plusieurs définitions sont attribuées à la banque. D'un point de vue juridique, la banque est considérée comme un *établissement financier habilité à recevoir des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement*. ³

D'un point de vue économique, la banque est « *un intermédiaire financier spécifique dans la mesure où sa fonction traditionnelle est d'octroyer des crédits et de collecter des dépôts* ». ⁴

Selon J.V.Capul Et O.Garnier la banque est une entreprise d'un type particulier qui reçoit les dépôts d'argent de ces clients (entreprises ou particuliers), gère leur moyens de paiements (cartes de crédits, chèques, etc.) et leur accorde des prêts.

¹ GUY GAUDAMINE ET MONTIER J, « Banque et marché financier », édition, ECONOMICA, PARIS 1999 P 123

² M.LACHEB. (2001), « Droit bancaire » IMAG, ALGER, p 01

³ [Http : //www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/](http://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/), Consulté le 24/06/2022 à 15h32.

⁴ SCIALOM L. « Économie bancaire », 3^e édition, la découverte, paris, 2007, p 11

1.1. Le circuit bancaire

Selon BARNET (2006), l'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire.¹

▪ Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques

- **Des dépôts à vue** : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales) ;
- **Des dépôts à terme** : ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liées au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts).

1.2. Le rôle des banques

Le rôle de la banque s'explique par son aptitude à traiter les coûts de transaction et les asymétries d'information engendrés par la finance directe ainsi que par l'assurance de liquidité qu'elles fournissent.

La banque a un rôle économique, elle contribue au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit, en collectant une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques à besoin de financement. Nous pouvons résumer le rôle de la banque comme suit :²

- Traiter toutes les opérations financières ;
- Négocier ou émettre des emprunts ;
- Participer à la collecte de l'épargne ;
- Recevoir des fonds en compte courant.

2. Définitions et évolution du marketing bancaire

1. Définition du marketing bancaire

Nous définissons le marketing bancaire comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ». ³

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Selon ZOLLINGER : « *Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la*

¹ Rolande LUC BARNET (2006) « Principes de technique bancaire ». 24^{ème} édition. Édition DUNOD, P 274.

² COUSSERGUES. Sylvie, BOURDEAUX. Gautier, « gestion de la banque », 6^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010, p.34.

³ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition Revue Banque, Paris, 2004, P.28

périssabilité, ces deux derniers caractéristiques sont déclinés de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens»¹

Les définitions du marketing bancaire font apparaître que la production n'est pas une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle. En effet, le marketing bancaire place les besoins et les désirs de la clientèle au centre de l'activité bancaire.

2.1. Le développement du marketing bancaire

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités.²

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ».

Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent.³

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

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :⁴

- Publicité ;
- Amabilité=sourire ;
- Innovation ;
- Positionnement ;
- Analyse, planification, contrôle.

¹ ZOLLINGER, M, LAMAR QUE, E, « *Marketing et stratégie de la banque* », 5ème Edition pour Edition : Dunod. Paris.2008, P.01

² BELLANGER « *Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing* » Edition banque, Paris, 1977, P 19

³ THIVEAUD « *Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres* » revue Eco. Paris, 1997, P.30

⁴ P.KOMER « *Rapport sur l'évolution du marketing bancaire* », Conférence E.F.M.A, paris, juin 1977, P 6

3. L'accroissement du marketing bancaire

Avec l'émergence du marketing, le banquier place la satisfaction au centre de sa stratégie de développement client, car il est la source de la production du service. En effet, sans le client, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour.¹

Ainsi, la banque pour satisfaire les besoins de sa clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.²

En effet, le Marketing Management selon Peter Ducker (2009) « est l'art et la science de choisir ses marchés – cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients ». Sa mise en pratique repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

3.1. Définition et le contenu d'un plan marketing

3.1.1. Définition

« Le plan marketing est document qui offre une vision plus large de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci. »

Le plan marketing est un plan qui contient les actions opérationnelles prévues pour une période donnée. Il identifie les forces et les faiblesses de l'entreprise, la clientèle visée, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les objectifs ainsi que les échéances de la réalisation de ces derniers. Il définit l'application de la stratégie marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée.³

Le plan marketing comporte généralement les éléments suivants⁴

- les groupes de consommateurs ciblés ainsi que connaître leurs attentes.
- Déterminer les objectifs de l'entreprise
- le budget nécessaire pour la réalisation des objectifs
- le produit ou la gamme de produits à mettre sur le marché

Un plan de marketing bancaire se compose d'un enchaînement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique.

¹ BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999

² Michel BADOE, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, paris, Avril 2004, P34

³ Thierry Tryant- Démaretz (2016) « le plan marketing » cours magistral et TP consulté le 27/07/2022 sur le site file:///C:/Users/bos/Desktop/les%20etudiants%20a%20encadrer/etudiant%201/plan-marketing-le-mot-chien-peut_compress.pdf

⁴ Gaétan Teje (2015) « plan marketing et stratégie d'entreprise », p.34, édition L'Harmattan

Un plan de marketing bancaire se présente sous forme d'étapes que nous allons résumer dans ce qui suit :¹

- l'analyse des données externes ;
- l'étape objective ;
- l'étape programmation ;
- l'étape évaluation.

4 Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire

4.1 Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par simultanéité de la production et de la consommation.²

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données, en effet le marketing bancaire: ³

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

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

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

4.2. Les caractéristiques du marketing bancaire

Les spécificités de la banque notamment le poids de l'approche technique conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire. En effet, comme la restauration, le secteur de la santé, les activités bancaires appartiennent au secteur des services. Toutefois, les caractéristiques intrinsèques de l'activité bancaire sont tellement distinctives qu'il convient d'identifier les caractéristiques du marketing bancaire.⁴

En effet, le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité lié. Ces deux

¹ Sylvie De Coussergues, Gautier Bourdeaux, Thomas Péran « *gestion de la banque* »

² Mostefa kara Amel « *marketing bancaire et communication, problématique accueil* », p105, thèse de doctorat spécialité sciences financières, université Sidi-Bel-Abbes.

³ Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28

⁴ Monique Zollinger, Eriquer la marque (2008) « *Marketing et stratégie de la banque* » P28, édition Dunod-Paris, 5^e édition

dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte le processus et non les moyens (l'argent). A ces composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées : ¹

- un système de marketing fortement individualisé ;
- l'absence d'identité spécifique, la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- la dispersion géographique de l'activité, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- l'arbitrage croissance /risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- la fluctuation de la demande, qui est davantage soumise aux variations de l'activité bancaire ;
- l'intensité de la main d'œuvre dans les processus.

Tableau n° 3 : Les caractéristiques du marketing de la banque

caractéristiques majeures communes aux activités de services	caractéristiques additionnelles spécifiques au secteur financier
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intangibilité ✓ inséparabilité ✓ hétérogénéité ✓ périssabilité 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ absence d'identité spécifique ✓ dispersion géographique de l'activité ✓ dispersion géographique de l'activité ✓ arbitrage croissance/risque ✓ fluctuation de la demande ✓ intensité de la main d'œuvre dans les processus

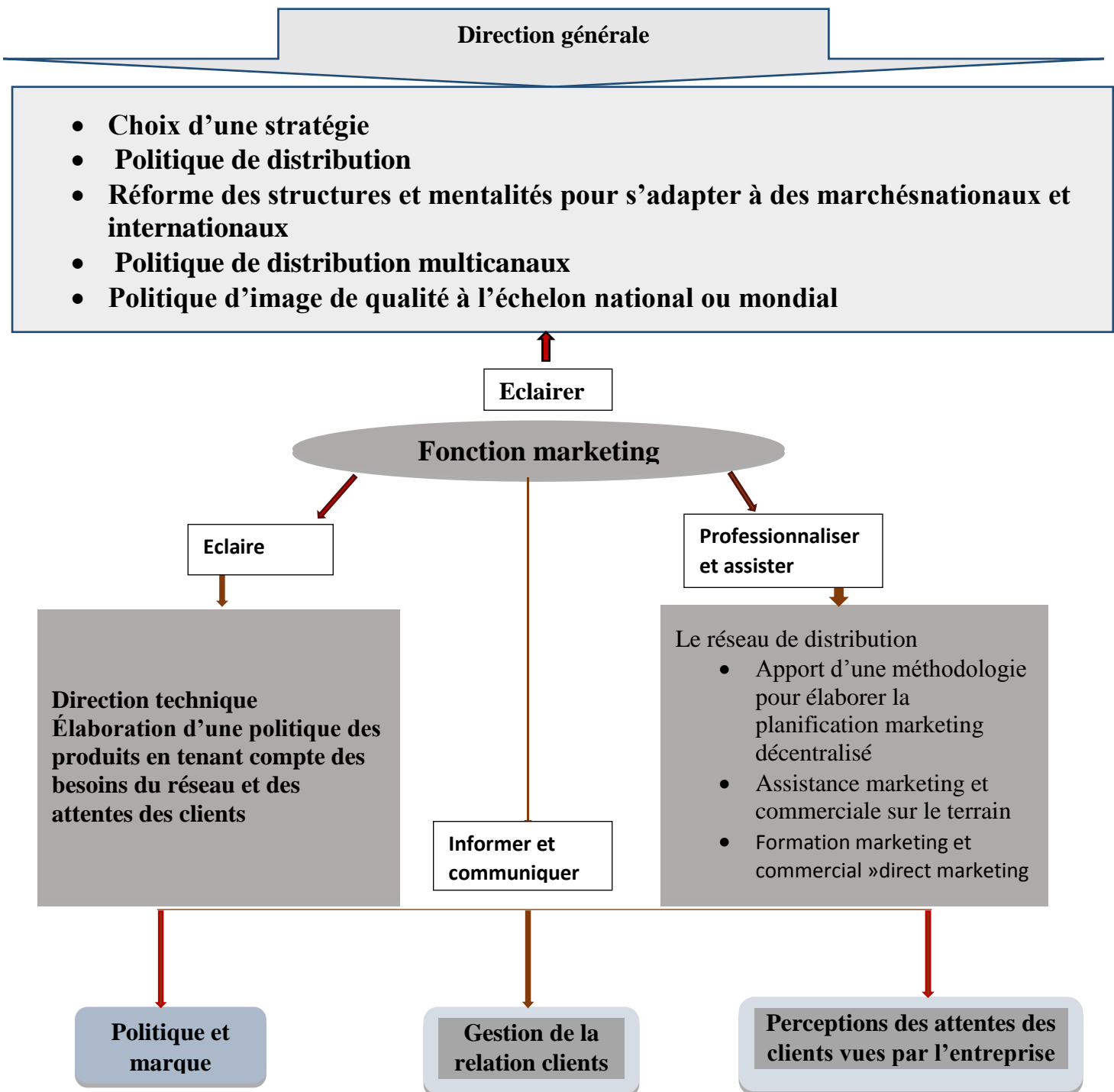
Source : Monique Zollinger, Erique lamarque,P29.

4. Rôle du marketing dans les banques

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

¹ Monique Zollinger, Erique la marque (2008) « *Marketing et stratégie de la banque* » , P28.

Figure n8 : Rôle du marketing dans une banque



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

Conclusion

6. Les outils du marketing bancaire

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...).¹

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

7. Politique de produits/services

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.

L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.

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

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

1. La politique de prix

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication.

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement

¹ M. Badoc «réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, p 206

commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire : ¹

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2. La politique de distribution

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

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing ;
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillis du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques) ;
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

3. La politique de communication

La politique de communication se définit par :

*« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits. »*²

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

¹ Michel Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P142

² Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2ème édition, Paris, 1997, P 433

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de synthétiser l'essentiel du marketing des services, et le marketing bancaire en termes des définitions des deux concepts, leurs émergences, évolutions, spécificités, rôles ainsi que leurs différentes volets et extensions respectives des deux concepts.

Les efforts des banques sont clairement orientés vers le client, en investissant dans les outils et les offres commerciales, ainsi que dans la formation des Hommes. Mais en fin c'est le client qui doit décider d'aller où il veut, quand il le veut et comme il le veut, c'est cela la relation bancaire de demain et c'est la richesse et la diversité des outils et des moyens d'offre qui permettent aux banques d'affirmer leur disponibilité afin de répondre aux exigences de leur clientèle. Afin d'augmenter les parts de marché, et fidéliser la clientèle, ainsi garantir une rentabilité pour la banque en assurant son développement et sa croissance.

Le marketing au niveau des banques est très utile pour faire connaître leurs produits, et même lancer de nouveaux produits et services sur le marché. En orientant la banque vers l'action et la préparant à l'avenir.

Introduction

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les banques, d'où le fait de cibler, d'attirer et de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients (qui sont pas trop risqués) représentent un facteur déterminant dans leur succès.¹

Le CRM est une passerelle de communication entre la banque et ses clients, leur permettant de saisir l'opportunité de mieux se connaître et de connaître les attentes de leurs clients afin de répondre à leurs besoins et prouver un lien durable.

La plupart des banques ont concentré leur attention continue sur la satisfaction de la clientèle en tant que nouveau concept marketing, en se concentrant sur l'utilisation des dernières technologies et des moyens tangibles et efficaces et en adoptant une meilleure approche de qualité pour fournir un meilleur service et une meilleure satisfaction à la clientèle.

Ainsi, les stratégies de satisfaction et de fidélisation de la clientèle sont devenues une composante essentielle de la stratégie globale de toute banque, d'autant plus qu'un service par nature immatériel est difficile à satisfaire.

Dans ces circonstances, la participation de ce dernier est dite essentielle à toute réalisation de l'expérience de service, puisque le client en est une composante essentielle.

La fidélisation client est une stratégie marketing qui regroupe l'ensemble des actions entreprises par une banque pour s'assurer que ses clients lui restent fidèles, et continuent à consommer ses produits ou services. Ainsi, fidéliser la clientèle, c'est créer une relation entre la banque et ses clients. Une relation de confiance finit toujours par apporter de grands avantages aux deux parties.

¹Cours de marketing relationnel et la gestion de la relation client Cycle : Licence professionnelle Filière : Technique banques et assurances

Section 1 : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC)

Le marketing relationnel vise à créer et animer une « relation » entre la marque et son marché cible qui correspond à la fois aux clients établis et aux clients potentiels (clients potentiels).

Le marketing relationnel va au-delà de l'acquisition de clients et de la réalisation des transactions, et cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre les entreprises et les clients, et ce dans un mouvement dualiste, une pression concurrentielle et un développement technologique qui permet aux entreprises de collecter, d'analyser et de personnaliser des outils.

I. Généralités sur le marketing relationnel

1. Les différentes définitions du marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions pour de différents auteurs sur le marketing relationnel, nous allons citer à titre d'exemple :

Selon Lendrevie, ¹ « *On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »

Selon Kotler, ² « *Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.* »

Selon Van laethem, ³ « *Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisés par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offres proposées.* »

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

D'après les définitions précédentes, le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisées avec les clients, et les

¹ Lévy et Lindon (2009, p907)

² Keller.k et Manceau (p178)

³ laethem, (2005, p106)

maintenir pour une longue durée pour créer de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

2. Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Ce concept n'est pas toujours évident à appliquer, cela veut dire, qu'il peut être inefficace dans certains secteurs d'activité. Est-ce que le secteur bancaire en fait partie ?

Pour Lamarque et Des Garets (2005), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons :

La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel

Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices

À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque

Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel.¹

3. Objectifs du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise. Il s'agit-là de gérer un actif stratégique qui est la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service.²

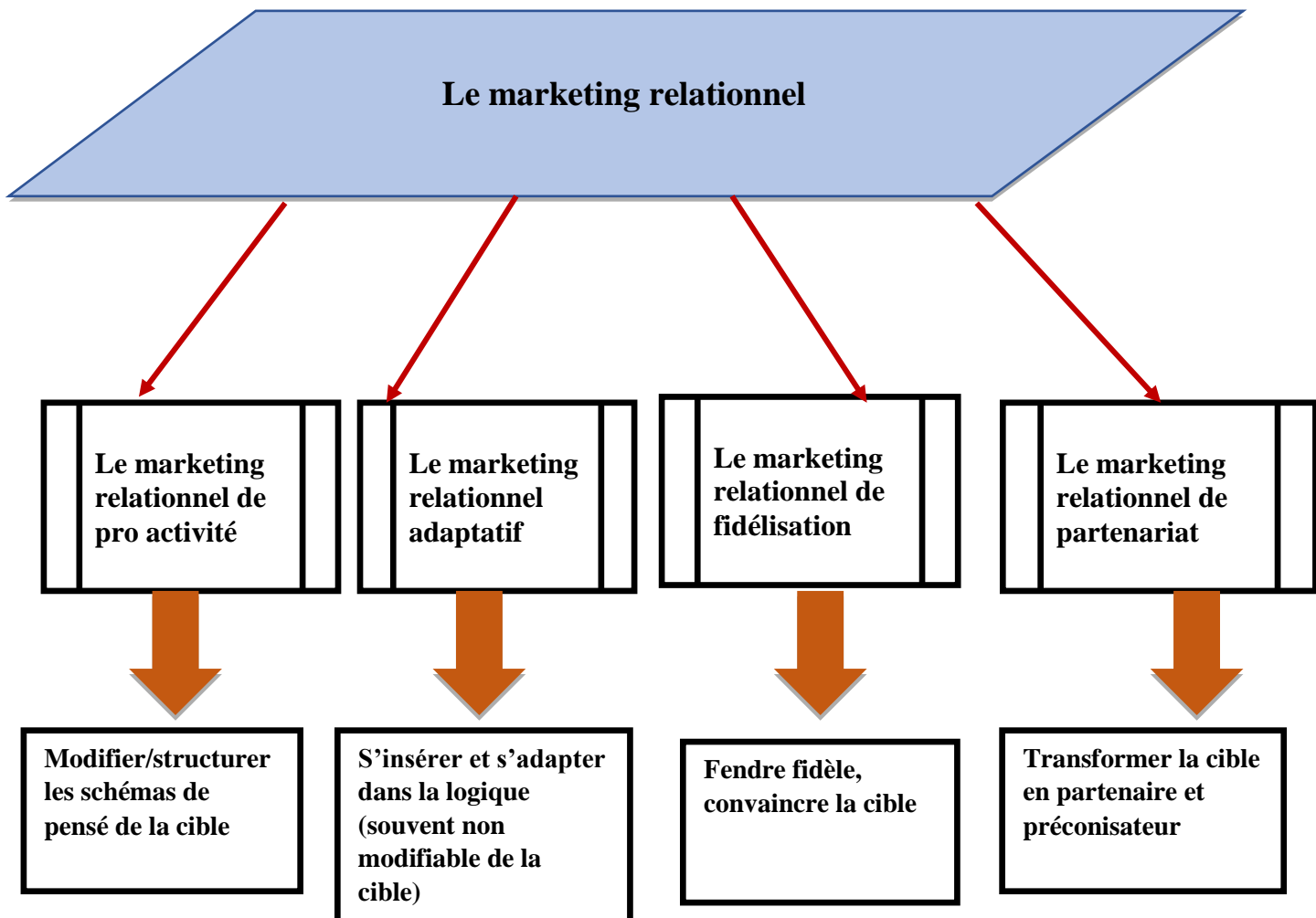
¹ Mémoire pdf « La gestion de la relation client : cas de la BADR (Agence de Bouira n°683) » consulté le 18/07/2022 à 16 :00 heure

² <http://recherche.relationclientmag.fr/contexte-objectifs-fidelisation-marketing-relationnel.html>.consulté le 17/05/2021 à 14 :00h

4. Les missions du marketing relationnel

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit : ¹

Figure N9 : les missions du marketing relationnel



Source : Nabil Mermouri « L'entreprise et l'orientation client », mémoire online, 2007, Higher International Management Institute (INSIM).

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit :

A. Le marketing relationnel de proactivité

L'objectif de l'entreprise dans ce cas est d'étudier et d'analyser le point de vue des clients sur le produit, ainsi que leurs suggestions visant à améliorer ou suggérer des idées liées à de nouveaux produits. Dans ce cas, l'entreprise vise à identifier, structurer ou identifier les besoins et les attentes des clients.

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

B. Le marketing relationnel adaptatif

L'objectif de l'entreprise dans ce cas est de maintenir la relation de communication entre ses clients en prenant l'initiative de les contacter, en s'assurant de leur satisfaction optimale et en répondant positivement à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

C. Le marketing relationnel de fidélisation

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'entreprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

D. Le marketing relationnel de partenariat

Dans ce type de marketing, le client est considéré comme un partenaire, car il travaille en collaboration avec l'entreprise afin d'assurer sa satisfaction.

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

Le CRM (Customer Relationship Management) ou gestion de la relation clients a émergé dans les années 90 comme un thème dominant dans les domaines du marketing et de l'informatisation des entreprises. Des milliers d'articles, de brochures, de rapports, de conférences, des dizaines de livres traitent du sujet. Une requête faite, à mi 2009, sur le terme

« CRM » dans le moteur de recherche Google conduit ainsi au recensement de 56 millions de documents disponibles en ligne sur ce thème.¹

Avant de donner une quelconque définition à ce terme, nous devons comprendre les raisons qui expliquent son développement.

1. Les différentes définitions de la GRC

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client, du prospect par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »².

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

¹ LENDREVIE.J, EVY.J, LINDDON.D, « *théorie et pratique du marketing* », Mercator, 9eme édition, édition Dunod, Paris, 2009. P901.

² STANLE (Y) BROWN, « *CRM : Customer Relationship Management* », Edition, Village mondiale, Paris, 2006, P.09

Définition 01

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.¹

Définition 02

« 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. ²

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

Nous nous intéressons également aux raisons et considérations qui ont poussé les banques à adopter un système CRM, que l'on peut classer comme suit :

- 1) La gestion de la relation client est un outil indispensable pour le développement et la rentabilité de la banque ;
- 2) La gestion de la relation client est un instrument de la fidélisation des clients ;
- 3) La gestion de la relation client est une nécessité imposée par la concurrence ;
- 4) La gestion de la relation client est un héritage traditionnel des habitudes de la profession ;
- 5) La gestion de la relation client est un simple outil informatique. ³

3. L'importance stratégique du CRM

Selon M. MICHEL ZIN (2001), l'importance stratégique de CRM est résumée dans dix principes clés, comme le souligne très bien tableau ci-dessous :⁴

¹ Miraton-Nétalys-<http://www.netalys.com>.

² LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis Op.cit., P.43

³ Mémoire pdf « *la gestion des relations client cas CPA* » consulté le 20/05/2022 à 18h

⁴ MICHEL ZIN M, « *la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing* », université LAVAL Décembre 2001, p.5

Tableau 04 : Les dix principes clés du CRM

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design... etc.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (Scorcard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez les clients comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source : MICHEL ZIN M, « la gestion de la relation client 2: Impact sur l'entreprise et le Marketing ».

4. Objectifs de la gestion de la relation client dans la banque

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

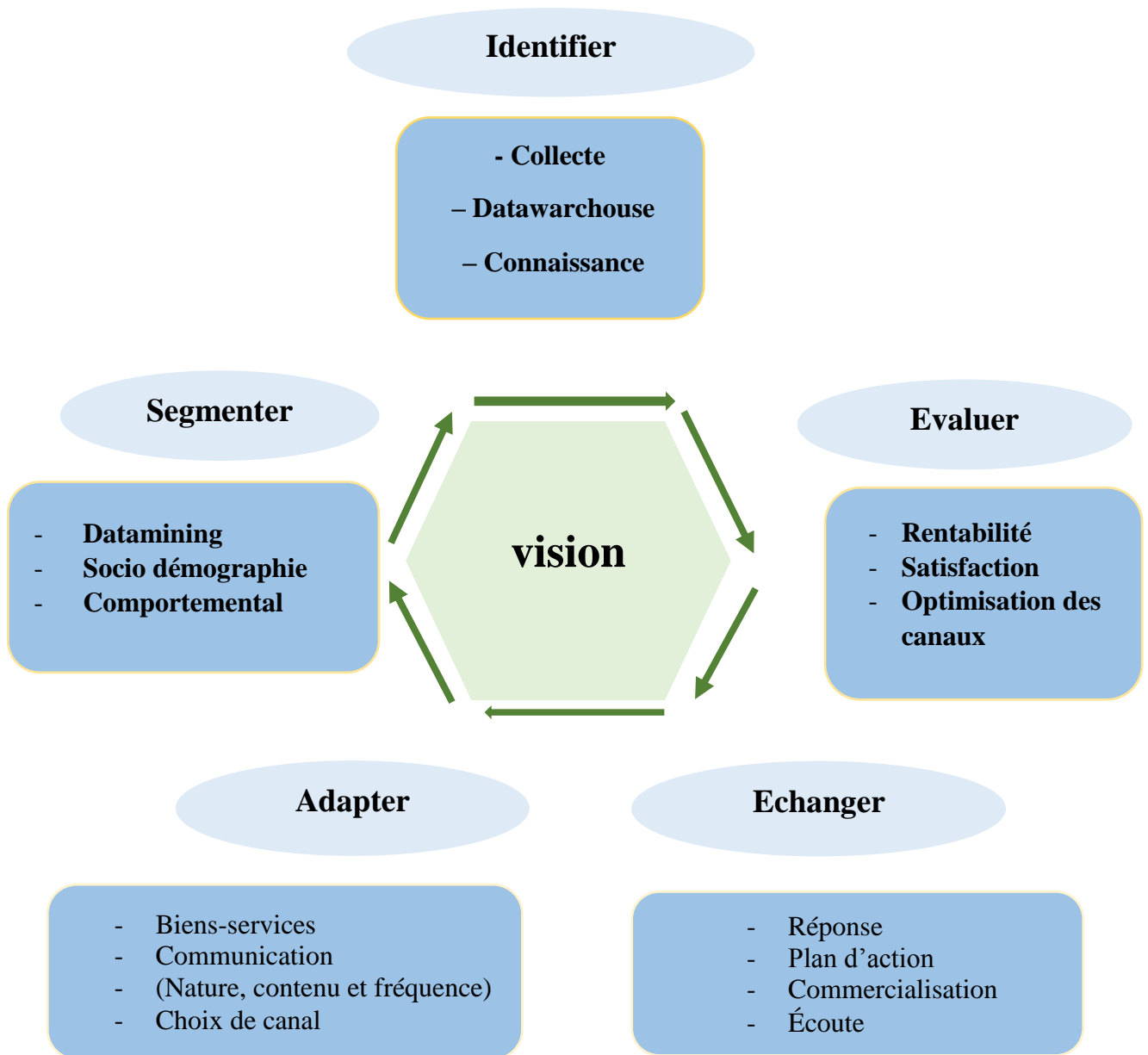
- Attirer, maintenir et renforcer la relation client ;
- La satisfaction de la clientèle, qui permettra par la suite à la banque d'accroître son chiffre d'affaire et le bénéfice et avoir une publicité gratuite suite aux recommandations de ce même client satisfait à d'autres prospects ;
- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client ;
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur ;
- Amener au client la bonne information au bon moment. ¹

5. Les étapes de la GRC

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes telles qu'illustré dans le schéma suivant :

¹ Mémoire fin d'étude « Etude de la satisfaction des clients Cas de l'agence BADR Azazga (Page 41-47) »
consulte le 20/05/2022 à 16h

figure n10 : Les étapes de la gestion de la relation clients



Source : Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D, « Mercator »7ème Edition. 2003. P939.

Le schéma ci-dessus représente en générale les étapes de la gestion de relation client.

6. Les trois « R » de la GRC

C'est une référence du marketing relationnel qui représente les trois types de bénéfices attendus par un client vis-à-vis d'un programme relationnel : ¹

¹ LENDREVIE.J, EVY.J, LINDDON.D, « théorie et pratique du marketing », Mercator, 9eme édition, édition Dunod, Paris, 2009. P921

A. Récompenses (rewards)

Les bonus incitent les clients à acheter plus. Lorsqu'ils se comportent de la manière souhaitée en les liants à un certain niveau d'achat (clubs vip par exemple), ils peuvent aussi pousser leurs clients à ne pas réduire leurs dépenses pour ne pas perdre les bénéfices obtenus.

Les récompenses peuvent être émises sous forme de réductions (coupons), de points et de cadeaux. Si le programme est de qualité, c'est-à-dire si les informations et les services sont vraiment utiles, alors la réception d'un magazine ou de lettres d'information, l'accès à des services personnalisés constituent un autre type de récompense. Enfin, les récompenses peuvent prendre la forme d'une expérience : accès aux salons classe affaires des aéroports, par exemple.

B. La reconnaissance (recognition)

La plupart des clients voient également être reconnus, s'identifier et pouvoir engager un dialogue avec la marque.

La reconnaissance peut prendre la forme de Clubs VIP, mais ne s'y limite pas : sans nécessairement être traité comme un client « premium », la reconnaissance et l'appréciation sont importantes. La chaîne Hilton, par exemple, organise des activités récréatives ou culturelles pour les assistants de direction car ils sont obligés de choisir des lieux de réunion ou de séminaire : ces assistants sont reconnus sans prétendre être des clients personnalités importantes.

La qualité de l'interaction et du service client joue un rôle important dans l'établissement de cette reconnaissance. Créer des clubs et des communautés mobiles (ex : Harlequin Rose Water Readers Community : c'est une autre façon de créer ce sentiment de séminaire : ces aides sont reconnues sans prétendre être des clients "VIP").

C. La romance

Le contrat relationnel va au-delà d'un produit, il porte et étend les valeurs de la marque, il tisse un lien émotionnel avec le client, il crée un attachement durable.

Une des finalités essentielles d'un programme relationnel est de construire et d'entretenir une préférence pour la marque de la part des clients. Cette préférence dépasse le produit et les interactions transactionnelles. Elle traduit une implication de la part des clients qui permet à l'entreprise de sortir de la zone d'indifférence dans laquelle toutes les marques se valent, ce n'est ni une simple gestion d'interaction ni la seule stimulation de vente. Elle a une contrepartie, qui est la responsabilité pour l'entreprise d'être à la hauteur des attentes des clients. Une relation forte ne peut qu'être un engagement réciproque, un « contrat relationnel » : ce n'est ni une simple gestion d'interactions ni la seule stimulation des ventes.

7. Avantages et inconvénients de CRM

Les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit :¹

1. Les avantages

- Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants ;
- Exploiter davantage l'échange client vendeur : les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client ;
- Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client. ;
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent ;
- Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing : par une publicité axé directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes ;
- Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.

2. Les inconvénients

- Coût d'implantation Cinque fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration) ;
- Coût d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autre coût : intégration données, formation ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation : planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel : tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (éviter les doublons) ;
- Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM) ;
- Implication et formation des utilisateurs ;
- Grande capacité de changement ;
- Ressource financière ;
- Délais d'implantation d'un projet CRM. ²

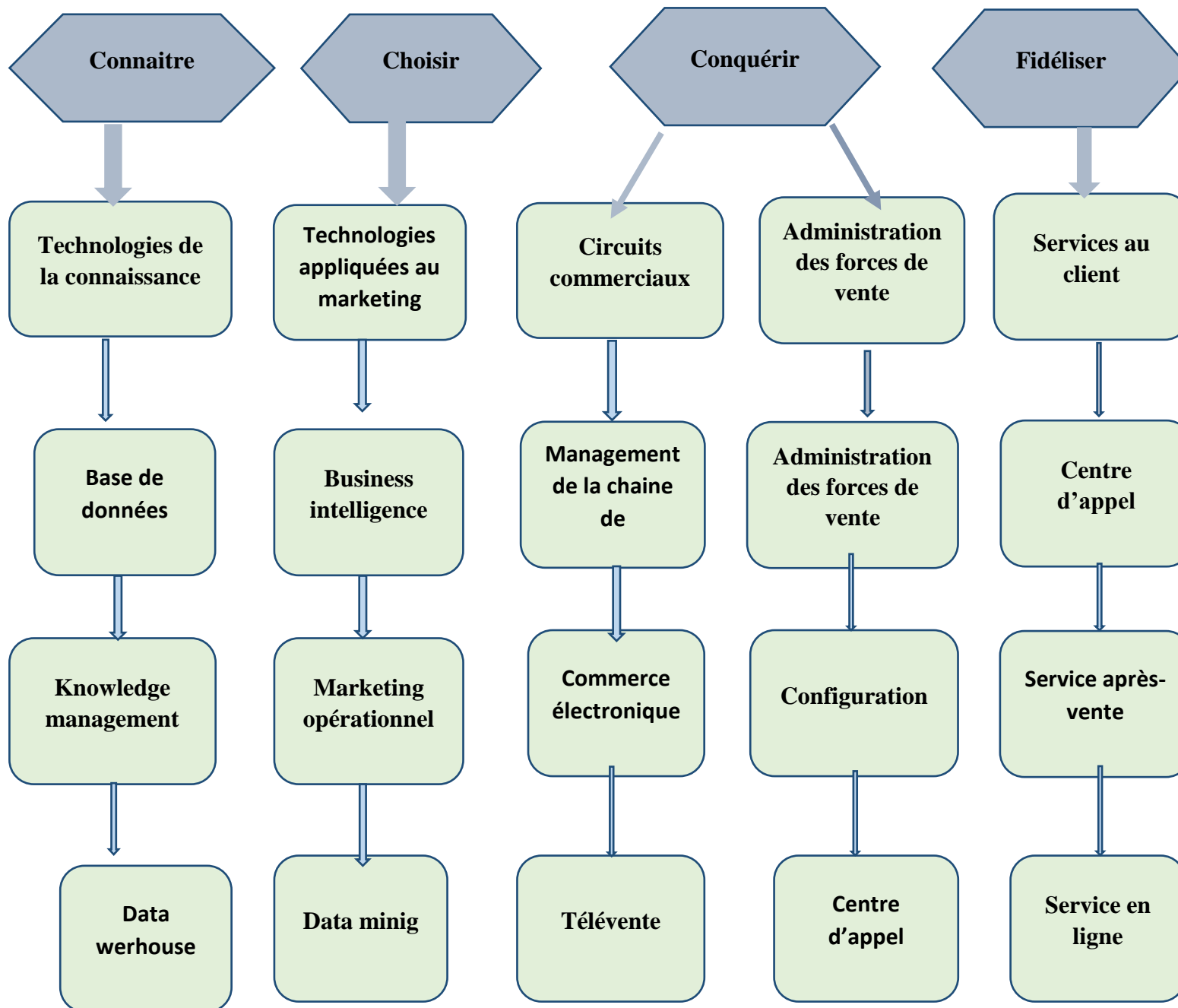
¹ LEFEBURE, René, VENTURI, Gilles. « *Gestion de la relation client* ». Paris : Edition Eyrolles 2005.p 43.

² *Idem.* 44.

8. Les fonctions de la GRC

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

Figure N11 : Les différentes fonctions de la GRC



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

1. Connaitre le client Brown

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

D'un point de vue technique, la GRC implique de capture, au niveau de la banque, l'ensemble des données clients collectées en interne ou apurées d'organisations et de les intégrer dans un entrepôt de données (Data Warehouse) orienté client.¹

2. Choisir son client client Brown

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

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

Après la collecte des informations la banque pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité où ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.²

2. Conquérir de nouveaux clients

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

De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur ...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.³

4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur «Le service après-vente devient

¹ CRM- Customer Relationship Management », Edition, Paris 2006, P.33

² *Idem*, P.32

³ client Brown, S« CRM- Customer Relationship Management », Edition, Paris 2006, P.33

l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins». ¹

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

Les clients aujourd'hui requièrent, avant tout, de la part de l'entreprise (être toujours plus disponible au bon moment au bon endroit, au bon produit et bonne qualité). D'autre part, il faut comprendre ce qui relève de l'expérience et de croissance.

Ainsi, la satisfaction du client est un cycle vertueux qui conduit de la fidélisation à la rentabilité. Il est donc essentiel de suivre la fidélité via des outils de mesure spécifiques, distincts de ceux utilisés pour mesurer la satisfaction car sur le long terme, c'est la fidélité des clients qui importe vraiment. Nous comptons sur l'offre pour assurer la satisfaction et la fidélité, contrairement au domaine des services et notamment des services bancaires où est la concurrence est galopante, satisfaire et fidéliser le client sont difficiles, à cet effet nous avons opté à traiter la relation qui existe entre satisfaction et fidélisation en fonction de :

- un client fidèle est un client satisfait ;
- Un client fidèle est un satisfait qui revient souvent ;
- La fidélité c'est donc de la satisfaction cumulée.

La satisfaction des clients est une « *fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service,* ² elle est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise et représente un enjeu majeur pour ces dernières. En effet, les attentes des clients jouent un rôle important.

Lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste un ensemble de facteurs.

C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés, en essayant de présenter la définition de la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

I. La satisfaction de la clientèle bancaire

Depuis l'apparition de l'approche marketing, des plupart des activités économiques proviennent des services, ce qui pousse les banques à s'adapter aux évolutions des marchés. Une meilleure démarche pour donner un meilleur service aux clients, dans le but de fort taux de fidélisation.

¹ MARGOT, Pierre. « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM,* » 3^{ème} Ed, Edition : d'Organisation 2005, P.15

² LAMBIN J.J, MOERLOOSE C, « *Marketing stratégique et opérationnel* », Paris, Edition : d'undo, 2008, P.124

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

1. Définition de la satisfaction

Généralement il n'existe pas de consensus sur une définition unique du concept, mais la notion de satisfaction correspond à un sentiment plaisant que l'on ressent lorsque l'on obtient ce que l'on espère. Le Larousse la définit ainsi : contentement, joie résultant en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait. L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 70, principalement à la suite des travaux séminaux de Day & Hunt. Vanhame. J, *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs* », Presses Université de Louvain, France, 2002. P 61.¹

En une vingtaine d'année la satisfaction est devenue le point de départ de chaque stratégie et l'un des thèmes majeurs de l'étude du campement après-achat et la consommation de client efficace.

Pour Linon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* ». ²

Selon KOTLER « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* ». ³

Pour YVES LEGOLVAN, « *La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* » ⁴

Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant « *Une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc.* » ⁵

¹ LAMBIN J.J, MOERLOOSE C, « Marketing stratégique et opérationnel », Paris, Edition : d'undo, 2008, P.124

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator » 8ème éd édition ; Dalloz, Paris, 2003, P.911.

³ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Marketing management », Paris, 2000, P.68.

⁴ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme Edition, Paris, 1995, P.186

⁵ OLIVIER, dans : EDDAIMI Lamie, op cit, 1980, P.19

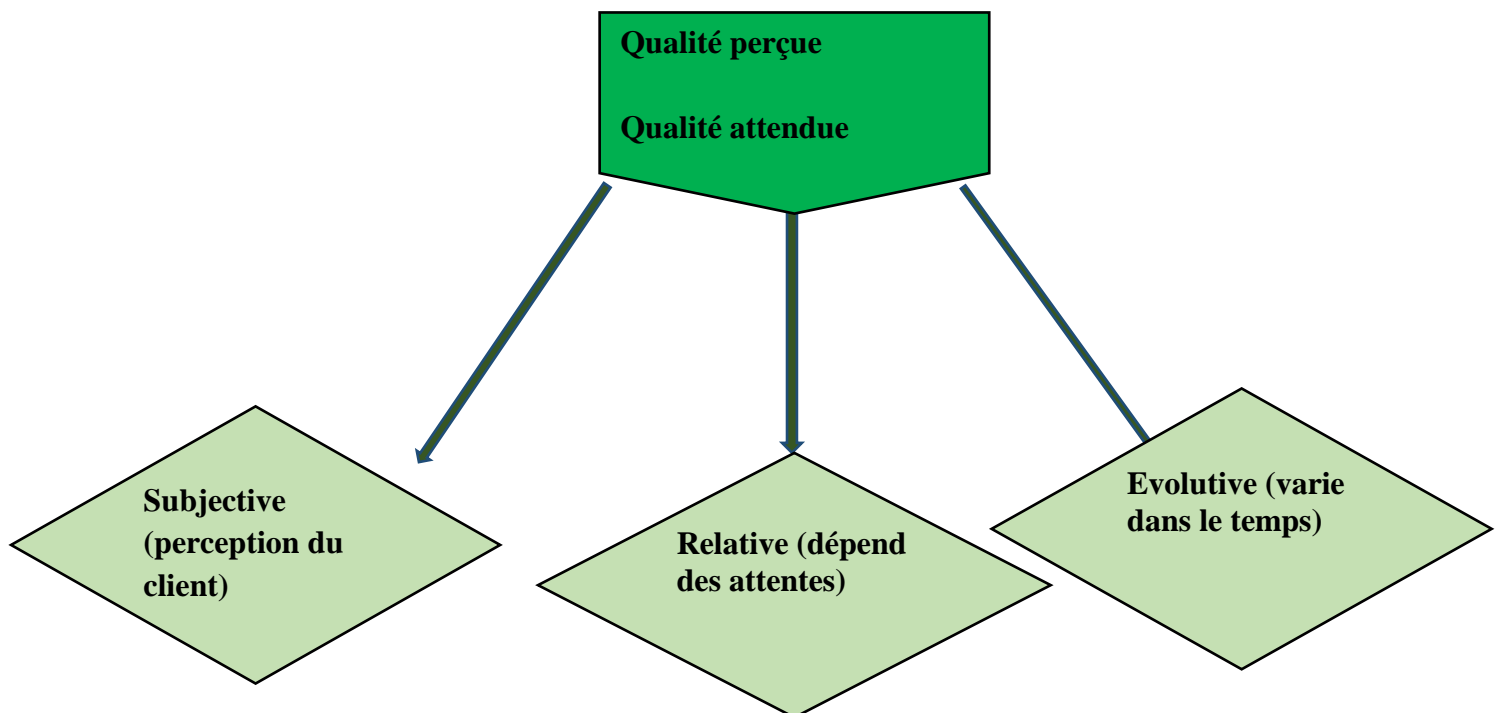
Autrement on peut dire que la satisfaction est le résultat de la différenciation du client entre ses attentes, ses besoins et sa perception de la performance. Un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction après que la qualité perçue post-achat dépasse la qualité attendue en pré-achat.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N°12 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



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

A. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception du produit et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché.

Mais n'oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c'est lui qui choisit son fournisseur.

B. La satisfaction est relative

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation.

c. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction a la fois des attentes et des standards et de cycle d'utilisation des produits.

3. Les types de satisfaction

Nous distinguons trois types de satisfaction :

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) 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.

3) La satisfaction isolée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de la banque, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur les performances de la banque par rapport à celle de la concurrence.¹

¹ HERMEL, « Mesurer la satisfaction clients », ANFOR, Paris2001. P 10

4. Les critères de la satisfaction d'un client

De manière spécifique, la dimension cognitive de la satisfaction client se réfère à la performance et à la qualité d'un bien ou d'un service. Elle analyse les différents critères et éléments de l'offre qui peuvent influencer la satisfaction et son adéquation aux attentes du consommateur.

Pour ce qui concerne la dimension émotionnelle, elle regroupe les sentiments positifs comme négatifs ressentis par le client avant, pendant et après son achat. Cette dimension est fortement influencée par la relation client et la capacité de l'offre à répondre aux attentes du consommateur il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

a. Bien connaître son client

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

b. Management participatif

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

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

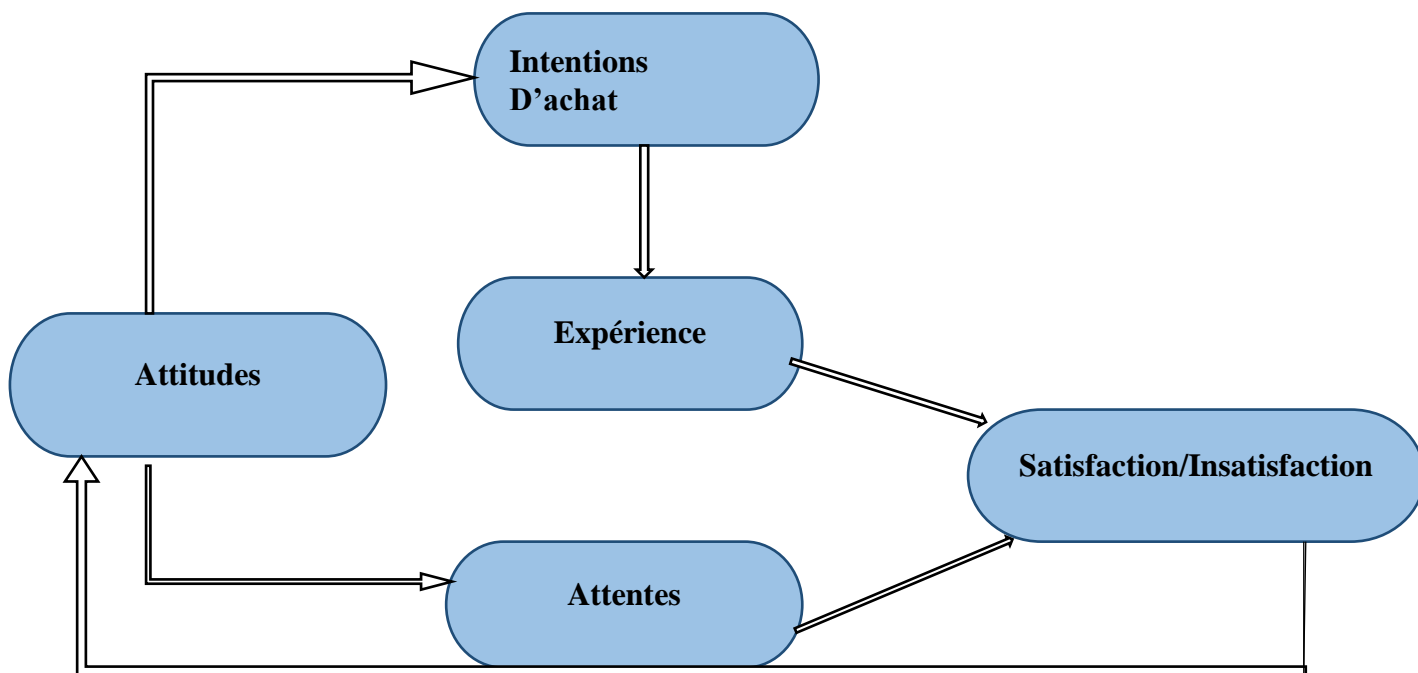
c. Progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité

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

5. Le modèle de la satisfaction

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

Figure N° 13 : Le modèle de la satisfaction



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « *Mercator* », P.856.

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

6. Les différentes techniques de mesure de la satisfaction

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, qui ne se prête pas à l'observation direct, d'où la difficulté de mesurer ce sentiment. Il est possible de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur de façon objective et subjective.¹

A. Les mesures objectives

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

B. Les mesures subjectives

Les mesures subjectives procèdent généralement par enquêtes, ou l'on demande au consommateur d'exprimer son degré de satisfaction. Concernant le comportement du

¹ HERMEL, L, « *Mesurer la satisfaction clients* », ANFOR, Paris2001, p.16

consommateur, nous distinguons trois approches plus ou moins distinctes de conceptualisation et la mesure de la satisfaction de la clientèle.

- **Approche 01 :** Elle relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes ;
- **Approche 02 :** Cette approche relève le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est, le produit idéal imaginé par l'individu. Autrement dit, l'écart psychologique entre le produit ou le service réel.
- **Approche 03 :** La dernière tente de définir le bien-être de l'individu dans la consommation par une mesure directe et subjective basée sur la propre évaluation de l'individu quant à sa satisfaction vis-à-vis certains produits ou services.

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

Ils comptent quatre étapes pour mettre en place une démarche de mesure de satisfaction.¹

1. Identifier les déterminants de la satisfaction

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

2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente

3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

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

4. Se comparer aux concurrents,

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

¹ LENDREVIE et LEVYLENDREVIE, LEVY (2014), Mercator, paris, 2003, P.533

8. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toutes les banques doivent disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres.¹

1. Les suggestions et réclamations

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

2. L'enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients, qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes, mais également sur toute source d'information pour de renseignements susceptibles de mener bien l'enquête de satisfaction. En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à la banque.²

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure ;
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont.³

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

▪ **Le cadrage**

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

▪ **Le diagnostic**

Dans cette phase, la banque identifie les attentes de ses clients, Il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de la satisfaction de

¹ KOTLER (P) ET DUBOIS (B), et autres ; op.cit., P.174 pour la mesurer

² : LENDREVIE ; LEVY ; LIONDON ; « *Mercator et pratique du marketing* » ; 9ème éd, Edition Dunod, 09 /092009 ; P.859

³ : <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquêtes-de-satisfaction>, consulté le 15/07/2022 ; à h 14 :30.

recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes des clients en termes de forme (vocabulaire employé par les clients).

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

- **La quantification**

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

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

- **La diffusion**

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

- **La réitération**

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

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

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

3. Le client mystère (fantôme)

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

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

4. L'analyse de client perdu

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

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

9. Les enjeux de la satisfaction des clients

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, la banque doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients : ¹

1. Vision interne et externe de la qualité

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

2. Qualité de service

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

3. La qualité au profit

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

10. Les facteurs de développement de la satisfaction

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables : ²

¹ HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, P.06

² <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquêtes-de-satisfaction>, consulté le 15/08/2022 à h 15h

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

11. Comment satisfaire un client

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

▪ Bien connaître son client

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

▪ Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité

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

II. La fidélisation dans le milieu bancaire

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

Cependant, la fidélisation de la clientèle bancaire est toujours représentée par la satisfaction de la qualité de service offert par la banque. Ainsi, un client fidèle est celui qui est satisfait de la qualité des produits/services offert par cette dernière.

Ainsi, l'importance de la fidélisation apparaisse vue la concurrence mondiale intensive de plus en plus ouverte qui conduit à la difficulté d'attirer la clientèle qui exige aussi des frais très coûteux.

1. Définition de la fidélisation

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

Selon Y. CLAEYSSSEN « l'une des premières définitions complète de fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992 : la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme » ¹

Selon G. M. LEHU (2000) « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité » ²

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

2. La stratégie de fidélisation

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

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement³

3. L'importance d'une stratégie de fidélisation

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

¹ Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R, « *Le marketing client multicanal* », 3ème Edition, DUNOD, PARIS.2011, P. 129.

² J.M. LEHU(2000) op. Cite P.31.

³ . Jean-Marc LEHU, « *Stratégie de fidélisation* », 2ème Edition ; d'organisation, Paris

4. Avantages pour la banque

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

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

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

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

▪ Avantages pour le client

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

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

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

5. Les principaux facteurs de fidélisation

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction du produit ou du service ;

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

6. La mesure de fidélisation d'un client

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

Il est donc essentiel de suivre la fidélité via des outils de mesure spécifiques, distincts de ceux utilisés pour mesurer la satisfaction car sur le long terme, c'est la fidélité des clients qui importe vraiment de mesurer la fidélité d'un client ».

▪ Les différents indicateurs permettant de mesurer la fidélité d'un client :

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin.... ;
- L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise ;
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client ;
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité ;
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à f entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).¹

7. La relation fidélité et satisfaction

La satisfaction ne veut pas dire forcément une fidélité ; mais, un client satisfait du produit qu'il a acheté a plus de chances de le racheter. Van Hamme (2002) définit un client satisfait comme étant « un client qui est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de celle-ci »

¹ "(M) Bouhado (M) Boutoumi l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, 2013/2014, p43

▪ **Cette évidence peut se traduire par les raisons suivantes**

- Il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, par contre un client satisfait a plus de chances d'être un client fidèle
- Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.
- Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres. Et les clients très insatisfaits plus infidèles,

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre régulièrement les indicateurs de très grandes satisfaction et insatisfaction

6.1. Les moyens de fidélisation

La satisfaction ne représente jamais la fidélité, mais c'est une étape de cette dernière. Selon D. NOYE (2000) : « *toujours est-il que les clients peuvent être satisfaits, et peu Fidèles* ». ¹

Donc l'objectif de la banque est de trouver des moyens et des méthodes pour fidéliser ses clients et de captiver d'autre. Pour ce faire plusieurs outils de bases sont appliqués à fin de consolider la satisfaction de client pour maintenir avec lui une relation de long terme.

Dans ce qui suit nous allons présenter quelques outils.

A. Le marketing relationnel

Comme nous l'avons déjà définie précédemment l'objectif du marketing relationnel, visons à nouer une relation durable avec les clients, ce type de marketing exige l'utilisation de plusieurs techniques afin de personnaliser la relation avec le client et de le connaître en tant qu'individu pour agir sur ces attentes personnelles à tout moment. Cependant, le but du marketing va au-delà de la personnalisation de la relation d'où il vise à construire une relation avec son client sur le long terme.

B. Les motivations financières

Elles constituent différents outils destinés à attirer le client pour le fidéliser d'où les banques font recours d'une manière générale aux outils cités juste après :

- **La carte de fidélité** : « *La carte de fidélité est aujourd'hui le support de fidélisation la plus utilisée car il est très souple sur le plan de la mise en place et il est très simple d'utilisation pour le détenteur* » ²

L'avantage de la carte de fidélité c'est qu'elle est gratuite, d'où le client accumule des points avec ses acquisitions en contrepartie d'une récompense quand il accumule un certain

¹ D. NOYE « *Pour fidéliser les clients* » INSEP Editions, Paris, (2000). Cite P.18

² Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R, (2011) op. Cite P.148.

niveau de points. Chaque client se voit décerner une carte de fidélité qui lui permet d'obtenir certains avantages. « Le principe de fonctionnement de la carte repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées »¹

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

Selon J. P. HELFER et G. MICHEL (2004) « *les sites Internet pour lesquels le client décide, par lui-même, de la prise de contact connaissent un grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage* ». ²

- **Les cadeaux :** Carte de fidélité, cartable en cuir, club, agenda, stylos, calendriers..., ce sont des cadeaux offerts par la banque au client dans l'avantage de le fidéliser et le faire rapprocher d'elle d'un côté et qui sert comme moyen de communication qui véhicule l'image de la banque (faire de la publicité sur ces cadeaux en écrit l'adresse et les informations de la banque sur ces objets).
- **Le numéro vert :** Représente un numéro de téléphone gratuit mis à la disposition du client dès l'ouverture de la banque jusqu'à sa fermeture, pour que ce dernier reste en relation avec le service d'information de la banque et pour que cette dernière puisse le contacter à tout moment.
- **Le service client :** « *Le service clients prend appui sur le canal téléphonique. A la différence des centres d'appels où l'entreprise prend contact avec des prospects ou des clients, le service clients permet au client d'être l'initiateur du contact. Par cette originalité, le service consommateur est devenu un moyen privilégié des entreprises pour fidéliser leur client. L'hotline, permet en effet aux individus de solliciter 24h/24 un conseil, une information, de déposer une réclamation ou de passer une commande. Dès que le consommateur contacte de lui-même l'entreprise, le téléphone a le mérite d'être rapide, et interactif.* » ³

¹ MORGAT P, « Fidéliser vos clients », Edition d'organisation. Paris, P. 154.

² J. P. HELFER et G. MICHEL, « *LE MULTICANAL La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels* » Conférences à l'IAE de Paris, 2004, P.06.

³ Idem

Conclusion

La fidélisation est un moteur du développement des entreprises ; n'est pas une nouvelle superstition du marketing, c'est une véritable stratégie élaborée par des marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Ainsi, le client et sa conservation devient une préoccupation marketing et un objectif stratégique. Et la fidélisation des clients devenue le souci majeur de toute entreprise. Cette prise de conscience 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.

La stratégie de fidélisation doit être envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer. Le client est aujourd'hui la principale source de richesse pour les banques, et leurs stratégies doivent être orientées client, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation entre le client et la banque afin de les satisfaire et de les fidéliser dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires de la banque.

A travers ce chapitre qui est lié à la satisfaction client, il nous a permis de mieux comprendre ses concepts de base ainsi que ces déterminants et de définir la gestion de la relation client ainsi que sa mise en œuvre au sein de la banque et de démontrer les différents outils. Et les techniques dont il dispose pour un bon fonctionnement et de meilleurs résultats.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Introduction

Afin de mettre en pratique l'ensemble de nos données théoriques sur le marketing bancaire et la gestion des relations des clients, nous allons compléter la partie théorique par l'étude d'un cas pratiques. En effet, dans ce chapitre nous allons traiter la qualité de service bancaire et la satisfaction des clients, les stratégies de marketing dans les domaines d'activité bancaire, les produits ainsi que les services de BADR.

Section 01 : Présentation et évolution de la BADR-Banque

Dans cette première section nous allons présenter une approche historique de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), ses missions et son organisation.

1. Présentation de la BADR

1.1 Historique

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale créée par décret N 82-106 le 13 mars 1982 avec pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du milieu rural. Elle est une société par action au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit (LMC), la banque BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations d'octroi de crédits et la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion. En 1999, le capital social de la BADR a augmenté pour enregistrer le seuil de 33.000.000.000 DA. A partir de 2017 son capital social a augmenté à nouveau pour atteindre les 54 000 000 000 de DA. Nous pouvons résumer son évolution depuis sa création par 03 grandes étapes :

▪ Etape allant de 1982 à 1990

Au cours de ces huit années, la BADR a eu objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans des zones à vocation agricole Elle a acquis une notoriété et une expérience dans le financement de l'agro-alimentaire et d'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrit, alors dans un contexte d'économie Planifiée ou chaque banque publique avait ses champs d'intervention.

▪ Etape allant de 1991 à 1999

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi ses champs d'intervention vers les autres secteurs d'activités et notamment les PME/PMI), tout en restant un privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été caractérisée

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

par l'introduction des technologies informatiques -mise en place du logiciel SWIFT pour l'exécution des opérations du commerce international. mise en place du logiciel SYBU avec ses différents modules de traitement des placements bancaires (gestion de prêt, gestion des opérations de caisse, gestion de placement, consultation de l'ensemble des comptes clientèles) Informatisation de l'ensemble des opérations du commerce extérieur, les ouvertures des crédits documentaires sont traités en 24 heures maximum, achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau mise en service de la carte de paiement et retrait BADR -introduction de télé

- traitement (traitement et réalisation d'opération bancaires à distance et en temps réel).
- mise en service de la carte retrait interbancaire.

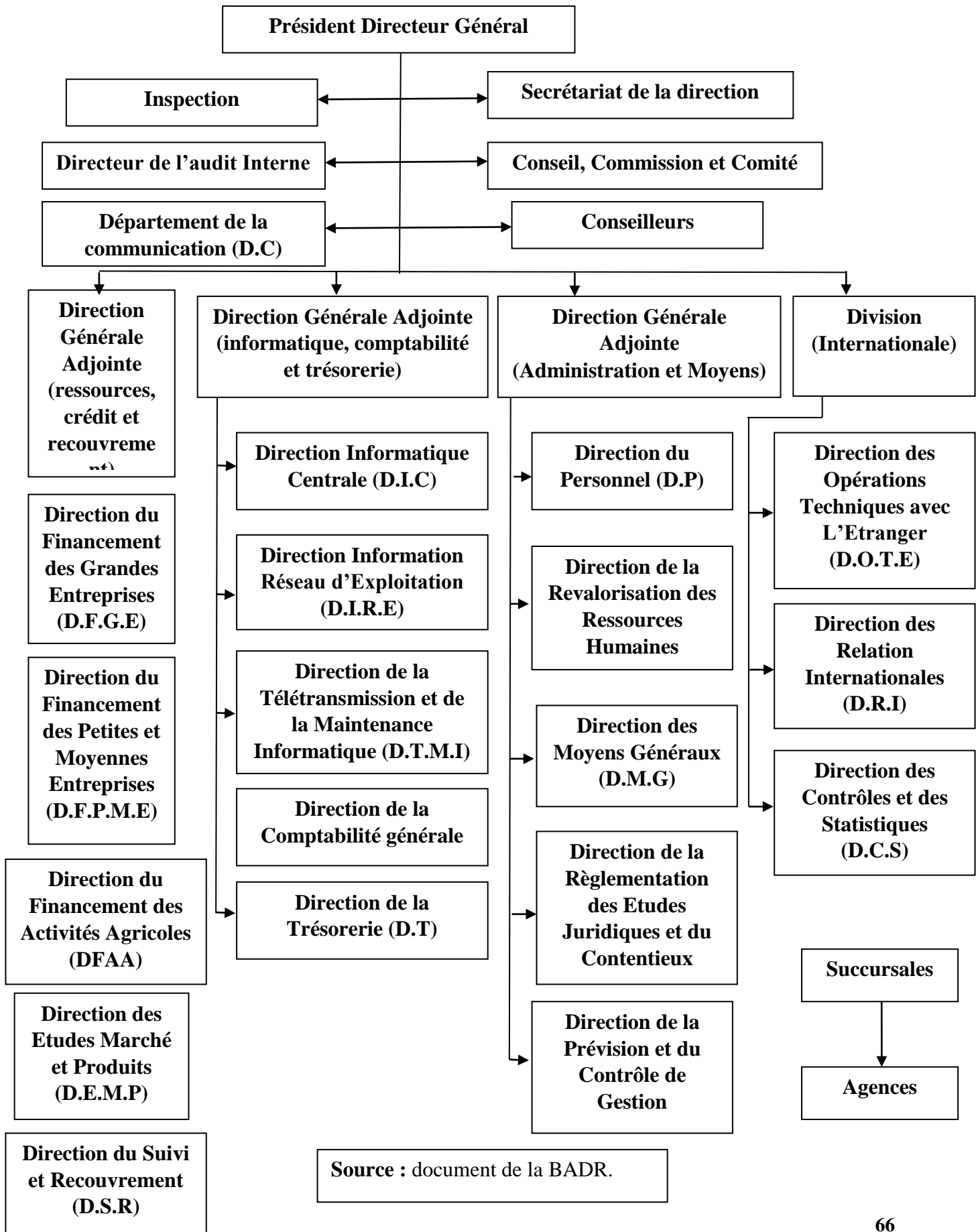
▪ Etape allant de 2000 à 2020

L'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marche. En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole. Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes axées, notamment, sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financières. Ce programme a conduit à ce jour aux réalisations suivantes :

- Établissement d'un diagnostic exhaustif des forces de la BADR et l'élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales ;
- Généralisation du système réseau local avec réorganisation du logiciel SYBU en client-serveur. Refonte et raccourcissement des procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédit. Les délais varient, aujourd'hui entre 20 et 90 jours, qu'il s'agisse d'un dossier de crédit d'exploitation, d'investissement, ou encore de son niveau de sanctions (agence, succursale, direction centrale ;
- Mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport des images d'appoints généralisation de la norme banque asine in agences principales do territoire national -mise en place d'un nouveau système d'information à savoir Flex-cube ais niveau des agences principales du territoire national généralisation du système d'information au niveau tout le réseau BADR Installation d'une plateforme BADR net permettant à accéder à divers service 24h/24h.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure 14 : Organigramme générale de la BADR



Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

1.2. Les objectifs et les missions de la BADR

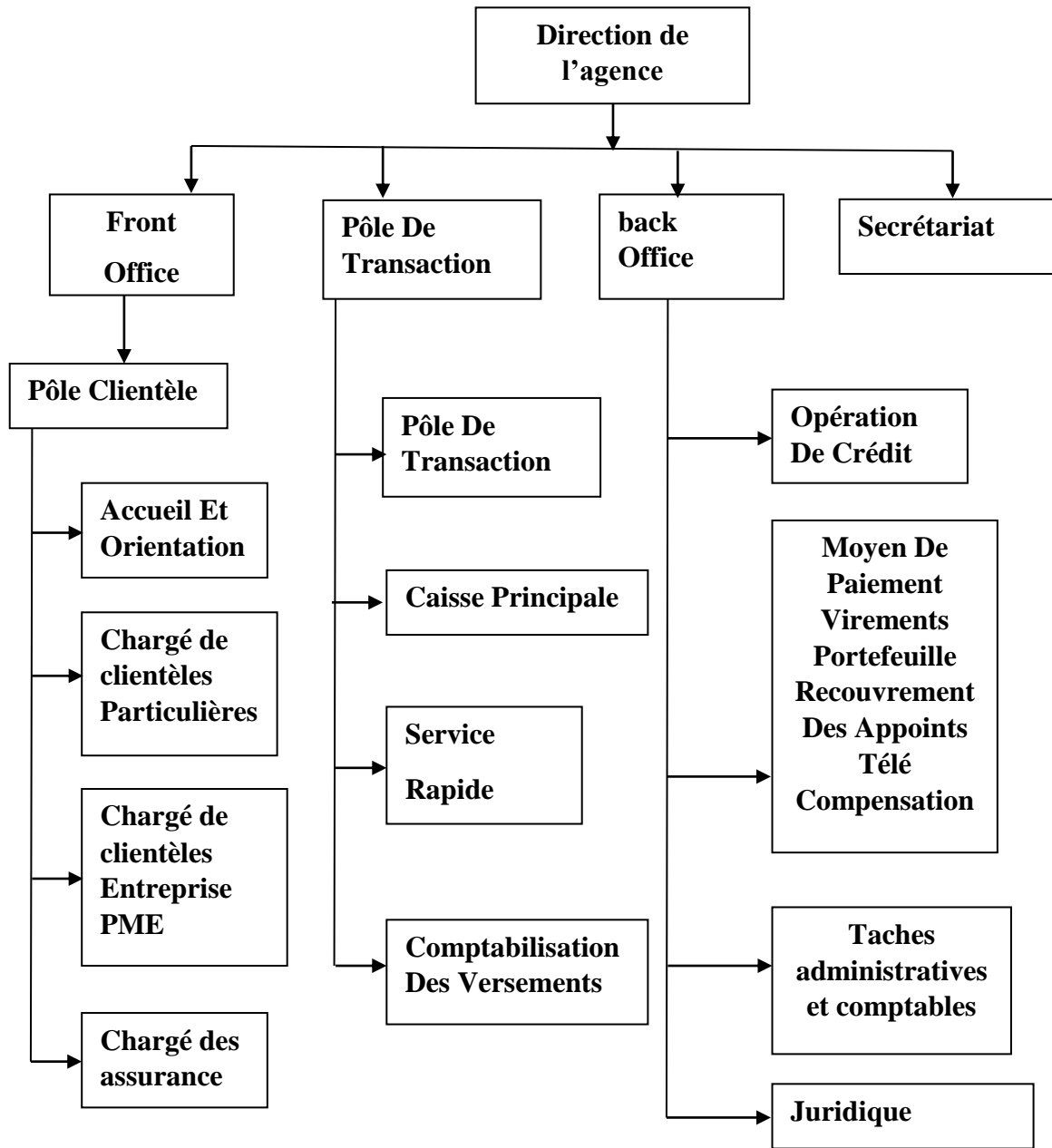
La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique ; née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales dans le but d'atteindre les objectifs suivants :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celle-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles ;
- La gestion rigoureuse de trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises ;
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités concernant l'extension et le redéploiement de son réseau ;
- La satisfaction de ses clients en offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur -L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement : besoins
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le Marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits Quant à ses principales missions :
 - Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie -L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande
 - La contribution au développement du secteur agricole L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaire, agro-industrielles et artisanales
 - Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

1.3 Organisation de l'agence locale d'exploitation d'azazga

Schéma N° 15 : L'Organigramme De L'agence BADR 571



Source : Document internes de la BADR Agence « 571 »

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Agence d'AZAZGA évolue en Organisation Commerciale Agence OCA ; cette organisation répartit l'agence en trois (02) compartiments principaux, à savoir le Front Office et le Back-office.

Elle repose principalement sur :

- La Direction de l'agence : le Directeur
- Les Superviseurs :
 - Le Superviseur FrontOffice :
 - Les chargés de clientèles entreprises, Les chargés de clientèles particuliers
 - Le personnel chargé de l'accueil et de l'orientation.

1. Le superviseur back office :

- Les charges des opérations de crédit ;
- Les charges des opérations de commerce extérieur ;
- La charge de moyens de paiement ;
- La charge d'administration et de la comptabilité ;
- Le chef du pôle transaction ayant le rang de chef de service <FRANK OFFICE > ;
- Le guichetier chargé de la comptabilisation des versements.

Les guiches service rapide /banque debout.

L'agence BADR a commencé son activité en 1982, elle a pour mission d'offrir des services répondant aux attentes de ses clients, son personnel est constitué de 24 éléments.

En effet la banque est répartie en deux cellules principales, à savoir (voir organigramme de l'annexe 1).

- **Le back-office** : représente l'organisation interne de l'agence, il regroupe les potentialités humaines et techniques (comptable, analyste financier, contrôleur de gestion...), sa mission principale est d'assurer un lien entre les différents services de l'agence ainsi que les organismes extérieurs ;
- **Le chargé de crédit** : il s'occupe principalement des études et analyse des dossiers de crédits, et suit les conditions d'octroi du crédit (Document interne de la BADR) ;
- **Le chargé du commerce extérieur** : il est chargé de réaliser, de gérer et de superviser les opérations qui matérialisent la relation du banquier avec le client, et/ou correspondant essentiellement dans le cadre du commerce extérieur ;
- **Le chargé de comptabilité et du contrôle** : il a pour mission d'assurer le contrôle des situations extracomptables, d'assurer le suivi et de veiller à la régulation de toutes les anomalies comptables ;

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

- **Le FrontOffice** : il est constitué de l'ensemble du personnel en contact, le chargé de clientèle a pour mission la prise en charge et le traitement de l'ensemble des transactions bancaires, mais aussi d'offrir un espace adapté garantissant un service de qualité, en y trouve les services suivants :
 1. **L'agent d'accueil (l'hôtesse)** : l'accueil de l'agence bancaire est visible dès l'entrée dans la banque et il est tenu par un agent d'accueil ou l'hôtesse qui :
 - Prend en charge certaines des opérations bancaires ;
 - Vous remet les documents mis à disposition par votre banque ;
 - Prend note des demandes de rendez-vous avec un conseiller financier ;
 - Conseils et orientation.
 2. **La caisse principale** : traite les opérations de mouvements de Fonds reçu ou octroyés à la clientèle, la prise en charge d'opérations courantes telles que : remise chèques, effets, retrait, versements, ordre de virement...etc. Assistance de la clientèle, animation du guichet et vulgarisation des produits de la banque, traitements des opérations de caisses dinars au profit de la clientèle. Service de change : a pour mission la prise en charge et l'assistance des clients et la gestion de la caisse devise ;
 3. **Chargé de la clientèle (particuliers)** : les chargés de clientèles ont pour mission la gestion, la valorisation et le développement du portefeuille des clients particuliers, en les suivant et en maîtrisant leur risque ;
 4. **Le conseiller** : sa mission est de proposer aux clients des produits bancaires les plus adoptés à leurs besoins ;
 5. **Chargé de la clientèle (entreprise)** : assurer la gestion du portefeuille financier (les crédits, engagements en compte et sur billets, engagements par signature...etc.), assurer la gestion et le traitement des divers placements de ce segment, suivre l'évolution du globale de cette catégorie de clients et leur relation avec la banque ;
 6. **L'organigramme et définition des tâches** A la différence des services du siège de l'agence, elle est un lieu ouvert au publics permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires, ces opérations bancaires sont assurées auprès des guichetiers et des arrières guichetiers.

Et selon l'activité, on peut présenter l'agence comme suit :

- a) **Le guichet** : l'office ou la partie qui est responsable des activités commerciales qui est en contact direct avec les clients.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

b) L'arrière guichet : l'ensemble du personnel et des moyens informatiques qui parentales comptes, les transactions administratives et logistiques, ce service collabore avec le front office, il est réparti comme suit :

- Le directeur/responsable d'agence ;
- Le directeur adjoint ;
- Le service commerce extérieur COMEX : Le service clientèle commerciale CLI ;
- Le service portefeuille.

2.1.1 Organisation du département commercial (Front Office)

Dirigé par un chef de département, il est composé de trois (03) employés de guichet Chargés d'effectuer les opérations suivantes :

a. L'ouverture de la journée comptable : L'ouverture informatique de l'agence et des caisses principales et secondaires ; l'ouverture des COFFRES.

b. Les versements : inter-agences (déplacés), ou, ces effectués par le titulaire de Compte, ou bien par un tiers. Le client remplit un bordereau de versement (annexe n°11, et doit le remettre au guichetier qui doit Accuser et l'enregistrer.

c. Les retraits : par des chèques normalisés, chèques de guichet, ou les retraits en devise, dont on peut citer un moyen de transfert de l'étranger WESTERN UNION C'est un moyen récent pour recevoir de l'argent de l'étranger en monnaie locale. Cependant, en Algérie le client peut recevoir des transferts mais ne peut envoyer. Alors, pour recevoir son argent, le client doit seulement remplir un formulaire remis par la banque.

d. L'émission de chèque de banque : c'est un chèque bancaire particulier, tiré sur compte de la banque. Dont le principal avantage est d'assurer au créancier, sous certaines réserves, le paiement de la somme due.

Le chèque de banque est un chèque barré non transmissible par endossement.

Le client doit se présenter à la banque afin de remplir et de signer une demande de chèque de banque (annexe n°03), cependant, le guichetier procède à la vérification de la demande, notamment au contrôle de la signature et la présence de la provision. e. Le change manuel : c'est l'opération qui consiste à l'achat et vente de devises en respectant la réglementation en vigueur émise par les autorités monétaires (conditions de la Banque Centrale, taux de change...).

L'achat et vente de devises concerne soit un client de Société Générale soit un client de passage. L'opération s'effectue par crédit en compte ou par remise.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

e. La mise à disposition : c'est un ordre écrit donné par le titulaire du compte à sa banque de mettre à sa disposition ou à celle d'une tierce personne une somme déterminée auprès d'une autre agence du même réseau.

L'opération se traduit par un décaissement en espèces au niveau de l'agence destinataire en faveur du client de passage (bénéficiaire).

La mise à disposition n'est valable que si le bénéficiaire n'a pas de compte auprès de l'organisme payeur sinon elle sera considérée comme un virement et c'est le détail qui fait la différence entre les deux opérations.

2.1.2 Organisation du département administrative (back office)

a. Le directeur/responsable de l'agence

- Prend part à définir les objectifs, dans le but d'accroître le volume, la qualité, la rentabilité de l'ensemble, en veillant constamment à la maîtrise des risques ;
- Doit appliquer les politiques définies par la direction : coffres ;
- Il supervise l'activité commerciale des charges de clientèle.

b. Adjoint

Les différents services de cette agence Le service commerce extérieur COMEX :

Un service très vaste, très dynamique, mais aussi très délicat Chargé de traiter toutes les opérations relatives à l'importation l'exportation de marchandises et des services de Extérieur.

Le règlement des opérations importation/exportation :

- Domiciliation bancaire : Désignation du lieu où doit s'effectuer le paiement d'un titre bancaire ;
- La gestion des devises (sortie ou entrée) : *Sortie : comme les allocations de change, les frais de mission, les retraits sur compte devise ;
- Entrée : comme la cession des devises et les versements sur compte devises.
- L'ouverture des lettres de crédits (accréditif) :
- Comme seul moyen de paiement utilisé, est un document émis par une banque invitant une autre banque de remettre, en une ou plusieurs fois et sous certaines conditions, une somme d'argent à une personne dénommée ou à son ordre, d'un montant déterminé dont elle garantit le paiement ;
- L'ouverture des crédits documentaires CREDOC :
- Le crédit documentaire est l'engagement pris par la banque de l'importateur de garantir à l'exportateur le paiement des marchandises (ou l'acceptation d'une traite) contre la

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

remise de documents attestant de l'expédition et de la qualité des marchandises prévues au contrat.

c. Le service clientèle commerciale CLICOM

Ces conseillers de clientèle veillent à assurer entreprises, surtout les PME comme suit suivi de toutes les opérations avec

Le traitement des dossiers de crédits, t. Ouverture des lignes de crédit

d. Crédits d'exploitation

Crédit de caisse, découvert, crédit à signature, et les crédits documentaires (transaction internationales).

e. Leasing

C'est une opération par laquelle un crédit bailleur (la banque) achète un bien d'équipement en vue de le louer à son client (le In cataire), celui-ci bénéficie contractuellement de la possibilité de devenir propriétaire de ce bien à échéance du Contrat, moyennant un prix convenu d'avance.

Pourquoi choisir le leasing ?

- Possibilité de financement à 100% de l'investissement ;
- Le bien financé est la propriété de la banque, aucun incident sur l'actif de l'entreprise ;
- Bien amortissable sur la durée du contrat (minimum 3 ans) même si sa durée de vie économique est supérieure ;
- La totalité du loyer du leasing est déductible de l'assiette de l'impôt ;
- Rachat du matériel en fin du contrat pour une valeur symbolique (1% de la valeur Initiale) ;
- Possibilité de plus-value importante en cas de cession du matériel après son rachat en fin de contrat donc, assure une simplicité de gestion et a des avantages fiscaux :
Matériels financés en leasing : matériel roulant, engin de travaux publics, matériel de levage, équipement industriel, matériel médical.

2.1.3 Organisation du service caisse

Le service caisse est chargé d'exécuter les opérations ordonnées par la clientèle ou par d'autres sièges de la banque, et comportant un mouvement d'espèces (versements, retraits) ou un mouvement de compte à compte (virement). Il est aussi chargé des opérations de placements (bons de caisse et dépôts à terme) et du suivi et traitement des comptes de la clientèle.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Ainsi, le service caisse a pour mission principale de :

- Maintenir le contact étroit et constant avec la clientèle * Exécuter des opérations se traduisant par des mouvements d'espèces, et des opérations de transfert de fonds. Traiter les opérations de recette ;
- Veiller à la conservation des documents sous sa responsabilité (carnets De chèques, fiches de signatures...) ;
- Tenir à jour les comptes de la clientèle ;
- Traiter les opérations de placements (bons de caisse et dépôts à terme). • Assurer une gestion efficiente de la trésorerie de l'agence.

a. Opération du service caisse

Aucune opération de caisse ne peut s'effectuer sans la possession d'un compte bancaire. Les ouvertures. Les clôtures et la gestion des comptes relève du service Caisse.

▪ Les comptes

La relation client-banque naît dès l'ouverture d'un compte par une personne physique ou morale auprès de la banque, le compte est défini comme un tableau intitulé au nom du client dans lequel sont enregistrées chronologiquement toutes les opérations effectuées par le titulaire du compte ou par ses mandataires.

Le banquier porte au débit le montant de toute opération de sortie de fonds, et Elle inscrit au crédit toute opération d'entrée de fonds. La différence entre le total des débits et le total des crédits est appelée le solde du compte.

Type de compte	Nombre de comptes ouverts	Comptes actifs en 2018	Nombre de comptes clôturés
Comptes chèque (200)	1 121	38	0
Comptes TAWFIR (251)	4048	73	7
Comptes TAWFIR sans intérêts (260)	45	1	0
Comptes TAWFIR Junior (281)	212	2	0
Comptes Courants (300)	3 266	386	7
TOTAUX	8 692	500	14

Source : D'après les statistiques de l'agence juillet 2018

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Condition d'ouverture

Les conditions d'ouvertures d'un compte sont les suivantes :

- **La capacité :** C'est le pouvoir reconnu par la loi aux gens d'accomplir des actes, de prendre des engagements et de défendre leurs intérêts. Le Lai établit des degrés dans l'incapacité civile, celle-ci peut être totale ou partielle. Une personne est dite capable à sa majorité sans être atteinte d'une déficience mentale c'est son statut qui la rend capable.
- **L'identité :** Le banquier doit connaître son client et pour cela, il lui demande des renseignements sur son identité. Le client doit donc présenter une pièce nationale d'identité ou un permis de conduire.
 - La banque relève ;
 - Nom et prénom du client ;
 - Date et lieu de naissance ;
 - Adresse postale ;
 - Nationalité ;
 - Situation familiale ;
 - Profession.
- **Savoir lire et écrire :** Toute personne ne sachant ni lire ni écrire autrement qu'en apposant ses empreintes digitales ne peut ouvrir ou utiliser un compte que par une procuration.
- **Vérifications à effectuer avant l'ouverture du compte**
 - Vérification de son identité : Le client doit présenter une pièce d'identité en cours de validité, ou tout document prouvant son identité (permis de conduire) ;
 - Vérification de son domicile : le client doit remettre un justificatif prouvant Son adresse. Il s'agit d'une fiche de résidence ou bien une facture ;
 - Vérification de la moralité du client : A chaque demande d'ouverture de compte, le banquier doit consulter la centrale des impayés.

b. Types de comptes

Plusieurs classifications de compte existent. Au sein de la BADR, nous distinguons les comptes à vue et les comptes à terme.

▪ **Les Comptes à vue**

- **Compte chèque (200)**

C'est un compte à vue non rémunéré ouvert aux particuliers pour traiter leurs opérations de retraits et versements, il est destiné aux particuliers, personnes physiques (généralement les salariés). La position du compte peut être créditrice seulement.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

- Compte courant (300)

Il est ouvert aux personnes exerçant une activité commerciale, il n'est pas rémunéré et son solde peut être débiteur au gré d'une autorisation (agios et intérêts sont prélevés dans ce cas).

- Compte Livret d'épargne bancaire LEB TAWFIR (251)

Il s'agit d'un compte qui permet au client d'effectuer des dépôts et des retraits les sommes placées donnent droit à une rémunération par des traits calculés semestriellement à un taux variant entre 2% et 2.5% L'épargnant dispose lors d'un livret dans lequel le banquier porte le montant de chaque mouvement relatif à son compte (versements, retraits, intérêts créditeurs) et le solde disponible après chaque opération

- Compte Livret d'épargne Junior LEJ (281)

Ce compte a les mêmes caractéristiques que le compte TAWFIR, mais Celui-ci est ouvert aux mineurs.

Ces derniers sont autorisés à avoir des comptes d'épargne sans la présence de leurs tuteurs légaux. Ils doivent justifier par tous les moyens leur identité.

Le représentant légal peut ouvrir à un mineur sous réserve de présenter Une pièce d'identité et un justificatif de résidence

- Compte Livret d'épargne sans intérêts (260)

Ce compte offre au client une disponibilité continue de ses fonds. Il est porteur d'un livret dans lequel est inscrit le montant de toute transaction effectuée

Ce type de compte ne génère pas d'intérêts, les clients placent leur épargne dans ce type de compte pour des raisons religieuses.

- Compte devises (EURO) 'E' (201/202)

C'est un compte non rémunéré ouvert aux particuliers pour traiter leurs opérations de retraits et versements en euro (€). Le montant minimal est de 50€. Il peut être ouvert aux personnes physiques (catégorie 201) et aux personnes morales (catégorie 202)

- Compte chèque destiné au personnel de la BADR (800)

Il s'agit d'un compte chèque ouvert qu'au personnel exerçant dans les agences BADR, leurs salaires sont versés dans ce compte.

• Compte à terme

- Comptes de dépôts à terme

C'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaires, il est destiné aux personnes physiques ou morales. Le client doit disposer d'un Compte à vue pour faire un

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

dépôt à terme. Il est ouvert exclusivement sous la forme nominative avec un montant minimal de 10 000 DA pour une durée minimale de 3 mois. Les intérêts sont payables à terme, soit en espèces ou bien par crédit du compte.

- **Bons de caisse**

C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre destiné aux personnes physiques et morales par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une Somme déterminée à une durée de son choix.

A l'échéance, la banque verse une majoration du capital. Ce titre peut être nominatif, au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.

La durée de placement varie entre 3 mois et 5 ans.

3. Les cartes bancaires de la BDR

Les cartes bancaires sont le moyen de paiement le plus utiliser ; elle permet de :

- Effectuer ses opérations bancaires sans déplacement.
- Rapidité d'utilisation lors des paiements et de retraits d'espèces comme le chéquier, la carte bancaire est le moyen de paiement rattaché à un compte courant (compte individuel) Elle permet d'effectuer des achats, que ce soit directement en magasin ou en ligne et de retirer de l'argent aux distributeurs ou aux guichets.
- Les cartes bancaires proposées par la BDR peuvent être émises par les banques, ou tout autre établissement qui fournit des crédits. Des services annexes peuvent y être associés, du type assurance, assistance et d'accéder à votre compte au niveau de l'ensemble du réseau BADR.
- Régler ses achats sans avoir de cash sur soit ; Alimenter son compte épargne à distance.
- Et c'est désormais possible à travers une panoplie de cartes bancaires proposées par la BADR. Des outils qui vous permettent l'exécution rapide efficace de vos traitements financiers par de simples clics, le tout enveloppé d'une sécurité optimale.

Type de carte	Nombre de détenteurs
CIBR (Carte Inter Bancaire de Retrait)	<i>128</i>
CIBC (Carte Inter Bancaire Classique)	<i>1483</i>
CIBG (Carte Inter Bancaire GOLD)	<i>8</i>
Carte TAWFIR	<i>361</i>
TOTAL	<i>1980</i>

Source : D'après les statistiques agence août 2018

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

3.1. La carte CBR

La carte C.B.R est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en ALGERIE sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits Interbancaire et de paiement auprès des Guichets Automatique de banques G.A.B ses détenteurs sont en général des salaires.

La carte CBRI (carte bancaire de retrait interne) est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (poster) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des quiches automatiques de banques, distributeur automatique de billets (GAB/DAB) La carte de retrait et paiement CBRI est destinée aux clients de la banque titulaire d'on

Compte série compte chèque (200) ou compte courant (300). Elle permet à son titulaire D'effectuer des retraits d'espèces 7/7 et 24h/24, auprès des guichets automatiques de banque (GAB/DAB) du réseau BADR et du réseau monétique Interbancaire.

3.2. La carte interbancaire CIB classique ET GOLD

La carte C.I.B est une carte nationale de retrait valable uniquement en ALGERIE sue le réseau interbancaire et de paiement auprès des commerçants, Ille est offerte généralement aux commercent d'une durée de validité de deux ans qui permettent à son titulaire (porteur) d'effectuer des paiements auprès du terminal de paiement électroniques (TPE), ainsi des retraits auprès de GAB et DAB interbancaires avec un plafond bien précis Les cartes sont délivrées par la banque, dont elles restent la propriété à la demande, et sous réserve d'acceptation de cette demande à leurs clients titulaires d'un compte et/ou à leurs mandataires dûment habilités.

Elles sont destinées à une clientèle à revenu moyen. Les titulaires de ces cartes s'engagent à utiliser les cartes et/ou son numéro, exclusivement dans le cadre du réseau monétique interbancaire(RMI) et des réseaux agréés. Les cartes sont régulièrement personnelles, leurs titulaires doivent y apposer obligatoirement leurs signatures dès réception.

Leurs usages sont strictement limités aux opérations suivantes :

- Retrait d'espèces dans le Distributeurs Automatique de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB) ;
- Ordre de paiement pour régler l'achat d'un bien ou d'un service réellement effectué au à distance moyen des terminaux de paiement électroniques (TPE) D'effectuer des opérations de paiement en ligne (achat sur internet) et de régler ses achats.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

3.3. La carte TAWFIR

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts est une carte adossée au compte épargne LEB ou LEF avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de 2 ans, valable uniquement en Algérie.

Des paiements sur TPE auprès des commerçants ; Des paiements en ligne ; Des retraits sur DAB/GAB ; Des virements de compte courant vers compte épargne via les GAB du réseau BDR ; destine aux Les personnes physiques titulaires d'un Livret d'Epargne « LEB » ou d'un livret d'épargne FELLAH « LEF ».

3.4. La carte affaire

La carte « affaires » est une carte interbancaire, de paiement et éventuellement à titre transitoire de retrait, conforme à la réglementation en vigueur aux normes interbancaires et aux spécifications CIB, valable uniquement en Algérie, destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différentes dépenses (règlement des charges impôts, factures. Dépenses, frais...).

Cette carte facilite l'organisation des dépenses courantes d'une entreprise ou d'une entité publique Elle concerne tous types de dépenses Cette carte peut être délivrée à tout collaborateur qui réalise régulièrement des dépenses

Frais de représentations Professionnelle Le titulaire de la carte est une personne physique dont la carte est adossée au compte courant (série 300) de l'entreprise

La carte affaires permet, à son titulaire habilité ou préalablement mandate par l'entreprise détentrice du compte, d'effectuer des opérations bancaires sur celui-ci dans la limite de son mandat La MasterCard désigne une carte de paiement, comme les autres cartes bancaires de type Visa ou American Express. Selon les pays et les clients, elle peut être une carte de crédit ou une carte de débit, à prélèvement immédiat ou différé.

4. La bancassurance

Assurance est une nouvelle stratégie des banques d'Agence BDR 571 pour une diversification d'activité, aussi l'arrivée des produits d'assurances au sein De la banque a pu se faire au détriment des produits bancaires classiques au sien de l'Agence d'Azazga la bancassurance représente une nouvelle dynamique qui désigne la commercialisation des produits d'assurance par le réseau bancaire. Il existe trois produits de bancassurance :

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

4.1. Assurance personnes

Les personnes, leurs enfants, leurs biens, leurs patrimoines ont besoin d'être protégés. Ils représentent la garantie de l'avenir. Les personnes physiques pensent, de plus en plus, à se préserver.

4.2. Assurance risques habitation

C'est un moyen efficace des fidéliser les clients ; la bancassurance chez l'agence 571 il s'agit :

- Toute personne est exposée aux multiples aléas de la vie et de l'activité ;
- Les efforts, les sacrifices, l'argent peuvent, en un clin d'œil, être anéanti. Les clients doivent assurer leurs bien grâce à l'assurance risque habitation.

4.3. Assurances agricoles

Les caprices du climat, les effets de l'environnement, les épidémies, les bris d'équipement sont autant de risques spécifiques aux différentes filières de votre métier. Les exploitations des agriculteurs, leurs biens, leurs équipements et matériels gagneraient à être assurés

5. La gestion de la relation client au niveau de l'agence BADR

5.1-La clientèle de l'agence

La clientèle de la BADR est très variée, multiple et diversifiée il s'agit-il :

- La personne physique (les particuliers et les algériens résidents l'étranger, etc.) ;
- Les personnes morales (les professions libérales, les dispositifs d'emplois de jeunes, les artisans, les agriculteurs, les pêcheurs-aquaculteurs et les entreprises industrielles....

5.2 La politique de gestion de la relation client

La politique de gestion de la clientèle consiste à récolter, traiter et analyser les informations relatives des clients. Dans le cas de la BADR, nous avons remarqué qu'il n'existe guère une politique en matière de gestion de la relation client Des lors, on peut dire que la gestion des clients se fait d'une manière ponctuelle (sans aucune politique) et ce, concernant essentiellement la catégorie des clients (retraités) qui représente une part importante de la clientèle de l'agence (presque 80%) et qui cause selon les résultats de notre enquête beaucoup de contraintes quant à la bonne gestion de la Banque.

Ainsi, il faudrait définir politique de gestion de la relation client qui s'articule notamment autour des points suivants : avoir des objectifs bien précis, impliquer toutes les services clients concernés, tirer parti des expertises, susciter l'adhésion du personnel, cordonner les projets en cours, respecter un plan de mise en œuvre, encourager la

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

participation de nombreux collaborateurs, motiver, assurer une communication incessante, investir dans la formation des chargés de la clientèle.

La politique de fidélisation du client à la BADR a l'instar des autres banques algériennes ne mesurent pas encore l'importance de la fidélisation des clients dans la stratégie marketing. En effet, désormais, la problématique actuelle des firmes et des banques ne concerne pas exclusivement le ciblage de nouveaux clients et/ou publics, mais souvent et surtout la sauvegarde et le bon suivi de la clientèle existante. Les mesure de satisfactions des clients ils sont classe par rapport les produit et les services de l'agence (la qualité ; la rapidité et le prix)

Section 02 : L'enquête sur la satisfaction de la clientèle au sein de la BADR

Dans notre enquête de terrain, nous avons entrepris d'évaluer le degré de satisfaction de la clientèle dans cette banque. La présente section présente les résultats obtenus de notre enquête auprès des clients de la BADR

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 un questionnaire destinés aux clients de la BADR.

2. La méthode du travail

Nous avons concentré nos travaux de recherche sur la problématique suivante :

« Comment la banque d'agriculture et du développement rural gère-elle sa relation avec les Clients ». Nous visons à travers cette problématique de déterminera le degré de satisfaction de la clientèle dans la banque.

Pour atteindre cet objectif nous avons suivi la méthode de recherche d'étude quantitative et de collecte de données quantifiable basées sur un questionnaire comme outil de collecte de données.

Notre recherche s'est déroulée auprès du service client au sein de la banque d'agriculture et du développement rural sous forme d'un stage d'une durée d'un mois.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

3. La structure des questionnaires et le déroulement de l'enquête

1. L'échantillonnage

Il est composé de quatre étapes :

Définition de la population d'étude : L'ensemble sur lequel nous faisons de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste nous tirons une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon.¹

La population est le groupe que nous avons étudié. Pour notre enquête de satisfaction au sein de la BADR Azazga, elle porte sur les clients particuliers et entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 60 personnes.

Les types de questions : Le questionnaire contient deux types de questions : des questions fermées et questions ouvertes, et des questions à échelle d'attitude.

Les questions fermées : Elles servent à comprendre et à faciliter l'expression, à dialoguer et à échanger des informations se sont des questions de différents types, là où on demande aux répondants de choisir leur réponses parmi les suggestions proposées, ses réponses sont précises et facilement.

Les questions ouvertes : Sont des questions d'identification laissent au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse, mais elles sont difficiles à dépouiller. Par exemple dans la 16^{eme} question « si vous n'êtes pas satisfait, pour quelles raisons ? », on a laissé les enquêtés s'exprimer et donner leurs avis et leurs opinions librement. ²

3. Présentation des résultats

Question 01 :

L'objectif de cette question est de savoir le nombre de clients interrogés selon le sexe

Tableau n°01: Le nombre de clients interrogés selon le genre à la banque la BADR

	Nombre	Pourcentage
Femme	15	25%
Homme	45	75%
Total	60	100%

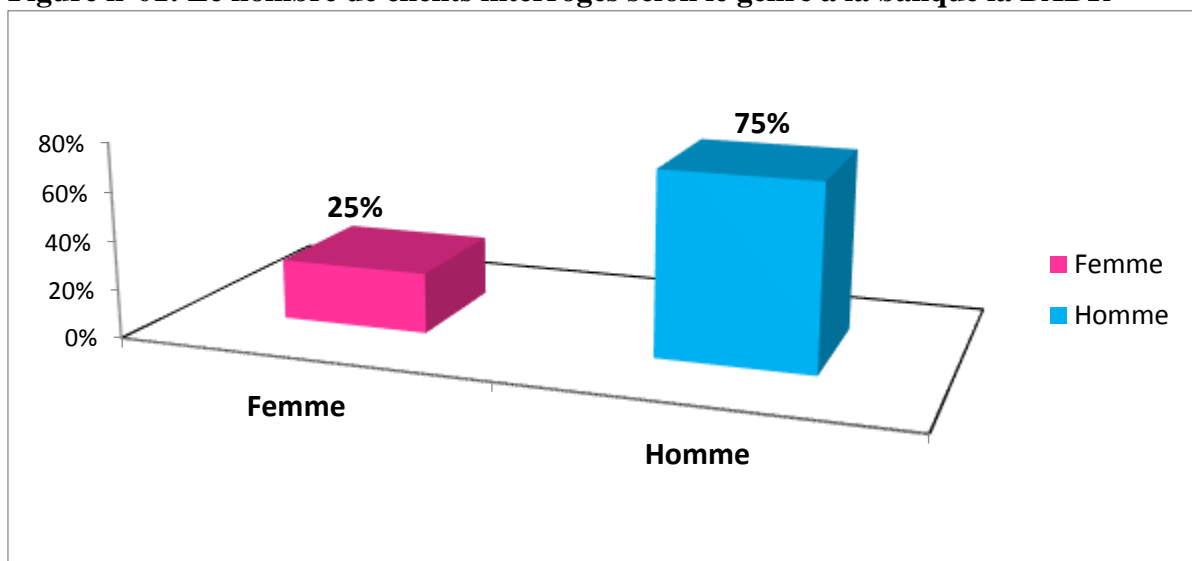
Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la badr azazga)

¹ DAHAK, A., KARA, R., « *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance* ». Edition EL-AMEL Alger, 2015, P.116

² DAHAK Abdenour, KARARabah. Op.cit. p.107.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n°01: Le nombre de clients interrogés selon le genre à la banque la BADR



L'échantillon comporte quinze femmes (25%) et quarante Cinq homme (75%).

La prédominance des hommes est dû à la faible participation de la femme dans l'activité bancaire par rapports aux hommes qui représentaient un pourcentage assez élevé.

Question 02. Tranche d'âge

L'objectif de cette question, est de savoir quelles sont les tranches d'âge des clients interrogés.

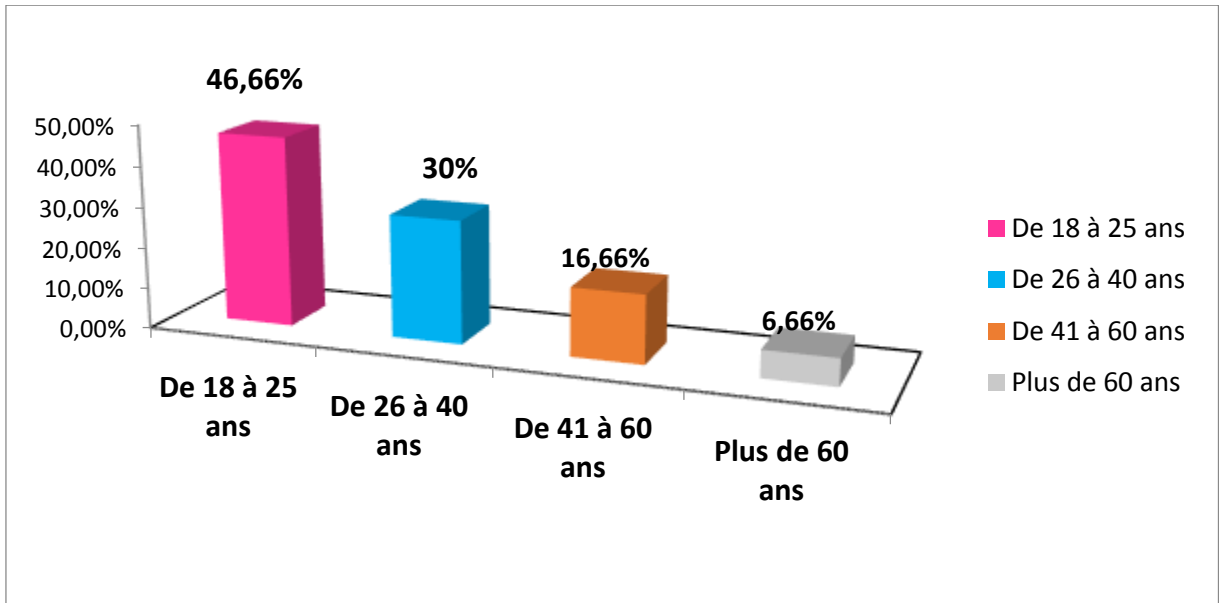
Tableau n° 02 : La répartition des répondants selon l'âge

	Nombre	Pourcentage
De 18 à 25 ans	28	46.66%
De 26 à 40 ans	18	30%
De 41 à 60 ans	10	16.66%
Plus de 60 ans	04	6.66%
Total	60	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes (enquête au niveau de la BADR azazga)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n°02: La répartition des répondants selon l'âge



Selon les résultats de notre recherche sur le terrain, nous constatons que 46.66% des répondants sont dans la tranche d'âge qui s'étend entre 18 ans et 25 ans, 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 16.66% et les personnes plus âgées plus de 60 ans avec un taux de 6.66%.

D'après cet échantillon nous remarquons que plus de 80% des clients de la BADR interrogés sont entre 18 ans et 40 ans, et moins de 20% des clients interrogés sont plus de 40 ans.

Question 03 : l'objectif de cette question est de savoir le nombre de clients interrogés selon la nature du personnage

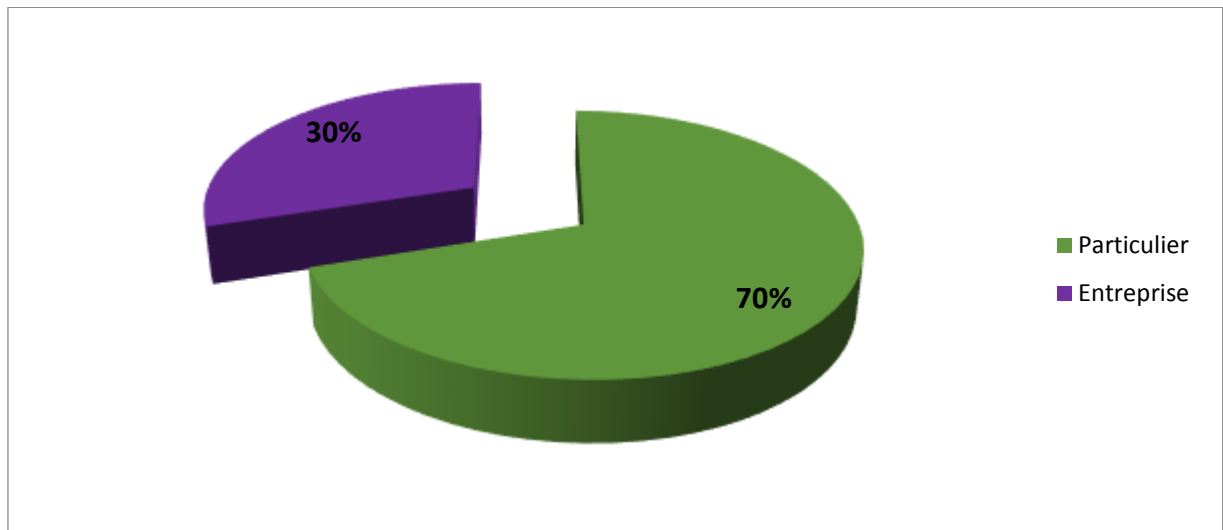
Tableau n°03 : Les répartitions des répondant selon leurs statut (particulier ou entreprise)

	Nombre	Pourcentage
Particulier	42	70%
Entreprise	18	30%
Total	60	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes (enquête au niveau de la BADR AZAZGA)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n°03 : La répartition des répondants selon la nature de leurs statuts (entreprise ou particulier)



D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés sont des particuliers avec un pourcentage de (70%),

Question 04 : La répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle

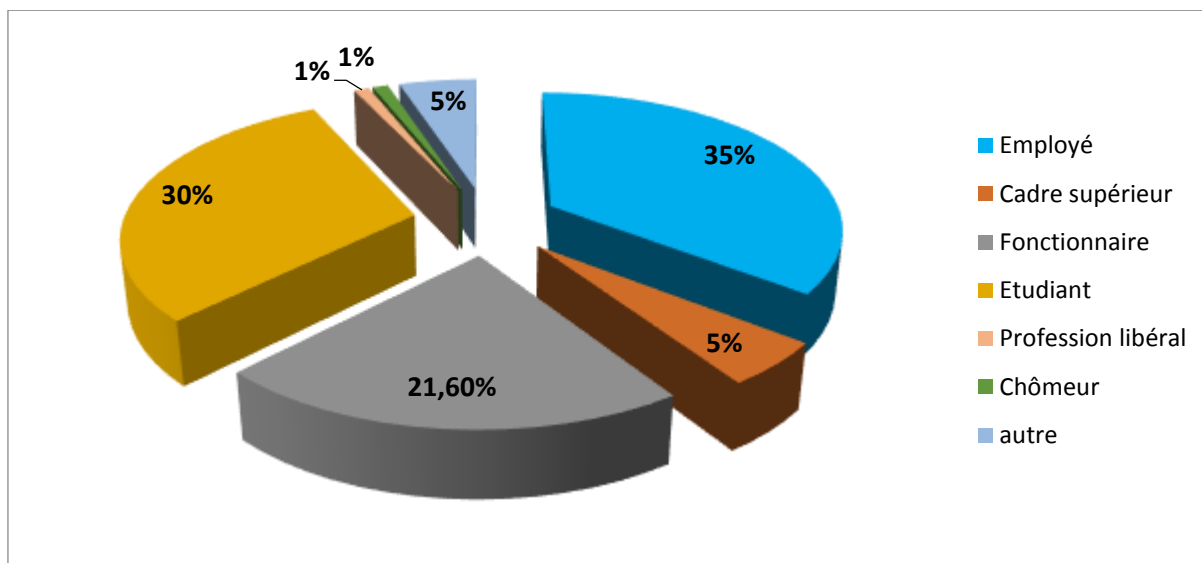
Tableau4 : La répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle

	Nombre	Pourcentage
Employé	21	35%
Cadre supérieur	3	5%
Fonctionnaire	13	21.6%
Etudiant	18	30%
Profession libéral	1	01%
Chômeur	1	01%
Autre	03	5%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n° 04 : La répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle



Nous remarquons que la plus forte proportion des clients interrogés sondés se situe dans la catégorie des employeurs 35%, suivi par les fonctionnaires avec 21,60% les étudiants avec un pourcentage de 30%, profession libéral et les chômeurs sont présentait avec un taux de 1% pour chaque un eux , pour les cadres supérieurs et autre clients avec un pourcentage de 5% pour chaqu'un d'entre eux.

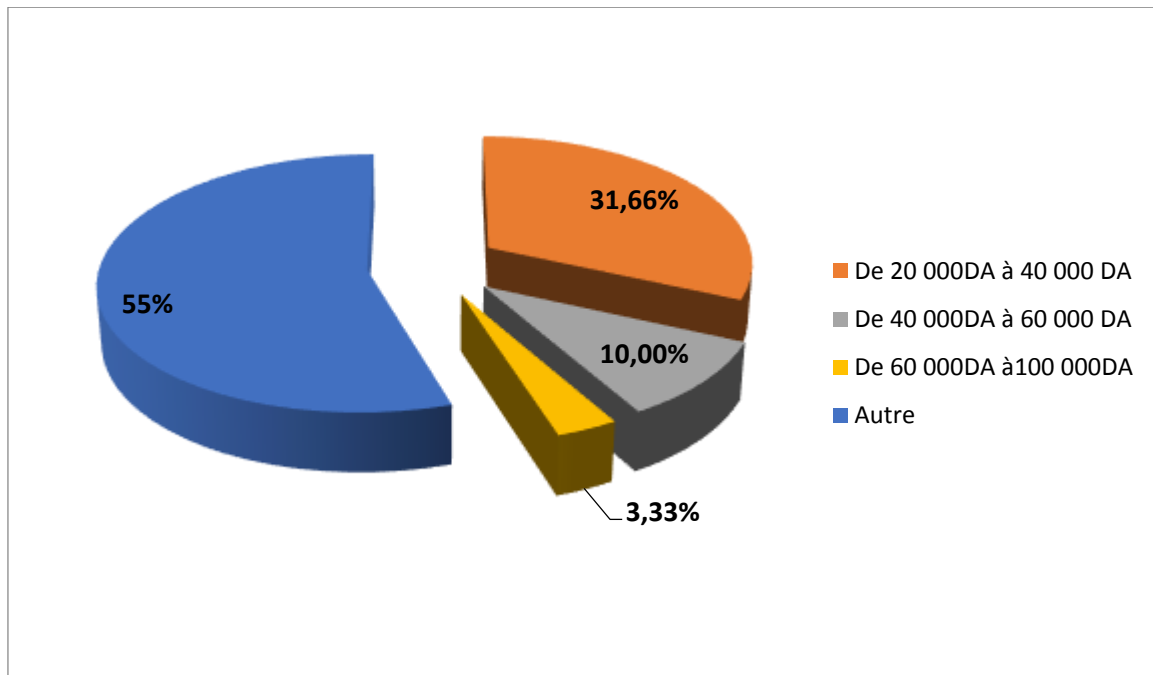
Tableau n °05 : La répartition des salaires des clients

	Nombre	Pourcentage
De 20 000DA à 40 000 DA	19	31.66%
De 40 000 DA à 60 000 DA	6	10%
De 60 000 DA à 1000 000 DA	2	3.33%
Autre	33	55%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n° 05 : La répartition des répondants selon Le salaire



Nous avons constaté qu'à travers l'échantillon étudié que la majorité des clients touchent un salaire de plus de 100 000 dinars

Question 06 : Le statut juridique de l'entreprise

L'objectif de cette question c'est de déterminer le statut juridique de l'entreprise.

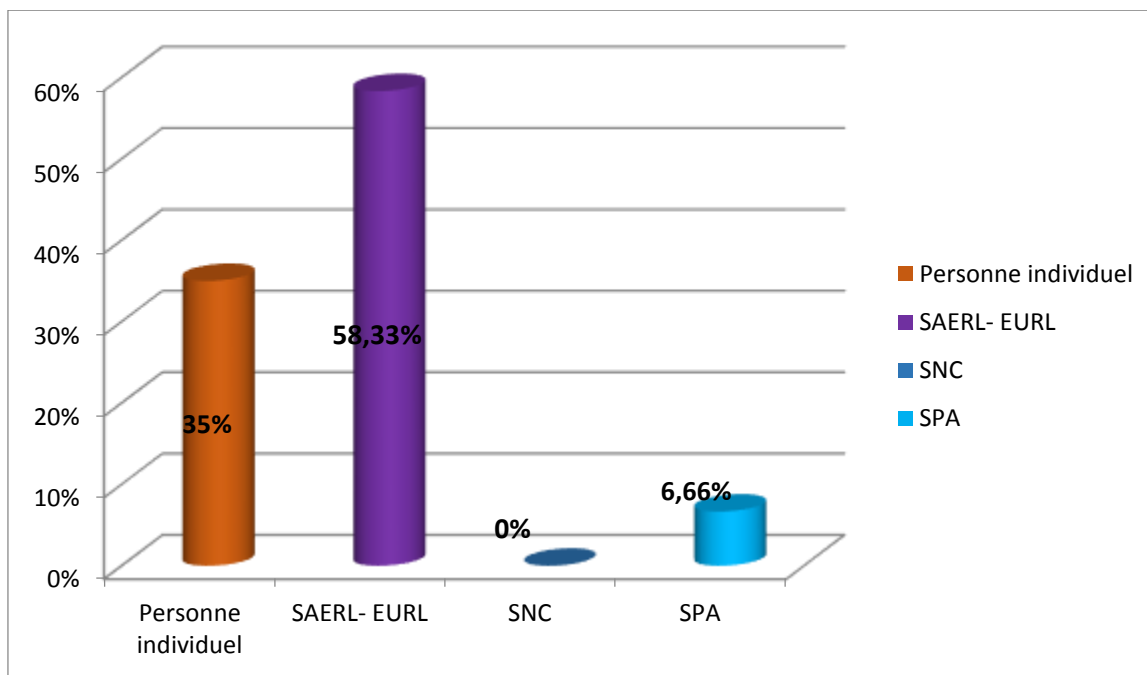
Tableau n°06 : Le statut juridique de l'entreprise

	Nombre	Pourcentage
Personne individuel	21	35%
SAERL- EURL	35	58.33%
SNC	0	0%
SPA	04	6.66%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n°06 : Statut juridique des clients interrogés de la BADR



Selon les résultats de notre échantillon, 35 personnes interrogées qui représente 58.33% sont propriétaire d'entreprise. La SARL/EURL constitue la forme la plus dominante avec un taux de 35,33%,

Axe .2. Relation clients banque

Question 01. : Les moyens utilisés pour connaître la banque BADR

L'objectif de cette question c'est de déterminer par quel moyen les clients ont connu la banque

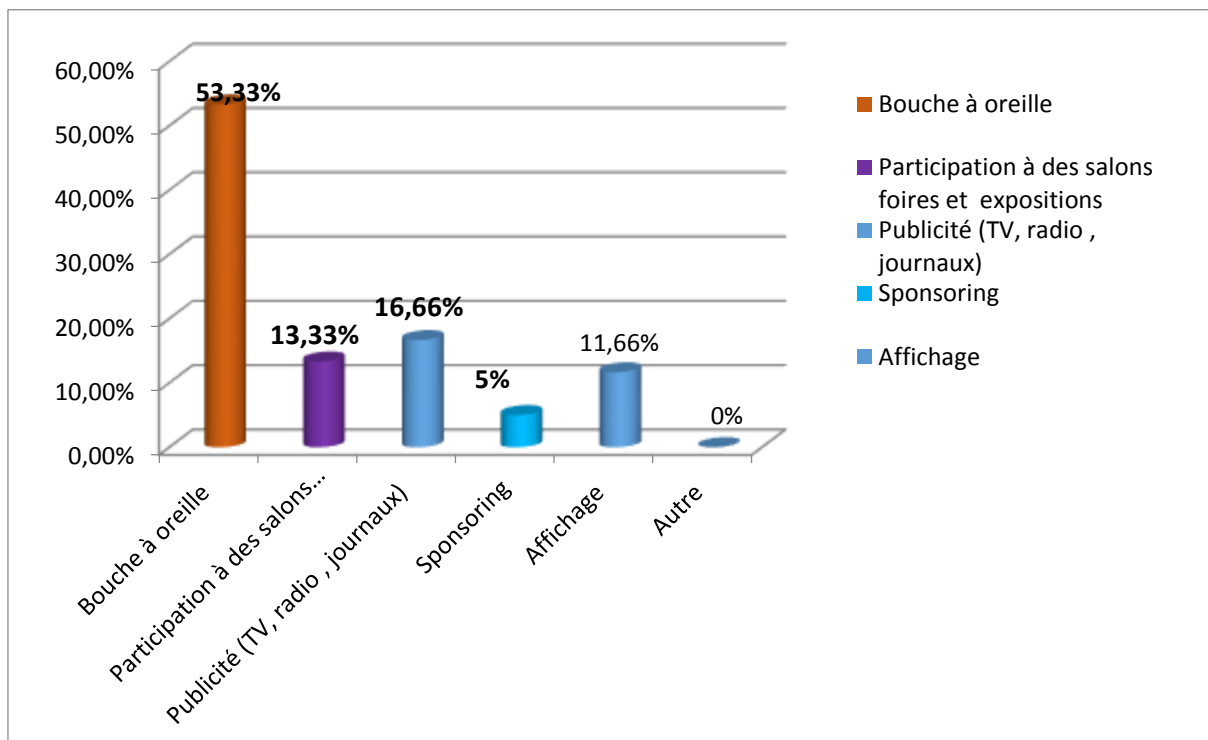
Tableau07 : Les moyens utilisés pour connaître la banque BADR

	Le nombre	Pourcentage
Bouche à oreille	32	53.33%
Participation à des salons foires et expositions	8	13.33%
Publicité (TV, radio, journaux)	10	16.66%
Sponsoring	3	5%
Affichage	7	11.66%
Autre	0	0%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n°07 : La connaissance de La banque BADR



Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients interrogés a connu la BADR à travers la bouche à oreille avec 53.33%, tant dit que 16.66% grâce à la publicité, et (13.33%) à partir des participations à des salons, foires et exposition, et 11.66% à travers l'affichage et 5% des clients la connaissaient à travers le sponsoring.

Nous constatons que la connaissance de la banque par ses clients a été par le biais d'un moyen classique qui est la bouche à oreille. Ainsi on peut dire que la mobilisation du marketing pour faire connaître la banque reste faible.

Question 02 : L'ancienneté

L'objectif de cette question est de savoir l'ancienneté de chaque client interrogé.

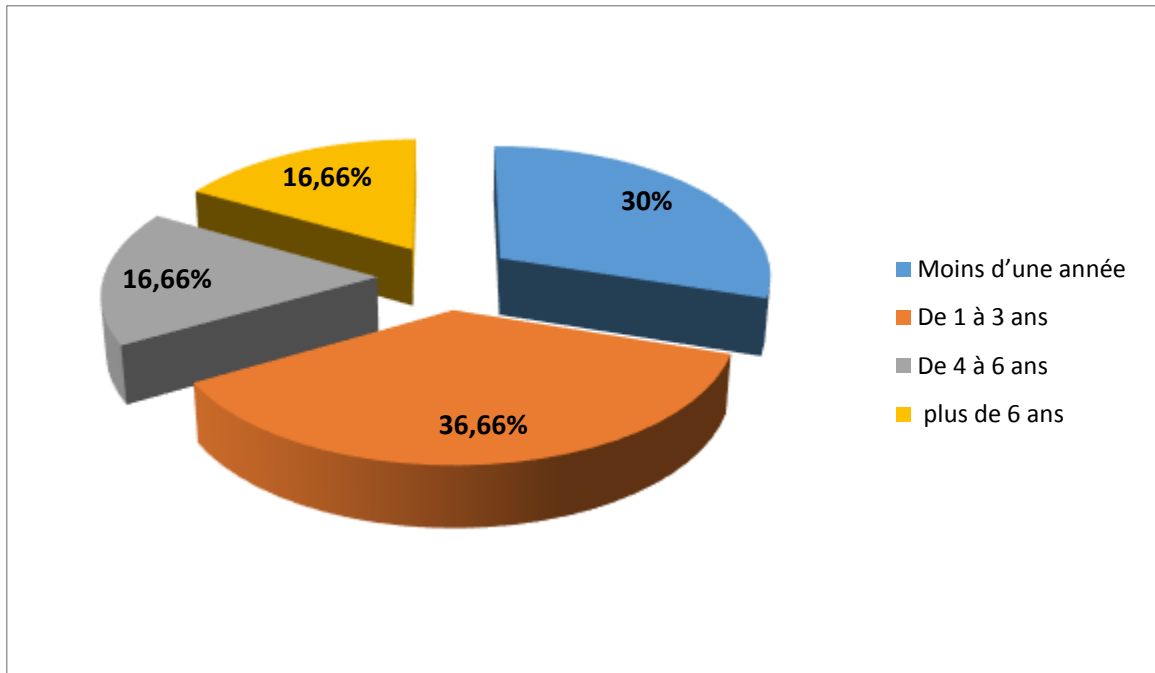
Tableau 1 : L'ancienneté des clients de la banque BADR

	Nombre	Pourcentage
<i>Moins d'une année</i>	18	30%
<i>De 1 à 3 ans</i>	22	36.66%
<i>De 4 à 6 ans</i>	10	16.66%
<i>plus de 6 ans</i>	10	16.66%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure n°08 : L'ancienneté des clients de la BADR



Nous remarquons que la plus grande partie des clients interrogés sondés 36,66% ont une ancienneté « de 1 à 03 ans », et 30% sont des nouveaux clients, ils ont moins d'une année, et 16,66% sont ancien « de 4à 6ans en plus »

Question 03 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer par quel moyen les clients ont connu la banque BADR Azazga

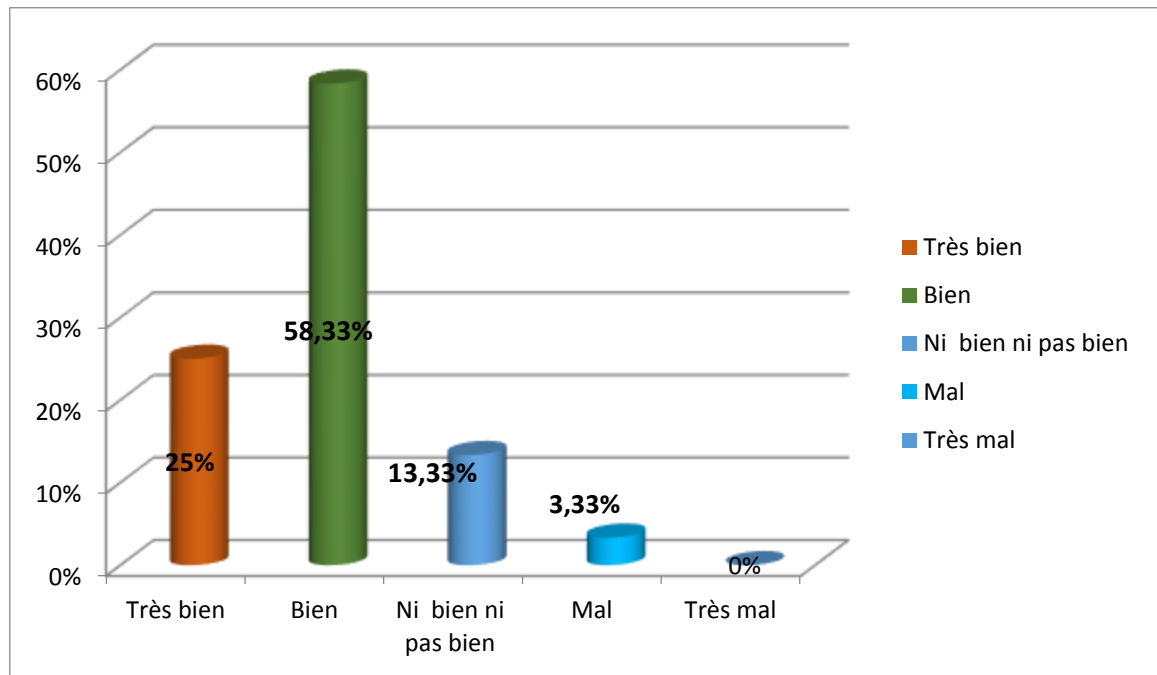
Tableau09 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence

	Le nombre	Po Arpentage
Très bien	15	25%
Bien	35	58.33%
Ni bien ni pas bien	08	13.33%
Mal	2	3.33%
Très mal	0	0%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure 9 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence



La majorité des clients interrogés sur les jours et les horaires d'ouverture de l'agence bancaire leurs convient bien, sachant que (58,33%) des clients répondent par adéquate

Question 04 : Comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite l'agence ? -ils ?

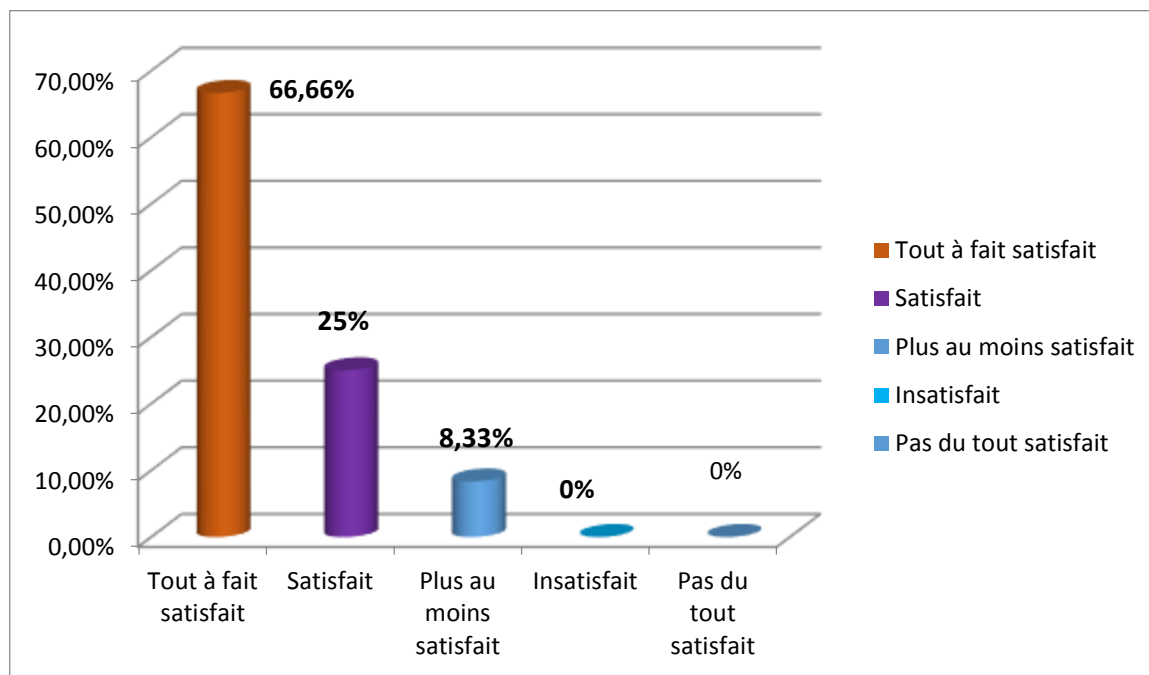
Tableau 10 : la satisfaction des clients salon le service d'accueil

	Nombre	Pourcentage
<i>Tout à fait satisfait</i>	40	66.66%
<i>Satisfait</i>	15	25%
<i>Plus au moins satisfait</i>	05	8.33%
<i>Insatisfait</i>	0	0%
<i>Pas du tout satisfait</i>	0	0%
<i>Total</i>	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure 10 : L'accueil des clients de la banque BADR



La figure nous montre que la majorité des clients interrogés sont très satisfait de l'accueil de cette dernière avec un taux de 66,66%, 25% des clients sont satisfaits.

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

Question 05 : Comment jugez-vous l'agence de la BADR ?

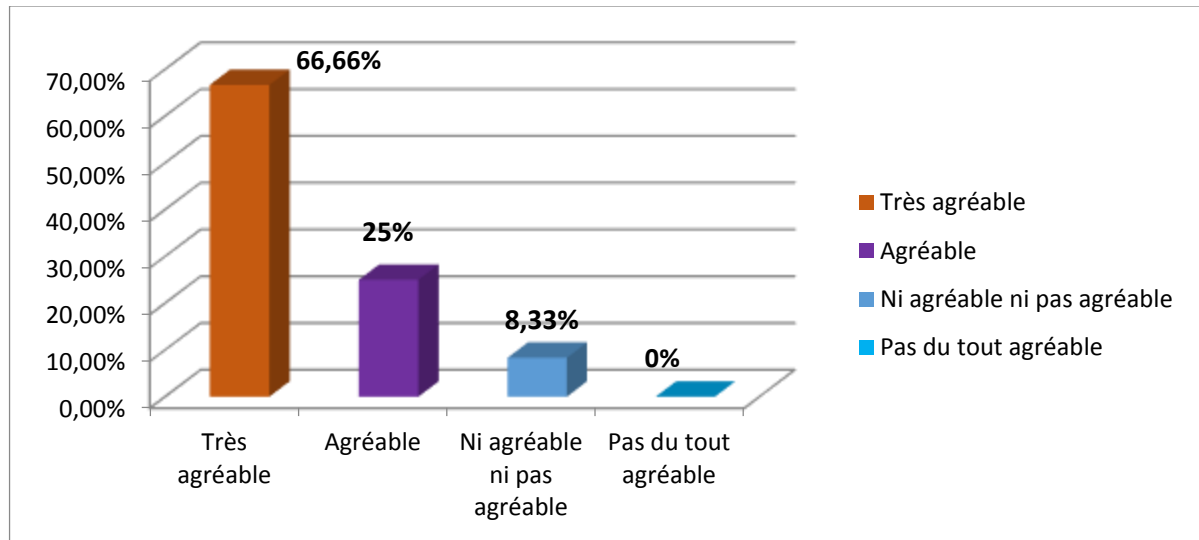
Tableau 11 : Le jugement de l'Agence du BDR azazga

	Nombre	Pourcentage
Très agréable	35	58.33%
Agréable	20	33.33%
Ni agréable ni désagréable	05	8.33%
Pas du tout agréable	00	0%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure 11 : Le jugement de l'Agence du BDR azazga N°571



En ce qui concerne le jugement de la banque, 58,33% des clients interrogés trouvent l'environnement très agréable au sein de cette banque. Ce qui démontre que la BADR présente une bonne qualité d'accueil et d'information auprès de ses clients.

Question 06 : Comment qualifiez-vous le personnel de la BADR ?

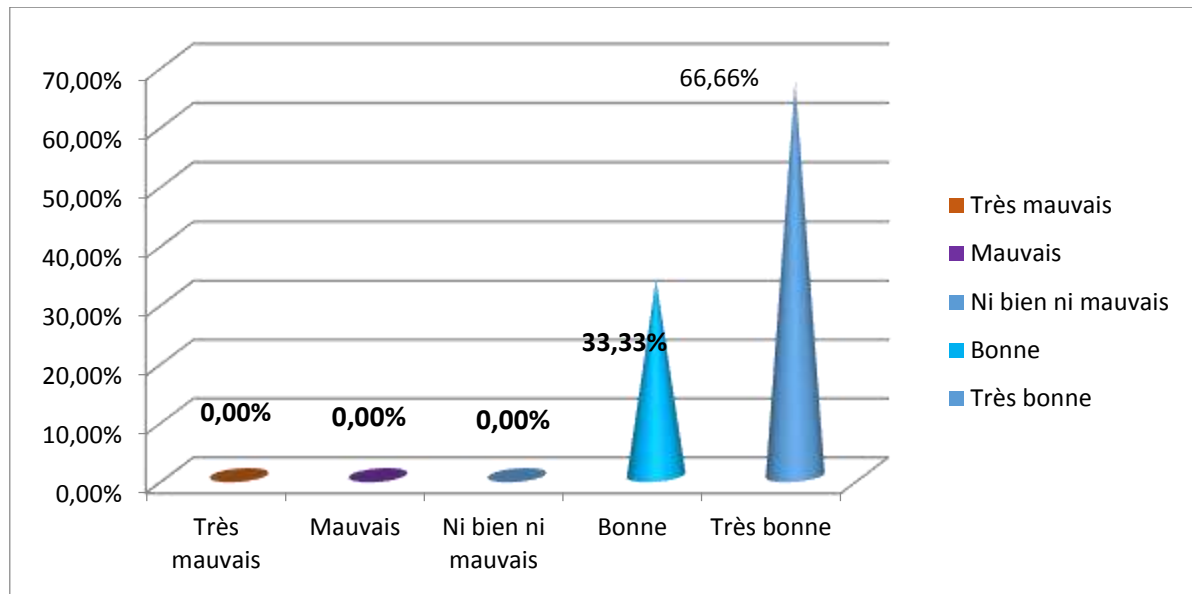
Tableau12 : le jugement de personnel de l'Agence

	Nombre	Pourcentage
Très mauvais	00	0.00 %
Mauvais	00	0.00 %
Ni bien ni mauvais	00	0.00 %
Bonne	20	33.33 %
Très bonne	40	66.66 %
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure 12 : le jugement de personnel de l'Agence



Selon les résultats obtenus nous constatons que la plupart des clients interrogés plus de (66,66%) ont une bonne image du personnel de la banque. Ce qui signifie que la BADR dispose d'un personnel assez qualifié (maîtrise des tâches, rapidité dans l'exécution des tâches ainsi qu'efficacité).

Question 07. : Quelles sont les opérations que vous effectuez au sein de la banque BADR ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer le produit bancaire le plus demandé par le client dans la banque ?

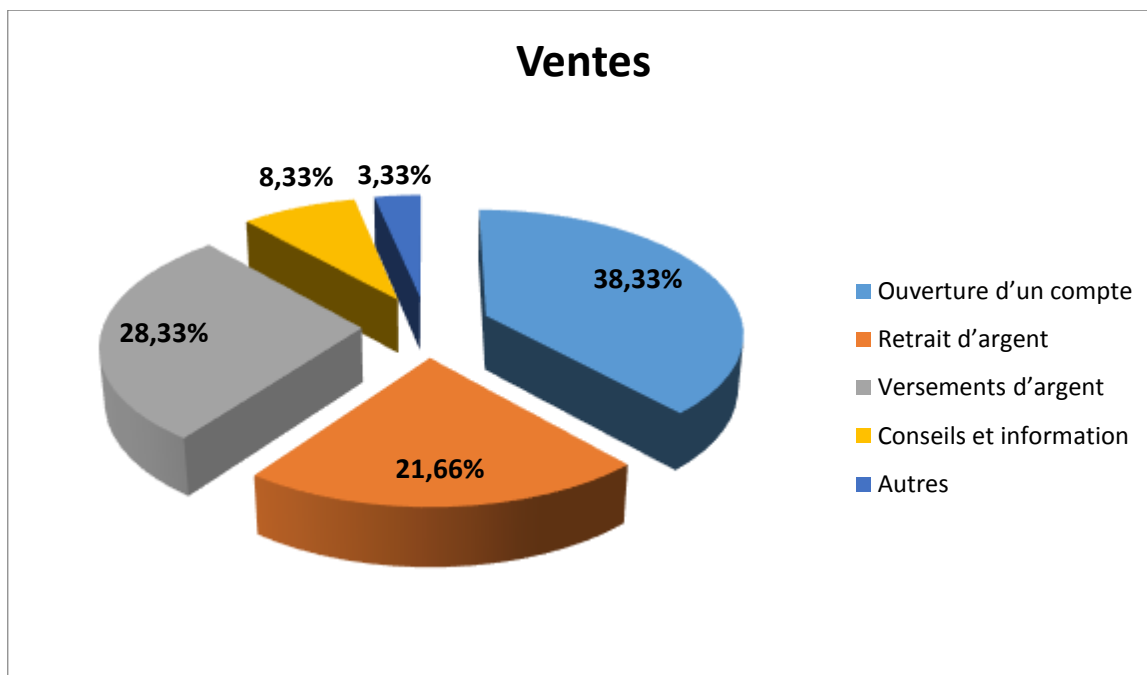
Tableau13 : Les opérations les plus effectuées au sein de l'agence 571

	Nombre	Pourcentage
Ouverture d'un compte	23	38.33 %
Retrait d'argent	13	21.66 %
Versements d'argent	17	28.33 %
Conseils et information	05	8.33 %
Autres	2	3.33 %
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure13 : les opérations le plus effectuées au sein de l'agence N°571



Nous remarquons que la clientèle de cette agence effectue en premier lieu des opérations, de (ouverture d'un compte) avec un taux de (38%), le versement d'argent qui vient en deuxième position il représente (28,33%)% de l'ensemble des opérations, (21,66%) Concernant le retrait d'argent, conseils et utilisation représentent 8,33%.

Question 08 : Etes-vous satisfait par les services offerts par la banque BADR ?

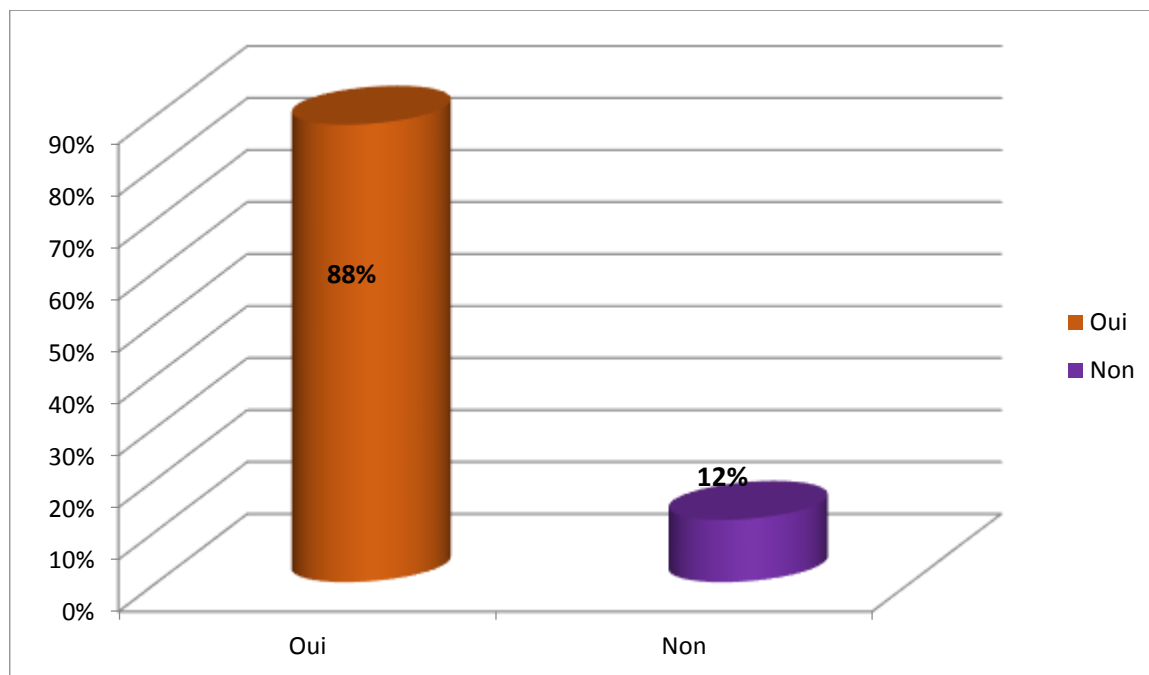
Tableaux 14 : la satisfaction des clientèles par les services offerts par l'agence n°571

	Nombre	Pourcentage
Oui	53	88 %
Non	7	12%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N°14 : la satisfaction des clientèles par les services offerts par l'agence n°571



A travers les résultats, nous constatons que près de 88% des clients interrogés jugent que la qualité des services offerts est bonne. Toutefois, 12% de la clientèle juge cette dernière comme mauvaise. La majorité des clients jugent que la qualité des services offerts est bonne grâce à une bonne qualité d'accueil et une bonne prestation de service.

Question 09 : Combien de fois vous avez émis des réclamations par rapports aux services offerts par la banque BADR ?

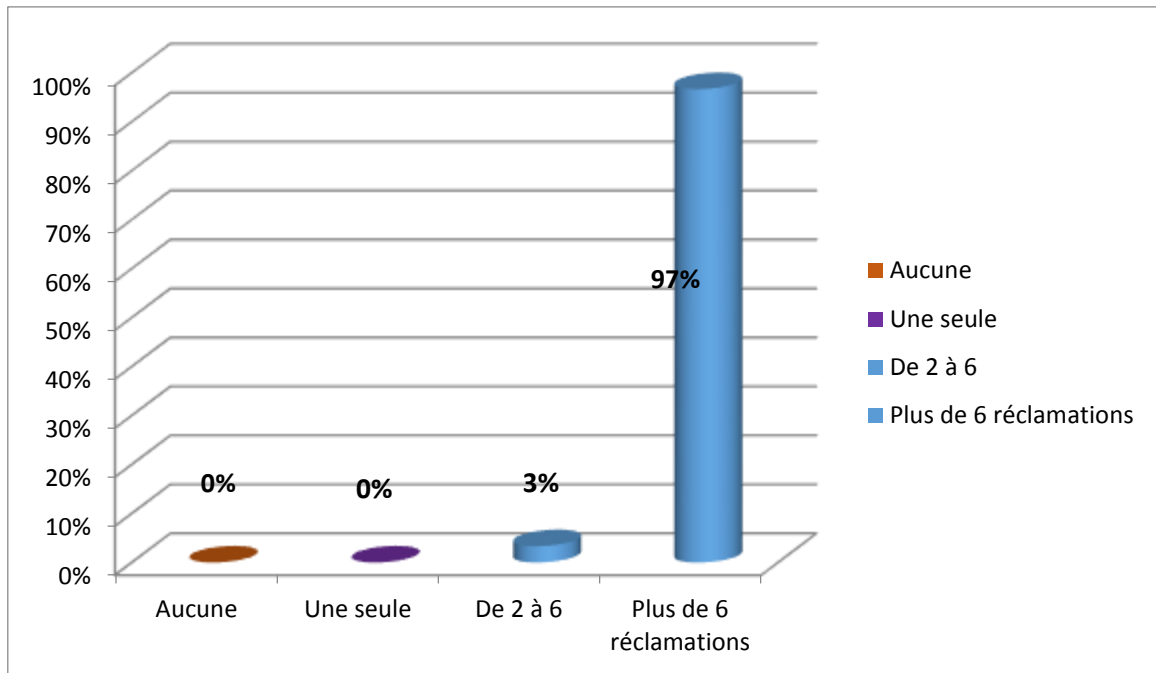
Tableaux 15 : La réclamation des clientèles par rapport les services offerts par l'agence°571

	Nombre	Pourcentage
Aucune	58	96,66 %
Une seule	00	0 %
De 2 à 6	02	3,33%
Plus de 6 réclamations	00	00%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 15 : la réclamation des clientèles par rapport les services offerts par l'agence n°571



La figure nous montre que la majorité des clients ne trouvent aucun problème ou bien n'ont fait aucune réclamation a propos des services offerts par la banque BADR

Question 10. : La prise en charge des réclamations est-elle ?

L'objectif de cette question est de démontré le degré de prise en charge des réclamations.

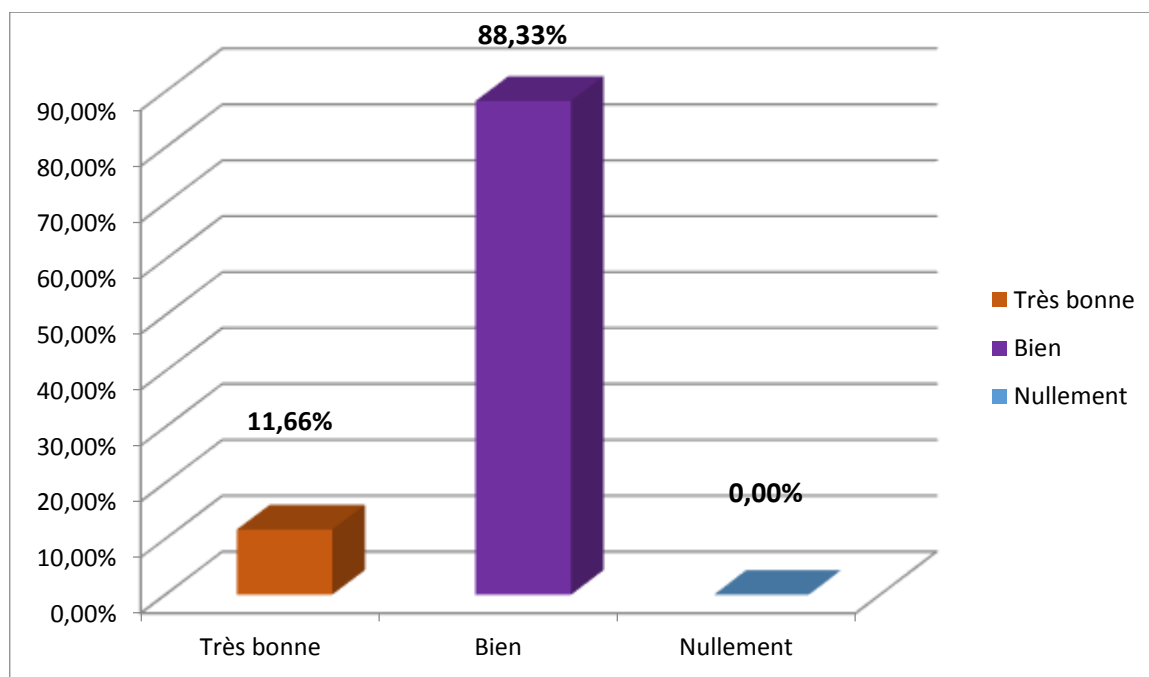
Tableaux 16 : Le degré de prise en charge des réclamations des clients

	Nombre	Pourcentage
Très bonne	7	11,66 %
Bien	53	88,33%
Nullement	00	00%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N°16 : le degré de prise en charge des réclamations des clients



Nous constatons que le service de réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la BADR avec (88.33%) de l'échantillon qui jugent de la bonne qualité du service des réclamations (satisfait). En effet, la banque dispose d'un bon système de traitement des réclamations ce qui est traduit par la satisfaction des clients qui ont réclamés selon les résultats obtenus.

Question 11 : Vos attentes en termes de qualité de produit et service sont-elles prises en charge ?

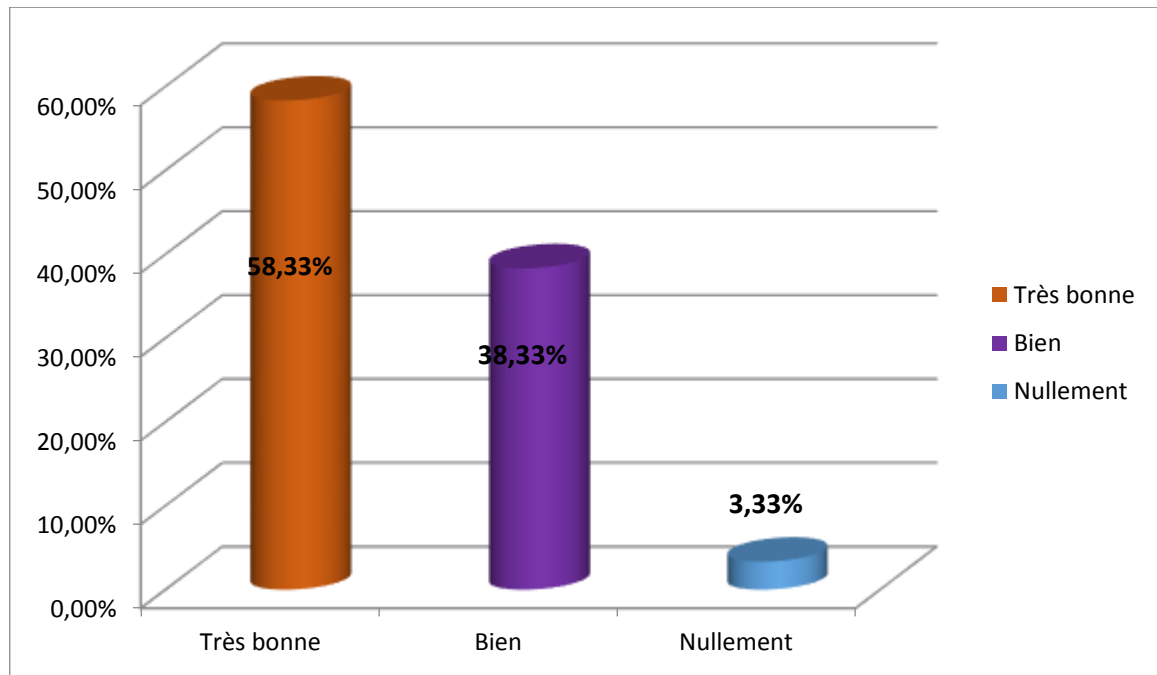
Tableaux 17 : évolution de la prise en charge de la qualité de produit et de service

	Nombre	Pourcentage
Très bonne	50	58.33 %
Bien	10	38.33%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N°17 : évaluation de la prise de charge de la qualité de produit et de service



Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont très satisfaits de la prise de charge de la qualité de produit et de service de cette dernière avec un taux de 58.33% ,38.33% des clients sont satisfaits.

De ce fait, la plupart des clients sont satisfaits de la qualité de prise en charge du BADR, vu la communication des fonctionnaires avec les clients et leurs réponses données, donc on remarque que BADR fait un effort réel pour réclamations de sa clientèle

Question 12 : La prise en charge des attentes est-elle ?

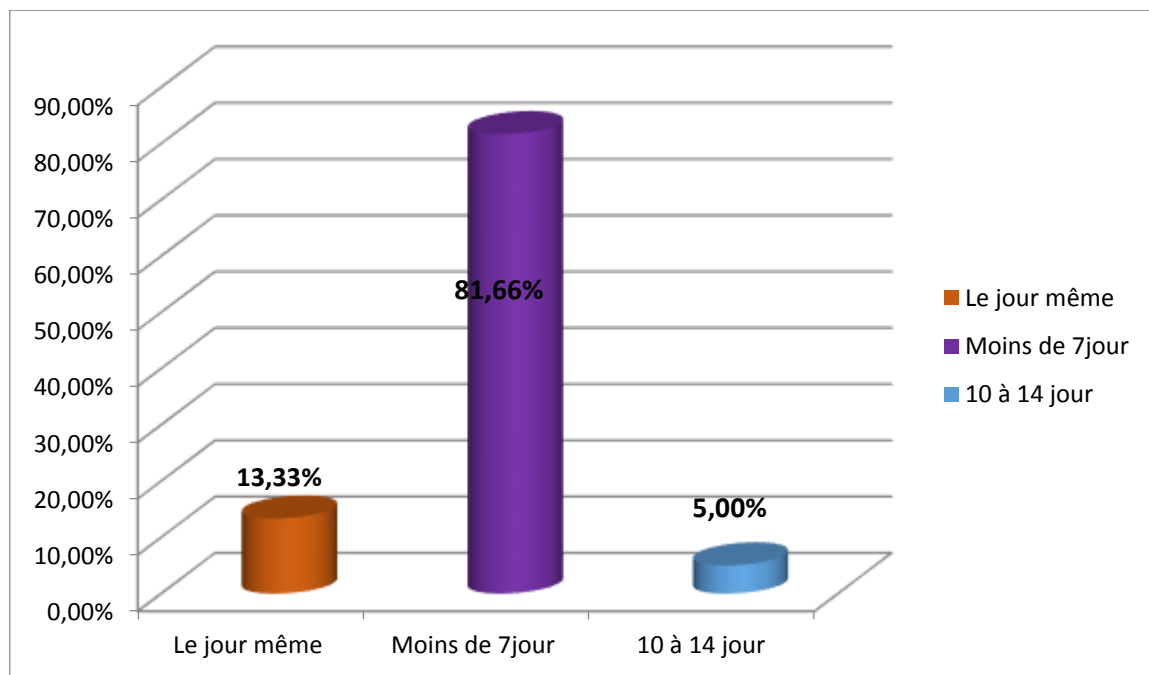
Tableaux 18 : L'importance aux réclamations faites par ses clients.

	Nombre	Pourcentage
Le jour même	8	13,33 %
Moins de 7jour	49	81,66%
10 à 14 jour	3	5 %
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 18 : l'importance aux réclamations faites par ses clients.



Nous remarquons que la majorité des clients interrogés disent que leurs réclamations sont résolues dans un peu de temps, dans un jour ou directement après le contact avec un pourcentage de 13.33%, suivi par les clients qui disent que leurs réclamations sont réglées moins d'une semaine avec un pourcentage de 81.66% qui représente la modalité autre, et d'un pourcentage faible qui est de (5%).

Dans ce cas on peut dire que la majorité des clients interrogés de la banque BADR ont résolu leurs problèmes, ce qui veut dire que l'agence donne une grande importance aux réclamations posées par sa clientèle dont l'objectif est bien sur la fidélisation de ses clients.

Question 13 : Vos satisfactions sont dues à :

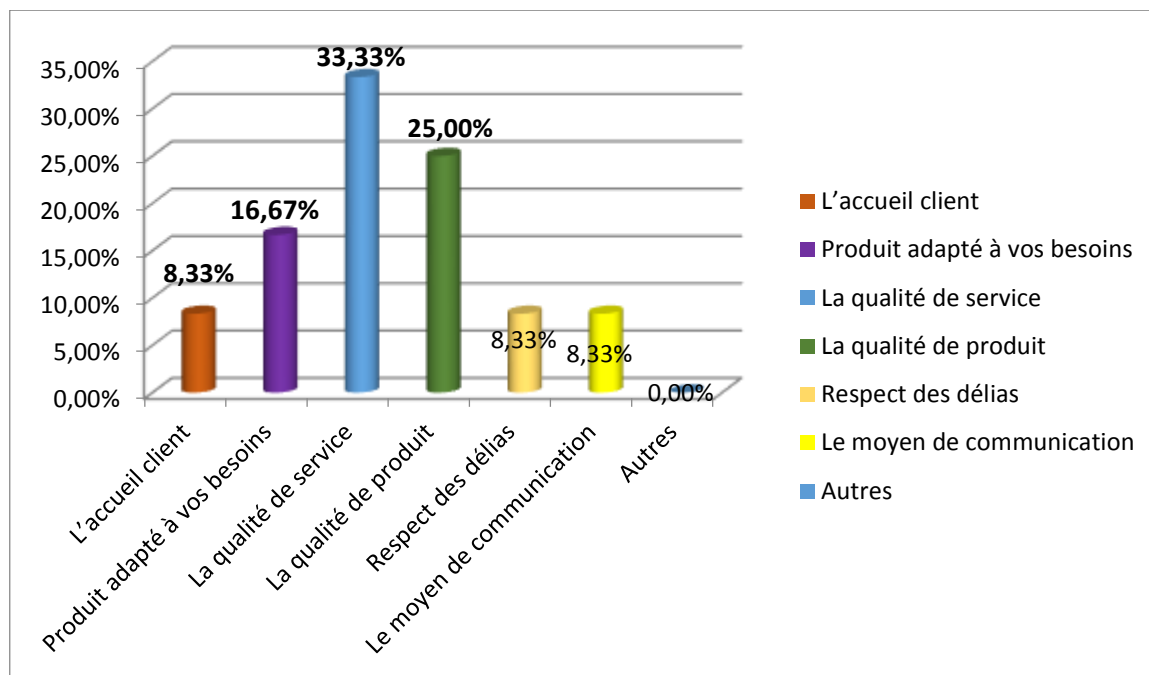
Tableaux 19 : les réclamations des clients par rapport à les services de l'agence

	Nombre	Pourcentage
L'accueil client	5	8.33%
Produit adapté à vos besoins	10	16.6%
La qualité de service	20	33.33%
La qualité de produit	15	25.00%
Respect des délais	5	8.33%
Le moyen de communication	5	8.33%
Autres	0	0.00%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 19 : les réclamations des clients par rapport aux services de l'agence



D'après cette figure on peut dire que la majorité des clients interrogés de la banque BADR ont résolu leurs problèmes, ce qui veut dire que l'agence donne une grande importance aux réclamations posées par sa clientèle, l'objectif de cette dernière est bien sur la fidélisation de ses clients.

Question 14 : Est-ce que les services offerts par la banque BADR vous attirent ?

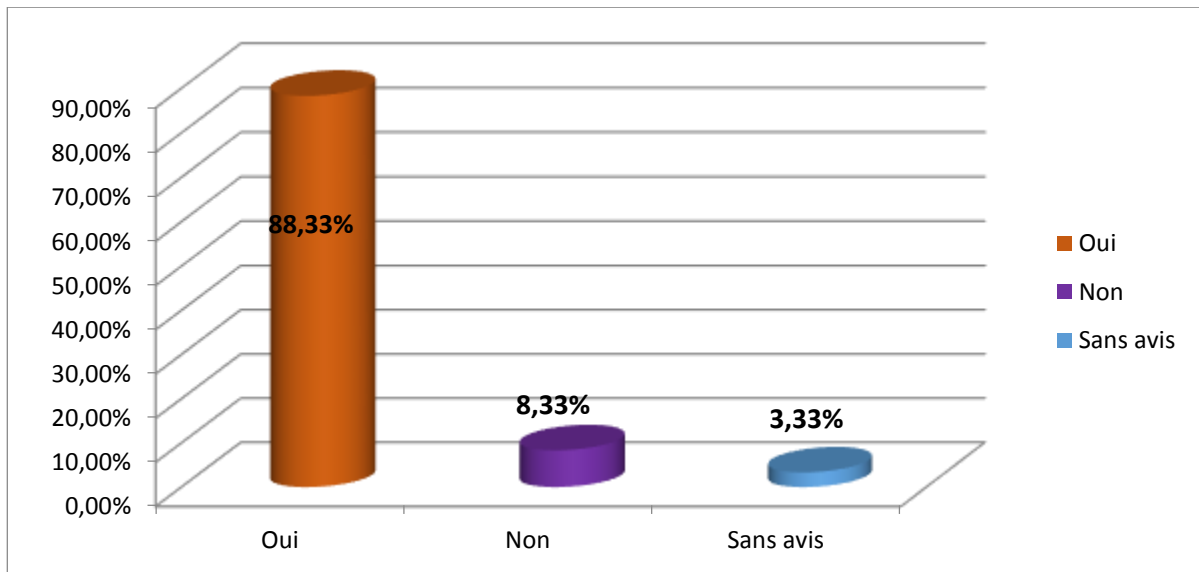
Tableaux 20 : l'attention des services de l'agence BDR

	Nombre	Pourcentage
Oui	53	88.33%
Non	5	8.33 %
Sans avis	2	3.33%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 20 : L'attention des services de l'agence BDR



Nous remarquons que les services offerts par la banque BADR attirent l'attention de la majorité des clients de l'Agence avec un pourcentage de 88.33%, avec un pourcentage de 8.33% qui ne sont pas satisfait de service de l'agence.

Question 15 : si on vous demande quels sont les axes qu'il fut améliorer ?

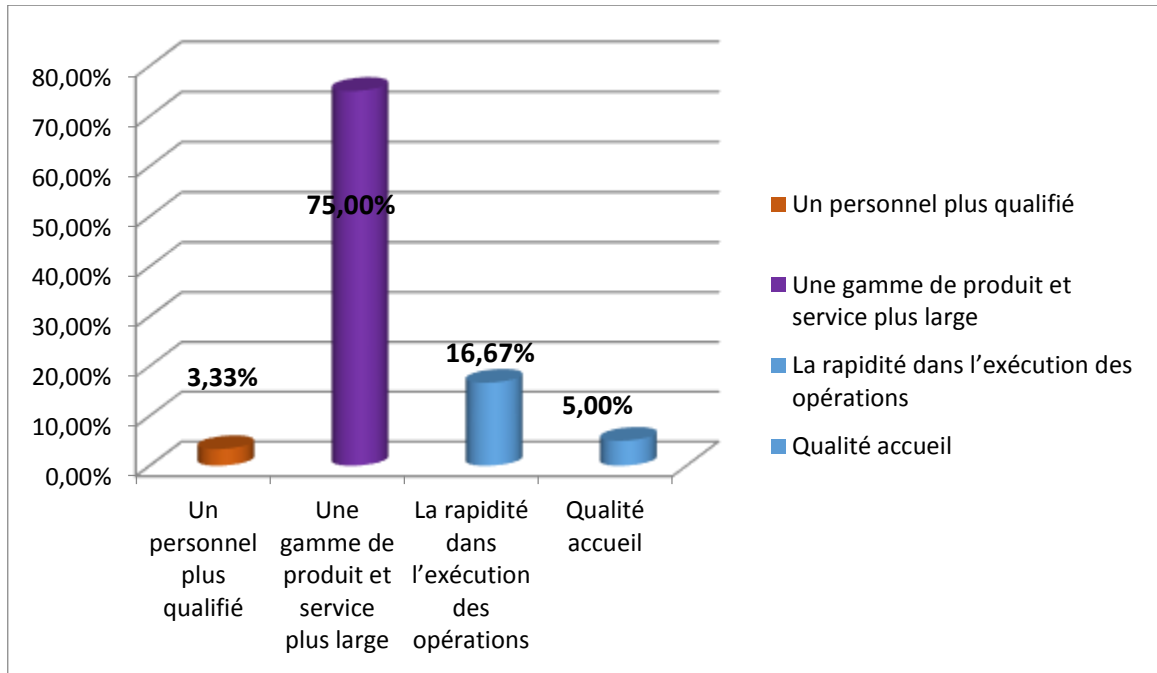
Tableau 21 : les axes améliorés d'après du point de vue des clients.

	Nombre	Pourcentage
Un personnel plus qualifié	2	3.33%
Une gamme de produit et service plus large	45	75.00%
La rapidité dans l'exécution des opérations	10	16.67%
Qualité accueil	3	5.00%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 21 : les axes améliorés d'après les clients interrogés



D'après du point de vue des clients ; la plupart des clients veulent améliorer la gamme des produits et service en vision plus large notamment la qualité d'accueil avec pourcentage de 5%. Et de pourcentage de 16.67 pour la rapidité dans l'exécution des opérations et 3.33 des personnels qualifiés.

Question 16 : Si une banque autre que la BADR vous propose un service mieux acceptez-vous son offre ?

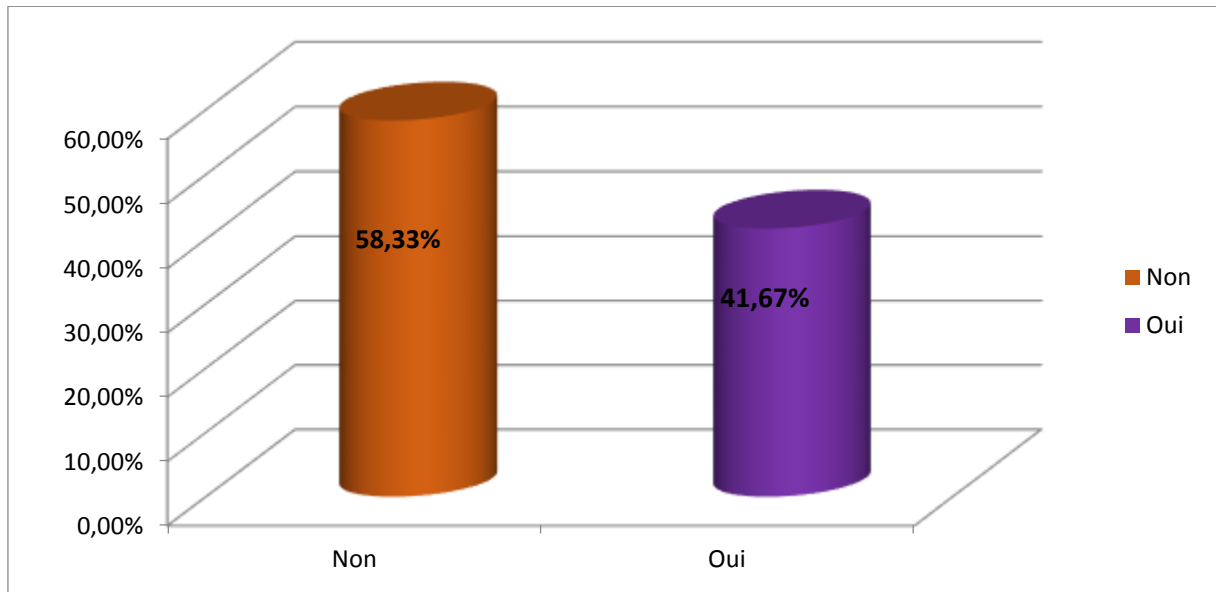
Tableau 22 : la fidélisation des clients de l'agence BADR

	Nombre	Pourcentage
Oui	25	41.67%
Non	35	58.33%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N°23 : La fidélisation des clients de l'agence BADR.



Nous remarquons que la plupart des clients de l'agence sont fidèle, ils tiennent à rester clients à l'agence BADR. Donc l'agence BADR crée une relation de confiance avec c clients.

Question 19 : En Que pensez-vous de la stratégie de la BADR au contexte de la crise sanitaire Covid-19 ?

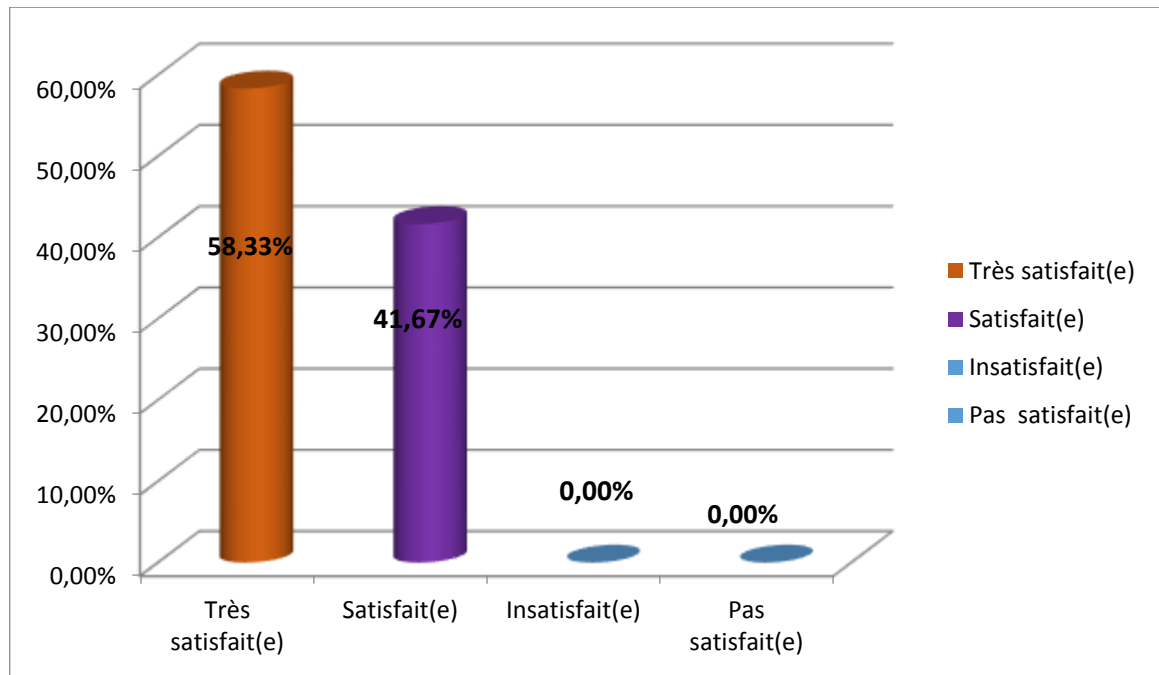
Tableau 23 : la Stratégie de l'agence dans un contexte de crise sanitaire covid-19

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait(e)	35	58.33%
Satisfait(e)	25	41.67%
Insatisfait(e)	0	0
Pas satisfait(e)	0	0
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 20 : la Stratégie de au contexte de crise sanitaire covid-19



-Tous les clients sont satisfaits de la stratégie adoptée par la BADR lors de la crise sanitaire covid-19.

Question 25 : Comment trouvez-vous le protocole sanitaire Covid-19 à la Banque BADR ?

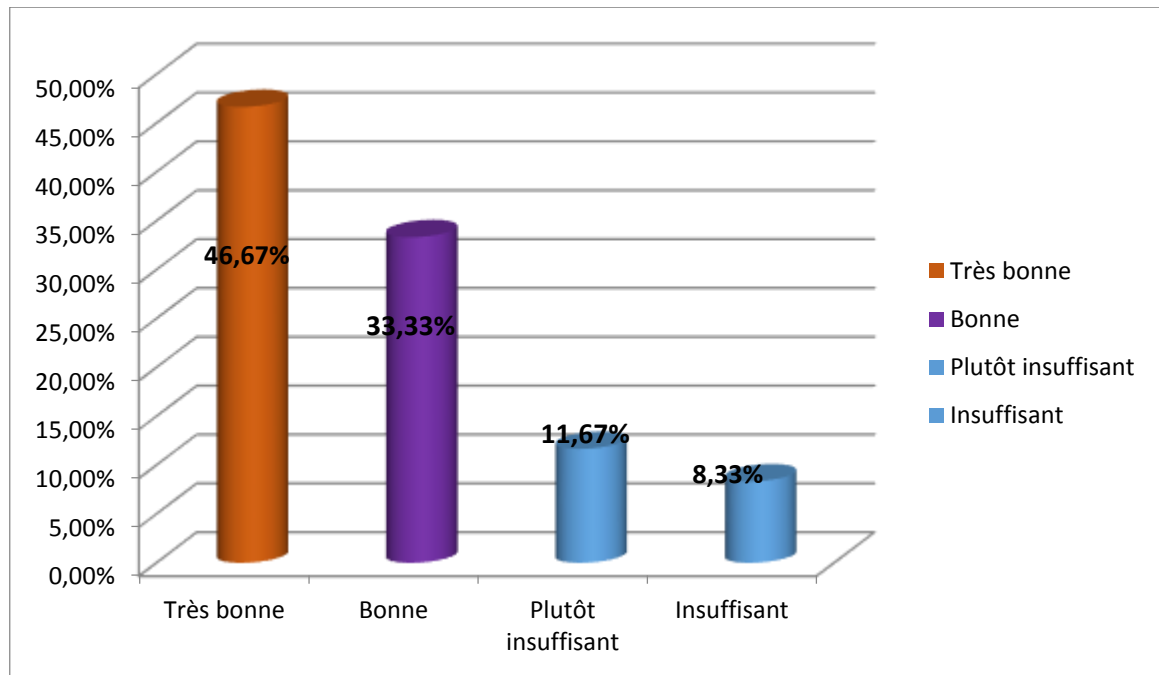
Tableau 24 : jugement de protocole sanitaire covid-19.

	Nombre	Pourcentage
Très bonne	28	46.67% %
Bonne	20	33.33%
Plutôt insuffisant	7	11.67%
Insuffisant	5	8.33%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 25 : jugement du protocole sanitaire covid-19.



Question 25 : Etes-vous satisfait par les services offerts par la banque en ligne ou bien à distance ?

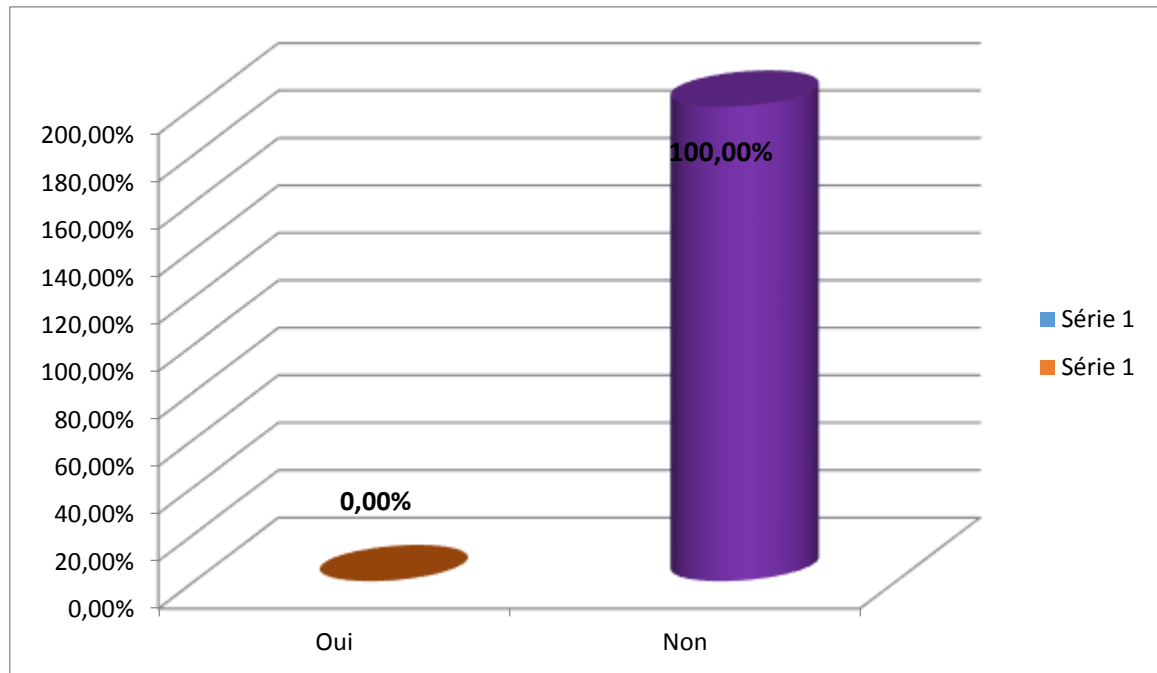
Tableau n°25 : la satisfaction des clients des services en ligne de la banque

	Nombre	Pourcentage
Oui	0	0 %
Non	60	100 %
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 26 : jugement de protocole sanitaire adopté par la banque lors de la crise covid-19



- Tous les clients sont satisfaits du protocole adopté lors de la crise sanitaire covid-19.

Question 22 : La prise en charge de réclamation en ligne est-elle ?

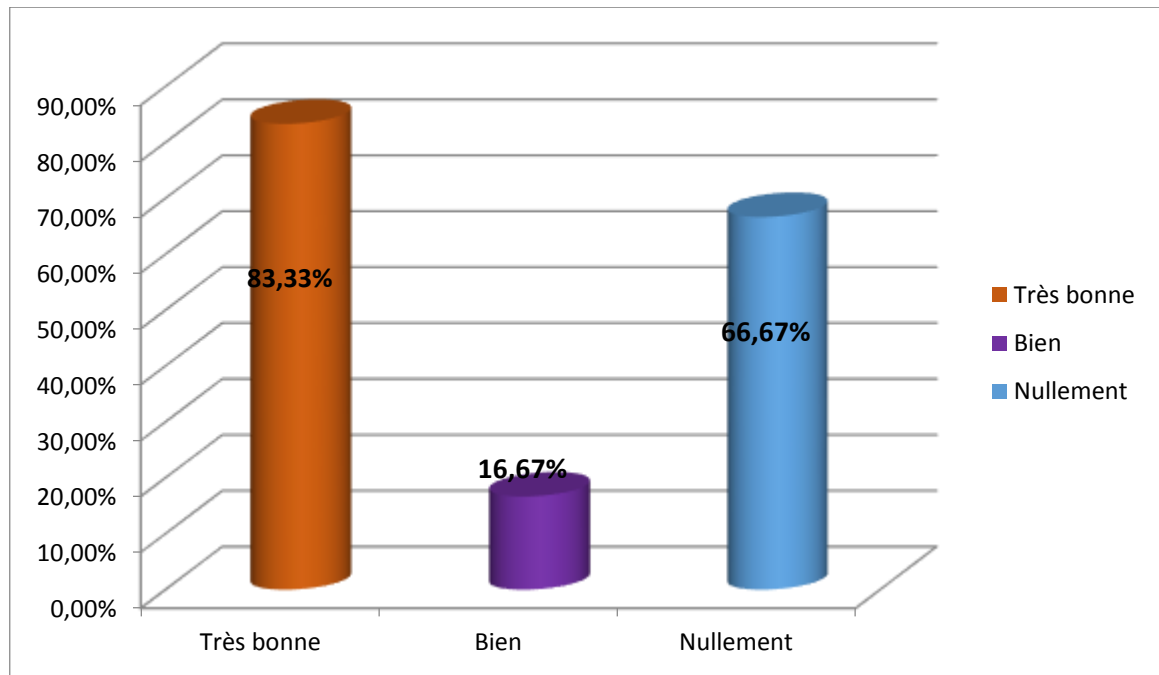
Tableau 26 : jugement de prix en charge de réclamation des clients.

	Nombre	Pourcentage
Très bonne	50	83.33%
Bien	10	16.67%
Nullement	0	0.00%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 27 : jugement de pris en charge de réclamation des clients



D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés jugent de la bonne prise en charge des réclamations avec un pourcentage (83.33%).

Question 23 : Quel est votre mode de communication habituel avec l'agence ?

L'objectif de cette question c'est de déterminer les moyens que la banque utilise pour informer et communiquer ses clients sur les produits disponible dans la banque

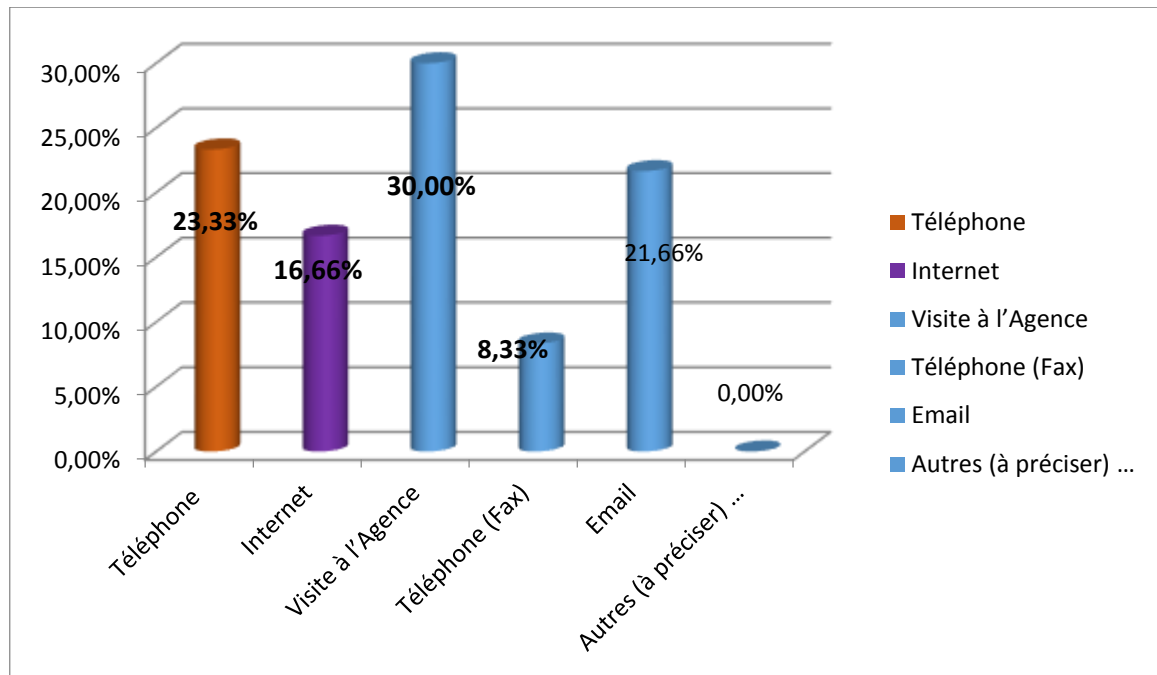
Tableau 27 : mode de communication préféré par les clients de l'agence.

	Nombre	Pourcentage
Téléphone	14	23,33%
Internet	10	16,66%
Visite à l'Agence	18	30%
Téléphone (Fax)	5	8,33%
Email	13	21,66%
Autres (à préciser) ...	0	0.00%
Total	60	100%

Source : réalisé par nos soins (enquête au niveau de la BADR)

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Figure N° 28 : mode de communication préféré par les clients d'agence



D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés sont informés par l'agent au guichet avec un pourcentage de (30%), ce qui indique qu'il y a des liens d'affinité entre la banque et sa clientèle. Suivi par le contact téléphonique au niveau de la banque un taux de (23,33%), (16,66%) par email et (8,33%) pour le reste (par téléphone fax, par un client de la banque).

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

La synthèse des résultats

En analysant les résultats de notre enquête d'entretien et de notre sondage sur les repenses des rependant nous remarquons que :

- la majorité des clients interrogés sont des hommes avec un pourcentage de 75% et 25% c'est des femmes ce qui démontre la faible participation de la femme dans l'activité économique d'une part et d'autre part, l'absence d'une culture bancaire chez les femmes.
- La clientèle de la BADR est active et jeunes, car la majorité d'entre elle a moins de 25ans
- La majorité des clients interrogés affirme avoir connu la banque grâce à d'autre clients (le bouche à oreille), ce qui indiqué le niveau de satisfaction appréciable de la clientèle BADR.
- La majorité de la clientèle est ancienne, du fait qu'elle est à l'agence depuis 3 ans.
- la majorité de la clientèle ont choisi la BADR selon la qualité de ces services, La qualité des services est très appréciée par la clientèle De la BADR, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette banque dans le domaine qu'elle entretient.
- Plus de la moitié des clients interrogés sont très satisfaits de l'accueil De la BADR.
- La majorité des clients sont tout à fait d'accord sur les produits et les services de l'agence.
- la plupart des clients ne rencontre pas des problèmes lors d'utilisation de leurs cartes.
- Les réclamations sont presque nulles sauf quelques-unes avec des réponses satisfaisantes.
- La majorité des clients ont des bonnes relations avec l'agence de la BADR, ce que signifié que la banque sais bien comment gérer ses relation avec sa clientèle.

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Conclusion

Tout le monde s'accorde à dire que le client est aujourd'hui au cœur de la réussite de l'entreprise bancaire. Il ne s'agit pas uniquement de l'attirer mais surtout de le garder et de le

Fidéliser sur le long terme. Un client fidèle est celui qui est mieux servi par sa banque en fonction d'amélioration la simplicité et l'accessibilité de service sans oublier il faut gagner la confiance de client C'est pourquoi la gestion de la qualité des services qu'elle offre est indispensable pour la pérennité de la banque d'autant plus que cette dernière évolue dans un contexte de concurrence rude et sans merci.

Notre recherche avait pour objectif fondamental de mesurer la satisfaction des clients par rapport aux critères qu'utilisent les clients pour apprécier le service offert par la banque et les stratégies de la relation client et la stratégie centrée client qui vous permet d'obtenir un avantage concurrentiel.

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 BADR 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.

Nous avons mené une enquête auprès des clients de la BADR.

Après l'interprétation des résultats, nous avons constaté que plus que la moitié des clients de l'agence BADR sont satisfaits des produits/services offerts par cette banque.

Conclusion générale

La fonction marketing bancaire répond au besoin pour les banques de ce centré davantage sur leur client. Il a pour objectif de fidéliser les clients les particuliers, professionnels, et entreprises.

Dans la servuction bancaire, la participation du client dans le processus de création du service est très importante car elle constitue un facteur qui détermine la qualité du service perçu et elle détermine le degré de satisfaction. À l'échelle internationale, les banques universelles développent de plus en plus leurs politiques marketings sur la base de la participation du client et sur la base de la qualité de la relation-client. Elles tentent de maintenir des relations durables et personnalisées avec leur clientèle dans un cadre où les deux parties sont satisfaits (fidélité et la fidélisation).

En effet, le marketing bancaire donne plus d'opportunités aux banques d'accroître leurs parts de marché et de développer leurs activités et produits offerts. Le plan marketing est favorisé par la concurrence accrue, par le progrès technologique et par le changement du comportement du client bancaire moderne. Cette approche qui contribue à développer de nouveaux concepts, prend de nouvelles dimensions managériales. Surtout avec le développement de la monétique qui devient aujourd'hui une nécessité car elle constitue un instrument qui répond favorablement aux exigences du développement, un moyen d'accompagnement et de mise en œuvre de la stratégie commerciale. Elle constitue aussi inéluctablement un moyen concret de modernisation du secteur bancaire.

Le client devient l'objet de toutes les études, de tout l'investissement et de toutes les convoitises de la part des entreprises. Les technologies de l'information de la communication permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité, de manière à mieux cerner leurs besoins et donc mieux y répondre. C'est la raison pour laquelle, les entreprises orientent leurs stratégies autour des services proposés à leurs clients, et portent une attention particulière à ses derniers dans le but d'entretenir et de garder une relation proche et unique avec eux.

Dans le cadre de ce mémoire, notre objet de recherche est de tenter de comprendre et d'expliquer le degré de satisfaction et de fidélité des clients au sein d'une banque. Pour cela, nous avons essayé de répondre à la question de recherche principale qui suit :

Comment la banque d'agriculture et du développement rural gère-t-elle sa relation avec ses clients ?

Nous avons essayé d'évaluer la satisfaction et la fidélité des clients également, les stratégies de fidélisation utilisées au sein de l'agence azzazga 571.

Dans le cadre de notre problématique de recherche, nous avons tenté d'analyser et vérifier les concepts développés dans le marketing relationnel, tels que la Gestion de la Relation Clients, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la Banque d'Agriculture et du Développement rural gère ces relations particulières avec eux.

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des clients de l'agence azzazga 571. Cette enquête nous a permis de conclure que l'aspect relationnel joue un rôle primordial dans la fidélité des clients.

Toutefois, pendant l'enquête de terrain des obstacles sont à soulevés tel que la difficulté d'accès pour avoir l'information désirée et l'absence des outils de fidélisation ce qui infirme ou confirme certaines de nos hypothèses.

Ainsi, à travers les données récoltées au sein de la Banque d'Agriculture et du Développement rural nous avons pu voir l'effort fourni par cette dernière dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle, cela par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, afin de connaître leurs besoins pour mieux les servir.

D'après les résultats 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.

Pour ce qui est de la qualité des services offerts par cette agence, la majorité de ces derniers déclarent être satisfaits des services fournis par l'agence ce qui ne pousse à confirmer notre deuxième hypothèse. Et pour ce qui est de la fidélisation par rapport aux offres proposées par la banque, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fidèles grâce aux offres proposées par cette dernière car ils se prononcent satisfaction, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

Ouvrages

- AUDIGIER, G. Marketing et action commerciale. 4^{ème} Ed. Paris, 2005
- B. Averous et D. Averous « Mesurer et manager la qualité de service », 2^{ème} édition, éditions Insep Consulting, Paris, 2004
- Berry, L.L. G.L. Shostack, G.D. « Relationship Marketing». Upah, (eds) Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, p.25-28 ; Cité dans VÉRONIQUE. DES BOISDEVESY J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996
- Caumont, D « les études de marche », édition DUNOD, paris, 1998.
- CHIROUZE, Alexandre ; CHIROUZE, Yves. « Introduction au marketing »2004
- Christopher. (L), Jochen (w), Denis. (L), Annie. (M) « marketing des services »6^{ème}
- CROUTSHE Jean Jaques, « Marketing et communication commerciale », Edition SKA, 2000, Paris.
- DE COUSSERGUES, Sylvie « la banque : structure, marché, gestion » 1966,2^{ème}Edition. Paris
- DEBOURG Marie Camille, CALVIN Joël et PERRIER Olivier, « Pratique du marketing »2004, édition : BERTI, paris.
- DESMICHT. F « Pratique de l'activité bancaire »2004, édition : Dunod, paris
- DURET, (D) et PILLET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris,2005
- EIGLIER. (P) ; et LANGERD. (E), « servuction, le marketing des services » éd McGraw-hill, paris 1981
- GARETS « La Gestion de la Relation Client dans la banque », CERMAT IAE de TOURS Université de Tours.
- Golvan, Y, « Dictionnaire marketing banque assurance »1988. 2^{ème} édition, Edition n DUNOD, paris
- HERMEL, L, « mesurer la satisfaction clients », ANFOR, 2001, p.06
- J. P. HELFER et G. MICHEL(2004), « LE MULTICANAL La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels »Conférences à l'IAE de Paris.
- Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », 2^{ème} Edition ; d'organisation, paris,
- JEAN-YVES CAPUL, « Dictionnaire d'économie et de sciences sociales »2006, Nouvelle édition, Italie.
- KOTLER Philip, « Marketing Management » 2003 édition, paris
- KOTLER(P) ; « marketing : de la théorie à la pratique » gaetonmorin éditeur, 1992

- KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management »15ème Edition, Editions PERSON, France, 2015
- LAMBIN J.J, MOERLOOSE C (2008), Marketing stratégique et opérationnel, Paris, Edition : Dunod.
- LAPERT, Denis, «Le marketing des services », Paris, Edition Dunod, 2005
- LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2ème Edition, d'organisation, Paris,2003
- Lendrevie.J, Levy.J et Lindon.D : « Mercator, Théories et nouvelles Pratiques du Marketing », Paris, Dunod, 9ème édition, 2009, 1232 pages.
- LENDREVY Jacques et LEVY Julien, Mercator ; « théorie et nouvelles pratique du marketing », 2012, édition DUNOD, paris.
- Leoni eke. G, Zomerdijk et Jan de Vries « structuring front office and back office work in service delivery systems », International Journal of Operations and Production Management, vol 27, n°1, 2007, p 108-131.
- Levitt. T, « Innovation et Marketing », édition d'organisation, Paris, 1971, 400 pages.
- LINDON, LENDREVIE, Mercator, « théorie et pratique du marketing », 2000édition .Dunod, paris.
- LOVELOCK.C et al, marketing des services, édition PEARSON éducation, 2004 Paris.
- MALKI. A, « La gestion obligatoire au sein des banques : Cas du CPA », Ecole Supérieure Des Banques, Alger 2008,
- monde ; 2006
- OUAMAR MADJID, « le marketing management »2015 édition : AL-DJAZAIR, Algérie
- pages.
- Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3ème Edition, Edition d'organisation ; Paris ; 2007.
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI « La banque fonctionnement et
- PIERRE MORGAT, « fidélisez vos client ». Edition d'organisation, Paris, 2000
- PUPION, Pierre-Charles. « Économie et gestion bancaires » 1999, Dunod, France
- Rivoire. J, « Les techniques bancaires », édition d'organisation 1999, 127 pages.
- Siliadin. J, « la banque et son environnement », collection CIFPB, Edition 2006, 125
- STANLE (Y) BROWN, « CRM : Customer Relationship Management », Edition,Village mondiale, Paris, 2006.
- Stanley Brown ; « CRM- Costumer Relationship Management», édition village du
- Van Laethem.N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, 490 pages.

- Y. CLAEYSSSEN, Anthony D, Yves R, (2011) « le marketing client multicanal », 3ème édition, DUNOD, PARIS. Stratégie »1997, ECONOMICA Gestion 2ème édition, paris,
- Yoncourt, « Le guide des métiers de la banque », édition 2001, 280 pages.
- Zenithal, V.A, Parasuraman, L.A, et Berry, L.L « The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing » , vol 60, no.4, 134 pages.
- Zollinger.M, Lamarque, « marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, DUNOD, Paris, 2004, 327 pages.

Travail universitaires (mémoires et thèses)

- 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
- ASIAMA.H.M ; IGLOULI M.A, (2015/2016) ; « La Satisfaction de la clientèle : Cas Del 'hôtel Sofitel) ; mémoire de Master Université d'ORAN
- BABOU. Ha ; EDJEKOUANE.F, (2016/2017) ; « La Fidélisation de la clientèle Bancaire. Cas : CNEP-Banque Agence Tizi-Ouzou » ; mémoire de master UMMTO
- BOUREGBA.FT.N, (juin 2015) ; « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client Cas de l'hôtel Sheraton Oran » ; mémoire de thèse université d'ORAN.
- -DAHAK, A., KARA, R, « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance ». Alger : édition EL-AMEL, 2015.
- de Québec, Montréal, 2012, p 13-19.
- Edam. L, « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université
- El Khotabi. A, « la pratique marketing dans les banques marocaines », mémoire
- GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation de la clientèle » mémoire de fin d'études 2015
- H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012
- HAMMICHE.S ; MANSOURI.C, (2016/2017) ; « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas de Bejaia logistique » ; mémoire de master université de Bejaia.
- International Management Institute (INSIM), p 34.
- LamiaeEddaimi« l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients » : le cas du secteur bancaire Maroc. L'Université du Québec à Montréal mai 2012
- MEBARKI .S ; SI TAHAR, (2016/2017) ; « La Satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire, cas : Alegria Gulf Bank » ; mémoire de master UMMTO

- MENGUELTI.S ; AMRANI.MS, (2017/2018) ; « La Qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique .Cas : Office National Algérien de tourisme » ; mémoire de master université UMMTO
- Mermouri. N, « L'entreprise et l'orientation client », Mémoire online, 2007, Higher
- ZIANI.K ; SI KHELIFA.DJ, (2016/2017) ; « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas agence CPA de Tizi-Ouzou ». Mémoire de master UMMTO.

Documents interne

- Document interne de la BADR

Webographie

- <http://www.emarketing.fr/DefinitionsGlossaire/Catalogue238747.htm#3DSszoMBqzl8CqG2>.
- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques>
- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques>.
- [Http : //www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/](Http://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/),
- <http://recherche.relationclientmag.fr/contexte-objectifs-fidelisation-marketingrelationnel>.
- <https://www.talcod.net/blog/avantaages-inconvenients-de-lagestion-de-la-relationclientslagrc>.
- <http://WWW.dspace.dz>
- <hhttps://www.talcod.net /blog/avantage-inconvénients-de-la gestion—de- la- relation clients-la gre>
- www.BADR AZAZGA .com
- www.marketing étudiant.Dz
- www.bitqati.dz
- <http://www.bank.of-algeria.dz/>
- <https://www.satim-dz.com/>consulté. le 03/04/ 2022
- Benoit Meyronin, « Qu'est-ce que c'est un service ?» Essais de définition et quelques réflexions liées », 2015, disponible sur www.Management par le care.com, consulté le 30 AOUT 2022.

Liste des Tableaux

Numéro	Intitulé	Page
01	Evaluation de marketing à travers histoire	07
02	Les objectifs et outils du marketing relationnel	10
03	Les caractéristiques du marketing de la banque	29
04	Les dix principes clé du CRM	40
05	Le nombre de client interrogé selon le genre à la banque la BDR	82
06	Les répartitions des répondants selon l'Age	83
07	Les répartitions des rependant selon sa nature	84
08	La répartition des répandant selon la catégorie socioprofessionnelle	85
09	La répartition des salaires des clients	86
10	Le statut juridique de l'entreprise	87
11	Les moyens utilisent pour connaitre la banque BADR	88
12	L'ancienneté des clients de la BADR	89
13	Le jour et les horaires d'ouverture de l'agence	90
14	L'accueil des clients de la BADR	91
15	Jugement de l'agence BADR	92
16	Jugement des personnels de la BADR	93
17	Les opérations effectuez au sein de la banque BADR	94
18	La satisfaction des clients par les services offerts par la banque	95
19	Réclamation des clients par rapport aux services offerts par la banque	96
20	Le degré de prise en charge des réclamations	97
21	Evolution de la prise en charge de la qualité de produit et service	98
22	L'importance à la réclamation faites par ses clients	99
23	Les réclamations de clients par rapport à les services de l'agence	100
24	L'attention des services de l'agence BDR	101
25	Les axes améliorant d'après du point de vue des clients	102
26	La fidélisation du client de l'agence BADR	103
27	La stratégie de contexte de la crise sanitaire COVID_19	104
28	Jugement de protocole sanitaire COVID_19	105
29	La satisfaction des clients selon le service en ligne	106
30	Jugement de prise en change de réclamation des clients	107
31	Mode de communication préfère par les clients de l'agence BADR	108

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	Les sévices et sa spécificité	12
02	Les quatre caractères du service	14
03	Fabrication du service la servuction	16
04	Trois formes de marketing dans le service	17
05	Boule de la qualité au profit	19
06	Modèle de qualité de service SERVIQUAL	21
07	Le cycle de la qualité de service	23
08	Rôle du marketing dans une banque	30
09	Les missions du marketing relation	37
10	Les étapes de la gestion de la relation client	42
11	La différente fonction de la GRC	45
12	Les trois caractéristiques de la satisfaction	49
13	Les modèles de la satisfaction	52
14	Organisation générale de BADR	66
15	L'organigramme de l'agence BADR 571	68
16	Le membre de client interroge selon le genre à la banque BADR	83
17	La répartitiondu répondant selon l'âge	84
18	La répartitiondu répondant selon la nature	85
19	La répartitiondu répondant selon catégorie socioprofessionnelle	86
20	La répartitiondu répondant selon le salaire	87
21	Statut juridique du client interrogé de BADR	88
22	La connaissance de la banque BADR	89
23	L'ancienneté des clients de la banque BADR	90

24	Le jour et les horaires d'ouverture de l'agence BADR	91
25	L'accueille des clients de banque BADR	92
26	Le jugement de l'agence BADR azzazga n°571	93
27	Le jugement de personelle de l'agence	94
28	L'opération les plus effectuent au sein de l'agence	95
29	La satisfaction clientèle par rapport au service offert par l'agence n°571	96
30	Le jugement de prise en charge des réclamations des clients	97
31	Evolue de la prise en charge de la qualité de produit et de service	99
32	L'importance à la réclamation faite par ses clients	100
33	Les réclamations des clients par rapport les services de l'agence	101
34	L'attention des services de l'agence BADR	102
35	Les axes améliorés d'après les points du vue des clients BADR	103
36	La fidélisation des clients d'agence BADR	104
37	La stratégie de contexte de crise sanitaire covid_19	105
38	Les statistiques du jugement de protocole sanitaire covid-19	106
39	Jugement de protocole sanitaire covid-19	107
40	Jugement de prise en charge de réclamation des clientes	108
41	Mode de communication préféré par les clients d'agence BADR	109

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : Les services et le Marketing Bancaire

Section 1 : notion sur le marketing et les services..... 05

1. Définitions de marketing 05

2. Origine et développement du marketing : 05

3. Les différentes optiques du marketing 07

4. Les nouvelles tendances du marketing 09

5. Marketing des services 11

6. La servuction 15

7. Les dimensions du marketing des services..... 16

8. La qualité de service 17

Section 2 : Le marketing bancaire 24

I. Généralité et concepts sur l'activité bancaire 24

1. Définition de la banque 24

2. Définitions et évolution du marketing bancaire 25

3. L'accroissement du marketing bancaire 27

4. Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire..... 28

5. Rôle du marketing dans les banques 29

6. Les outils du marketing bancaire..... 31

7. Politique de produits/services :..... 31

Conclusion..... 33

Chapitre II : Gestion des relations clients

Introduction 34

Section 1 : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC)..... 35

I. Généralités sur le marketing relationnel 35

1. Les différentes définitions du marketing relationnel :..... 35

2. Le marketing relationnel dans le secteur bancaire : 36

3. Objectifs du marketing relationnel 36

4. Les missions du marketing relationnel	37
II.Généralités et mise en place de la gestion relation clients.....	38
1. Les différentes définitions de la GRC :	38
2. Les raison de la mise en place de la gestion relation clients(GRC) dans la banque	39
3. L'importance stratégique du CRM :	39
4. Objectifs de la gestion de la relation client dans la banque.....	41
5. Les étapes de la GRC	41
6. Les trois « R » de la GRC :	42
7. Avantages et inconvénients de CRM :	44
8. Les fonctions de la GRC	45
Section 2: La satisfaction et la fidélisation dans le milieu bancaire	47
I. La satisfaction de la clientèle bancaire	47
1. Définition de la satisfaction	48
2. Les caractéristiques de la satisfaction :	49
3. Les types de la satisfaction	50
4. les critère de la satisfaction d'un client	51
5.Le modèle de la satisfaction	51
6.Les différentes techniques de mesure de la satisfaction	52
7.Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction.....	53
8.Les méthodes de mesure de la satisfaction	54
9. Les enjeux de la satisfaction des clients	56
10.Les facteurs de développement de la satisfaction	56
11.Comment satisfaire un client :	57
II. La fidélisation dans le milieu bancaire	57
1 . Définition de la fidélisation	58
2.La stratégie de fidélisation.....	58
3.L'importance d'une stratégie de fidélisation	58
4. Les avantages pour la banque	59
5. les principaux facteurs de fidélisation	59
6. les muser de fidélisation d'un client	60
7. La relation fidélité et satisfaction	60
Conclusion.....	63

Chapitre III : La qualité du service bancaire et son impact sur la satisfaction de la clientèle : cas de l'agence BADR n°571

Introduction :	64
Section 01 : Présentation et évolution de la BADR-Banque	64
1. Présentation de la BADR.....	64
2.Les objectifs et les missions de la BADR	67
3. Les cartes bancaires de la BDR :	77
4. La bancassurance :	79
5. La gestion de la relation client au niveau de l'agence BADR	80
Section 02 : L'enquête sur la satisfaction de la clientèle au sein de la BADR.....	81
Conclusion	110
Conclusion générale.....	111

Bibliographie

Liste des Tableaux

Liste des figures

Annexes

Table des matières