

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département 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 :

**Le marketing des services bancaires
au sein de la BNA, agence de Tizi-Ouzou
(Code : 583)**

Réalisée par :

- * Mme BOUDJEMA Karima
- * Mme ZENIA Saliha

Dirigée par :

- * Mme AOUDIA Fairouz

Présenté devant le Jury composé de :

- | | | |
|------------------|-----------------------|-------------|
| ➤ Président : | Mr KABENE Ahmed | MCA. UMMTO. |
| ➤ Rapporteur : | Mme AOUDIA Fairouz | MCB. UMMTO. |
| ➤ Examinatrice : | Mme RAHMOUNI Djamilia | MCA. UMMTO |

Année 2023-2024

REMERCIEMENT

Avant tout, nous devons remercier le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la force, la volonté et la patience durant toutes les années d'études.

Grâce à lui ce travail a pu être accompli.

Tout d'abord, nous adressons remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à l'élargissement de nos connaissances dans le cadre de notre travail de recherche.

*Nous tenons à exprimer toutes notre reconnaissance et notre gratitude à notre encadreur de mémoire Mme **AOUDIA Fairouz**, pour son aide, sa disponibilité et ses conseils précieux, tout au long du travail.*

Nous remercions également l'ensemble des enseignants de la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales, et des sciences de Gestion, plus particulièrement ceux du Département des Sciences de Gestion, et à tous ceux qui ont contribué à notre formation.

*Nous désirons aussi remercier tout le personnel de la BNA agence 583 Tizi-Ouzou en particulier son directeur **Mr FEDDAK Hocine** et **Mr MESSAOUDENE Nadir** chargé de la clientèle qui nous ont encadrés au cours de notre stage et qui nous ont fourni les informations nécessaires à la réalisation du présent mémoire.*

Nous voudrions exprimer nos plus profonds remerciements à tous les membres de nos deux familles, pour leurs encouragements et leurs soutiens tout au long de notre travail.

Nous remercions très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre modeste travail de recherche.

En fin, nous tenons à présenter notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à mener à terme ce modeste travail.



Karima & Saliha



Dédicaces

***Ce modeste travail est dédié avec amour et gratitude
à :***

*Celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir ;
mon cher père que dieu te garde dans son vaste
paradis. Tu me manque énormément.*

*A ma mère, très chère à mon cœur, la source de mes efforts, dont
lesoutien indéfectible a rendu ce voyage possible.*

*A la lumière de mes jours, flamme de mon cœur, ma vie et mon
bonheur ; ma fille Nelia que j'aime très fort.*

*Aux personnes dont j'ai apprécié la présence en ce jour, à mon
chère frère Mohand et mes sœurs Nadia ; Nacera, Ouiza, Zina,
Hayet. A mon cher époux Mohammed Saïd qui m'a soutenu tout
au long de ce travail, que dieu vous protègent tous.*

*Mes aimables Nieces et Neveux : Ines, Elina, Akram,
Ayline, AKcil ; Assalas*

A mon binôme Karima et toute sa famille

A toutes mes amies notamment :

*Fatiha MAMMARI, Rezika CHIKHAOUI,
Saliha ANNOUZ qui m'ont beaucoup soutenue et
aider tout au long de cette aventure.*

Saliha

Dédicaces



Je dédie ce modeste mémoire :

À la mémoire de mon cher père, que ton âme repose en paix chère PAPA.

À l'être le plus doux et plus tendre, à toi, chère mère, pour le soutien inconditionnel que tu m'as apporté tout au long de ma vie et mes études. Que dieu te protège et t'accorde une longue vie pleine de bonheur et de santé.

À mon cher mari Amrane , merci d'être à mes côtés, ta présence m'encourage toujours

À mes chers frères :

Marzouk et son épouse zohra, ainsi leurs filles : Kahina et thanina
Mohammed et son épouse Farida, ainsi leurs enfants : Inès, Elina et Iliane.
Djilali et son épouse Sabrina et leur petite princesse Malak.
Yassine et slimane.

À mes chères et adorables sœurs :

Djedjiga et son époux Boussad, ainsi leurs filles : Lisa, Arines, et Luna.
Djamila et son époux Karim, ainsi leur fils : Massi
Anissa et son époux Rabah, ainsi leurs enfants : Dilane, Masten et Sifax.
Lila et Ghnima

À ma belle-famille :

Mes beaux-parents : Papa Ali et Fatima
Mes beaux-frères : Rabah ainsi leur épouse Safia et son fils Islame.
Mohammed et Ramdane.

Mes belles sœurs Anissa et Dahbia, ainsi leurs familles.

À mes amies Zazi et Djamila ainsi leurs familles.

À ma binôme Saliha et sa famille, particulièrement sa fille Nelia.

« Je dédie ce travail à tous ceux qui ont crus en moi et qui m'ont donné l'envie d'aller de l'avant, je vous remercie tous. Votre soutien et vos encouragements me donnent la force de continuer»

Karima

Abréviation	Signification
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CIB	Carte Interne Bancaire
DA	Dinars Algérie
DAB	Distributeurs Automatiques de Billets
DAT	Compte de Dépôt à Terme
DMI	Direction Marketing et Innovation
DRE	Directions des Réseaux d'Exploitation
EDI	Echange de Données Informatisé
EER	Entrer En Relation
GAB	Guichets Automatique de la Banque
GSM	Global System for mobile Communication
HT	Hors Taxe
ISO	L'organisation International de Standardisation

KYC	Know Your Customer (connaissez votre client)
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication
PLV	Publicité entreprise sur les Lieux de Vente
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Petites et Moyennes Industries
PNB	Produit Net Bancaire
QCM	Les Questions à Choix Multiple
RBE	Résultat Brut d'Exploitation
RE	Résultat d'Exploitation
SME	Système de Management Environnemental
SST	Système de management de la Santé et de la Sécurité au Travail
TIC	Technologies de l'Information et de Communication
TPE	Terminal de Paiement Electronique
4P	Produit, Prix, Distribution, Communication

Liste des figures

Figure N°01 : Les étapes d'évolution de marketing.....	7
Figure N°02 : Les caractéristiques des services	13
Figure N° 03 : Le système de production des services (la servuction)	16
Figure N° 04 : Les trois formes de marketing dans les services	19
Figure N° 05 : les trois piliers de prix	29
Figure N° 06 : Boule de qualité au profit	43
Figure N° 07 : Processus d'évaluation de la qualité de service.....	49
Figure N° 08 : Modèle de qualité de service (SERVQUAL).....	56
Figure N°09 : Organigramme de la banque nationale d'Algérie BNA	69
Figure N°10 : Organigramme de l'agence de BNA 583 de Tizi Ouzou	75
Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	89
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	90
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	91
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle.....	92
Figure N°15 : La répartition des échantillons selon le type de compte bancaire souscrit	93
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon le support de connaissance d'existence de labanque	95
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans la banque	96
Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon selon le critère de choix de la banque	97

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon les opérations habituelles effectuées à l'agence	99
Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon les crédits contractés.....	101
Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon le moyen d'accéder à l'information.....	102
Figure N°22 : La répartition des échantillons selon la qualité d'accueil	103
Figure N°23 : La répartition des clients selon les prix de services par rapport à ceux des concurrents	104
Figure N°24 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la qualité des services bancaires de la BNA	105
Figure N°25 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la sécurité des services en ligne.....	106
Figure N° 26 : la répartition des clients selon l'attente au guichet.....	107
Figure N°27 : la répartition des clients selon l'importance des TIC quant au choix de la banque.....	108
Figure N°28 : la répartition des clients selon leur satisfaction des horaires d'ouverture et de fermeture de la banque.....	109
Figure N°29 : la répartition des clients selon l'évaluation de la qualité de relation avec la banque	110
Figure N°30 : la répartition des clients selon l'évaluation de la qualité de relation avec la banque	112
Figure N°31 : la répartition des clients selon la qualification du personnel de la banque	113
Figure N°32 : la répartition de l'échantillon selon la gamme ou la diversification des produits offerts par la banque	114

Figure N°33 : la répartition de l'échantillon selon le jugement de la communication	115
Figure N°34 : la répartition des clients selon les avantages offerts par la banque vis-à-vis desservices des concurrents	116
Figure N°35 : La répartition des clients selon les comptes en d'autres banques.....	117
Figure N°36 : la répartition des clients selon les éléments susceptibles qui leurs rendfidèles.....	118
Figure N°37 : La répartition des clients selon les meilleurs services proposés par une autrebanque concurrente	119
Figure N°38 : La répartition des clients selon les services à améliorer afin de les satisfaire et deles fidéliser.....	121
Figure N°39 : La répartition des clients selon les réclamations émises à la banque	122
Figure N°40 : La répartition des clients selon leurs attentions au changement del'agence.....	123

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : La participation de client au système de servuction	15
Tableau N° 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	89
Tableau N° 03 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	90
Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	91
Tableau N°05 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle.....	92
Tableau N°06 : La répartition des échantillons selon le type de compte bancaire.....	93
Tableau N°07 : Répartition d'échantillon selon support de connaissance d'existence de la banque	94
Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans la banque	95
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon le critère de choix de la banque....	96
Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon les opérations habituelles effectue à l'agence.....	98
Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon selon les crédits contractés.....	100
Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon selon le moyen d'accédé à l'information	102
Tableau N°13 : La répartition des clients selon la qualité d'accueil.....	103
Tableau N°14 : La répartition des clients selon les prix des services comparant à ceux des concurrents.....	104
Tableau N°15 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la qualité des servicesbancaire de la BNA.....	105
Tableau N°16 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la sécurité des	

services en ligne.....	106
Tableau N°17 : la répartition des clients selon l'attente au guichet.....	107
Tableau N°18 : la répartition des clients selon l'importance des TIC dans le choix de labanque.....	108
Tableau N°19 : la répartition des clients selon leur satisfaction des horaires d'ouvertures ou de fermeture de la banque	109
Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la qualité de relation avec labanque	110
Tableau N°21 : Répartition des clients par niveau de la satisfaction par rapport au service desuivi de crédit.....	111
Tableau N° 22 : Répartition de l'échantillon selon la qualification du personnel de la banque.....	113
Tableau N° 23 : Répartition d'échantillon selon la gamme ou la diversification des services offerts par la banque	114
Tableau N° 24 : Répartition d'échantillon selon le jugement de la communication .	115
Tableau N°25 : La répartition de l'échantillon selon les avantages offerts vis-à-vis des services des concurrents.....	116
Tableau N°26 : La répartition de l'échantillon selon les comptes en d'autres banques.....	117
Tableau N°27 : de la répartition des clients selon les éléments susceptibles qui leurs rend fidèles.....	118
Tableau N°28 : La répartition des clients selon les meilleurs services proposés par une autre banque concurrente.....	119

Tableau N°29 : La répartition de l'échantillon selon les services à améliorer afin de satisfaire et de fidéliser des clients..... 120

Tableau N°30 : La répartition des clients selon les réclamations émises à la banque 122

Tableau N°31 : La répartition des clients selon leurs attentions au changement de l'agence 123

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Le Marketing des services bancaires	4
Introduction	4
Section 01 : Les fondements du marketing et son évolution	5
Section 02 : Le marketing des services bancaires	10
Section 03 : Les stratégies de marketing des services bancaires	21
Conclusion	34
Chapitre II : La qualité dans les services bancaires	35
Introduction	35
Section 01 : Les notions de base sur la qualité	36
Section 02 : La qualité du service	42
Section 03 : Mesures et évaluation de la qualité de services	48
Conclusion	59
Chapitre III : La qualité de service au sein de la banque BNA	60
Introduction	61
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	62
Section 02 : Les différents produits et les services offerts par l'agence BNA 583	76
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	84
Conclusion	134
Conclusion générale	136
Bibliographie	138
Annexes	140
Table des matières	151

Introduction générale

Dans le système économique de chaque pays du monde, les banques occupent une place centrale. Elles sont l'un des principaux acteurs du financement et doivent évoluer au même rythme que l'économie qu'elles accompagnent.

À partir des années 1980, le secteur bancaire a été profondément bouleversé, tout comme d'autres secteurs, par la régulation, une concurrence accrue et les progrès technologiques. Face à cet environnement instable et à un avenir incertain, les banques sont obligées de proposer des services innovants et de qualité afin de fidéliser leurs meilleurs clients, de satisfaire les besoins et les attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante, mieux formée et informée, ainsi que d'attirer de nouveaux clients (KARA M. : « Marketing bancaire et communication » thèse doctorat en Sciences Economiques, Université Djilali LIABES – Sidi – Bel – Abbès. 2015/2016.).

Ces éléments, à savoir la concurrence et les attentes croissantes des clients, ont placé la qualité des services au cœur des stratégies de différenciation. Pour atteindre cette qualité, le marketing des services bancaires joue un rôle fondamental, influençant directement la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Ces concepts sont indissociables et se complètent pour créer une expérience client optimale et durable.

L'impact du marketing des services bancaires sur la qualité des services se manifeste à travers plusieurs techniques. Notamment, l'identification et la compréhension des attentes des clients, la conception d'offres de services adaptées, et la communication efficace des avantages de ces services. Le marketing met en place des processus et des outils permettant de mesurer et d'améliorer continuellement la qualité du service. De plus, le marketing des services prend en considération l'élément humain, car c'est à travers celui-ci que l'image de l'organisation est transmise. Aujourd'hui, le client n'hésite pas à faire jouer la concurrence pour obtenir un meilleur service à un meilleur prix.

À ce stade, la banque doit accorder une importance accrue à la fonction marketing, dont l'objectif est de satisfaire et de fidéliser ses clients, tout en assurant sa survie et sa pérennité. Par conséquent, nous avons effectué une étude pratique au sein de la BNA de Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou. L'objectif de cette étude est de répondre à la problématique principale

suivante : « **Comment le marketing contribue-t-il à améliorer la satisfaction des clients en termes de qualité au sein de la BNA ?** »

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- La BNA adopte-elle une démarche marketing des services bancaires ?
- Quels sont les services spécifiques que cette banque propose à son client afin qu'il reste satisfait et fidèle ?
- Quelle sont les critères d'évaluation de la qualité de service ?
- Quelle sont les outils de mesure de la qualité de service ?

L'objectif de notre travail :

A travers ce mémoire, nous avons essayé de démontrer l'importance du marketing dans un secteur hautement compétitif à savoir celui des banques, en mettant en avant son rôle clé dans l'atteinte d'une performance économique d'une part et la compréhension des besoins et des attentes des clients.

Les hypothèses de recherches

Dans notre travail de recherche, nous formulons l'hypothèse ci-dessous que nous allons vérifier sur la base des données empiriques.

Hypothèse 01 : La BNA applique une démarche marketing au sein de la banque.

Hypothèse 02 : Le marketing facilite une communication claire des services et produits de la BNA, permettant aux clients de mieux saisir les avantages et la valeur ajoutée des offres, ce qui renforce leur satisfaction.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique principale, nous avons structuré notre méthodologie en deux parties :

- La première partie, théorique : Elle consiste en une recherche bibliographique, au cours de laquelle nous avons mené une étude documentaire sur les concepts de base liés à notre thème de recherche, à savoir le marketing des services bancaires. Cette étude s'appuie sur des ouvrages et des travaux de recherche universitaire, afin de recueillir toutes les informations nécessaires à la réalisation de notre travail.

- La deuxième partie, pratique : Elle est dédiée à une enquête sur le terrain. Pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative à visée exploratoire, basée sur un questionnaire administré à un échantillon de 80 clients, ainsi qu'un guide d'entretien fondé sur une approche qualitative.

Structure du mémoire

Pour mieux structurer notre travail, nous avons opté pour un plan de rédaction organisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre est consacré à l'étude théorique sur le marketing des services bancaires.
- Le deuxième chapitre portera sur la qualité des services bancaires.
- Le troisième chapitre est dédié à la présentation de notre enquête sur le terrain ainsi qu'aux résultats obtenus. Nous commencerons par une présentation générale de la BNA, incluant son historique, son organigramme, ses missions et objectifs, ses produits et services bancaires, ainsi que les moyens employés pour assurer une bonne qualité de service. Ensuite, nous définirons la méthodologie de l'enquête, en passant par l'élaboration du questionnaire, le choix de l'échantillonnage, pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats. Nous concluons par une synthèse

Chapitre 1

*Le Marketing des
services bancaires*

Introduction

Aujourd'hui, le marketing joue un rôle crucial dans toutes les entreprises, en particulier dans les banques. Son application est devenue incontournable, notamment pour les banques commerciales, qui doivent être efficaces dans leurs activités marketing. Les banques sont désormais confrontées à une clientèle de plus en plus exigeante, ce qui les oblige à innover constamment. En effet, le client ne se contente plus d'acheter un produit ou un service, il recherche des valeurs, des marques, et une histoire.

Ce premier chapitre est consacré au marketing des services bancaires. La première section se concentrera sur les fondements du marketing, la deuxième section présentera le marketing des services bancaires, et enfin, la troisième section explorera les stratégies de marketing des services bancaires.

Section 01 : Les fondements du marketing et son évolution

La naissance de marketing et son évolution dans le temps permet à la banque d'étudier le marché, de satisfaire les besoins de sa clientèle, et de garantir sa position grâce à des techniques et des stratégies qu'elle utilise.

Dans cette section nous allons définir le marketing, et présenter son origine et évolution, et enfin son rôle et domaine d'application.

1.1 Définition du marketing

Selon l'Américain Marketing Association¹ (2006) : *«Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer, et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et sa parties prenantes ».*

Selon Philip Kotler (2006) : *« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».*

Donc le marketing est une démarche méthodique et permanente qui permet d'étudier le marché afin de garantir la satisfaction de la clientèle de l'entreprise et sa rentabilité.

1.2 Origine et évolution du marketing

1.2.1 Origine du marketing

Depuis les premiers jours de la révolution industrielle², la fonction marketing a beaucoup évolué, le mot marketing à l'origine n'existait même pas, on parle de ventes, aujourd'hui la vente est considérée comme une partie de la fonction marketing, cette fonction repose sur : La satisfaction des besoins du consommateur en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise.

¹ KOTLER PH., LANE KELLER K., Dubois B. « Marketing Management », 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006, p.6.

² BESSALEM S. AOURDACHE M : « Lancement d'un nouveau produit bancaire : cas SAHEL NASHATI du CPA 194 de Tizi Ouzou » Mémoire de Master spécialité: Management bancaire UMMTO 2020/2021, P.10.

1.2.2 Évolution du marketing

Le marketing a toujours évolué au fil du temps, traversant trois grandes étapes³ :

1.2.2.1 *Le marketing de masse*

Avant les années 1970, le marketing de masse a émergé aux États-Unis. Les entreprises utilisaient trois techniques pour imposer leurs produits sur le marché :

- **Étude de marché** : L'analyse économique des consommateurs.
- **Communication de masse** : Informer et convaincre de larges audiences par le biais de médias populaires tels que le cinéma et la télévision.
- **Distribution de masse** : Livraison en grande quantité, facilitée par l'apparition des supermarchés et des hypermarchés.

1.2.2.2 *Le marketing segmenté (Années 1970 et 1980)*

Dans les années 1970 et 1980, le marketing de masse a perdu de sa valeur au profit du marketing segmenté. La segmentation du marché permettait de répondre de manière plus efficace aux besoins des différentes catégories de clients.

1.2.2.3 *Le marketing individualisé One to One (Années 1990-2000)*

Dans les années 1990-2000, le marketing individualisé s'est développé, permettant aux entreprises de mieux connaître chacun de leurs clients. Ce type de marketing s'appuie sur deux facteurs :

- La personnalisation des services, qui requiert un contact direct avec le client.
- Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui permet aux entreprises de gérer de vastes bases de données et d'instaurer de nouvelles formes de communication interactive, notamment via Internet.

Ce type de marketing s'inscrit dans le cadre du développement du marketing relationnel, marqué par l'émergence de la théorie des 4P.

³ HABI.K. LAKBAL.S: « La réalité d'application du marketing bancaire, cas BNA de Tizi Ouzou » Mémoire de Master, spécialité: Commercialisation des services UMMTO 2014/2015. P.10 et 11.

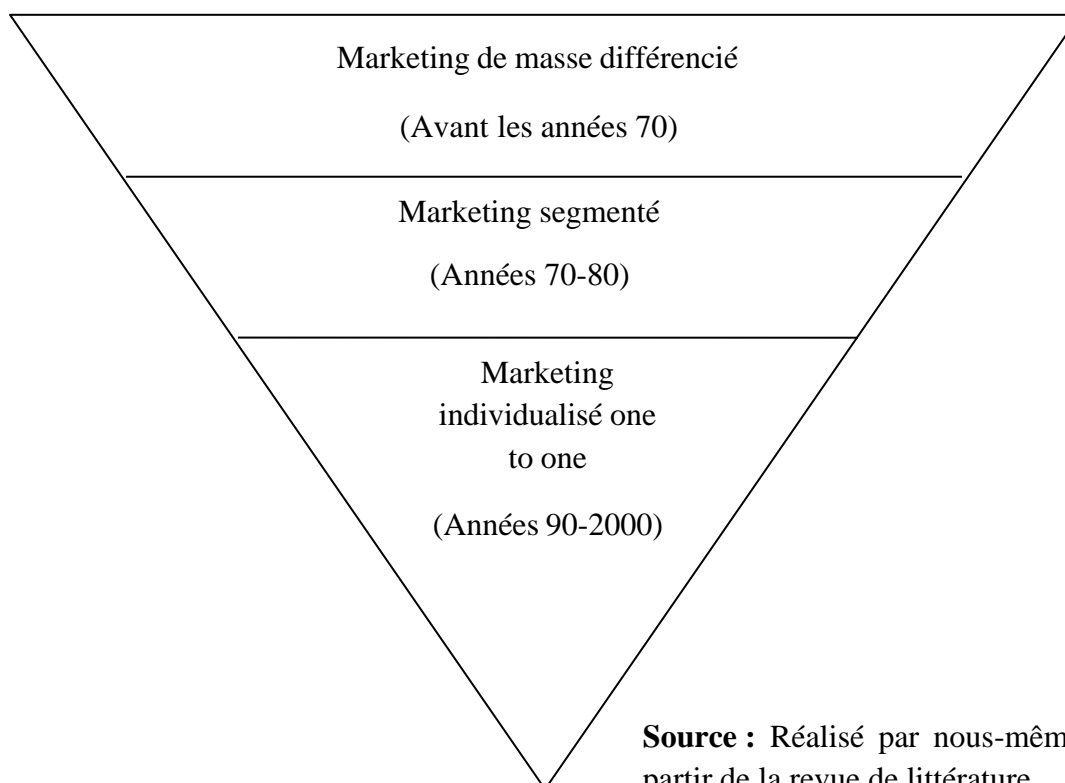


Figure N°01 : Les étapes d'évolution du marketing

1.3 Le rôle du marketing

La fonction marketing ne se termine pas à la vente des biens ou services, car le problème consiste à savoir acquérir la clientèle de l'entreprise et surtout la préservée, dans ce cas, le rôle de marketing est d'analyser les besoins du marché avant de décider de ce qu'elle va produire et bien sûr du prix avec lequel elle va vendre et assurer les services après-vente⁴.

L'objectif du marketing est de créer de la valeur pour le client, à base de la production et de la commercialisation des produits et services, en effet, le marketing a une fonction stratégique et des fonctions opérationnelles.

1.3.1 La fonction stratégique du marketing

Son rôle permet à l'entreprise de⁵:

- Fixer à moyen et à long terme ses orientations de développement en fonction des

⁴ HABI. K. LAKBAL .S. op.cit; p.10 et 11.

⁵ Ouldsaid S. Saibi O :« Marketing des services bancaires, cas de la BNA» mémoire de master de science de gestion 2018/2019 p.13 et 14.

enjeux de marché et des objectifs des dirigeants.

- Positionner en fonction des attentes et des besoins de ces clients.
- Enoncer un plan stratégique clair et décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

1.3.2 Les fonctions opérationnelles du marketing

Elles permettent de :

- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher des nouveaux axes de développement auprès de segments ciblés.
- Étudier l'évolution du marché.
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers par exemple.

1.4 Le domaine d'application du marketing

Le marketing s'applique dans plusieurs domaines, à titre illustratif nous avons⁶:

1.4.1 Le marketing industriel

Le marketing industriel s'intéresse à un marché spécialisé dans l'industrie, où les produits et les services sont destinés à la transformation et non à la consommation. Il repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à l'autre entreprise ou à des professionnels (administrations, collectivités locales...)

Les principes fondamentaux du marketing industriel sont : Analyse de marché, segmentation, positionnement.

1.4.2 Le marketing international

Le marketing international a pour le but d'identifier et de satisfaire les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine.

1.4.3 Le marketing des services

Le marketing des services est appliqué aux activités de service, il regroupe l'ensemble des techniques mises en œuvre pour le but de répondre aux besoins des clients.

1.4.4 Le marketing social

Selon le Groupement de recherche et d'échange technologique⁷ (GRET) 2010. le

⁶ HABI.K. LAKBAL.S. op.cit; p.11 et 12.

⁷ Travail réalisé conjointement avec le Groupement de recherche et d'échange technologique (GRET) : « Le marketing social au service des projets de développement » ENEA, consulting Paris France 2010. P.21.

marketing social est utilisé par des associations dans le but non lucratif (lutte contre les maux sociaux existants au sein de la société.

Selon Philip Kotler et Gerald Zaltman (1997): Le marketing social est : *«la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des programmes élaborée pour susciter l'acceptabilité de certains idées, en tenant compte du planning de produits, de l'établissement du prix, et de la communication, de la distribution et de la recherche de marketing, il s'agit d'utiliser les compétences de marketing afin de permettre aux projets à vocation sociales d'accroître leur efficacité et de susciter, ainsi la réponse désirée du public cible. Les techniques de marketing s'efforcent de faire le lien entre «la simple » possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile*

Section 2 : Le marketing des services bancaires

De nos jours, le secteur des services domine l'économie moderne. En raison de son importance, il est essentiel pour les entreprises de services d'appliquer et de développer des stratégies marketing efficaces afin de mieux comprendre les exigences des clients. Le marketing des services prend en compte le facteur humain, car l'image des entreprises est en grande partie façonnée par cet élément. Dans cette section, nous présenterons les aspects théoriques du marketing des services.

2.1 Définition et spécificités du service

2.1.1 Définition du service

Il n'existe pas une seule définition du service, mais plusieurs. Nous avons choisi celle de :

Philippe KOTLER (2015) qui définit le service comme « *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*⁸ »

CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ ET DENIS (2004) propose une définition qui met l'accent sur le caractère intangible du service « *un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production*⁹ »

2-1-2 Spécificités de service : Les principales spécificités de service sont les suivantes¹⁰

2.1.1.1 L'intangibilité (l'immatérialité)

La différence entre un produit (bien) et un service est que ce dernier est de nature intangible (on ne peut ni le toucher ; ni le voir ; ni le stocker).

Cependant, il n'existe pas un produit ou un service « pur » ; souvent les services

⁸ KOTLER PH. et LANE KELLER k.: «Marketing Management», 15^{ème} édition, Pearson éducation ,Paris,2015, p.454.

⁹ LOVELOCK.C.WIRTZ.J.LAPERT.D: «marketing des services», 5^{ème} Edition ; Pearson éducation ; paris; 2004.p 09.

¹⁰ KARA M. :«Marketing bancaire et communication» thèse doctorat en Sciences Economiques, Université Djilali IABES–Sidi –Bel –Abbès.2015/2016, p19

incluent des éléments matériels (exemple : on ne peut pas concevoir de transport aérien sans avion ou sans carburant, ni transport ferroviaire sans train....)

Cette intangibilité oblige les consommateurs s'attendre pour obtenir le service qu'il souhaite, car il participe dans le processus de prestation de service. Cette spécificité apparaît comme un obstacle à la communication et à la conviction du client de la qualité du service (le service ne peut être montré ; ni le tester comme un produit matériel), ainsi que cette caractéristique peut soulever le problème de la tarification, car selon le consommateur le prix du produit est justifié par le coût de production, par contre le service n'est justifié que par le coût de travail nécessaire à la livraison, de plus le service est consommé au moment de sa production.

2.1.1.2 L'inséparabilité (l'indivisibilité)

On ne peut pas séparer entre l'opération de la production et celle de la consommation du service car ce dernier est consommé et distribué en même moment de sa fabrication et la capacité de la production dépend de la disponibilité du client et de personnel en contact alors qu'un produit tangible est fabriqué puis vendu ensuite consommé ; contrairement au service dès qu'il est produit ; il est immédiatement consommé car il est périssable. Cette simultanéité de production et de la consommation est réalisée à travers la présence du client, ce dernier joue souvent un rôle actif dans la création de valeur d'un service.

Le non stockage et la participation du client à la prestation du service entraînent de nombreuses contraintes dont :

- **La proximité physique** : la présence du client durant la production de la prestation du service est indispensable ; tant dès que sa présence est exceptionnelle durant la fabrication d'un bien matériel. Cette implication influence sur la qualité du service.
- **La contrainte temporelle** : pendant la présence physique du client ; le prestataire est dans l'obligation d'assurer une offre de service en temps réel ; cela nécessite une capacité de coordonner entre tous les éléments concourant (matériel et immatériels) à la délivrance du service.

2.1.1.3 L'hétérogénéité (variabilité)

Contrairement au bien matériel ; le service est hétérogène et non reproductible, la prestation de service est fortement influencée de la qualité de l'intervention du prestataire et

de sa performance d'une part ; et l'état psychologique du client d'autre part. Donc on peut avoir des résultats différents pour le même type de service. Sans doute il est difficile de fournir et d'assurer une qualité stable pour un service ; ou une régularité dont les résultats.

Kotler (2015) affirme que la variabilité des services est probablement la cause du bouche-à-oreille important qu'ils suscitent, chaque prestation de service étant différente de la précédente. Cela signifie que chaque prestation dépend des acteurs impliqués dans le processus de service. Le seul moyen de remédier à cette irrégularité dans la qualité des services est de surveiller de manière proactive tous les processus, la qualité des systèmes, ainsi que les moyens et le personnel impliqués.

Pour aborder les difficultés liées les difficultés à la variabilité, deux points de vue s'opposent :

- la valorisation des différences : le client sera bénéficié d'un service personnalisé ; cela permet d'augmenter le niveau de la satisfaction de chaque client ; ainsi de répondre à leurs attentes, mais aussi peut entraîner des couts supplémentaires qui peut être inacceptable par le client¹¹.
- L'uniformité du processus de la prestation : consiste pour l'entreprise à opter pour une stratégie de standardisation de son offre de service. ; occultant par la même les besoins spécifiques des clients

2.1.1.4 La périssabilité

En général cette particularité, traduit l'idée qu'un service est non stockable et non conservable ; il ne peut pas être produit à l'avance. Cette caractéristique entraine des problèmes d'ajustements de l'offre et de la demande ; car la demande est souvent non prévisible.

L'inadaptation de l'offre à la demande ; non périssable, peut prendre les formes suivantes¹² :

- Si la demande est supérieure à l'offre, ce qui génère de longue files d'attentes ; qui résulte l'insatisfaction de la clientèle, qui pousse cette dernière à prendre fuite vers d'autres concurrents.

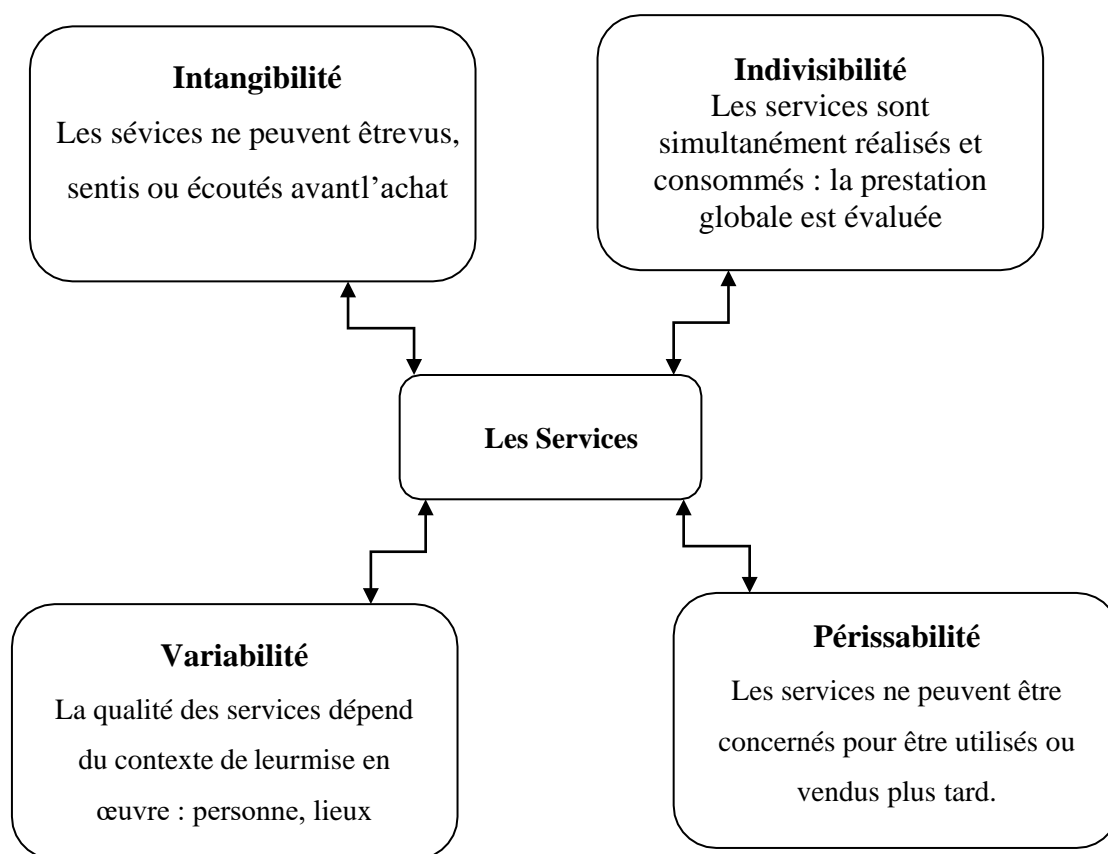
¹¹ LARADI B. Thèse doctorat: «le marketing des services appliqué au secteur» année 2010-2011 .p12

¹² OULDSAID S. SAIB I, op.cit p19

- Si la demande est supérieure au niveau optimal de l'offre ; dans ce cas les conséquences sont plus considérables ; le personnel ainsi que les équipements des prestataires ne peuvent guère assurer une offre supérieure à leur capacité optimale, l'entreprise est face à la situation de refuser de servir les clients à cause de moyens et non disponibilité de l'offre.

Enfin nous pouvons conclure que l'adaptation de l'offre à la demande nécessite l'existence du potentiel humain suffisant et des moyens logiques adéquats. En outre ; le recours aux méthodes de prévision permet de mieux prévoir les variations de la demande¹³

Figure 02 : Les caractéristiques des services



Source : PH. KOTLER, principal of marketing, 8ème édition. Paris : édition Pearson, 2007

¹³ ZOLINGER M., LAMRQUE E.: «marketing et stratégie de la banque» 3em édition, Dunod, paris. p17

▪ Différence entre un bien et un service

D'après les définitions précédentes, on peut constater qu'il y a plusieurs définitions de la notion de services ; ce qui rend la distinction entre bien et services difficile, mais un bien matériel est un objet tangible qui peut être stocké contrairement au service ; donc un bien se distingue d'un service par :

- On ne peut pas posséder un service ; mais on y accède temporairement
- Un service n'est pas un objet mais c'est une performance intangible
- Souvent le client participe dans le processus de la production
- On ne peut pas tester la qualité d'un service
- Souvent le client trouve des difficultés pour évaluer un service
- On ne peut pas produire un service d'avance pour le stocker
- Pour le système de livraison ; on trouve des canaux physiques et d'autres électroniques.
- L'immatérialité de la prestation
- L'absence de transfert de propriété.

2.2 La servuction : Le système de production des services

2.2.1 Définition de la servuction

La servuction désigne le processus de mise en œuvre des services, de la schématisation des procédures jusqu'à la prestation du service au client.

Selon LANGEARD.E¹⁴ (1996) : « *La servuction c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité déterminés* ».

2.2.2 Les éléments de la servuction

La servuction comprend un certain nombre d'éléments¹⁵ :

- a. **Client** : De moments que le client consomme le service existe, sa présence est

¹⁴ LANGUEARDE « Le marketing des services » édition Ediscience, 6^{eme} édition, 1996, P.28.

¹⁵ Ouldsaid S. Saïbi O. op.cit P.23,24,25, et26

indispensable, il est à la fois consommateur et producteur de service, sa participation au système de servuction se trouve sous trois formes :

- **La participation physique** : Le client exécute de certaines tâches simples (remplir un formulaire...).
- **La participation intellectuelle de clients** : La capacité à comprendre et analyser les produits et les services, à poser des questions, à exprimer ses besoins.
- **La participation affective** : peut se manifester par un attachement émotionnel, de la confiance, de la fidélité envers la banque.

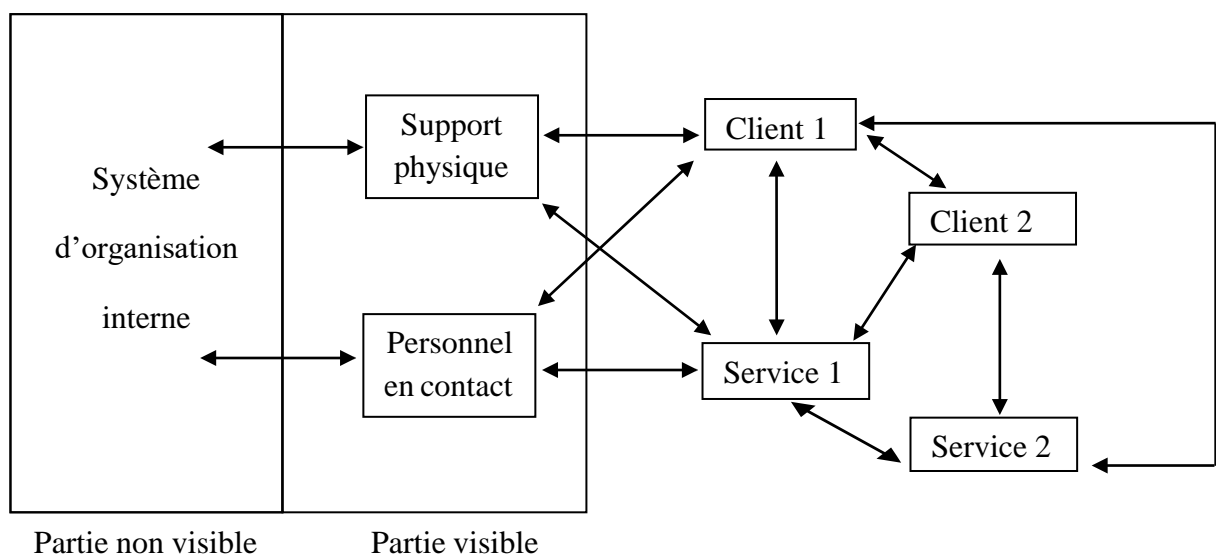
Tableau N° 01 : La participation de client au système de servuction

Applications Formes	Phase de spécification de la prestation	Phase d'action	Phase de contrôle du Processus et de la performance
Participation physique	Collecte des données	Libre-service	Autocontrôle simplifié et guidé
Participation intellectuelle	Générer de l'information	Manipulation d'une technologie sophistiquée	Générer du feed-back
Participation affective	Spontanéité	Application des procédures en raison de l'acceptation de leur bien fondé	Autocontrôle permanent basé sur un sentiment d'appartenance

Source : Ould said S. Saïbi O. : « Marketing des services bancaires, cas de la BNA »
mémoire de master de science de gestion 2018/2019.

- **Le personnel en contact :** Le personnel en contact doit s'adresser et parler aux clients, son rôle est relationnel.
- Le personnel en contact est considéré comme variable très importante dans la gestion de la qualité du service.
- **Le service :** Le service est un élément essentiel dans le système de la servuction, il est considéré comme sa finalité, sa résultante, la raison pour laquelle le client s'adresse à la banque. C'est à travers le service fourni par le prestataire le client décide s'il est satisfait ou pas.
- **Le support physique :** Il s'agit des éléments matériels nécessaires à la prestation du service, c'est la partie visible et touchable.
- Le support physique est un élément qui peut être utilisé par le prestataire et par le client aussi.
- **Le système d'organisation interne :** C'est le management de l'entreprise des services, ce système constitue la partie non visible par le client, il permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuction, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base.

▪ **Figure N° 03 :** Le système de production des services (la servuction)



Source : pierre Eglier, le service et sa servuction, janvier 2002

La première interaction est celle entre le client et le personnel en contact, elle se produit directement entre le client et le personnel en contact (par exemple, les employés d'une agence bancaire). Cette interaction est cruciale car, sans clients, il n'y a pas de service à fournir. Le personnel en contact joue un rôle central dans la production et la livraison du service. Le personnel influence directement la perception du client sur la qualité du service. Leur compétence, attitude et réactivité peuvent améliorer ou détériorer l'expérience client.

Néanmoins, le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, mais également en interaction avec l'environnement matériel du point de vente. Cela inclut l'aménagement, le décor, la localisation, et les équipements spécifiques comme les guichets automatiques, l'informatique, etc.

L'environnement physique peut renforcer ou affaiblir l'expérience client. Par exemple, une agence bien aménagée et des équipements performants peuvent rendre le service plus efficace pour le client.

De plus il existe Relation triangulaire entre le client, personnel en contact, et éléments matériels du service. Cette interaction est devenue facile grâce au système d'organisation interne efficace. Ainsi la qualité du service dépend de la coordination entre ces trois éléments. Un bon équilibre entre le personnel, l'équipement, et l'organisation interne est nécessaire pour offrir un service de haute qualité.

En effet le système d'organisation interne contient deux parties :

- La partie cachée du service, non visible pour le client, inclut la stratégie d'entreprise, le management, la structure organisationnelle (finances, marketing, etc.), et les procédures internes.
- -La performance du back-office (les opérations internes) influence directement la qualité du front-office (les opérations visibles pour le client). Une organisation interne bien gérée assure une prestation de service plus efficace.

Par ailleurs la distinction entre back-office et front-office est très importante afin de comprendre les tâches et les responsabilités au sein de l'entreprise. Le back-office désigne les activités internes de l'entreprise non visibles par les clients, tandis que le front-office représente les activités directement en contact avec les clients. Un back-office performant soutient un front-office efficace.

Enfin, les interactions des clients entre eux peuvent aussi influencer leur expérience.

Par exemple, la gestion des files d'attente peut affecter la perception du service. Donc une bonne gestion des espaces et des interactions entre clients peut réduire les frustrations et améliorer la satisfaction générale.

En dernier on peut constater que, ces aspects illustrent comment différents éléments du service bancaire se combinent pour influencer la qualité de l'expérience client. La réussite dépend de la bonne coordination entre le personnel, l'environnement matériel, et l'organisation interne.

2.3 Le marketing des services

2.3.1 Définition

CHRISTOPHER LOVELOCK (2008) définit le marketing des services comme suit « *le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Marketing des entreprises des services n'est différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation ; ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel ; mais il le devient ; car il a pour rôle de procurer une satisfaction¹⁶* »

2.3.2 Les dimensions du marketing des services

Le marketing des services exige trois types de marketing qui sont¹⁷

2.3.2.1 Le marketing externe

Son objectif principal est de promouvoir l'image de l'entreprise. Le marketing externe est l'ensemble des opérations à préparer du service (la fixation des prix ; la distribution et la commercialisation) qui sont destinées à la clientèle. Cependant l'entreprise doit être apte à fidéliser sa clientèle existante et chercher à attirer de nouveaux clients.

2.3.2.2 Le marketing interne

« *C'est la démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne¹⁸* »

¹⁶ LOVELOCK. CH. WIRTZ.J. « marketing des services » 6eme edition, pearson education, paris 2008.p05

¹⁷ HABI.K. LAKBAL.S. op.cit; p.14

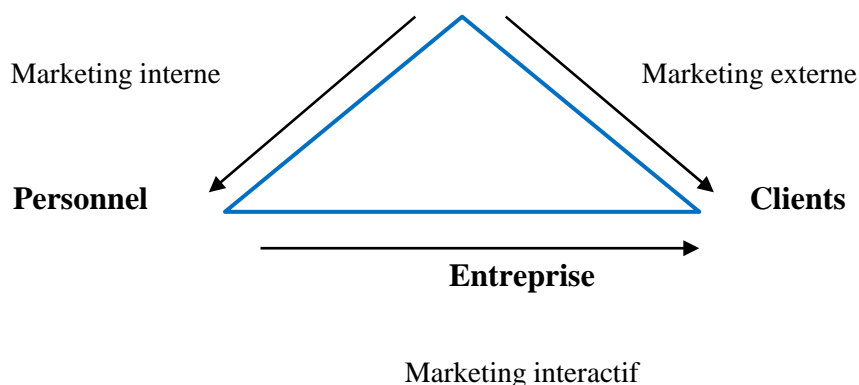
¹⁸ BEN DELKACEM. L : « Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises mobil » mémoire master UMMTO. FSEGC, 2015.P15.

Pour cela l'entreprise doit motiver l'ensemble de son personnel à la pratique du marketing, comme elle devrait former et motiver son personnel en contact en vue de satisfaire sa clientèle.

2.3.2.3 Le marketing interactif

La satisfaction de la clientèle ne dépend pas uniquement de la qualité de la prestation, mais également de la façon par laquelle est réalisée. La qualité perçue de service dépend généralement de la qualité des relations vendeur et acheteur, par conséquent « l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact qui vient de s'établir ou qui va s'établir pendant la servuction entre le consommateur ; l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, pour que ce contact puisse déboucher sur la vente¹⁹ »

Figure N° 04 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing et management. 9^{ème} éd. Paris :Edition publication, 1997, p 459.

2.3.3 Le marketing mix des services

Le mix marketing est l'ensemble des stratégies et des tactiques mises en place par l'entreprise (banque) afin de promouvoir efficacement ses produits ou ses services sur le marché. D'une manière générale le mix marketing utilise quatre éléments de base appelés « les variables de décision » : Produit ; Prix ; Communication ; Distribution.

Afin de représenter l'unicité de service, les spécialistes du domaine marketing ont ajouté trois éléments supplémentaires liés à la mise en œuvre du service tels que : l'environnement physique, le processus, les acteurs.

¹⁹ BEN DELKACEM. L. op.cit P15.

Le mix marketing est un outil ou un moyen fondamental, qui aide l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs en s'adaptant leurs offres aux besoins et aux attentes de ses clients et rester toujours compétitive sur le marché.

Section 3 : Les stratégies de marketing des services bancaires

Le secteur bancaire se caractérise par une concurrence accrue, poussant les banques à rechercher des ressources essentielles. Cela les oblige à mieux comprendre leur marché et leur environnement pour développer des stratégies fondées sur la pertinence et la fiabilité des informations.

Dans cette section, nous examinerons les différentes stratégies mises en place par les banques, telles que la fidélisation, la segmentation, le ciblage et le positionnement.

3.1 L'analyse de l'environnement

Marketing, il est indispensable d'étudier le marché et l'environnement dont la banque évolue, afin de choisir une stratégie pertinente, qu'elle devra mettre en œuvre efficacement. Ces études concernent tous les moyens nécessaires à l'observation, l'analyse et le suivi de l'environnement en termes de contraintes et d'opportunités.

La banque est une entité dynamique qui vit et évolue dans un environnement instable et incertain, qui s'influence et se fait influencer, donc selon Ph. Kotler²⁰ (1984), on peut définir l'environnement comme l'ensemble des facteurs incontournable pour l'entreprise ; il rassemble tous les facteurs et forces externe à l'entreprise et susceptibles d'affecter la façon dont elle développe et maintien des échanges satisfaisant avec les marchés- cibles, on distingue deux types d'environnements²¹ :

a- Le macro environnement : la firme est conditionnée par certaines variables telles que : la variable technologique car avec l'apparition et le progrès des TIC, les entreprises doivent prendre compte cette évolution, comme elle doit intégrer cette variable dans sa stratégie de développement afin de ne pas disparaître du marché et améliorer le degré de satisfaction de ses clients et de leur position face à leur concurrents. Comme on trouve aussi d'autres variables telles que : la variable économique, politique et légale et socioculturelle...

b- Le micro environnement : il est constitué de la clientèle qui est un élément clés de l'environnement immédiat de l'entreprise ; les fournisseurs ; la concurrence ; le public qui peut affecter positivement ou négativement de l'avenir d'une entreprise.

²⁰ KOTLER PH. et. DUBOISB. : « Marketing management» édition Publi-union, paris 1984. P8

²¹ HABI.K. LAKBAL.S. op.cit; p146

3.2 Analyse de la concurrence

La concurrence est particulièrement importante et vive dans le secteur bancaire, du fait que le produit bancaire est uniforme ; aussi le client contribue à rendre le secteur plus concurrentiel car il est d'avantage multi-bancarisé qu'auparavant.

Aujourd'hui les banques sont à l'écoute de leur clientèle ; elles facilitent l'accès aux produits ; la prestation de services en ligne, tous ces progrès dans ce secteur tendent à augmenter le nombre des concurrents.

La concurrence est devenue très forte à l'arrivée de nouveaux entrants des établissements étrangers, du fait que les banques ont intérêt de fidéliser leur clientèle afin de rester rentables, donc vaut mieux les connaître et satisfaire leurs besoins et leurs attentes²².

3.3 Planification de marketing des services

3.3.1 La stratégie de la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui sert à identifier les meilleurs clients, elle est essentielle pour assurer la rentabilité de la banque et maintenir une relation durable avec ses clients.

D'après LEHU JEAN-MARC (2010): « *La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec les consommateurs, objet de la stratégie compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part*²³ »

3.3.1.1 Le programme de fidélisation

Il est présenté en quelques étapes²⁴

- a- **Identifier** : identifier d'abord les clients et leurs spécifications, ensuite la concurrence, enfin identifier les techniques de fidélisation disponibles.
- b- **Adapter** : A l'utilisation des techniques qui seront vite connues de tous, il faut s'adapter à l'offre et se préparer à évoluer.
- c- **Privilégier** : Consiste à offrir un avantage au client, et montrer l'intérêt qu'il a

²²HABLIK. LAKBAL.S. op.cit ; p 157

²³ LEHU J-M : « La fidélisation client » édition d'organisation, .122.

²⁴ LEHU J-M : « La fidélisation client » édition d'organisation, 2eme édition, 2005, P.74.

consomme auprès de la même marque ou de la même entreprise (privilegier est le cœur de la stratégie de fidélisation).

- d- **Contrôler** : Des mesures de contrôle strictes qui permettent de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action.
- e- **Évoluer** : C'est la dernière étape, même si les entreprises obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, elles ne réussissent pas à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité.

3.3.1.2 Les avantages de la fidélisation

- Les coûts d'acquisition de la clientèle peuvent être amortis sur une longue période.
- Grâce à la connaissance des clients et leurs attentes, l'entreprise réalise des gains de productivité plus importants.
- Les clients fidèles sont considérés comme meilleurs apporteurs d'affaires.

3.3.2 La stratégie de segmentation

3.3.2.1 Définition de la segmentation

Dans l'analyse de marché très concurrentiel composé de clients hétérogènes, la segmentation est présente, elle permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère donné²⁵.

3.3.2.2 Les critères de segmentation

Il existe des grandes familles de critères de segmentation :

- a. **La segmentation sociodémographique** : Elle est effectuée à l'aide de plusieurs variables faciles à définir et à utiliser. Elles sont des variables statistiques : âge, revenus, situation familiale pour les particuliers, et concernant les entreprises utilisent les variables comme : taille, secteur d'activité.
- b. **La segmentation événementielle** : Elle est associée à la segmentation sociodémographique de la clientèle des particuliers. Elle présente les différents événements qui concernent les clients comme : le mariage, départ à la retraite, naissance.... Pour les intégrer dans les comportements d'utilisation des produits bancaire

²⁵ SYLVIE de Coussergues: « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie » Edition Dunod, 4eme, paris 2005, p234, 235 et 236.

- c. **La segmentation socioculturelle et style de vie** : Son objectif est de relier le comportement de clients à des facteurs personnels, sociaux et culturels, qui le conditionnent (style de vie)

Le style de vie s'effectue à partir d'enquêtes menées auprès d'échantillons composés de milliers de personnes.

- d. **La segmentation comportementale** : Elle permet de :

- Segmenter les clients en fonction de leur comportement d'utilisation des produits.
- Mieux comprendre la demande et les attentes des clients.
- Réaliser des profils type de clients utilisant une gamme de produits spécifiques.

3.3.3 La stratégie de ciblage

3.3.3.1 Définition de ciblage

Après la segmentation, il faut cibler le segment que l'entreprise souhaite attaquer à l'aide de plusieurs facteurs : la taille et le potentiel de la clientèle ciblée, les ressources de la banque, sa rentabilité et l'intensité de la concurrence²⁶..

3.3.3.2 Les trois stratégies de ciblage

- **Stratégie concentrée** : cibler un seul segment uniquement et déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.
- **La stratégie de différencier** : cibler des segments multiples c'est une stratégie plus rentable mais plus coûteuse.
- **La stratégie d'atomisation** : elle considère chaque consommateur comme un segment particulier (chaque client à un besoin spécifique qu'il faut satisfaire).

3.3.4 La stratégie de positionnement

3.3.4.1 Définition de positionnement

Elle s'appuie sur l'établissement et le maintien d'une place distinctive sur le marché de l'entreprise et/ou de ses offres produites.

²⁶ GROUPE FORMA POSTE : « Marketing bancaire » MCours.COM, Bordeaux IV Montesquieu Licence Pro Formaposte P.41

En principe, la position doit être²⁷ :

- Établie dans l'esprit des clients cibles.
- Unique, avec un message clair et cohérent.
- Distinctive, en différenciant l'entreprise de ses concurrents.
- Focalisée, car l'entreprise ne peut pas tout offrir à tout le monde.

Ces quatre principes existent dans toutes entreprises en situation de concurrence qui cherchent à gagner des clients.

3.3.4.2 Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier

Dans cette classification nous distinguons²⁸

A. Les banques généralistes

Elle regroupe les établissements présents sur tous les créneaux de l'activité bancaire ainsi sur tous les métiers, dans cette catégorie, le positionnement se caractérise par une forte présence internationale, ces établissements effectuent une activité de la banque concurrentielle classique qui s'exprime par l'octroi de crédit, ils assurent aussi une fonction de gestion des moyens de paiement qui permet à leurs clients de consulter périodiquement l'état de ses comptes.

B. Les banques spécialistes

Cette catégorie regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, avec les évolutions de ces dernières années les banques ont tendance à s'ouvrir vers d'autres métiers et s'élargir son portefeuille clientèle.

C. Les banques mutualistes

Elles assurent une activité commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financement, destiné soit à une clientèle particulière ou petite et moyenne entreprises, ou d'agents institutionnels et d'associations.

²⁷ LOVELOCK. CH., WIRTZ. J.L op.cit p 217.

²⁸ BADOUC M :«Marketing management pour la banque et assurance» Edition Organisation Paris, 1986, p.59

D. Des banques d'affaires

Concernent les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles proposent un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration.

3.3.4.3 Le positionnement par synergies opérationnelles

Les synergies peuvent être le résultat d'un transfert de compétences, ou lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise²⁹.

3.3.5 Le positionnement par la différenciation et l'identification

Le positionnement est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

Les banques mettant en œuvre des stratégies qui sont basées sur une identification par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies.

3.4 Le marketing mix

Le mix-marketing était un outil d'aide et de réflexion stratégique, mais en place par le grand professeur en marketing Ph. Kotler.

Il est la combinaison de variables contrôlables de l'entreprise pour définir sa position sur le marché qui sont : l'offre de service, prix, communication, distribution, l'environnement physique, le processus, les acteurs.

3.4.1 L'offre du service

Chaque entreprise de service, offre à ses clients plusieurs services et l'ensemble de ces services dont le client se bénéficie constitue l'offre de service, exemple : dans un bureau de poste on peut retirer de l'argent, encaisser et envoyer de l'argent, comme on peut aussi acheter des timbres fiscaux³⁰...

La conception de l'offre doit prendre en considération les composantes clés suivantes :

²⁹ OUARABY O. « Marketing des services bancaires service virement intelligent cas BDL TO » Mémoire de master option management bancaire 2019/2020 P. 76 et 77

³⁰ OUARAB Y. OUATAR M op.cit p55

le service de base, le service périphérique, le service global³¹

3.4.1.1 Le Service de base

C'est la raison pour laquelle le client rend à cette entreprise de service. C'est le service qui va satisfaire les besoins principaux de la clientèle. D'une manière générale c'est l'activité centrale ou le métier principal de la firme de service.

Autre définition pour le service de base :

- La définition marketing : le service de base est comme une réponse au besoin principal qui va satisfaire le client.
- La définition stratégique : Le service de base est comme une mission fondamentale, raison d'être principal de l'entreprise de service. Parce que sans ce service l'entreprise perd son identité.

3.4.1.2 Le service périphérique

L'objectif des services périphériques est d'améliorer et donner de la valeur au service de base, rend son utilisation plus facile et augmenter son intérêt et son attractivité.

Leur diversification joue un rôle très important dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de service. Ce qui conduit à l'amélioration de niveau de performance qui accroît la valeur du service de base.

3.4.1.3 Le service global

Est-ce qui vient chercher le client et ce qu'il va évaluer, on ne peut pas développer un bon service global sauf si on le conçoit et le réalise en symbiose avec les demandes et les attentes d'un segment.

3.4.1.4 L'environnement physique

Constitue l'ensemble de matériels et immatériels tel que : les immeubles, ameublement des locaux, les véhicules, les équipements, le personnel en contact, les documentations logicielles ainsi que tous les éléments visibles contribuant au niveau de qualité des services de l'entreprise, c'est un élément très important dans la production du service.

³¹ Lovelock.Ch., op.cit P.86

3.4.1.5 Le processus

Est un ensemble de méthodes et d'actions bien établit, nécessaire à la réalisation d'un service, la mise en place d'un processus mal défini au lent, inefficace rend la réalisation du travail très difficile, alors que les clients s'ennuient ce qui entraîne une baisse de productivité et accroissement des risques d'échec.

3.4.1.6 Les acteurs

Les compétences du personnel en contact influencent vivement sur la perception des clients et le niveau de qualité de service rendu ou délivrer. En marketing des services il est impérativement savoir bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance de facteur humain.

3.4.2 Le politique prix

3.4.2.1 Définition de prix

Le prix est un élément fondamental de l'échange, il désigne la somme d'argent pour acquérir un bien ou un service³²..

La banque trouve des difficultés concernant la fixation du prix par contraintes environnementales, sociales, réglementaires et parfois politiques.

3.4.2.2 Les trois piliers de la stratégie de prix

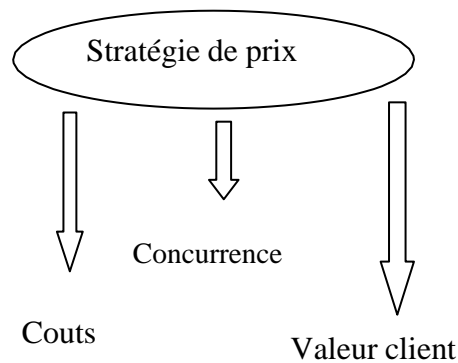
C'est une stratégie s'inscrive dans un triangle³³ :

- **Les coûts** : Définissent la limite inférieure du prix (prix plancher)
- **La valeur client** : C'est la valeur du produit aux yeux des clients définit- elle la limite supérieure (prix plafond)
- **Le prix fixé par la concurrence** : Il peut déterminer entre prix planché (le coût) et le prix plafond (valeur client).

³² OULDSAID S. SAIBI O. op.cit p.75

³³ LOVELOCH CH., WIRTEZ J, DENIS L, ANNIE M op.cit P.154 et 155

Figure N° 05 : les trois piliers de prix



Source : Christopher Loveloch, Jochen wirtetz, Denis Lapert, Annie Munos : marketingdes services édition pearson France 6eme edition P. 151

Le rôle de la politique de prix est limité en matière de marketing bancaire :

Les prix sont fixés soit par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne...) soit à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit et des taux d'intérêt débiteurs.

3.4.2.3 La tarification des services bancaires

La tarification obéit à des modalités délicates qui s'inscrivent dans les commissions à savoir³⁴:

- L'assiette de la tarification : cela revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)
- Le mode de tarification : elle doit être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

3.4.3 La politique de communication

Cette politique a des rôles très importants :

- Fournir des conseils et des informations nécessaires aux clients.
- Convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les inciter à acheter.
- Il faut informer les clients sur la façon de participer au processus de service.

La politique de communication a pour objectif de faire connaître et apprécier le produit, et la banque cherche à créer sa propre identité différente des autres. Elle sert à informer les clients sur les produits et les services fournis par la banque, renforce ainsi son image de marque.

Avant toute communication la banque doit élaborer une stratégie et un plan de

³⁴ BESSALEM S. AOURDACHE M op.citP.35

communication établie par des spécialistes du domaine. Donc il faut déterminer les objectifs de communication, identifier la cible, ainsi que le choix des médias.

3.4.3.1 Définition de la communication

La communication est un moyen d'information, de transmission des messages, et de présenter une offre.

Dans le secteur bancaire cette politique consiste à conquérir le marché et améliorer l'image de la banque et la rendre plus proche du client. Elle est composée de deux groupes : le personnel de la banque, et son environnement, à savoir ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents. On distingue deux types de communication : interne et externe³⁵

- a. **La communication interne** : Constitue l'ensemble des actions et des outils mis en œuvre au sein de la firme qui est tournée vers le personnel afin d'assurer une meilleure circulation des informations dans une banque. Ce type de communication doit aussi porter sur la stratégie de développement établit par la direction générale.
- b. **La communication externe** : Elle regroupe l'ensemble des formes et des processus de communication d'un organisme vers le monde extérieur ainsi que les groupes ciblés. Cette communication constitue donc le traitement des relations d'une banque avec les tiers, comporte des groupes différents en besoins d'information, par exemple : Clients, concurrents, marché, fournisseurs, public, les actionnaires et le message de communication doit s'adapter aux attentes et aux exigences de ces destinataires. Donc la communication externe peut être soit institutionnelle ou informative.
 - **Communication institutionnelle** : Son objectif est :
 - La notoriété : signifie que le nom et l'image de la banque doivent être connus par le marché.
 - La banque cherche à construire une bonne image en diffusant des messages basés sur la proximité avec sa clientèle, son but est d'insérer dans la démarche de développement durable.
 - **Communication informative** : La banque vise à faire connaître et apprécier ses

³⁵ KOTLER. PH. DUBOIS B. op.cit. p535

produits sur le marché, son objectif est l'action publicitaire.

3.4.3.2 Les moyens de la politique de communication

Aujourd'hui, les divers outils de media classique n'ont pas un grand impact qualitatif, cela est dû à l'évolution des technologies de l'information et de la communication TIC qui a changé le comportement des clients, cependant l'utilisation des nouveaux supports résulte de la personnalisation de l'offre.

Parmi les moyens de communication les plus utilisés par les entreprises :

- a. **Le sponsoring et le mécénat** : Aujourd'hui dans la politique de la communication bancaire, ces actions (sponsoring ; mécénat) occupent une place très importante.
- b. **Publicité** : Sur le plan de communication la publicité est une variable très significative, elle constitue une activité très importante dans le plan marketing bancaire, dont le but est de faire connaître une marque, d'inciter et de convaincre le public acheter un produit, ou utilisé tel service.

Il existe différentes actions publicitaires qui varient selon le type de la communication rechercher soit institutionnel ou informative tel que :

- **La publicité de notoriété** : sert à faire connaître le nom de la banque.
- **La publicité d'images** : Complète la publicité de notoriété, c'est l'un des outils de la communication institutionnelle qui est destiné à la clientèle ; à travers ce type de publicité ; la banque cherche à se différencier ; en établissant des relations de qualité et gagnant la confiance entre la banque et sa clientèle. Comme on trouve aussi³⁶ :
 - La publicité du produit
 - la publicité collective ou individuelle.

- **La politique de distribution**

³⁶ Sylvie de Coussergues op.cit, p231, p232

➤ **Définition de la politique de distribution**³⁷

« La distribution est l'ensemble de toutes activités, et opérations, en rapport avec l'acheminement des produits ou services, de leur point de départ (le producteur) au point d'arrivée (le client). La distribution a pour objet de rapprocher l'offre de la demande³⁸ »

3.4.3.3 Les éléments de la politique de distribution

Elle est élaborée selon trois éléments essentiels :

- Les objectifs de l'entreprise : l'objectif d'implantation d'une entité qui doit répondre à la stratégie globale de la banque.
- L'environnement : l'évolution de l'environnement quel que soit démographique, sociologique, culturelle et économique nécessite une adaptation de la politique de distribution.
- Le diagnostic de sa propre entreprise : l'image de marque de la banque, sa taille, sa puissance financière et sa gamme.

3.4.3.4 Les canaux de distribution

L'objectif d'une politique de distribution est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les vendre des produits avec maximum d'efficacité³⁹.

- Les agences** : une agence bancaire exerce trois fonctions : l'accueil, le Conseil, et la vente. Elle conserve indubitablement la préférence des clients dès qu'une opération autre qu'un dépôt ou retrait d'espèces ou une consultation de solde est accomplie.
- La banque à distance** : Dans la banque à distance (directe) la relation avec le client ne s'établissant pas par une agence mais uniquement par les nouveaux canaux de distribution.

La banque à distance est caractérisée par :

- Un contrôle établi avec le banquier 24 heures sur 24.
 - Pas de déplacement ou attente à un guichet (gagnez de temps).
 - Une tarification structurée autour d'un abonnement et de commission par opérations.
- L'internet** : est un canal plus performant, à travers l'internet, la banque détruit les piliers

³⁷ Bjorn W. «le parrainage, sponsor et mécénat» édition Dunod, paris 2006, p17

³⁸ CROUTSCHE J:« marketing et communication commerciale» édition ESKA, Paris 2000. P.335

³⁹SYLVIE de Coussergues op.cit P.234

de la banque traditionnelle qui sont la proximité géographique et le contact direct avec le client (guichet, rendez-vous, provoquer...)

- d. **Les cartes bancaires** : les cartes bancaires se différencient les unes des autres, il existe trois principaux critères qui différencient les cartes bancaires : la fonction, l'organisme émetteur et les caractéristiques techniques.

Selon leur fonction on distingue⁴⁰ :

- **La carte de retrait** : Elle permet de retirer de l'argent soit par des Distributeurs Automatiques de Billets DAB, soit par des Guichets Automatique de la Banque GAB.
- **La carte du paiement** : on trouve :
- **La carte de paiement national** : qui permet le retrait d'argent Auprès des DAB-GAB et elle permet de réaliser le paiement avec débit immédiat ou différer.
- **Les cartes de paiement international (visa ou MasterCard)** : qui permet d'effectuer des opérations à l'intérieur du pays et à l'étranger.
- **Les cartes de crédit** : Elle permet d'obtenir des avances de fonds, l'utilisation de cette carte peut dépenser jusqu'à un certain montant prédéfini par l'émetteur de la carte (plafond de crédit).

⁴⁰ BERNET-ROLLANDE: « principes de technique bancaire» 22 eme édition DUNOD, Paris, P.42 et 43

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons constaté que le marketing des services joue un rôle crucial non seulement dans l'économie de marché, mais aussi au sein des entreprises de services elles-mêmes. Bien que le marketing des services ait longtemps été en retard par rapport au marketing des produits, le secteur des services domine désormais l'économie moderne.

Pour atteindre ses objectifs, une entreprise (comme une banque) doit connaître parfaitement ses clients, identifier leurs besoins, et contrôler la qualité du service afin de réduire les variations. Il est également essentiel d'influencer les mouvements d'offre et de demande pour atténuer les effets de la périssabilité.

Pour assurer le succès des services, l'entreprise ou la banque doit mettre en œuvre un marketing mix basé sur les 4P, qui sont des variables décisionnelles cruciales pour les responsables. La stratégie de la banque doit également être flexible face aux évolutions des perceptions et des demandes des clients.

En somme, l'application du marketing dans les services bancaires vise à offrir des prestations dans les meilleures conditions possibles. L'un des principes fondamentaux du marketing bancaire est de fournir des services de haute qualité, adaptés aux besoins individuels. La banque doit utiliser toutes les techniques et moyens disponibles pour analyser les besoins et attentes des clients, afin d'améliorer la qualité de ses services, ce que nous explorerons dans le chapitre suivant.

Chapitre 2

La qualité dans les services bancaires

Introduction

Dans un environnement où les désirs des clients deviennent de plus en plus complexes et exigeants, chaque entreprise, quel que soit son domaine ou secteur, doit impérativement prendre en compte la notion de qualité. Améliorer la qualité de ses services est crucial, non seulement pour générer des gains, mais aussi pour réussir dans le secteur des services, où la qualité est un facteur clé de succès.

Aujourd'hui, la qualité est devenue un critère essentiel pour toute organisation ou entreprise. La prise en compte de ce concept a permis aux organismes de perfectionner leur offre afin de mieux satisfaire leur clientèle, qui exige des produits et des services répondant à ses attentes spécifiques (conformité aux attentes).

Ainsi, les prestataires de services doivent adopter une approche ou une démarche optimale pour offrir un service exceptionnel à leur clientèle. Ce chapitre sera structuré comme suit:

Nous commencerons par examiner les notions de base de la qualité, y compris ses caractéristiques, la certification, les normes, ainsi que les enjeux liés à la qualité. Nous aborderons également les facteurs de non-qualité. Ensuite, nous traiterons la notion de qualité de service, en abordant son importance, ses composantes, ses critères, ses mesures, ainsi que le cycle de la qualité dans les services. Enfin, nous conclurons ce chapitre par la présentation du processus d'évaluation de la qualité des services, les outils de mesure utilisés, et les difficultés rencontrées lors de la mise en place de la qualité de services.

Section 01 : Les notions de base sur la qualité

A l'ère actuel les entreprises donnent énormément importance à la qualité de ses produits et services afin de séduire ou d'attirer ses clients. En intégrant ce concept, les organismes ont pu améliorer leurs offres pour satisfaire leur clientèle, qui exige des produits et services de haute qualité répondants à leurs attentes. Cette section traitera des notions de base sur la qualité y compris ses caractéristiques, la certification et normes associées ainsi que ses enjeux et les facteurs de non qualité.

1.1 Définition et caractéristiques de la qualité

1.1.1 Définition de la qualité

Le concept qualité est défini par de nombreux auteurs et spécialistes dont on cite les suivants :

JOSEPH JURA, selon lui la mission principale ou fondamentale des entreprises de services et de fournir un service qui répond aux besoins et aux attentes des clients.

Selon **Guy LAUDOYER (2002)** « *La qualité d'un produit ou d'un service constitue de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client par le client qui est satisfait ses exigences il ceci, pour un prix donné¹* ».

L'AFNOR (2008) la définit comme suit « *C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs²* »

A partir des définitions précédentes, on peut conclure que la qualité est une notion relative basée ou fondue sur le besoin.

1.1.2 Les caractéristiques de la qualité

La qualité est la recherche d'excellence³ :

¹ LAUDOYER, G : « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » édition d'organisation, Paris, 2002, P57

² DEMEURE, C, Aide-mémoire marketing ,6eme édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P144.

³ ZIANI K, SI KHELIFA Dj : « l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : cas agence CPA de Tizi- Ouzou », UMMTO FSEGC, 2016/2017, p32 -33

Mesurer l'excellence est l'une des fonctions de la qualité qui mène les entreprises à l'efficacité et à dominer le marché et assurant leur service.

- La qualité est relative : Elle est relative car elle peut être considérée ou définie comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.
- La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur : cela veut dire, d'une part le profil que l'entreprise tire du consommateur et d'autre part qu'il est prêt à payer.

1.2 Certification et Norme

1.2.1 La certification

Est définie comme suit « *la constatation délivrée par un organisme faisant autorité que les exigences de la norme sont appliquées. Elle donne confiance au client en l'aptitude à l'entreprise de s'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu⁴* ». La certification est un processus ou procédure permettant d'évaluer et d'attester qu'un produit, service répondent à des normes ou des critères préétablis.

Ce processus vise à garantir la conformité et à assurer les clients et les parties prenantes de la qualité, de la sécurité ou de la fiabilité du sujet certifié, elle est aussi une procédure permettant d'attester la conformité des services ou d'un produit ou bien d'une organisation un référentiel donné.

1.2.2 La norme

« *La norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques⁵* »

La norme est aussi une règle ou directive établie par un organisme reconnu pour régir les processus ou produit d'un domaine bien spécifique. Ces normes sont conçues afin d'assurer la qualité, la sécurité, l'efficacité des produits ou des services, elles peuvent être nationales ou internationales.

⁴ LAUDOYER.G:« la certification un moteur clé de la qualité» édition d'organisation, paris,1993.p50

⁵ DEMEURE. op.cit p111

Voici quelques exemples de la norme :

ISO 9001 : c'est une norme internationale relative au management de qualité.

Norme européenne ISO 14000 : est une série de normes internationales relatives à la gestion de l'environnement.

ISO 14001 : est une norme internationale qui spécifie les exigences relatives à un système de management environnemental (SME) c'est une norme qui aide les organisations à améliorer leurs performances environnementales, à se conformer aux lois et aux règlements de l'environnement.

La norme de sécurité pour les jouets formant papier A3, A4.....

ISO 26000 : Elle est une norme internationale qui fournit des lignes directrices sur la responsabilité sociétale.

ISO 27001 : Une norme internationale pour la gestion de la sécurité de l'information, aide les organisations à protéger leurs informations de manière systémique

ISO 45001 : Système de management de la santé et de la sécurité au travail, est une norme internationale pour la gestion de la santé au travail (SST), vise à réduire les accidents, des maladies et les décès liés au travail.

Il existe différents types de la norme, dont on peut citer :

- Fondamentales (qui concerne la terminologie la métrologie...);
- De méthodes d'essai ;
- De spécifications (qui fixent les caractéristiques d'un produit) ;
- D'organisation et de services (qui décrivent les fonctions de l'entreprise et les activités de service).

1.3 Les enjeux de la qualité

Les enjeux de la qualité concernent les défis et les opportunités auxquelles une organisation fait face afin de garantir que ses produits ou ses services, ou ses processus

répondent aux exigences et aux attentes de ses clientèles en restant en restant toujours compétitives et efficaces; ci- dessous nous développerons les enjeux essentiels:

1.3.1 L'enjeu pour le client

Dans le secteur bancaire les enjeux de la qualité pour le client se concentrent sur les aspects qui influencent directement leur sa satisfaction et sa fidélisation.

1.3.1.1 La satisfaction

Cet enjeu est majeur pour toute entreprise, car cette satisfaction influence directement sur la fidélité des clients, la réputation de l'entreprise ainsi que sur sa rentabilité.

Les clients attendent des produits ou services qui répondent à leurs attentes aux besoins en terme de performance, de fiabilité et de durabilité, les clients évaluent aussi ; si le prix qu'ils paient est justifié par la qualité et les avantages soit du produit ou service, ainsi que la facilité d'achat ; la livraison et le support après-vente. Comme ils préfèrent les marques auxquelles ils font confiance et qu'ont une bonne réputation en termes de qualité de qualité ; éthique et services.

1.3.1.2 La fidélisation

La fidélisation contribue à la stabilité des revenus et à la croissance durable, elle est la capacité d'une entreprise à préserver sa clientèle sur une période durable (longue durée), et de maintenir une relation durable continue avec l'entreprise.

Les clients fidèles sont des clients qui :

- Vous confie ses besoins dans votre activité ;
- Vous prescrire ;
- Est immunise contre l'attraction de vos concurrents.

On peut dire que vaut mieux de fidéliser un client exigeant existant que de conquérir un nouveau, car la fidélisation coûte beaucoup moins que de chercher de nouveau client.

1.3.2 L'enjeu pour le collaborateur

L'un des facteurs clés d'accroissement d'efficacité et d'amélioration de la qualité de travail, les gens sont libérés d'un travail pénible ; ainsi que chaque personne peut aider et à participer ou à contribuer à l'amélioration de la qualité de son travail.

a. L'aide à l'amélioration managériale :

Auparavant le management consistait juste à passer des idées de la direction vers les mains des salariés, mais actuellement il est devenu un art qui fait motiver ses équipes vers la satisfaction de sa clientèle soit interne ou externe.

La qualité est l'un des piliers de la croissance interne de l'entreprise pour cela ; aujourd'hui il s'agit d'orienter la culture de cette entreprise vers la satisfaction du client.

b. La cohésion

Les approches ou les démarches de la qualité recommandent une nouvelle stratégie de travailler dans les systèmes existants, mais pas la même manière de travailler dans les nouvelles structures ; dans le but est d'optimiser la communication horizontale à travers les relations clients/ fournisseur interne et via l'intermédiaire du partage des problèmes.

1.3.3 L'enjeu pour l'entreprise

Les enjeux de la qualité pour une entreprise bancaire couvrent l'amélioration de fonctionnement et la différenciation.

❖ L'amélioration de fonctionnement

De nombreux auteurs affirment que les bénéfices potentiels en termes de qualité peuvent atteindre jusqu'à 20% du chiffre d'affaires.

❖ La différenciation

Consiste à augmenter ou accroître le pouvoir d'attraction et de notoriété de l'entreprise, la concrétisation (mise en œuvre) d'une démarche qualité fait le la renforce des avantages concurrentiels tels que :

- L'accueil et l'écoute du client.

- La réactivité et la capacité d'anticipation : le client d'aujourd'hui est devenu très exigeant dans ses besoins et demandes même parfois infidèle, car il a tout le choix et l'offre dépasse la demande.
- Le développement : la productivité est nécessaire pour l'entreprise, mais ne se fait pas pour garantir le développement. Tandis que la qualité est un des facteurs clés de développement.

1.4 Les facteurs de non qualité

Dans le secteur bancaire les facteurs de non qualité peuvent avoir des conséquences significatives sur la satisfaction des clients, sur la réputation de la banque. Parmi les principaux facteurs de non qualité on distingue :

- L'ignorance des intendants des attentes de la clientèle ;
- L'inexistence des normes ;
- La discordance entre la norme et la et le service offert ;
- Le manquement aux promesses.

Section 02 : La qualité du service

Dans la relation client-banque, la qualité de service est un élément essentiel qui repose

sur la satisfaction et la fidélisation des clients, afin d'évaluer et mesurer cette qualité, la banque utilise divers critères et outils.

2.1 Définition et importance de la qualité de service

2.1.1 Définition

Selon **Jaques HEROVITZ** (1987) « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme*⁶ »

La qualité de service est également « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposé par l'entreprise aux clients et qui détermine le niveau de la performance*⁷. »

Selon Baruche (1992) « *la qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, Le Conseil le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant de service*⁸. »

D'après Gérard TOCQUER et Michel LANGLOIS « *la qualité de service est l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la prestation de la qualité après avoir utilisé le service*⁹. »

L'AFNOR la définit comme suit « *l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèque à satisfaire des exigences*¹⁰. »

Ce qui désigne que la qualité de service et la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux divers besoins de ses consommateurs ou clients.

A partir de ces définitions précédentes ne pouvant conduire que la qualité de service est la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client donc cette notion est relative qui est basée sur le besoin dans le but est de satisfaire le client.

⁶ HEROVITZ.J: « la qualité du service à la conquête du client » inter éditions, Paris,1987 p.46

⁷ HARMEL.L: «la qualité de service » édition saint-denis 2005. p82

⁸ BARUCHE, J. P. « La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité » édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992. P17

⁹ TOCQUER, G, LONGLOIS, M: «Marketing des services :les défis relationnels». Edition DUNOD,1992, p45

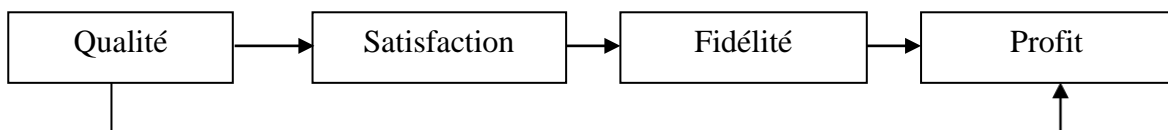
¹⁰ P. DETRIE: «Conduire une démarche qualité» édition d'organisation, 2003,p21

2.1.2 Importance et objectif de la qualité de service

La qualité du service a un impact direct sur la satisfaction des clients et sur leurs fidélités, (un mauvais service peut engendrer la perte des clients).

La qualité du service permet d'augmenter la rentabilité de l'entreprise, la figure suivante résume le passage de la qualité vers le profit :

Figure N° 06 : Boule de qualité au profit



Source : L. Harmel « Mesurer la satisfaction client » AFNOR, Paris, 2001, page 08. Donc la qualité de service est essentielle pour les banques pour plusieurs raisons :

- Le client doit avoir confiance dans leur agence bancaire afin de protéger leurs informations personnelles et leurs argent.
- Le client est intéressé par le fait que leur agence facilite l'accès via des canaux (les centres d'appels, applications mobiles...)
- Le client souhaite que leur banque trouve des solutions financières personnalisées afin de répondre à leurs besoins.
- La banque offre un service de qualité (proposer de nouvelles solutions novatrices, des services bancaires en ligne...)

Parmi les objectifs de la qualité, nous citerons¹¹

- **La fidélisation des clients :**

La banque doit procurer la qualité voulue et les éléments de confiance et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles (qualité, prix et délais), afin de fidéliser leur client, car il est plus cher d'attirer un nouveau client que de fidéliser un ancien).

- **L'amélioration des performances économiques :**

¹¹ SMAIL Z. TCHALABI A : « La qualité de service bancaire et son impact sur la satisfaction des clients cas CPA de Draa Ben Khedda » mémoire master option management bancaire 2019/2020, p27

L'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité, elle permet de réduire les coûts de non-qualité et d'éviter les dysfonctionnements.

- **La mobilisation du personnel :**

La qualité du service permet la participation de tous personnels de la banque, la réussite de ce dernier est liée à la satisfaction du client et de personnel aussi.

2.2 Les composantes et les critères de la qualité de service

2.2.1 Les composantes de la qualité de service

Trois dimensions qui permettent d'évaluer la qualité d'un service¹² :

- **L'output**

C'est le résultat de la servuction, la qualité de service ne peut pas se définir que par rapport à quelque chose, par exemple : on dit un service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait correctement les besoins et les attentes de client.

- **Les éléments de la servuction**

La qualité des éléments de la servuction fait partir dans la qualité globale de service, (le client arrive à évaluer la qualité de service offert).

- **Le processus lui-même**

Le processus est un l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service qui forment la dernière dimension, la qualité de service s'explique par la fluidité et la facilité de ces interactions.

2.2.2 Les critères d'évaluation de la qualité des services

Afin d'évaluer la qualité de service, le client utilise les critères suivants¹³ :

- a. **Crédibilité** : Concerne l'honnêteté de la banque, sa garantie de sérieux (exemple le client

¹² AIMRANENE D. OUALI N : « Evaluation de la qualité d'un service bancaire cas de la BNA TO » mémoire de master option marketing des services 2017/2018 p66 et 67

¹³ LOVELOCK.CH., WIRTZ.J. et al op.cit P. 469 et 470

peut poser la question suivante : est-ce que il y a pas de risque d'utiliser ce distributeur de billets la nuit).

- b. **Sécurité** : Absence de tout risque soit physique, financier ou moral.(exemple, comment la BNA peut garantir la sécurité de compte du client, lors de blocage de sa carte ou d'une coupure d'électricité pendant l'opération de retrait d'argent au niveau de GAB ou DAB.
- c. **L'accessibilité** : Abord facile et contact aisé (exemple : avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème).
- d. **La communication** : Information régulière des clients (exemple : si j'ai une plainte à formuler, le responsable a-t-il la volonté de m'écouter).
- e. **Compréhension du client** : Il s'agit de tous les efforts de la banque pour connaître les clients et leurs besoins (exemple : le banquier a-t-il compris la nature de mon objectif financier).
- f. **Tangibilité** : Il s'agit de matérialiser les services offerts en créant des substituts à l'intangibilité des services offerts (exemple : mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible)
- g. **Facilité** : Capacité à réaliser le service compris d'une manière sûre et précise (exemple : si un banquier donne une promesse a son client de le rappeler, tient-il vraiment sa promesse ?)
- h. **Réactivité** : Fournir un service rapide et adapté (aider le client exemple quand j'ai un problème, l'agence est-elle capable de le résoudre rapidement)
- i. **Compétence** : Pour fournir le service, la banque dispose des moyens et des connaissances du savoir-faire (exemple quand j'appelle mon agence, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin).
- j. **Courtoisie** : L'utilisation de la politesse, respect et contact personnel amical (exemple : la standardisation est-elle toujours aimable).

2.3 Les mesures de la qualité de service

La mesure de la qualité est nécessaire afin de déterminer si les objectifs

d'améliorations ont été atteints ou non, cette mesure peut être regroupée en deux catégories¹⁴ : dures et molles :

2.3.1 Les mesures "Dures" de la qualité du service

Les mesures prennent en compte des données (le temps de réponse, les taux de panne, les coûts de livraison...), ces mesures font référence aux processus opérationnels ou aux résultats.

Cet indice dur est conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur les indices mous.

2.3.2 Les mesures "Molles" de la qualité du service

Ces mesures ne sont pas facilement observables, elles doivent être collectées auprès des employés, des clients ou d'autres gens. Les mesures clés de la qualité comprennent des étudesmarketing annuelles des feed-back client....

2.4 Le cycle de la qualité dans les services

Il existe quatre phases de cycle de la qualité dans les services¹⁵ :

- a. **Phase 01** : Dans cette phase, la banque cherche à connaître les attentes et les besoins de ses clients grâce au marketing, elle intègre également les zones d'insatisfaction grâce au service de réclamation, à des enquêtes.
- b. **Phase 02** : La banque va définir le positionnement de son offre de service (la qualité voulue).
- c. **Phase 03** : La qualité voulue par la banque va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter, ensuite il s'agit d'imaginer les processus qui permettent d'obtenir une qualité service client.

¹⁴ LOVELOCK.CH., WIRTZ.J. etalop.citP478et479

¹⁵ HERMEL L : « Mesurer la satisfaction client » AFNOR, Paris, 2001, P 09 et 10.

- d. **Phase 04** : La mesure de la satisfaction client permet de contrôler l'objectif de la qualité perçue par les clients, elle permet également de comparer leurs attentes et leurs perceptions, grâce aux résultats obtenir de cette mesure la banque peut définir les nouvelles attentes des clients pour améliorer la qualité.

Section 03 : Mesures et évaluation de la qualité de services

L'approche marketing privilégie une orientation client, ce qui implique que la mesure de la qualité commence avant tout par les actions ciblées auprès des clients de services. Dans cette section nous verrons le processus d'évaluation de la qualité et les outils de mesure de la qualité perçue par le consommateur.

3.1 Le processus d'évaluation de la qualité de service

Après avoir identifié les attentes et les exigences des clients, la banque envisage des améliorations pour limiter les écarts de qualité.

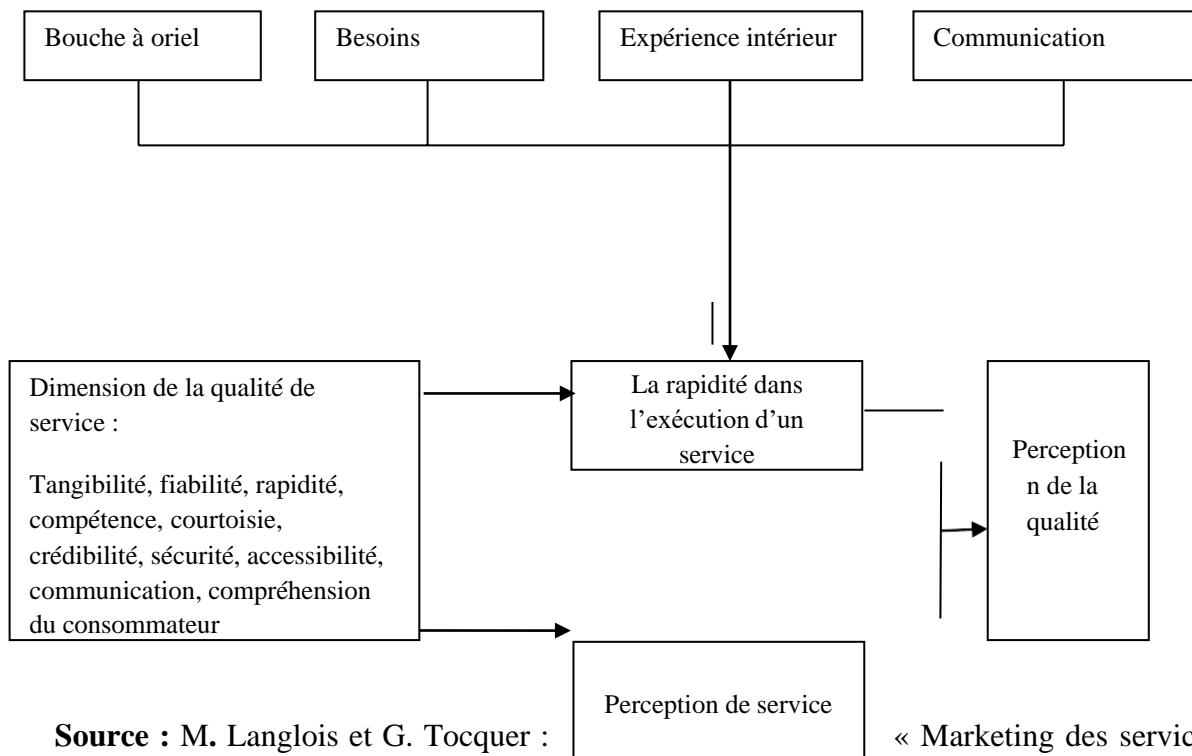
La figure suivante démontre l'influence de certains éléments sur ces attentes et exigences ainsi que le processus d'évaluation de la qualité du service par le client¹⁶.

Le niveau de la qualité souhaitée par la banque peut être envisagé après une connaissance précise des attentes et des exigences de ses clients.

Ainsi, la banque fait des études de satisfaction de la clientèle régulière, afin d'enregistrer des écarts éventuels entre la qualité attendue et celle réellement perçue.

Figure N° 07 : Processus d'évaluation de la qualité de service²

¹⁶ M. Langlois et G. Tocquer : « Marketing des services, le déficit rationnel », éditeur Gaétan, Montréal, 1992. P 88



3.2 Les outils de mesures de la qualité de services

On comparant l'entreprise industrielle à celle de service, cette dernière ne peut contrôler la qualité de son offre avant le client, car sa participation au processus de fabrication du service est indispensable d'une part, et d'autre part l'intangibilité du service le rend inopérant le contrôle à posteriori de sa qualité, du fait que tous les aspects techniques qui permettent d'améliorer la qualité sans aucune importance dans le secteur de services, ce qui pousse les entreprises à orienter l'amélioration de la qualité de leur prestation vers les approches de la perception de la satisfaction de l'utilisateur. En d'autres termes, il s'agit de s'orienter plutôt vers l'étude de la perception de la qualité par le consommateur¹⁷

La mesure de qualité de service vise à la satisfaction des clients. Cette mesure peut être envisagée en deux parties mesures internes et mesures externes.

¹⁷ BOYER. A, NEFZI. A, in revue « la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts » La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing ; disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page43.htm>. Consulté le 14/10/19 à 23h41

3.2.1 Les mesures internes

C'est la qualité du travail et le processus à l'intérieur de la banque (employés). Ces mesures insistent sur la conformité de l'environnement, le climat du travail qui est offert aux employés, aussi la mise en place des indicateurs de performance. Parmi les mesures internes spécifiques liées au climat du travail on distingue trois (03) catégories qui sont :

- Une enquête auprès de la direction afin de connaître les degrés de la satisfaction des dirigeants sur la manière dont la banque est gérée.
- Une enquête d'opinion auprès des employés afin de déterminer le climat du travail.
- Une enquête sur la satisfaction interne afin de vérifier en fait, le bon fonctionnement d'équipe des différents départements ; fonctions ainsi que le personnel de la banque et entretiennent des relations du client à client.

3.2.2 Les mesures externes

Est la perception des performances de l'entreprise par le consommateur, elles regroupent plusieurs méthodes complémentaires utilisées par les entreprises du service afin de mesurer la qualité de leur service telle que :

- La méthode de l'incident critique ;
- Les méthodes ponctuelles (client mystère ; carte commentaire ; gestion de réclamations)
- L'enquête de la satisfaction ;
- La méthode SMART ;
- La méthode SERVEQUAL.

3.2.2.1 La méthode de l'incident critique

Cette méthode est représentée par BITNER et ses collaborateurs dans les années 1990, et Langlois et Tocquer en 1992, elle consiste à collecter des informations auprès des clients, permet aussi à l'entreprise de détecter les difficultés approuvées par les clients. Comme elle permet aussi de cerner tous les événements qui sont à l'origine de la satisfaction ou de

l'insatisfaction du client¹⁸.

Les incidents critiques sont ceux qui influencent le plus sur la satisfaction de la clientèle.

A l'aide du moyen d'entrevues, l'enquêteur va collecter de nombreuses expériences de servuction et demande aux clients de décrire en détail tous les éléments de la servuction, il maintient les incidents qui incluent une relation entre l'entreprise et le client, et ceux qui influencent sur la satisfaction du client qui peuvent être envisager par l'enquêteur, suivit d'une répartition qui met en évidence l'importance de chaque incident et problèmes majeures liés à la satisfaction des clients, donc le travail se fera autour des problèmes liés à la qualité perçue et à l'insatisfaction du client¹⁹

3.2.2.2 Les méthodes ponctuelles

Sont des méthodes qui regroupent trois (03) outils, présenté par Langlois et Tocquer en 1992, ils sont rassemblés sous ce nom car ils répondent à des actions ponctuelles et non systémiques

- **La première méthode est la gestion des plaintes**

Consiste à enregistrer les plaintes ou les réclamations des clients potentiels et d'apporter des corrections pendant la servuction, ou de fournir des réponses bien précises par l'entreprise. Cet outil permet à cette dernière de déterminer les difficultés, ainsi que d'observer les tendances, en revanche, la gestion des plaintes nécessite des ressources humaines et un budget considérable ou substantiels.

- **La deuxième méthode est la carte commentaire**

Cette technique est souvent disponible au niveau des entreprises de service. Elles disposent d'un questionnaire pour inciter les clients à juger la qualité de service, préciser les réclamations où faire des suggestions d'amélioration, et signaler les déficiences de la «servuction », comme elle permet l'analyse de la situation ponctuelle, mais cet outil contient

¹⁸ MAISONANAS S, DUFOUR J :« Marketing des services, du transaction au relationnel», édition chenelière éducation, 2006. P228

¹⁹ BITNER et BERNARD.H : « diagnostic des incidents favorables et défavorables, journal du marketing, vol 54, paris 1990.p71

deux inconvénients qui sont :

Son utilisation est très limitée car peu de clients donnent l'importance de la remplir, et les informations retirées par l'entreprise sont souvent des situations extrêmes (soit très satisfait, soit très insatisfait).

Les fiches sont anonymes et ne montrent pas ou ne reflètent pas précisément la situation de la servuction.

- **La dernière méthode est celle du client mystère**

En réalité ce client fait partie du personnel de l'entreprise, payé par la direction afin de vivre la « servuction », il est engagé dans le but d'observer ou de vérifier le climat et les conditions réels dans lesquels le client est traité, sa mission est de détecter les éventuels problèmes.

Cette méthode donne la possibilité d'observer les comportements réels des employés pendant la servuction

Le client mystère doit se manifester comme tous les autres clients, et de vivre tous les étapes de la servuction en effectuant ses achats, remplir la grille d'évaluation qui contient les éléments suivants : l'accueil et le service, les le temps d'attente, l'ambiance générale... etc

Cette analyse permet d'évaluer le niveau de la satisfaction de la clientèle est de collecter les informations sur les forces et faiblesses des différents aspects de service²⁰

Cependant cet outil présente certaines limites :

- Le client mystère est expert et non pas un vrai client
- Le client repose sur des problèmes d'ordre moral au personnel
- Le manque d'objectivité : lors de son jugement le client peut être subjectif
- Parfois cette méthode est inefficace.

²⁰ KOTLER. PH, et autres op.cit.p172

3.2.2.3 L'enquête de satisfaction

Cette méthode permet à l'entreprise de se situer par rapport à ses concurrents en termes de perception de la qualité, elle analyse les causes « internes » et identifie les sources de l'insatisfaction des clients, fondée ou basée sur un échantillonnage, elle vise à évaluer et à améliorer la qualité perçue ; par les clients tout en ciblant les points de conflits interne.

3.2.2.4 La méthode SMART

Le modèle SMART a été présenté par Bardou en 1993, pourtant des limites imposées par les principaux outils traditionnels. En effet, il estime que la mesure de la satisfaction, qui est une mesure de global, occulte les différents ou les divers critères à l'origine de la qualité de cette satisfaction. Cet outil est constitué de nombreuses étapes²¹ :

En premier lieu, il s'agit de déterminer les composantes principales qui conditionnent la qualité perçue- et donc la satisfaction- pendant la servuction :

La phase d'exploration est effectuée au moyen d'entrevues en profondeur ou de réunions avec des groupes de consommateurs.

Ensuite la phase de quantification, elle est effectuée au moyen d'entrevues en tête-à-tête près d'une heure avec les clients habituels de l'entreprise. Cette étape a pour but de déterminer les niveaux de la qualité existante dans l'entreprise par le consommateur, ainsi de structurer les critères d'amélioration de service.

Enfin la dernière phase est l'analyse de l'information qui est réalisée à base d'une analyse conjointe ou technique du Trade Thierry off permettant le calcul des valeurs d'utilité de chaque critère, pour chaque individu, prenant en considération la hiérarchie des critères, des niveaux existants et souhaités par le client. Ces valeurs sont agrégées pour l'échantillon total des clients ou par segments pertinents.

L'outil SMART permet de savoir les principaux critères dominants et de définir leur impact sur la perception des clients. De même cette méthode peut contribuer à fixer les objectifs précis d'amélioration. La reproduction de cette analyse ponctuellement permet de mesurer l'évolution ainsi que la performance des mesures prises afin d'améliorer la qualité. Cette méthode mentionnée est proactive parce qu'elle cherche activement des informations

²¹ STEPHANE M, J-C DUFOUR, op.cit p230,p232

pour déterminer le niveau optimal de la qualité à atteindre, indépendamment de la situation actuelle du service.

3.2.2.5 La méthode SERVEQUAL

La méthode SERVEQUAL a été développée par Parasuraman, Zeithaml et Berry dans le cadre de leurs travaux sur la qualité dans les services entrepris en 1983. C'est un outil qui permet de mieux comprendre les attentes et les perceptions des clients en ce qui concerne la qualité. L'utilisation de cet outil permet non seulement d'évaluer la qualité actuelle des services, mais aussi offre des opportunités d'amélioration.

En résumé, cet outil joue un double rôle essentiel, c'est d'informer sur la qualité des services existants et ainsi que de proposer des axes d'amélioration à explorer ou améliorer²².

- **Les cinq (05) dimensions de SERVQUAL**

Parmi les principales dimensions de cette méthode on trouve²³ :

- **La tangibilité ou valeur matérielle** : comme le personnel, l'équipe et l'équipement physique de communication.
 - **Fiabilité** : c'est la capacité de fournir le service d'une manière fiable et précise.
 - **Assurance** : sont les compétences et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance et sécurité.
 - **Réactivité ou affirmation** : c'est la volonté d'aider les clients et d'assurer un service rapide
 - **Empathie** : l'entreprise ou la banque doit prendre soin et de donner une attention individualisée à ses clients.
- **L'utilisation de SERVEQUAL** : est un puissant dans l'évaluation et l'amélioration de la qualité du service, en comparant les attentes de la clientèle à sa perception de la performance du service reçu.

Ce modèle est souvent employé dans les industries du service (secteur

²² STEPHANE M, J-C. DUFOUR op.cit p232

²³ www.ledicodumarketing.fr

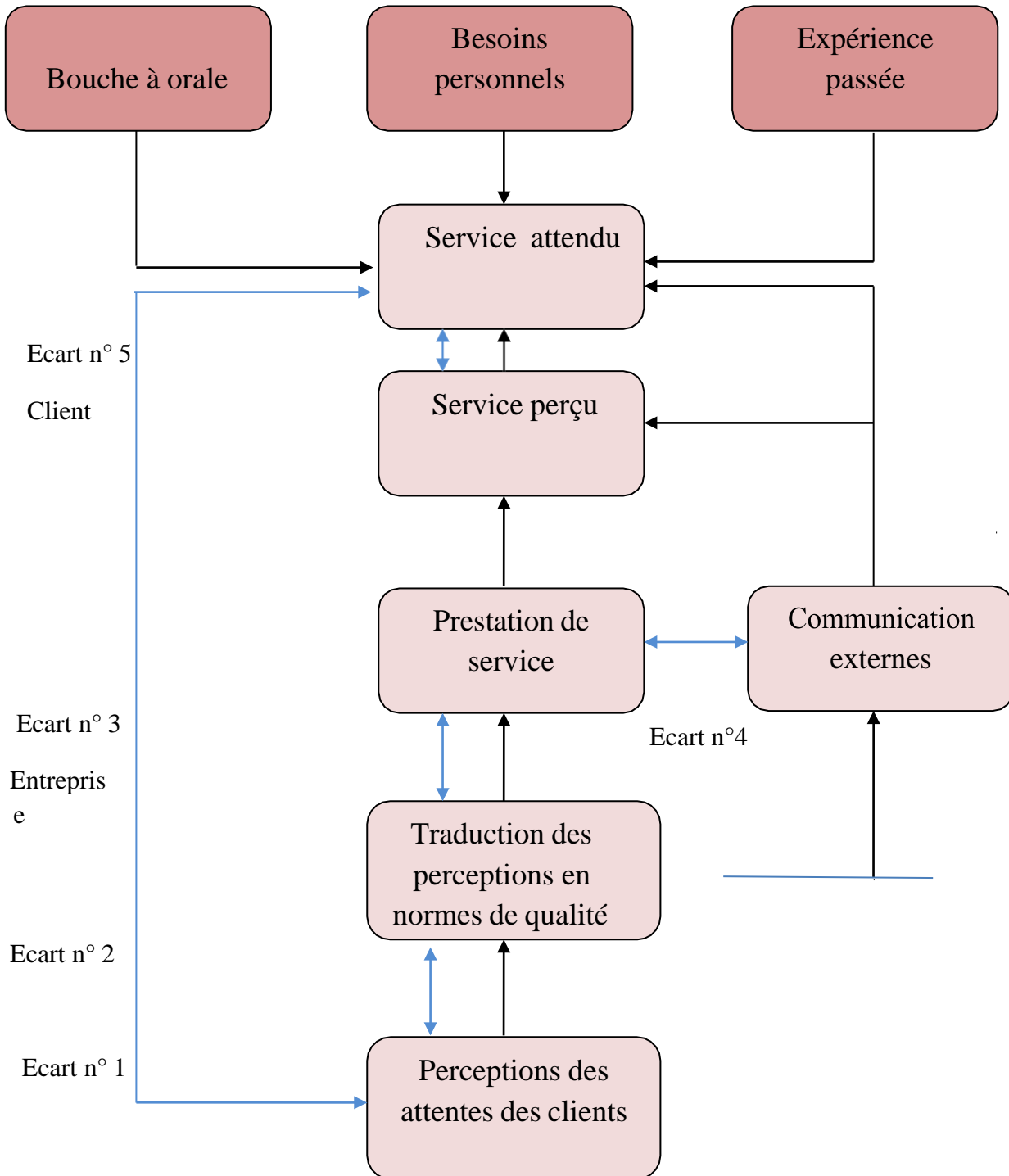
hôtellerie, secteur de la santé, secteur bancaire et financier, secteur de restauration, secteur éducation...), comme peut être employé également en interne à l'entreprise afin de bien maîtriser les perceptions des employés (personnel en contact) de la qualité de service, dans le but d'effectuer ou de concrétiser une amélioration de service.

- **Les étapes de la méthode SERVEQUAL**

La mise en place de tels outils nécessite une démarche précise. Les clients sont incités à répondre à une série de questions dont chaque dimension qui détermine :

- L'importance relative de chaque attribut aux critères ;
- La mesure des espérances de performances qui se relieraient ;
- La mesure de performance pour l'entreprise donnée ;
- Recueillir les données (les réponses des clients) ;
- Analyser les écarts (entre les attentes et les perceptions de chaque question afin de déterminer les écarts) ;
- Interpréter les résultats : l'identification des données prioritaires pour les améliorations ainsi que d'analyser les raisons des écarts (par exemple : manque de formation, processus inefficace...);
- Elaborer ou effectuer et mettre en œuvre des actions correctives (développer un plan d'action, allouer des ressources soit humain ou financier...);
- Suivre et évaluer les améliorations réévaluer la qualité des services après la correction pour mesurer les améliorations et adapter les stratégies en fonction des résultats obtenus.

Figure N° 08 : Modèle de qualité de service (SERVQUAL)



Source : P. Kotler, K. Kaller, D. Manceau, Dubois, « Marketing management »

Dès 1985, des chercheurs ont mis en évidence l'existence d'écarts entre les attentes des consommateurs et leurs perceptions concernant le service. Ils ont identifié quatre types d'écarts distincts²⁴ :

- a. L'écart de compréhension des attentes** : il se produit lorsque les employés de l'assurance ne comprennent pas correctement les attentes des clients ou ne sont pas en mesure de les interpréter de manière adéquate. Cela peut résulter d'un manque de communication ou d'une clarification insuffisante des besoins des clients.
- b. L'écart de conception du service** : il se produit lorsque les stratégies de prestation de service de l'assureur ne correspondent pas aux attentes des clients. Cela peut être dû à une inadéquation entre les caractéristiques du service proposé et les besoins spécifiques des clients.
- c. L'écart de prestation du service** : Il se produit lorsque le service réellement fourni par l'assureur ne correspond pas aux attentes des clients. Cela peut être dû à des erreurs de prestation, à des retards, à une mauvaise qualité du service ou à un manque de personnalisation.
- d. L'écart de communication** : Il se produit lorsque les promesses ou les informations fournies par l'assureur ne sont pas en adéquation avec le service réellement fourni. Cela peut résulter d'une communication trompeuse, de publicités mensongères ou d'une mauvaise gestion des attentes des clients.
- e. L'écart entre le service perçu et le service attendu** : Cet écart résulte des écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. Il représente la différence entre la perception du client concernant le service reçu et ses attentes initiales. Cela peut être influencé par divers facteurs tels que la communication de l'entreprise, la performance réelle du service, les interactions avec le personnel, la qualité des produits et les expériences antérieures du client. Mesurer cet écart permet d'ajuster les évaluations et les avis des clients pour améliorer leur satisfaction et maintenir un service de qualité. Gérer efficacement cet écart est essentiel pour garantir la satisfaction des clients et maintenir un niveau de service optimal.

3.3 Les difficultés de la mise en place de la qualité du service

La mise en place de la qualité présente plusieurs défis, notamment²⁵ :

²⁴Boyer A. et Nefzi A, l'article intitulé : «la perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts », de la revue « des sciences de Gestion, Direction et gestion », mai, août 2009, n° :237-238-Marketing, page 09

²⁵AIMRANENE D. OUALI N op.cit p74

Manque des ressources : la mise en place de la qualité nécessite des investissements (matériels, logiciels, formation et maintenance...), avec ces ressources limitées des certaines banques, ce manque représente un défi.

- **La gestion des risques** : entre la réalisation des objectifs de la qualité et la réglementation stricte, la banque trouve des conflits. Parmi ces risques, on peut citer :
 - **Risque opérationnel** : défaillance des processus, des systèmes informatiques...
 - **Risque de réputation** : le dysfonctionnement dans la qualité de service peut nuire à la réputation de la banque ce qui provoque la perte de clients et investisseurs.
 - **Risque de fraude** : Il peut impacter la qualité en menant à des pertes financières pour la banque.
 - **La concurrence** : le secteur bancaire est un secteur fortement concurrentiel, dans ce cas la banque doit fournir des services rapides et efficaces afin d'attirer des nouveaux clients et fidéliser aussi ses clients.

Conclusion

La qualité n'est pas une solution miracle aux problèmes des entreprises de services, ni un engagement facile à tenir. Atteindre un niveau de qualité reconnu par les consommateurs demande des efforts considérables. De plus, le succès d'une politique de qualité dépend de plusieurs variables et des conditions du marché. La qualité seule ne suffit pas à convaincre les consommateurs. Par exemple, un prix trop bas peut nuire à la perception de la qualité.

Cependant, se positionner sur la qualité permet de se différencier de la concurrence et augmente les chances de succès. Selon Zeithaml et ses collaborateurs (1992), l'adoption d'une telle politique repose sur cinq étapes clés :

- Analyser les attentes des consommateurs ;
- Mesurer les performances de l'entreprise par rapport à ses concurrents ;
- Choisir une position en fonction des critères de qualité et développer un plan d'action ;
- Communiquer cet axe tant en interne qu'aux consommateurs ;
- Contrôler et mesurer les résultats de cette politique.

Améliorer la qualité des services représente un levier potentiel d'augmentation de la valeur, tant pour le client que pour l'entreprise. Cette dernière doit s'efforcer d'offrir un service fiable et efficace afin de répondre aux attentes de ses clients. Ces derniers évaluent la qualité des services en fonction de divers critères, tels que la sécurité, la crédibilité, la fiabilité, et la tangibilité.

La gestion de la qualité est une activité indispensable dans chaque entreprise de service. Elle doit s'orienter vers la clientèle, se préoccuper et de s'inquiéter de leurs attentes, et de mesurer ses réactions en utilisant des divers outils de mesure tels que le SERVQUAL (en principe le client peut évaluer la qualité des services de sa banque en comparant leurs perceptions à leur propres attentes). Le résultat d'un processus d'évaluation conduit à la satisfaction ou l'insatisfaction des clients.

La satisfaction des clients, qui dépend de la qualité perçue et de ses attentes, est cruciale pour identifier et corriger les dysfonctionnements. Une meilleure qualité de service

entraîne une satisfaction élevée, et mesurer cette satisfaction est une clé pour fidéliser les clients et générer des profits, c'est ce que nous essaierons d'affirmer dans le troisième chapitre, lors de l'étude d'un cas pratique à travers les résultats de notre enquête et le guide effectués auprès d'un échantillon de clients bancaire, ainsi que, les responsables de la banque.

Chapitre 3

*La qualité de service
au sein de la banque*

BNA

Introduction de chapitre

Après avoir exposé les concepts théoriques de base sur le marketing des services bancaires et la qualité des services bancaires dans les deux premiers chapitres, le troisième chapitre sera consacré à la dimension empirique de notre travail.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la présentation de l'une des banques commerciales les plus réputées en Algérie, la BNA. Nous détaillerons son historique, ses capacités financières, son statut, son organisation ainsi que ses diverses missions et objectifs, ensuite nous allons passer à une présentation de l'organisme d'accueil ou nous avons effectués notre stage pratique (pour une durée d'un mois), son organisation ainsi que ses missions.

La deuxième section sera dédiée à la présentation des différents produits et services offerts par l'agence 583 à sa clientèle, ainsi que les systèmes d'application les plus utilisés dans cette agence.

Enfin, la dernière section sera réservée à l'étude pratique. Nous décrirons deux études consécutives à l'étude documentaire pour analyser l'influence du marketing sur la satisfaction des clients en matière de qualité des services, (répondant ainsi à la problématique de notre mémoire). Cette analyse sera menée au sein de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou à travers une étude qualitative auprès des responsables de l'agence (guides d'entretien), suivie d'une étude quantitative, dont laquelle nous présenterons la construction du questionnaire, la méthode statistique utilisée pour le traitement des résultats et, enfin, nous conclurons (clôturons) par la présentation des résultats de notre recherche.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cette première section est consacrée à la présentation de la Banque Nationale d'Algérie, de ses missions et ses objectifs. Nous y aborderons ensuite les divers produits et services offerts à sa clientèle ainsi que la présentation de l'organisme d'accueil « l'agence BNA 583 de nouvelle ville de Tizi-Ouzou »

1.1 Présentation de la direction centrale BNA

Depuis sa fondation en 1966, la BNA s'est consacrée à l'accompagnement de ses clients, qu'ils soient particuliers, professionnels ou entreprises. Cette approche a permis à la BNA de devenir l'une des banques les plus dynamiques, avec plus de 2,5 millions de clients¹.

La BNA se distingue par une offre diversifiée de produits et services bancaires, incluant des produits de bancassurance pour la couverture de nombreux risques. Simples, compétitifs et conformes à la réglementation, ces produits répondent aux besoins variés de sa clientèle.

La BNA est une banque relationnelle et citoyenne, valorisant la qualité, le progrès, l'éthique et la reconnaissance. Elle entretient des relations fondées sur la transparence et la confiance avec ses clients.

La BNA, en tant que banque de proximité, met l'écoute et la satisfaction de ses clients au centre de ses priorités. Elle propose une gamme diversifiée de produits et services financiers, en anticipant les besoins de sa clientèle. Pour assurer une interaction continue, la BNA utilise divers canaux de communication, comme le site web, le call center et des dispositifs sur place.

Elle mobilise également ses chargés de clientèle pour offrir conseil et assistance, plaçant ainsi le client au cœur de sa stratégie de développement.

¹ <https://www.bna.dz/index.php/Fr/à-propos-de-la-bna/présentation-de-la-bna.html>, consulté le 02/07/2024 à 14h, 19h

1.1.1 Les capacités financières et techniques de la BNA

Au 31 décembre 2022, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) comptait 2 557 780 comptes clients. Sur le plan de résultats commerciaux pour la même année, le total du bilan s'élevait à 5 641 639 millions de DA. Les ressources clientèles cumulées (hors devises) atteignaient

1 866 649 millions de DA, tandis que les emplois clientèles se chiffraient à 1 604 714 millions de DA.

Par ailleurs, les résultats d'exploitation de la BNA en 2022 se détaillaient comme suit² :

- Produit Net Bancaire (PNB) : 84 651,376 millions de DA
- Résultat Brut d'Exploitation (RBE) : 60 179,886 millions de DA
- Résultat d'Exploitation (RE) : 56 986,454 millions de DA
- Résultat Net : 59 206,466 millions de DA

Concernant les capacités techniques, la BNA dispose de 21 directions et d'un réseau de 228 agences bancaires, permettant un contact direct avec la clientèle et la commercialisation d'une large gamme de produits. La banque a également installé 169 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), 100 Guichets Automatiques de Banque (GAB), et activé 346 190 cartes monétiques.

La BNA désignée meilleure Banque Algérienne par Global Finance Magazine

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) a été élue meilleure institution financière d'Algérie par Global Finance Magazine. En effet, dans son classement World's Best Banks 2024, Global Finance Magazine a de nouveau salué, pour la deuxième année consécutive, les performances commerciales de la BNA, en lui attribuant la première place parmi les banques algériennes.

Le classement World's Best Banks 2024, basé sur les résultats de 2023, est une reconnaissance claire des réalisations de la BNA, notamment son expansion internationale avec l'ouverture de filiales au Sénégal et en Mauritanie, ainsi que les succès

² <http://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/bna-en-chiffre-avec-les-billans-pdf>, consulté le 04/07/2024 à 21h

de son activité Finance Islamique. Chaque année, Global Finance Magazine sélectionne les meilleures institutions financières du monde, et ces distinctions sont devenues une norme d'excellence reconnue et fiable.

Être choisie comme lauréate du World's Best Banks 2024 représente une distinction significative pour la BNA, récompensant ses efforts et sa volonté d'atteindre le plus haut niveau de performance. Forte de cette reconnaissance, la BNA vise à continuer son avancée

En offrant les meilleurs produits et services, tout en contribuant activement au développement économique du pays.

1.1.2 Historique de la Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est la première banque commerciale nationale, fondée le 13 juin 1966. Elle a commencé en offrant une gamme complète de services bancaires universels, avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1962, elle s'est concentrée sur le financement agricole et le développement rural, deux grandes périodes marquant l'histoire de la BNA³ :

❖ Période de 1966 à 1988 :

Avant les réformes économiques, la BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôt, incluant la collecte de dépôts, l'octroi de crédits et l'intermédiation financière. Elle détenait également le monopole du financement de l'agriculture jusqu'à mars 1982, date de la création de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR). La restructuration de la BNA visait la spécialisation, l'extension du réseau d'agences, la réorganisation de la direction générale et la création de nouvelles directions d'exploitation

❖ Période de 1988 à nos jours :

Cette période a été marquée par l'orientation de l'Algérie vers une économie de marché, concrétisée par la promulgation des lois 88-01 de 1988, favorisant l'autonomie des entreprises publiques, et 90-10 de 1990, portant sur la monnaie et le crédit. Ces lois stipulent que les banques doivent s'adapter aux nouvelles règles en augmentant éventuellement leur capital dans les six mois suivant la promulgation des règlements

³ www.bna.dz

du conseil de la monnaie et du crédit.

L'assainissement financier des créances des banques sur les entreprises publiques, avec l'intervention du Trésor pour le rachat de ces créances, a également été un objectif majeur. Les réformes ont entraîné de nombreuses actions institutionnelles et organisationnelles, notamment la mise en place des organes statutaires et la réorganisation des structures de la banque. En conséquence, le 5 septembre 1995, la BNA a obtenu son agrément, devenant ainsi la première banque du pays à bénéficier de ce statut.

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988, visant à orienter les entreprises économiques vers l'autonomie, a eu des répercussions notables sur l'organisation et les missions de la BNA, notamment par :

- Le retrait du Trésor des circuits financiers et la décentralisation de la distribution des ressources.
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- La fin de l'automatisme des financements.

La loi n° 90-10 du 14 avril 1990, relative à la Monnaie et au Crédit, a radicalement refondu le système bancaire pour l'harmoniser avec les nouvelles orientations économiques du pays, introduisant des dispositions essentielles, telles que l'autonomie des entreprises publiques.

Comme les autres banques, la BNA est considérée comme une personne morale qui, à titre professionnel, effectue principalement des opérations de réception de fonds du public, de crédit, ainsi que la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement pour ses clients.

La BNA a été la première banque à obtenir son agrément⁴ par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit, le 5 septembre 1995. En juin 2009, son capital est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards. En juin 2018, il a encore augmenté et pour atteindre 150 milliards de dinars. En 2020, la BNA a lancé des

⁴DOUADI D. DJEBROUNI M : « Les banques et le financement des projets d'investissement cas BNA583 TO mémoire licence option finance 2011/2012 P59 et 60

services de finance islamique.

❖ **A partir de l'année 2022**

En 2022⁵, l'économie mondiale a été marquée par des incertitudes dues au conflit russo- ukrainien et à l'inflation élevée provoquée par la hausse des prix des produits de base, notamment énergétiques et alimentaires. En réponse, les banques centrales ont durci les conditions monétaires, augmentant rapidement les taux directeurs et accélérant la transition vers l'énergie verte et le numérique.

Sur le plan national, la situation macroéconomique s'est améliorée grâce à la hausse des exportations d'hydrocarbures et de biens non liés aux hydrocarbures. L'année a vu la poursuite de la mise en œuvre d'un plan de relance économique, incluant la réforme du système bancaire, le développement de secteurs porteurs de croissance, et l'amélioration du climat d'investissement.

Dans ce contexte, la BNA a diversifié son portefeuille, amélioré l'inclusion financière, modernisé son système d'information, et étendu ses activités de finance islamique et à l'international. Cela a conduit à une augmentation des résultats, avec un bénéfice net de 59,2 milliards de Dinars, en hausse de 26,81% par rapport à 2021. Les dépôts clients ont augmenté de 18,10% et les crédits de 11,29%.

La banque vise à soutenir la croissance économique en répondant aux besoins de financement des grandes entreprises publiques et en renforçant son engagement envers le secteur privé, notamment les PME/PMI. Elle prévoit de lancer de nouveaux produits et services pour mieux répondre aux besoins des entreprises, des professionnels et des particuliers.

Comme elle vise ainsi (La BNA) à améliorer l'inclusion financière par l'éducation financière, l'ouverture de comptes, et l'expansion géographique avec de nouvelles agences, notamment une Direction Régionale à Ghardaïa. La transformation digitale est centrale, avec 31 espaces digitaux installés et des plateformes en ligne enrichies. En finance islamique, de nouveaux produits et agences ont été lancés. La banque renforce aussi son engagement à l'international avec

⁵ Le rapport annuel de la BNA 2022.

des projets au Sénégal et en Mauritanie.

A la même année (en 2022), la Banque a poursuivi sa politique de valorisation de ses ressources humaines. Des actions de formation ont été maintenues avec pour objectifs le développement et le perfectionnement continu du personnel, la formation diplomate et le soutien aux projets de modernisation, de développement des systèmes de paiement et de digitalisation de la Banque. L'effort de formation en 2022 a atteint 4006 participations, soit une augmentation de 59,35 % par rapport à 2021. Cet investissement représente un taux de 2,49 % de la masse salariale, contre 2,08 % en 2021.

1.1.3 Le statut de la banque BNA

Banque Nationale d'Algérie⁶ est une société par actions publique, créée avec un capital social d'un milliard de dinars (09/11/1988), qui a augmenté au fil des années. En juin 2009, le capital de la BNA a été porté de 14 600 milliards de dinars à 41 600 milliards de dinars grâce à l'émission de 27 000 nouvelles actions d'une valeur de 1 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le Trésor Public. Son siège social est situé à Alger, au 8 boulevard "Che" Guevara.

1.2 L'organisation de la banque BNA :

La BNA est organisée comme suit⁷ :

Une direction générale avec ses différentes divisions qui sont :

- Division internationale.
- Division des engagements.
- Division de l'exploitation de l'action commerciale.
- Division gestion des moyens matériels et

⁶ www.bna.dz

⁷ IBCHOUCHE S. GOUMGHAR S : « Les produits spécifiques au sein des banques algériennes cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA 853 » master Académique en sciences économiques option Monnaie 2015/2016 P81

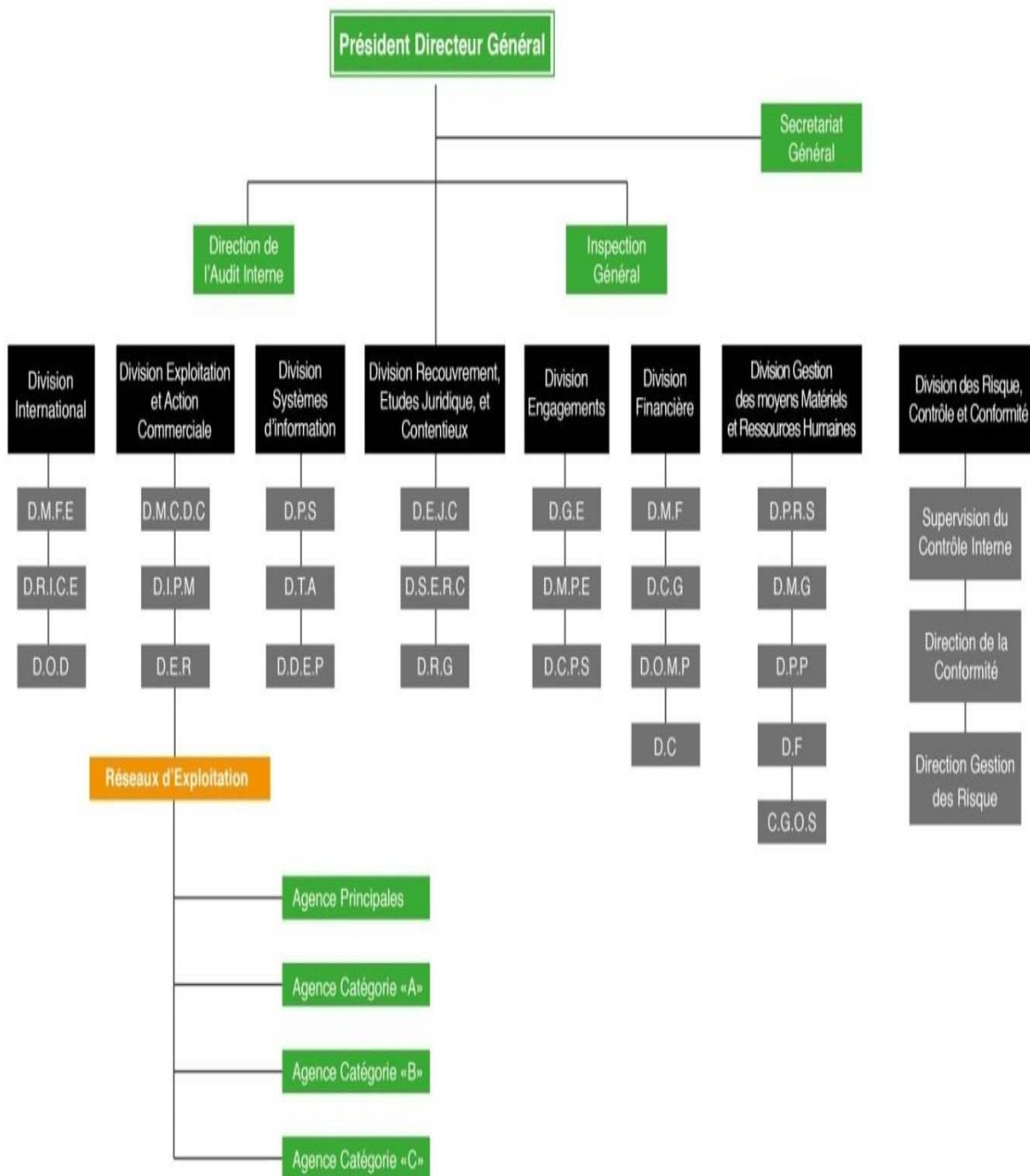
ressources humaines.

- Division organisation et système d'information. Des directions des réseaux d'exploitation (DRE), à savoir :
 - De direction du réseau d'exploitation Alger I
 - De direction du réseau d'exploitation Alger II (El Biar).
 - De direction du réseau d'exploitation Alger Est I
 - De direction du réseau d'exploitation Alger Est II
 - De direction du réseau d'exploitation Annaba
 - De direction du réseau d'exploitation Bechar
 - De direction du réseau d'exploitation Bejaia
 - De direction du réseau d'exploitation Blida
 - De direction du réseau d'exploitation Chlef
 - De direction du réseau d'exploitation Constantine
 - De direction du réseau d'exploitation Kolea
 - De direction du réseau d'exploitation Mostaganem
 - De direction du réseau d'exploitation Oran
 - De direction du réseau d'exploitation Ouargla
 - De direction du réseau d'exploitation Stif
 - De direction du réseau d'exploitation Tizi Ouzou
 - De direction du réseau d'exploitation Telemcen
 - Des agences (Tizi Ouzou, Bouira, Bourdj-menail...

Le schéma suivant présente l'organigramme de la banque nationale d'Algérie BNA

Figure N° 09 : Organigramme de la banque nationale d’Algérie BNA⁸

Source : Données internes de la banque BNA



⁸Données internes de la banque BNA

1.3 Les missions et les objectifs de la BNA

1.3.1 Les missions de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), fixe des objectifs à atteindre à travers ses diverses missions pour l'ensemble de la société. Ses missions et activités sont détaillées dans ses statuts. En tant que banque de dépôts, elle offre des services financiers aux groupements professionnels et gère les opérations de change et de crédit conformément à la législation et à la réglementation bancaire notamment⁹ :

- La participation à la croissance de l'économie nationale, à travers la mobilisation de l'épargne et la mise en place des financements adaptés aux besoins de la clientèle ;
- L'amélioration du niveau de bancarisation des citoyens à travers l'élargissement et la modernisation du réseau d'exploitation ;
- La prise en charge des attentes de la clientèle à travers la mise en place d'une gamme de produits et services modernes et accessibles ;
- La consécration de l'image d'une banque responsable et citoyenne ;
- Recevoir des dépôts de fonds du public, remboursables à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe ;
- Effectuer et recevoir tous paiements, que ce soit en espèces, par chèque, virements ou autres moyens bancaires ;
- Émettre des bons et obligations pour financer ses activités ;
- Accorder divers types de crédits, prêts ou avances, avec ou sans garanties, seule ou en partenariat ;
- Réaliser des opérations de crédit pour d'autres institutions financières ou l'État, et gérer la distribution et l'utilisation des subventions publiques ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter des effets de commerce,

⁹ www.bna.dz

bons,annuités, et autres valeurs émis par le Trésor public ou collectivités ;

- Gérer le paiement et le recouvrement de lettres de change, billets à ordre, chèques, etautres documents financiers ;
- Contracter des emprunts et prêts, gérer les nantissements et les devises étrangèresselon la réglementation ;
- Accepter ou offrir des hypothèques et d'autres sùretés, et garantir diverses opérationsbancaires et commerciales ;
- Participer à la création de sociétés ou associations, et investir dans leur capital dans les limites légales ;
- Acquérir, vendre, louer ou gérer des biens mobiliers pour ses activités ou pour le bien-être de son personnel ;
- Opérer en Algérie ou à l'étranger, seule ou en partenariat, pour accomplir ses missions.

1.3.2 Les objectifs de la BNA

La BNA vise principalement à financer l'économie et à maximiser sa rentabilité en mobilisant des ressources financières pour les redistribuer sous forme de crédits en faveur du différent secteur d'activités. Ses objectifs se concentre sur¹⁰ :

- L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit :l'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing ;
- La gestion performante de ses ressources humaines. Le redéploiement du réseau pourse rapprocher de la clientèle ;
- Une meilleure maitrise des risques en matière d'octroi et de gestion de crédits ;
- L'amélioration du système d'information.
- S'adapter aux règles de commercialité dans ses rapports avec sa

¹⁰ www.bna.dz

clientèle commerciale ;

- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des créditsset par la promotion des services ;
- La présentation de ses propres équilibres ;
- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie national
- Devenir la Banque de référence en Algérie et pour l'ensemble des acteurs économiques.

1.4 Présentation de l'organisme d'accueil (Agence BNA 583 de Tizi-Ouzou)

Selon le niveau d'activité, les agences de BNA sont classées en 3 catégories et une agence principale, notamment¹¹ :

Les agences « A » : Ce sont des agences implantées en chef-lieu de wilaya, cette catégorie esthabilitée à l'activité de crédit d'investissement.

Les agences « B » : Ce type d'agence est implantée au chef-lieu de wilaya ou de Daïra, sont des agences habilitées à l'activité de crédit hormis celle du ressort exclusif des agences de catégorie « A ».

Les agences « C » : Ce type d'agence est un véritable bureau de collecte de l'épargne avec un potentiel d'octroi de crédits à court terme très limité.

Agence principale : Cette catégorie est dirigée par un directeur, assisté de deux chefs de secteur chargés (l'un de l'administration et de la comptabilité, l'autre de financement est aussi un chef de service épargne et marketing.

L'agence BNA « 583 » se situe au carrefour 20 avril immeuble KESSI, Nouvelle Ville, est une agence de catégorie « A » créée en 1987 (la lettre N 1741 du

¹¹IBCHOUCHE S. GOUMGHAR S op.cit P 85 et 86.

10 novembre 1997)

En 2004, l'agence « 583 » a connu un aménagement et une modernisation, qui permet de mieux répondre aux exigences des clients avec un support important (matériel informatique performant, bureau de retraitement, un guichet qui assure le bon accueil de la clientèle).

1.4.1 Les missions de l'agence « 583 » de nouvelle ville de Tizi Ouzou

L'agence BNA à une activité principale qui consiste à recevoir du public des dépôts de toutes formes durées et l'octroi de crédit¹² (toute opération du crédit).

- Elle constitue l'image de marque de la banque et assure le développement et la responsabilité de son fonds de commerce dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés.
- L'agence est considérée comme un organe d'actions commerciales qui se doit d'avoir d'initiative de la recherche des ressources et des affaires.
- Elle assure un contrôle de premier niveau inhérent à l'accès des utilisateurs du système d'informations et la validation des événements afin de garantir le bon déroulement des opérations.
- L'agence dispose d'un personnel de démarche destiné à visiter la clientèle et à dynamiser la fonction commerciale, ainsi d'un personnel qui assure la gestion administrative et technique.

1.4.2 L'organisation de l'agence « 583 » de nouvelle ville de Tizi Ouzou

Notre organisme d'accueil est composé d'une direction qui se divise en deux parties¹³ : Front office et Back office ;

Front office : Ce sont des personnels chargés de la réception de la clientèle, et de fournir des informations sur les opérations de liquidités, les pièces nécessaires à

¹² <https://www.bna.dz/index.php/Fr/à-propos-de-la-bna/présentation-de-la-bna.html>, consulté le 07/07/2024 à 20h16.

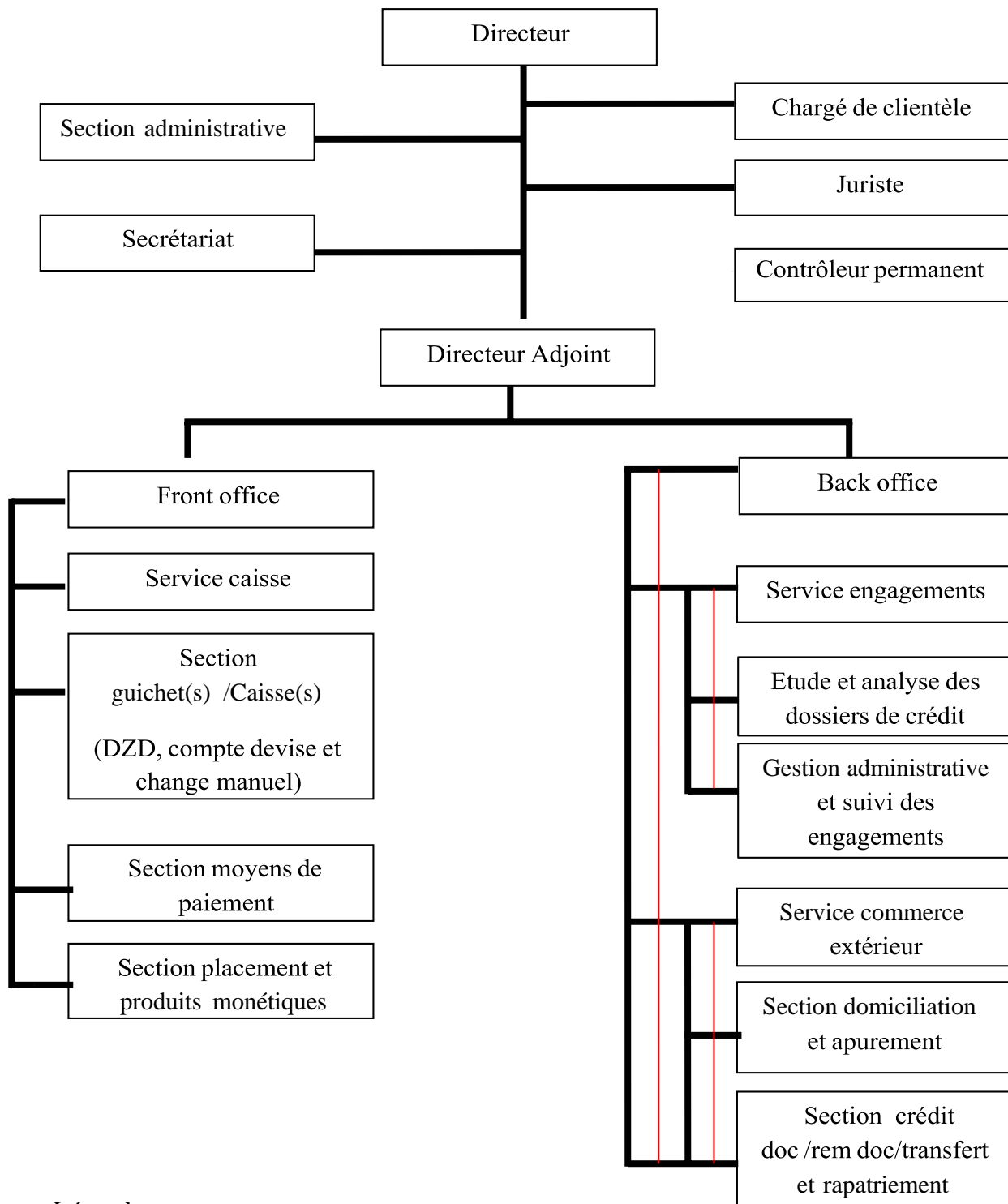
¹³ www.bna.dz

fournir, cette partie est composée de 3 sous-parties :

- a. **Chargés de la clientèle** (particulier et entreprise) : Concerne les opérations d'ouverture du compte est suivi, prospection de la clientèle, souscription de produits d'épargne et du crédit, revenus des comptes inactifs et successions
- b. **Guichets payer/caisse** : Parmi les opérations qu'il assure, on trouve : les opérations transactionnelles, versements ou retraits en espèces, remises chèque, remise versement déplacé, réception de la demande de la clientèle.
- c. **Accueil /orientation** : Concernant, informations et orientation, distribution des bordereaux, des imprimés et des listes de pièces nécessaires.
- d. **Back office** : Ce sont des personnels chargés de l'étude et des traitements des dossiers avec ladécision de l'octroi du crédit, cette partie est composée de plusieurs services, à savoir :
- e. **Le service engagement** : Il est composé d'un chargé dédié à l'étude et l'analyse des dossiers de crédit, et d'un autre chargé d'étude de la gestion administrative et au suivi des engagements.
- f. **Le service commerce extérieur** : Il sert à contrôler et de coordonner les opérations de commerce extérieur.
- g. **La cellule juridique et contentieuse** : Elle est composée en fonction du niveau d'activité, d'un ou plusieurs juristes (en matière juridique, contentieuse, recouvrement des créances.
- h. **Le contrôleur permanent** : Il est rattaché et hiérarchiquement à la direction de réseau d'exploitation et d'administrativement au directeur de l'agence.
- i. **La section administrative** : Cette section est rattachée au directeur de la l'agence, elle assure la gestion des moyens humains et matériels de l'agence, (élaborée, réaliser et suivi le budget annuel...)

La figure suivante représente le nouvel organigramme de l'agence BNA« 583» de Tizi-Ouzou :

Figure N° 10 : Organigramme de l'agence de BNA 583 de Tizi-Ouzou



Légende :

- Liaisons fonctionnelles
- Liaisons hiérarchiques

Source : documentation interne de la BNA 583 de Tizi-Ouzou

Section 02 : Les différents produits et les services offerts par l'agence BNA 583

La BNA offre à ces clients plusieurs produits et services dont nous citons :

2.1 Les produits et les services

Depuis sa création, la BNA offre à sa clientèle plusieurs produits et services, dont elle renforce toute ses capacités financières et ses ressources humaines afin d'améliorer leurs qualité; et qu'elle restera référentiels à ses concurrents ; nous pouvant cités .

2.1.1 Les comptes : On distingue deux types, à savoir¹⁴ :

- ❖ **Le compte courant** : Est un compte de dépôt à vue, utilisé par des personnes physiques ou morales, entreprise de droit algérien, quel que soit leur activité : commerciale, industrielle, ou prestation du service (durant l'année 2022 ce compte à augmenter de 9%).
- ❖ **Le compte chèque** : Est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers (salariés, retraités, commerçants ou professionnels pour leurs besoins personnels) ou a des personnes morales à but non lucratif (club de sport, parti politique...)
- ❖ Selon le rapport annuel 2022, le compte chèque à augmenter de 26347 nouveaux comptes (19%).
- ❖ **Le compte devise** : Est un compte utilisé par une personne physique ou morale, dont l'unité monétaire est une devise (euro, dollar américain...), en 2022 le compte en devises a augmenté de 39617 nouveaux comptes (44%).

2.1.2 Les placements à vue :

Parmi les placements à vue on distingue : livret d'épargne avecet sans intérêts, qui ont augmentés de 27% en 2022, et livret d'épargne junior (Moustakbaly), ce compte est

¹⁴ Le rapport annuel de la BNA 2022.

accessible aux parents des enfants ayant 15 ans au maximum, est une finance qui répond aux besoins futurs (par exemple financer les études ou acheter une voiture) ce compte est connu une augmentation de 1% en 2022.

2.1.3 Les placements à terme : à savoir,

Le compte dépôt à terme DAT : est un compte qui permet aux clients de préserver leurs argents, considéré comme une convention entre la BNA et son client.

Le DAT est un placement rémunéré pour une période entre 3 à 120 mois, avec un montant minimum est de 10000 DA.

Le bon de caisse : il est sous forme de coupure à valeur déterminée, la somme d'argent placée pour une période déterminée avec des intérêts.

2.1.4 La monétique et banque à distance

Dans le cadre de l'adaptation de la banque avec les exigences de marché et l'émergence de digital, une nouvelle structure a été créé au niveau de la division, il s'agit de la direction marketing et innovation « DMI »

La carte interbancaire : Est une carte composée d'un microcircuit avec un logo interbancaire CIB et un logo de la BNA qui est imprimé sur la carte, elle est validée pour une durée de 3 ans, son renouvellement est automatique sauf en cas d'annulation soit par la banque soit par le client, aussi en cas de résiliation de contrat (carte affaire).

Les bénéficiaires de la carte sont généralement des cadres, professions libérales, industriels, fonctionnaires, et les salariés à revenu mensuel régulier supérieur à 15000DA , Parmi les cartes émises par BNA, nous pouvons déduire⁷³ ;

- **Les cartes particulières** (la carte classique et Gold) ces cartes permettent de faire des retraits, des paiements soit de proximité ou à distance, des virements et des encaissements, concernant la carte classique, le salaire doit être entre 15000 et 70000DA, par contre le salaire d'un titulaire de la carte Gold doit être supérieur ou égal à 70000DA

- **Terminal de paiement électronique TPE** : est destiné au commerçant, entreprise et grands facturiers
- **La carte visa** cette carte permet les opérations de retrait et de paiement à travers le monde (réseau visa), sa validité est de 24 mois.

Lancement de deux nouveaux produits

- **La carte « Elite »** interbancaire de retrait de paiements, elle est utilisée par les clients en partenariat avec la filiale de la banque « AGLIC Assurance » offrant des services d'assistance médicale, de prévoyance et de concierge.
- **La carte « prépayée »** interbancaire de retrait et de paiement alimentée par virement à partir de compte principal de client.

La banque à distance

Dans le cadre de sa modernisation et de l'adaptation de ses services aux besoins de sa clientèle, la BNA propose de nouveaux services basés sur les nouvelles technologies, tels que les distributeurs automatiques de billets mobiles (DAB et GAB), l'E-Banking, et l'EDI.

- **E-Banking** : Ce service accessible en continu permet aux clients de consulter leurs comptes bancaires en ligne 24h/24 et 7j/7. Le E-Banking offre plusieurs avantages, notamment la possibilité de suivre ses opérations bancaires en temps réel, de consulter l'historique des transactions, de télécharger et d'éditer les relevés de compte, de suivre les virements, de commander des chèques et des cartes bancaires, ainsi que de bénéficier d'un service de messagerie.
- **Mobile GAB**: Le Mobile GAB permet aux clients de consulter leur solde bancaire, déréaliser des virements, et de payer des factures téléphoniques depuis leur mobile, où qu'ils se trouvent. Ce service est disponible 24h/24 et 7j/7 sur tout le territoire algérien couvert par le réseau GSM Mobilis, offrant ainsi la possibilité d'effectuer diverses opérations bancaires sans avoir à se déplacer en agence.
- **EDI**: La BNA offre à ses clients le service EDI, qui permet de procéder aux

virements de salaires de manière automatique en utilisant les technologies de communication modernes.

2.1.5 La finance islamique

Le 30 juillet 2020, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) a obtenu l'autorisation de commercialiser des produits financiers conformes aux préceptes de la charia islamique¹⁵. Ces produits d'épargne et de financement sont certifiés par le comité charia de la banque et l'autorité nationale charaïque de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique⁵.

Parmi ces produits, la BNA propose le Crédit Auto, qui finance l'achat de véhicules produits ou assemblés en Algérie. Ce crédit est personnalisé selon la situation du client, offre un taux d'intérêt concurrentiel et un traitement rapide des dossiers en cinq jours maximum⁶. Le taux d'intérêt est de 8 % pour les épargnants et de 8,25 % pour les non-épargnants, avec des frais de gestion de 2 000 DA HT.

L'exercice 2022 a été marqué par le lancement de nouveaux produits :

- La Mourabaha Investissement, la Mourabaha Exploitation, le financement « ESSABIL» et la Mourabaha Équipements en ligne.

De plus, afin d'élargir cette activité sur le territoire national, la Banque a inauguré :

- Cinq agences exclusivement dédiées à la finance islamique (Chlef ENDVP«261 »,Ghriss «919» à Mostaganem, Ghardaia «1211», Tizi Ouzou «1220», El Bayadh «1210 »), portant le nombre total d'agences dédiées à cette activité à six.
- Un guichet islamique à Birkhadem «633 ».
- Le transfert du guichet islamique de l'agence « Ghardaia 292» vers l'agence «Ghardaia291».

¹⁵ www.bna.dz

Dans le cadre de sa stratégie visant l'extension de son réseau islamique, la Banque Nationale d'Algérie a inauguré, le 13 Décembre 2023, une nouvelle agence dédiée exclusivement à l'activité Finance Islamique, à savoir l'agence El Mouradia « 1205 », dont le siège est situé à 22, avenue Souidani Boudjemaa, El Mouradia (Alger).

Dotée de l'ensemble des équipements et installations nécessaires à son fonctionnement, la nouvelle agence BNA-El Mouradia vient enrichir et renforcer le réseau de la Banque dédiée à la commercialisation des produits et services de la Finance Islamique. En plus de l'inauguration de cette nouvelle agence, le coup d'envoi était aussi donné pour l'ouverture de 36 nouveaux guichets islamiques au niveau de plusieurs agences de la Banque réparties sur plusieurs wilayas et ce, afin de répondre favorablement à la demande de sa clientèle dans ces régions.

Le réseau dédié à l'activité Finance Islamique de la Banque compte désormais onze (11) agences et Cent-quatre (104) guichets, soit cent quinze (115) représentations.

Cette action reflète, encore une fois, l'engagement de la Banque à développer davantage l'activité de la Finance Islamique, inscrite comme un axe majeur de son développement, en adéquation avec les orientations des Pouvoirs Public en matière de collecte de ressource et d'inclusion financière.

2.1.6 Produits divers

En plus des produits de finance islamique, la BNA propose d'autres services, tels que la bancassurance et la location de coffres-forts.

- A. **La bancassurance** : permet à la banque de commercialiser des produits d'assurance moyennant une rémunération.
- B. **La location de coffres-forts** : offre aux clients un endroit sûr pour garder des documents importants et des objets de valeur, avec des modèles de différentes tailles disponibles pour des clients de confiance.

Financements

La BNA propose également divers types de financements, notamment :

- **Crédit immobilier** : pour financer l'achat, la construction ou la rénovation de biens immobiliers, accessible aux personnes de moins de 70 ans avec un revenu stable.
- **Crédit d'investissement** : destiné aux entreprises pour la création, l'extension, le renouvellement ou la modernisation des moyens de production, avec une durée de 2 à 7 ans et une période différée de 6 à 24 mois.
- **Financement de la promotion immobilière** : pour la construction, l'aménagement, la rénovation et la réhabilitation de biens immobiliers, avec une durée de 5 ans.
- **Crédits d'exploitation** : pour répondre aux besoins de trésorerie des entreprises durant leur cycle d'exploitation.
- **Crédit documentaire** : une opération financière spécifique pour sécuriser les transactions du commerce international, garantissant les exigences des acheteurs et fournisseurs.

Enfin, la BNA octroi des crédits spécifiques dans le cadre des dispositifs : ANGEM, CNAC et ANSEJ, destiné aux jeunes chômeurs de 19 à 35 ans qualifiés pour les aider à lancer leurs.

Les systèmes spécifiques les plus dédiés aux activités et aux services de la Banque Nationale d'Algérie

Souvent la BNA utilise des systèmes et des applications les plus récents, et plus innovés pendant le processus de la servuction tels que¹⁶ :

2.1.7 Le logiciel d'application « DELTAV8 »

DELTAV8 est un logiciel employé par la Banque Nationale d'Algérie pour

¹⁶ SMACHI A: « La gestion de la relation client, cas BNA 583 Tizi Ouzou » mémoire de master en sciences de gestion option management bancaire, 2017/2018 P80 et 81

enregistrer de nouveaux clients, gérer les épargnes et crédits, et effectuer la comptabilité dans les départements financier et commercial. Après avoir saisi les informations du client, l'interface se présente comme suit :

Pour inscrire un client, la BNA utilise un formulaire d'identification pour ouvrir le compte requis. Ce logiciel a été sélectionné pour améliorer la satisfaction des clients. DELTAV8 attribue un numéro de compte au nouveau client, spécifie le produit ou service demandé et précise la devise (dinar ou étrangère). Le client présente son numéro de compte et le montant à déposer ou retirer. Le guichetier saisit le numéro dans l'interface DELTAV8, envoie les données au serveur pour obtenir une interface détaillant les transactions de dépôt ou retrait. Le guichetier imprime alors les bordereaux nécessaires. DELTAV8 génère également des rapports tels que la liste des clients, les contrats, la situation des paiements, les retards de paiement, et la classification des clients.

2.1.8 Application EER (Entrer En Relation)

Avant d'établir une relation d'affaire ou de faciliter une transaction, la banque doit identifier le client et, le cas échéant, le bénéficiaire effectif en utilisant des moyens appropriés et en vérifiant ces informations via des documents probants. La connaissance de la clientèle se base sur l'identification, la vérification (identité, domicile, activité, etc.) via des documents probants, la collecte d'informations sur la relation et le fonctionnement envisagé du compte pour déterminer le profil de risque. Le terme "client" inclut toute personne physique ou morale, entreprise, garant, intermédiaire, société de gestion, correspondant bancaire, etc.

2.1.9 Le Système SIRON

SIRON est une solution complète pour gérer la connaissance intégrale du processus client. Lorsqu'un nouveau client est pris en charge par la Banque Nationale d'Algérie, celle-ci doit comprendre sa situation financière, ses conditions, et ses sources de revenus pour évaluer les risques.

2.1.10 Le Système KYC (Know Your Customer)

Le processus "Know Your Customer" (KYC) est adopté par les banques pour rassembler des informations sur leurs clients afin de mieux les identifier et les protéger contre l'usurpation d'identité, le blanchiment d'argent, la fraude et les crimes financiers. Le KYC permet à la Banque Nationale d'Algérie de personnaliser les relations avec ses clients, de mieux les comprendre et de proposer des services adaptés. Cette démarche légale impose aux banques de vérifier régulièrement les informations des clients (identité, adresse, profession, activités commerciales, etc.). Les documents nécessaires peuvent inclure une carte d'identité nationale, un permis de conduire, et un certificat de résidence. Les clients doivent mettre à jour leurs informations et informer la banque de tout changement. Les informations recueillies sont strictement confidentielles et ne sont pas divulguées à des tiers.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Avant de présenter les résultats de notre enquête, nous allons d'abord présenter la méthodologie mise en avant dans la réalisation de l'enquête ainsi que l'échantillonnage.

1 Démarche méthodologique

Notre étude vise à analyser (l'influence du marketing sur la satisfaction client en termes de qualité, les différentes pratiques de marketing ; de déterminer ses objectifs, et d'évaluer la qualité de services) ; en menant une enquête sur le terrain au niveau de l'agence (BNA 583 nouvelle ville) de Tizi-Ouzou, qui est basée sur deux méthodes qualitative (un guide d'entretien destiné aux responsables de la banque) et quantitative (le questionnaire destiné aux clients).

2 Étapes de l'enquête

L'enquête consiste à collecter des informations en interrogeant des effectifs sur leurs comportements, opinions, ou valeurs.

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

Afin de réaliser une enquête sur l'étude de l'impact du marketing sur la satisfaction client, en termes de qualité nous avons suivi ces étapes :

3 Définition du problème :

L'objectif de notre recherche est d'apporter des explications claires et de répondre à une problématique fondamentale : « Comment le marketing influence-t-il la satisfaction client en termes de qualité à la BNA ? »

4 Objectifs de l'enquête

Notre enquête a pour objectifs suivants :

- Comprendre des principales attentes des clients ;
- Evaluer le niveau de la qualité des services offerts ;
- L'appréciation et la mesure de degré de la satisfaction des clients vis-à-vis les différents services rendus par l'agence ;
- L'importance de la fonction marketing et le mode de son application au sein de l'agence,
- L'influence de la fonction marketing sur la satisfaction du client en matière de qualité des services.

5 Objet de l'enquête

Pour mieux répondre a notre problématique principale qu'est « Comment le marketing influence-t-il la satisfaction client en termes de qualité à la BNA ? »

Nous avons décidé d'élaborer un questionnaire auprès des clients, ainsi qu'un guide d'entretien auprès des responsables de l'agence « BNA583 »

6 La durée de l'enquête

Notre travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré un mois, du 23 Mars 2024 au 24 Avril 2024 de 9h00 heure du matin jusqu'à 15 heures du soir au sein de la Banque Nationale d'Algérie BNA (*Agence 583*) nouvelle ville de Tizi-Ouzou. Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès des responsables (le directeur et le chargé de la clientèle), et quantitative auprès des clients actuels du l'agence.

7 Étude quantitative

Pour répondre aux questions soulevés par notre recherche, nous avons opté pour une étude quantitative auprès de la clientèle de l'agence BNA583 à Tizi-Ouzou.

7.1 Cadre méthodologique

Dans les phases suivantes, nous présentons le cadre méthodologique, de la rédaction du questionnaire à l'analyse des résultats.

7.2 Questionnaire :

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera l'étude pratique, dans le but est de répondre à notre problématique. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires et simples ;
- Rédiger des questions pour chaque information recherchée ;
- Corriger le questionnaire.

Notre questionnaire est composé de trois parties ; qui est structuré comme suit :

- A. **La fiche d'identification** : elle rassemble toutes les questions concernant l'interrogé, qui constitue un élément de différenciation par excellence dans l'offre de service bancaire, la détermination de la perception des clients vis-à-vis du personnel de la BNA en terme de prise en charge, d'accueil de disponibilité, de l'écoute est primordiale pour notre recherche ;
- B. **La relation client - banque** : est consacrée pour les questions concernant l'information telle que l'ancienneté du client, les opérations habituelles effectuées ; afin de déterminer le degré de contact entre client/ banque.
- C. **La satisfaction et fidélisation du client** : est réservée pour toutes les questions liées à la qualité et la satisfaction du client et sa fidélisation ; telle que la qualité d'accueil, la qualification du personnel de l'agence

7.3 Forme des questions :

Notre questionnaire a été établi de façon à pouvoir recueillir toutes les informations pertinentes, aussi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans cette optique, ce questionnaire comporte une trentaine de questions structurées de manière à permettre la compréhension des enquêteurs sondés ; ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Parmi les formes de questions les plus fréquentes, nous citons :

a- Questions ouvertes :

Ce sont des questions où l'interrogé a la liberté de s'exprimer, de donner ses opinions et de formuler ses propres réponses. Ce genre de questions est très utile, car il permet d'obtenir des informations plus riches et plus approfondies

Exemple : Que proposez-vous à la BNA-Banque pour mieux satisfaire sa clientèle ?

b- Questions fermes :

Dans ce cas de questions l'interrogé est dans l'obligation de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Elles spécifient une série de réponses possibles et le format des réponses, les questions fermées peuvent avoir plusieurs formes parmi :

c- Les questions à choix multiple (QCM)

Dans ce genre de question, le chargé d'études doit fournir un choix de réponses et le répondant doit opter pour une ou plusieurs.

Exemple : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

d- Les questions à choix unique

Dans ce type de question, le chargé d'études établit un choix de réponses et les répondants doivent choisir une seule réponse.

Exemple : depuis combien de temps êtes-vous client de l'agence ?

e- Les questions dichotomiques

Une question dichotomique est une question fermée qui offre deux choix de réponses souvent opposés : oui / non ; vrai/ faux

Exemple : êtes-vous satisfaits de la sécurité des services en ligne ?

7.4 Le choix de l'échantillon

Notre étude est quantitative réalisée auprès des clients de l'agence BNA (agence 583) Tizi- Ouzou. Généralement les études quantitatives sont basées sur un sondage effectué que sur un échantillon qui représente l'ensemble de la population d'étude, ce sondage est une analyse des caractéristiques d'une population à l'aide d'un échantillon :

a- La population d'étude : l'ensemble les clients actuels de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou

b- La taille de l'échantillon : on a interviewés un échantillon de quatre-vingt (80) clients actuels de l'agence BNA (583) de Tizi-Ouzou ; mais ce n'était pas un travail facile pour nous de déterminer un échantillon représentatif d'une population, vu toutes les contraintes et les obstacles que nous avons rencontré durant la période de notre stage ,(exemple: le refus de plusieurs clients à répondre au questionnaire), on était vraiment dans l'obligation de se limiter à interroger un échantillon de cette taille.

c- Choix d'une méthode d'échantillonnage : pour notre étude on a opté pour une méthode d'échantillonnage par **convenance** dans le but de répondre à notre principale problématique.

7.5 Méthode de traitement des données

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés, et ce travail est achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation des tableaux Excel.

Nous avons impliqué le tri plat qui consiste à présenter question par question

les résultats obtenus pour chacune des modèles de réponse.

7.6 Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Le questionnaire constitue un outil très essentiel de notre enquête, son objectif est de mesurer **la qualité de service et la satisfaction des clients** de l'agence BNA583. Le questionnaire a été administré en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil des 'informations, et c'est l'outil jugé le plus privilégié pour ce type d'enquête.

Afin de garantir un taux de réponse élevé, plus de sincérité dans les réponses et une collecte rapide d'informations. L'enquête s'est déroulée pendant un mois au niveau de l'agence BNA 583.

Sachant que la réalisation de notre enquête de satisfaction était faite avec la collaboration du directeur de l'agence surtout dans la distribution du questionnaire auprès des clients.

7.7 Identification des enquêtés

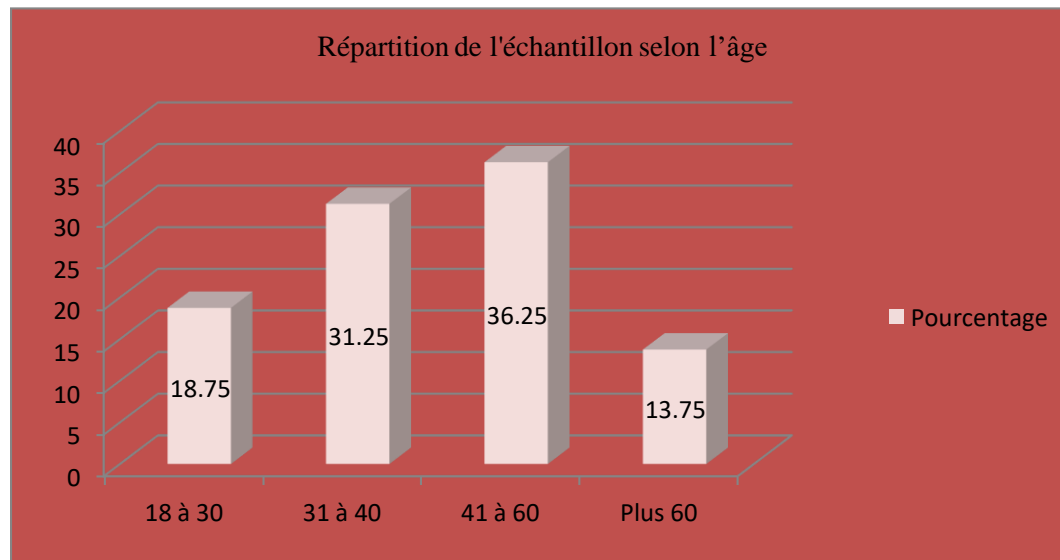
7.7.1 Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau N° 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

L'âge	Effectif	Pourcentage
18 à 30	15	18,75
31 à 40	25	31,25
41 à 60	29	36,25
Plus 60	11	13,75
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : Les clients interrogés se répartissent en diverses tranches d'âge. La tranche des 41 à 60 ans représente une proportion significative, avec un taux de 36,25 %. Une autre tranche notable, celle des 31 à 40 ans, atteint un taux de 31,25 %. Ces deux groupes constituent une clientèle particulièrement active. La tranche des 18 à 30 ans suit avec un taux de 18,75 %,

tandis que les clients de plus de 60 ans, en minorité, représentent 13,75 %.

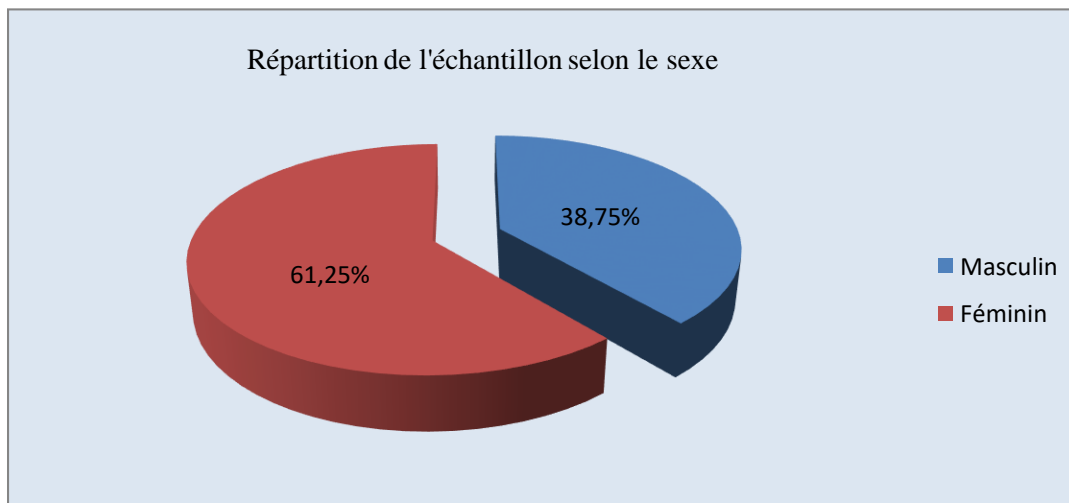
7.7.2 Répartition de l'échantillon selon le genre

Tableau N° 03: Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	31	38,75
Féminin	49	61,25
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire :

D'après ces résultats dont on a interrogé 80 clients, nous constatons que l'effectif féminine est plus dominant avec un pourcentage de 61,25%, comparant à celui de genre masculin (31clients) occupe 38,75%.

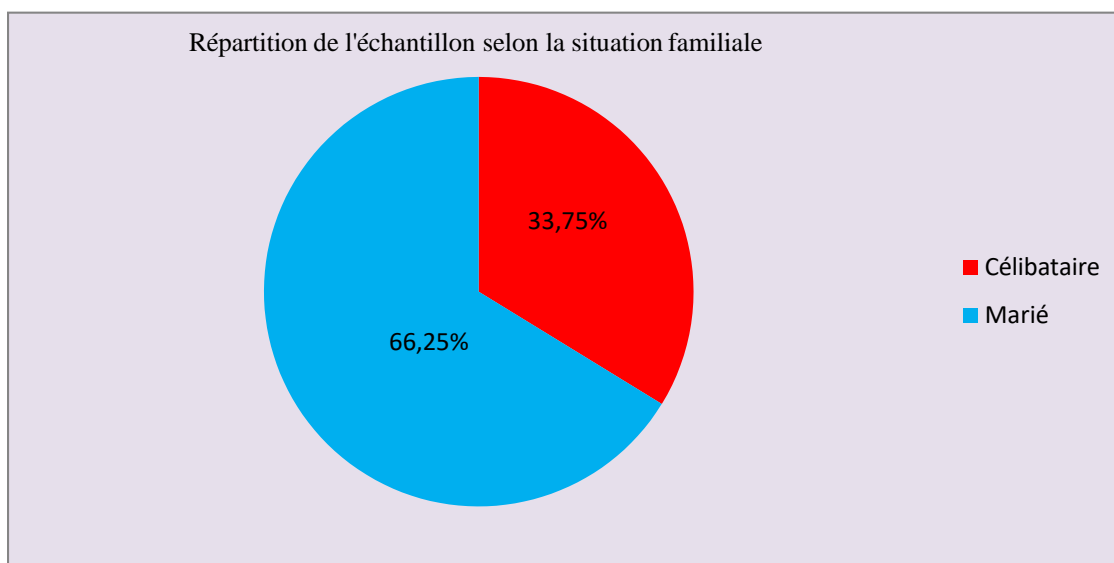
7.7.3 Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Tableau N° 04: Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Situation familiale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	27	33,75
Marié	53	66,25
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : Le résultat de notre étude montre que la catégorie la plus dominante est celle des mariés avec 66,25%, par contre la catégorie des célibataires est plus au moins importante avec un taux de 33,75%.

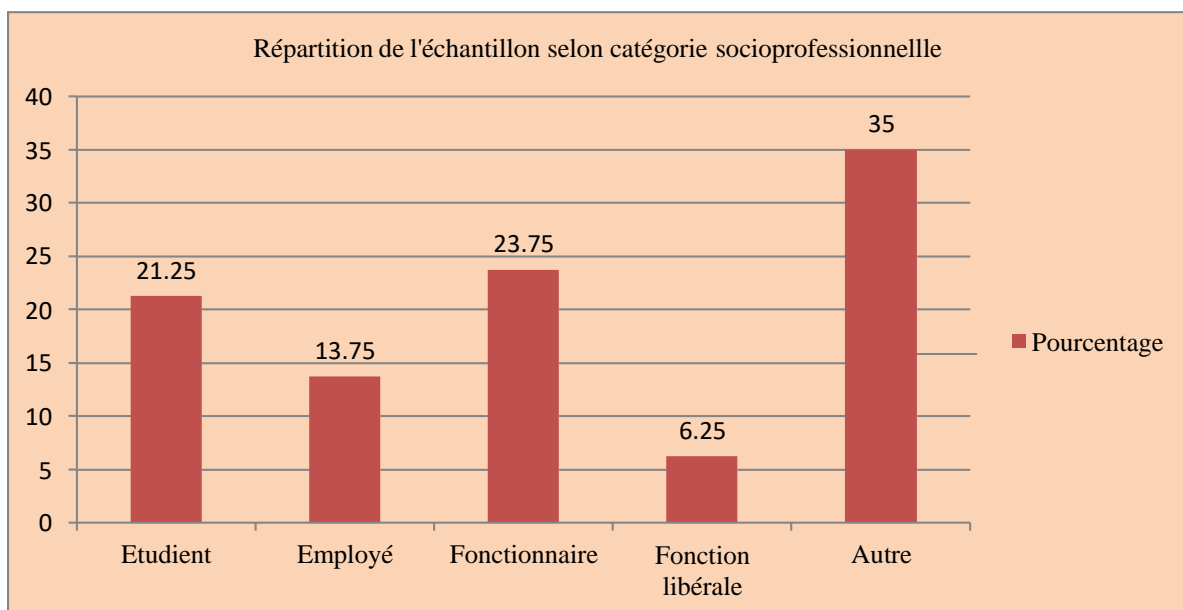
7.7.4 Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°05: Répartition par catégorie socioprofessionnelle

socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant	17	21,25
Employé	11	13,75
Fonctionnaire	19	23,75
Fonction libérale	5	6,25
Autre	28	35
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : Ce graphique illustre la diversité des catégories socioprofessionnelles. On observe que les fonctionnaires dominent avec un taux de 35 %. Ils sont suivis par les catégories 'autres' et 'étudiants', représentant respectivement 23,75 % et 21,25 %. En revanche, les employés et les professions libérales ont une part plus réduite, avec des taux de 13,75 % et 6,25 % respectivement. Cela signifie que la banque BNA intéresse plusieurs

et différentes catégories socioprofessionnelles.

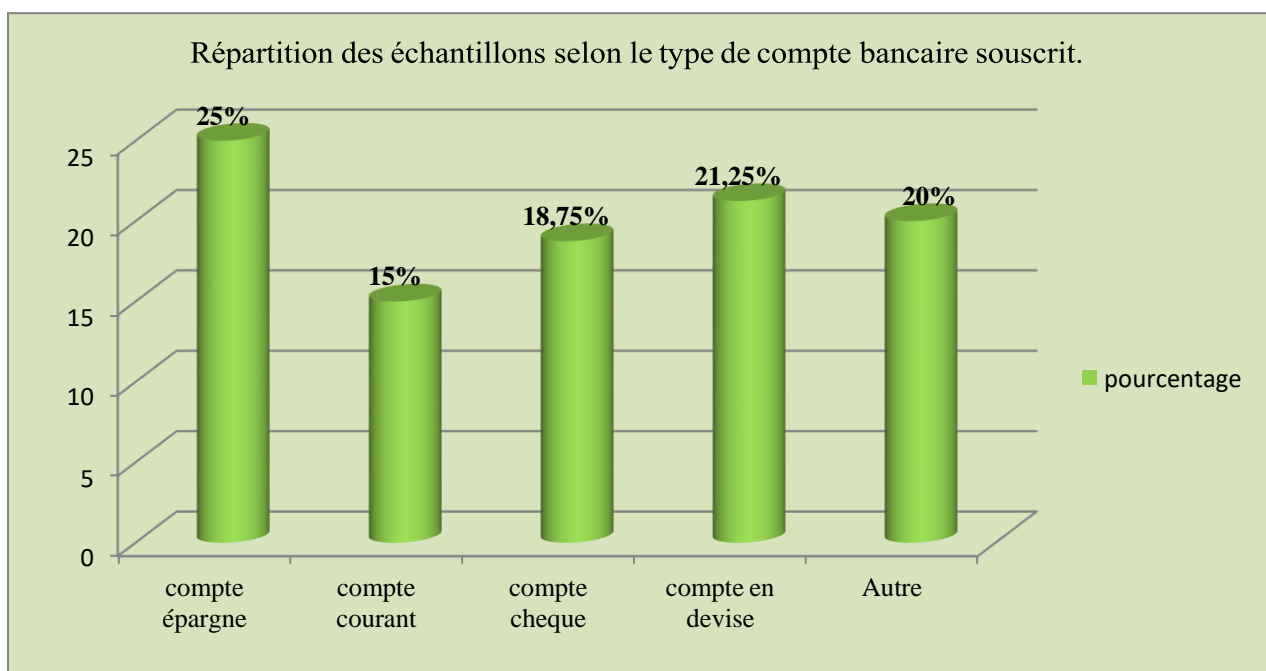
7.7.5 Répartition de l'échantillon selon le type de compte bancaire.

Tableau N°06 : La répartition de l'échantillons selon le type de compte bancaire.

Produit	Effectifs	Pourcentage
Compte épargne	20	25
Compte courant	12	15
Compte cheque	15	18.75
Compte en devise	17	21.25
Autre	16	20
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°15 : la répartition des échantillons selon le type de compte bancaire souscrit.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : d'après les résultats de notre enquête, le compte épargne est le plus répandu, avec 25 %. Il est suivi par le compte en devises et les autres types de comptes, qui atteignent respectivement 21,25 % et 20 %. Les comptes chèques et courants, quant à eux, représentent des taux de 18,75 % et 15 %, légèrement inférieurs aux précédents

Relation client / banque

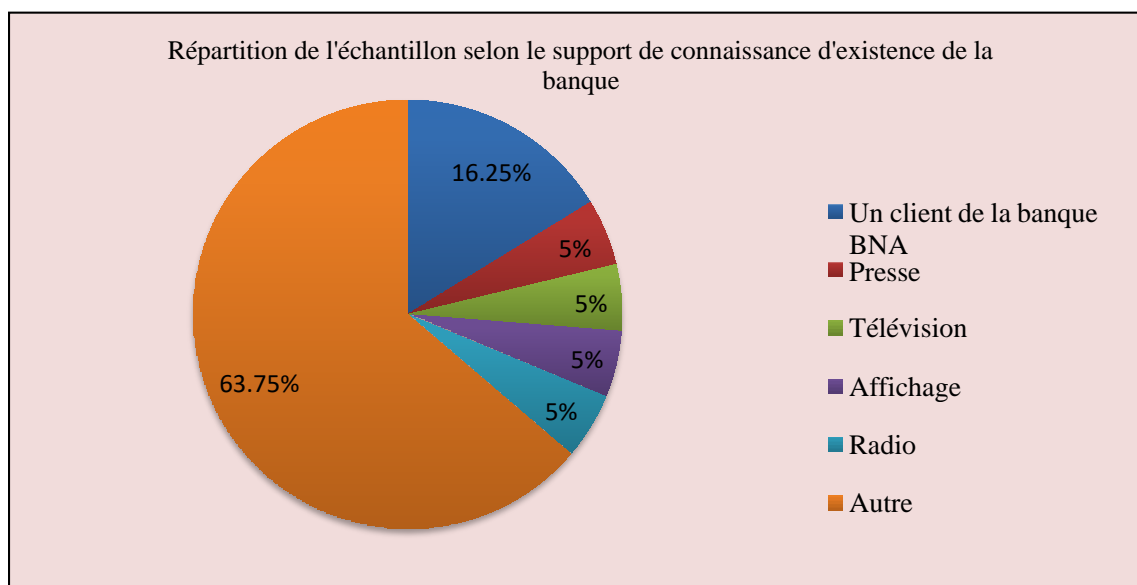
7.7.6 Répartition de l'échantillon selon support de connaissance d'existence de la banque

Tableau N°07: Répartition d'échantillon selon support de connaissance d'existence de la banque

connaissance d'existence de la banque	Effectif	Pourcentage
Un client de la banque BNA	13	16,25
Presse	4	5
Télévision	4	5
Affichage	4	5
Radio	4	5
Autre	51	63,75
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon le support de connaissance d'existence de la banque



Source : Résultat de notre enquête.

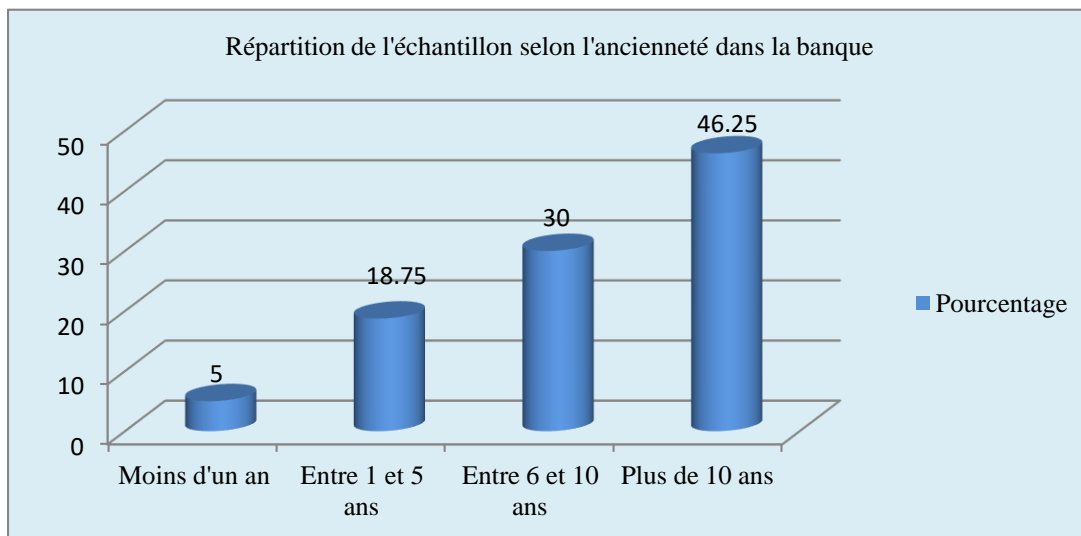
Commentaire : D'après les résultats, 63,75 % des personnes interrogées ont choisi leur agence par d'autres moyens. (Réseaux sociaux, site internet, publicité, bouche à l'oreille). Environ 16,25 % ont été recommandées par des clients de l'agence. Le reste des clients, soit 5 % chacun, ont sélectionné leur banque via la presse, la télévision, l'affichage ou la radio.

7.7.7 Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans la banque

Tableau N°08: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans la banque

l'ancienneté dans la banque	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	4	5
Entre 1 et 5 ans	15	18,75
Entre 6 et 10 ans	24	30
Plus de 10 ans	37	46,25
Total	80	100

Source : Notre enquête.

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans la banque

Source : Résultat de notre enquête

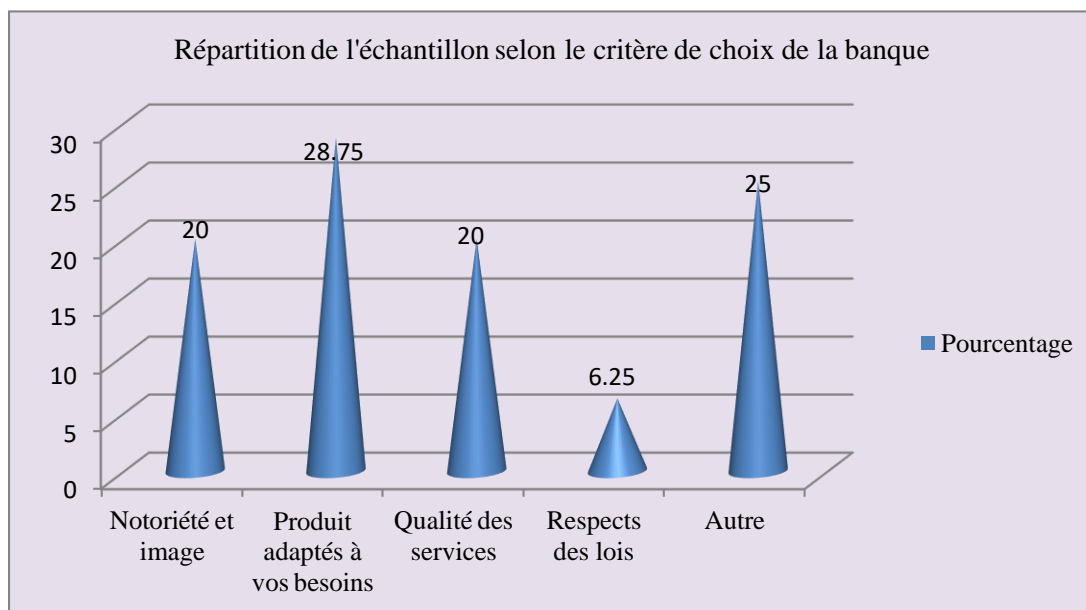
Commentaire : L'analyse de notre étude révèle que la tranche « plus de 10 ans » est majoritaire, avec un taux de 46,25 %, tandis que 30 % des clients se situent dans la tranche « 6 à 10 ans ». En revanche, les tranches « 1 à 5 ans » et « moins d'un an » représentent respectivement 18,75 % et 5 %. Donc nous déduisons que la nature de la relation entre le client et la BNA est fondée sur le moyen terme en raison de la durée de l'implantation de la BNA Tizi-Ouzou.

7.7.8 Répartition de l'échantillon selon le critère de choix de la banque

Tableau N°09: Répartition de l'échantillon selon le critère de choix de la banque

le critère de choix de la banque	Effectif	Pourcentage
Notoriété et image	16	20
Produit adaptés à vos besoins	23	28,75
Qualité des services	16	20
Respects des lois	5	6,25
Autre (de bouche à l'oreille)	20	25
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N° 18: Répartition de l'échantillon selon le critère de choix de la banque

Source : Résultat de notre enquête.

Commentaire : nous constatons que la plus grande proportion des clients sondés se classe dans la catégorie « produit adapté à leurs besoins », avec 28,75 %. Cette catégorie est suivie par « autre », qui représente 25 %, englobant « notoriété et image » ainsi que « qualité du service », chacune ayant un taux de 20 %. La catégorie « respect des lois » est la moins représentée, avec un taux de 6,25 %. Ce que signifie la BNA est reconnue essentiellement à travers ses produits adaptés aux besoins des clients ainsi que par la qualité de services qui représente un critère motivant dans le choix d'une banque, à travers aussi les techniques traditionnelles telles que « de bouche à l'oreille ».

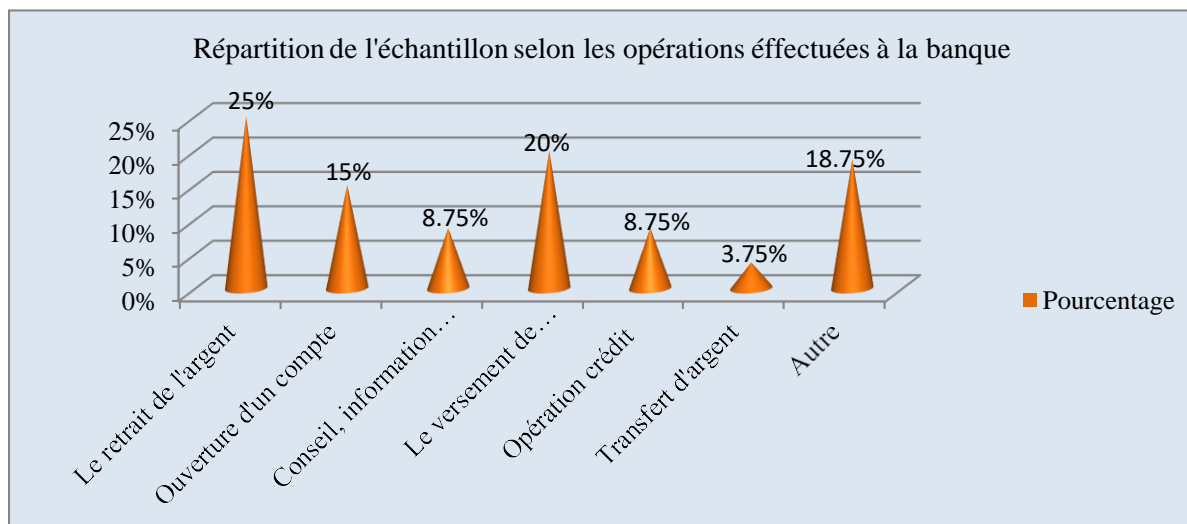
7.7.9 Répartition de l'échantillon selon les opérations habituelles effectuées à l'agence.

Tableau N°10: Répartition de l'échantillon selon les opérations habituelles effectuées à l'agence.

les opérations habituelles effectuées à l'agence.	Effectif	Pourcentage
Le retrait de l'argent	20	25
Ouverture d'un compte	12	15
Conseil, information ou renseignement	7	8,75
Le versement de l'argent	16	20
Opération crédit	7	8,75
Transfert d'argent	3	3,75
Autre	15	18,75
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°19: Répartition de l'échantillon selon les opérations habituelles effectuées à l'agence.



Source : Résultat de notre enquête

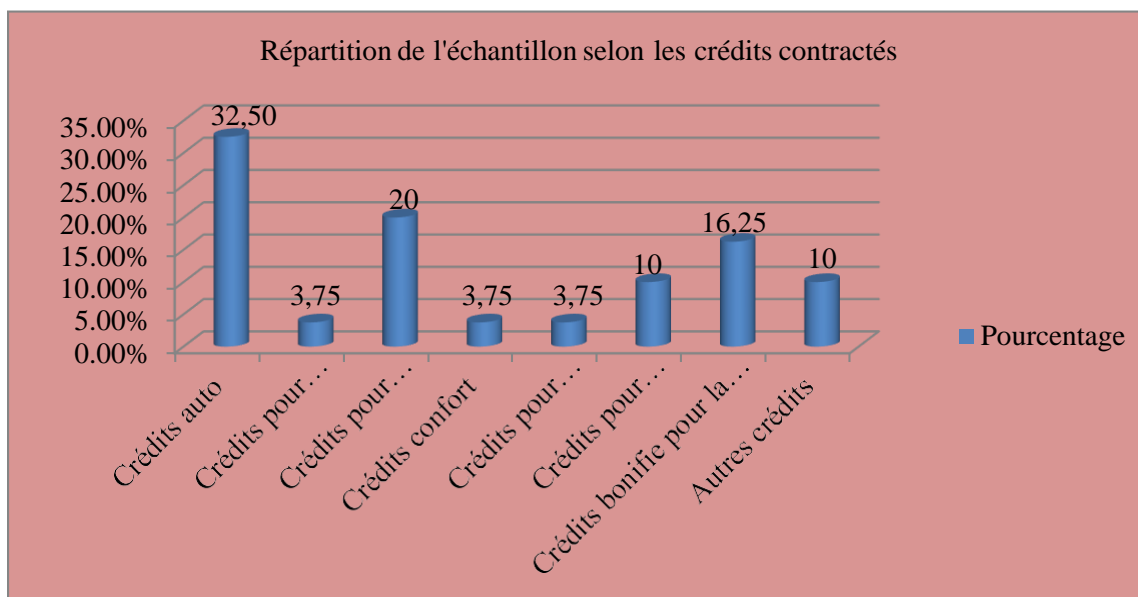
Commentaire : D'après le graphe ci-dessus nous constatons que la majorité des personnes interrogées se présente pour le retrait d'argent car c'est l'opération la plus fréquente quotidiennement, avec un pourcentage de 25 %. Viennent ensuite les opérations de versement d'argent et d'autres opérations, avec des taux de 20 % et 18,75 % respectivement. L'ouverture d'un compte est réalisée par 12 clients, soit 15 %. Enfin, les opérations de conseil, d'information ou de renseignement, ainsi que les opérations de crédit et de transfert d'argent, sont les moins fréquentes, avec des pourcentages très faibles de 8,75 % et 3,75 %.

7.7.10 Répartition de l'échantillon selon les crédits contractés

Tableau N° 11: Répartition de l'échantillon selon les crédits contractés

les crédits contractés	Effectif	Pourcentage
Crédits auto	26	32,5
Crédits pour l'aménagement d'une habitation	3	3,75
Crédits pour l'acquisition d'un logement promotionnel vendusur plans	16	20
Crédits confort	3	3,75
Crédits pour l'extension d'une habitation	3	3,75
Crédits pour l'acquisition d'un logement neuf achevé	8	10
Crédits bonifie pour la construction d'une habitation rural	13	16,25
Autres crédits	8	10
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon les crédits contractés

Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : D'après ces résultats, il est clair que la BNA propose une gamme variée de crédits à sa clientèle. Le « crédit auto » est le plus populaire, avec un taux de 32,5 %, suivi par les « crédits pour l'acquisition d'un logement promotionnel vendu par plans », qui représentent 20 %. Les « crédits bonifiés pour la construction d'une habitation rurale » viennent ensuite avec un taux de 16,25 %. Les autres types de crédits affichent des proportions plus faibles, variant entre 3,75 % et 10 %. Enfin on peut dire que les clients de cette banque se basent dans leur demande sur les services de basiques.

7.7.11 Répartition de l'échantillon selon le moyen d'accès à l'information

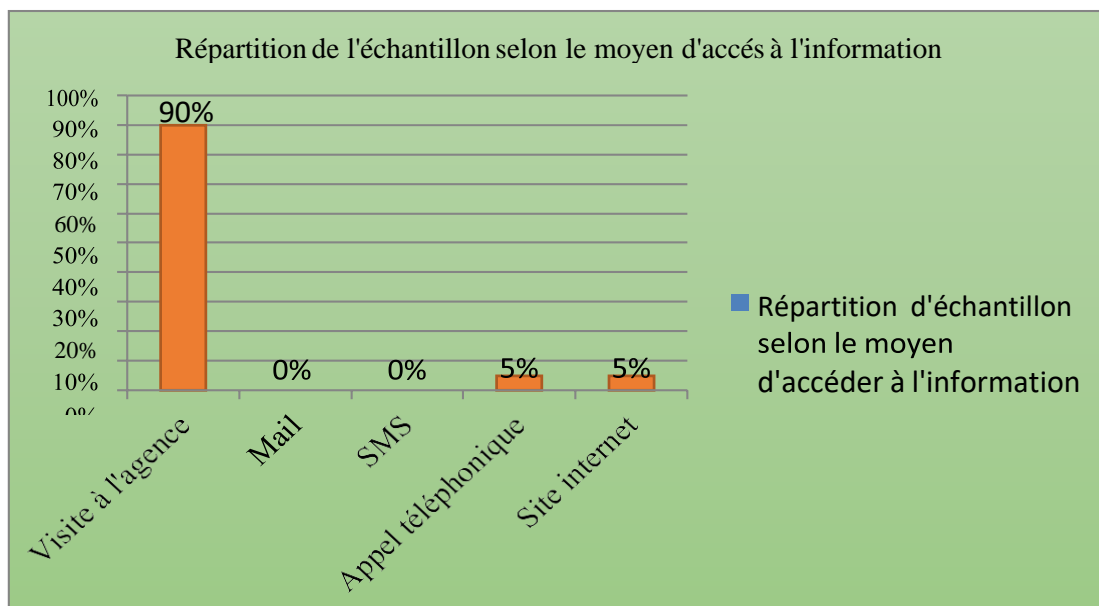
Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon selon le moyen d'accès à l'information

le moyen d'accédé à l'information	Effectif	Pourcentage
Visite à l'agence	72	90
Mail	0	0
SMS	0	0
Appel téléphonique	4	5
Site internet	4	5
Total	80	100

Source : résultats de notre enquête

Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon le moyen d'accès à l'information

Source : Résultat de notre enquête



Commentaire : la majorité des personnes interrogées préfèrent se rendre directement à l'agence, avec un taux de 90 %. Les autres modes de contact, tels que le mail, les SMS, les appels téléphoniques et le site internet, représentent des proportions très faibles, allant de 0 % à 5 %. Cela veut dire que les clients de la banque désirent la visite à l'agence, préfèrent la relation ou le contact direct avec le personnel afin de se rassurer sur ses transactions, car ils doutaient toujours des nouveaux moyens de communication (sms, site internet, mail...).

Satisfaction et fidélisation clients

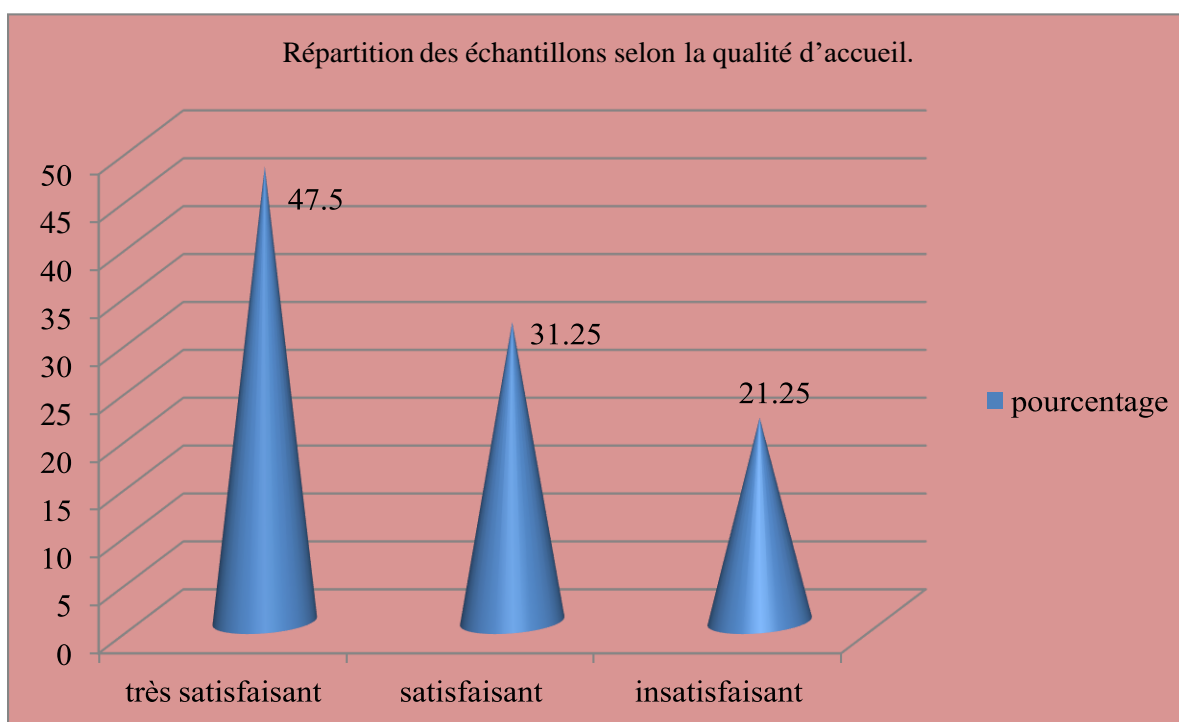
7.7.12 La répartition des clients selon la qualité d'accueil

Tableau N°13 : La répartition des clients selon la qualité d'accueil

Qualité d'accueil du client	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisant	38	47.5
Satisfaisant	25	31.25
Insatisfaisant	17	21.25
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°22 : La répartition des échantillons selon la qualité d'accueil.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : d'après ces résultats, nous constatons que la majorité des clients ont une perception positive de la qualité de l'accueil du personnel de la BNA. En effet, 47,5 % des

clients sont très satisfaits, 31,25 % sont satisfaits, tandis que 21,25 % expriment leur insatisfaction. Cela suggère que ce domaine reste en cours d'amélioration.

7.7.13 La répartition des clients selon les prix des services comparant à ceux des concurrents.

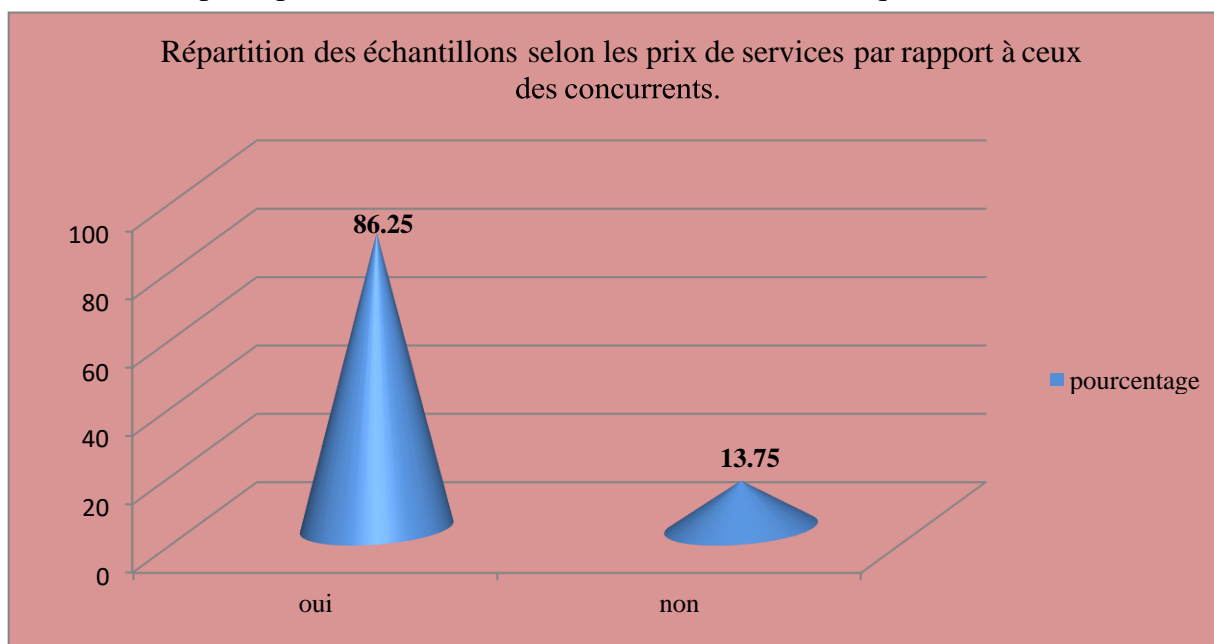
Tableau N°14 : La répartition des clients selon les prix des services comparant à ceux des concurrents.

Prix des services	Effectifs	Pourcentage
Oui	69	86.25
Non	11	13.75
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°23 : La répartition des clients selon les prix de services par rapport à ceux des concurrents.

Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.



Commentaire : les résultats du diagramme montrent que 86,25 % des clients jugent les prix des services de l'agence compétitifs par rapport à ceux des concurrents, ils trouvent que les prix de cette banque sont les meilleurs comparants aux autres concurrents, tandis que 13,75 % estiment qu'ils ne sont pas satisfaisants car d'après leurs opinions car les prix sont trop élevés par rapport aux concurrents.

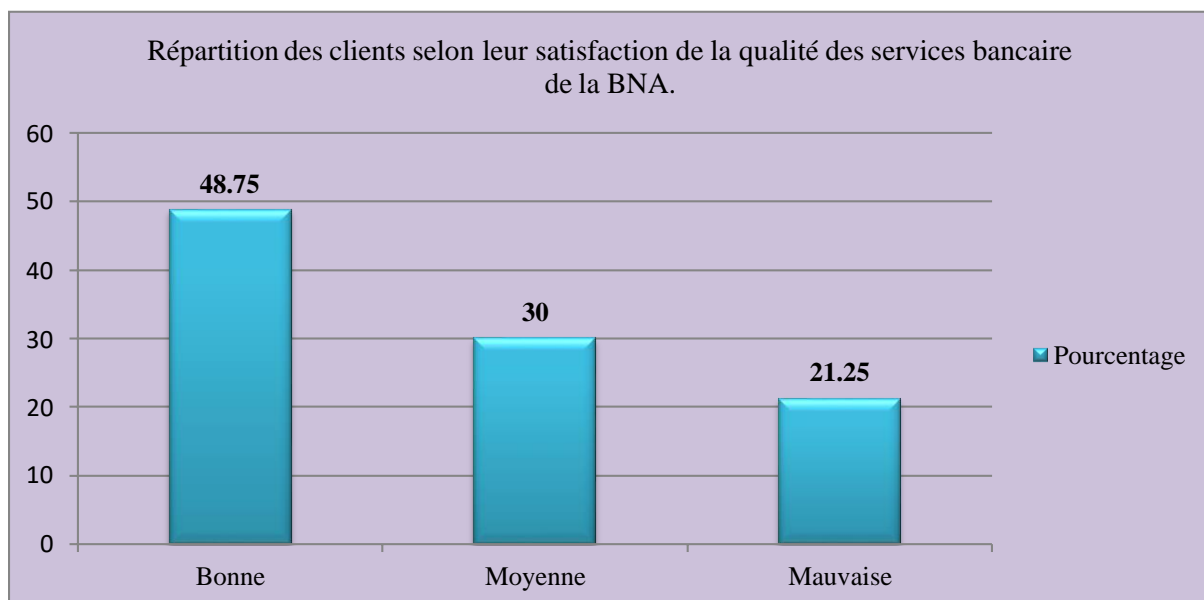
7.7.14 La répartition des clients selon leur satisfaction de la qualité des services bancaire de la BNA.

Tableau N°15 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la qualité des services bancaire de la BNA.

Qualité de service	Effectifs	Pourcentage
Bonne	39	48,75
Moyenne	24	30
Mauvaise	17	21,25
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°24: la répartition des clients selon leur satisfaction de la qualité des services bancaire de la BNA.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : D'après le schéma ci-dessus, nous observons que 48,75 % des personnes interrogées estiment que la qualité du service est bonne car ce dernier répond à leurs besoins et que les offres de la banque sont diversifier et adaptant à leurs attentes, 30 % la considèrent comme moyenne, et seulement 21,25 % la jugent mauvaise, car d'après cette catégorie un même service est mieux offerts ou servi par les autres concurrents, et qui ne répond guère à leurs attentes, ainsi que les difficultés rencontrées lors de la réclamation, de plus beaucoup de

temps à perdre pour la rectification.

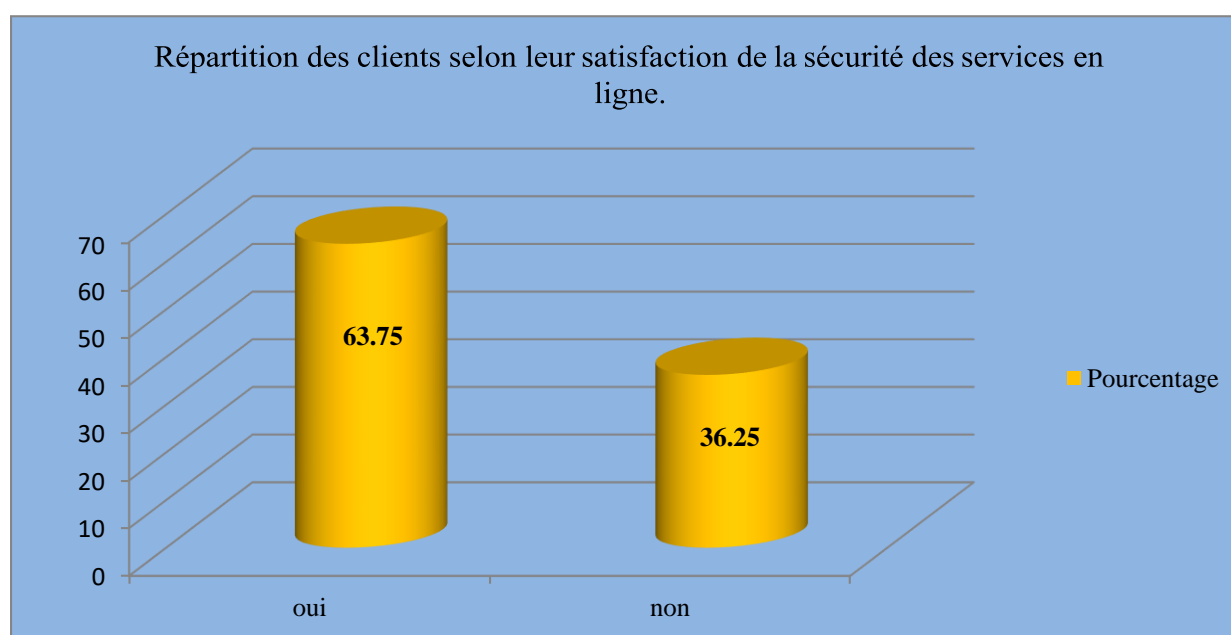
7.7.15 La répartition des clients selon leur satisfaction de la sécurité des services en ligne.

Tableau N°16 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la sécurité des services en ligne.

satisfaction de la sécurité des services en ligne.	Effectifs	Pourcentage
Oui	51	63,75
Non	29	36,25
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°25 : la répartition des clients selon leur satisfaction de la sécurité des services en ligne.



Source : conception personnelle à travers les résultats de notre enquête.

Commentaire : concernant la sécurité des services en ligne, nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits, avec un taux de 63,75 %. En revanche, 36,25 % des clients, soit 29 personnes, expriment leur insatisfaction car ils ont des doutes (sont peurs) à ce sujet, puisqu'ils ne peuvent pas avoir confiance sur la sécurité des services en ligne et surtout la catégorie des clients plus âgés. Ce qui exprime que y'a pas vraiment un

développement dans domaine de la digitalisation.

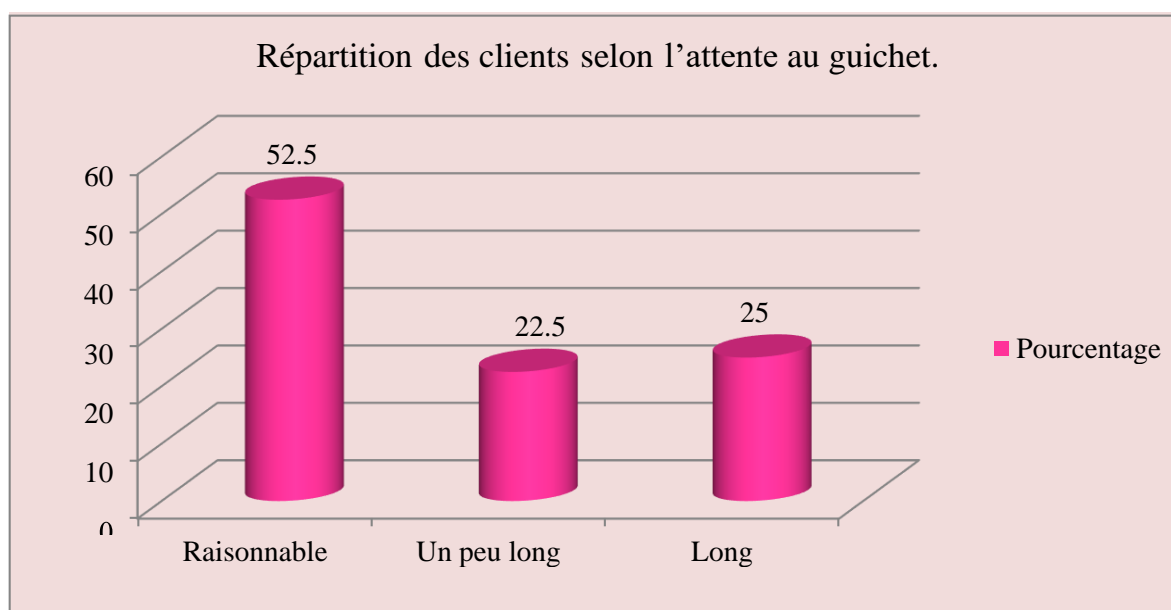
7.7.16 La répartition des clients selon l'attente au guichet

Tableau N°17 : la répartition des clients selon l'attente au guichet.

selon l'attente au guichet	Effectifs	Pourcentage
Raisnable	42	52,5
Un peu long	18	22,5
Long	20	25
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N° 26 : la répartition des clients selon l'attente au guichet.



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête

Commentaire : Concernant le temps d'attente au guichet, 52,5 % des clients le trouvent raisonnable, ce qui représente la majorité trouvent que la durée d'attendre pour bénéficier d'un service dépend de l'opération à exécuter et de la charge de travail subi par le personnel. En revanche, 25 % jugent l'attente longue et que le personnel est long dans la réalisation des opérations aux guichets à causes des moyens utilisés et qui doivent être remplacé par des

neufs afin de faciliter les tâches aux personnels, tandis que 22,5 % estiment qu'elle est un peu long en rapport avec les moyens utilisés par le personnel.

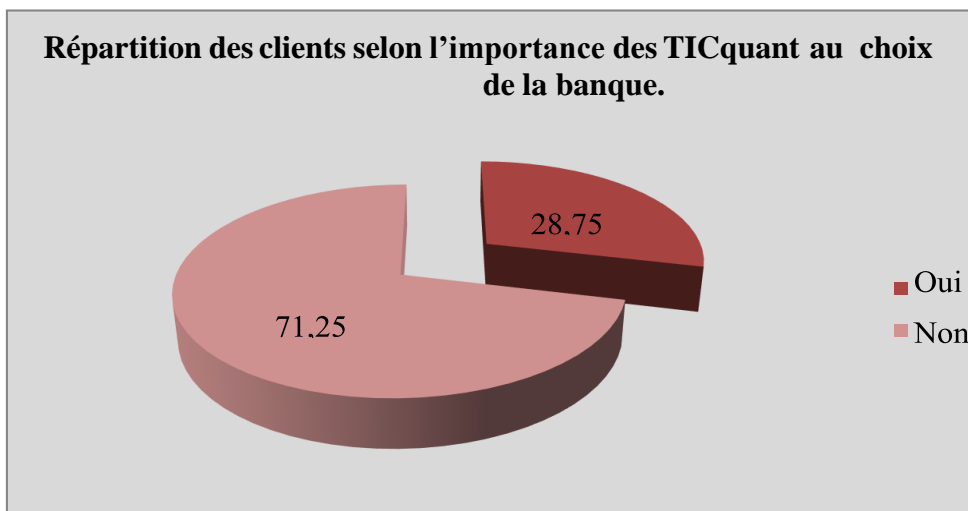
7.7.17 La répartition des clients selon l'importance des TIC dans le choix de la banque

Tableau N°18 : la répartition des clients selon l'importance des TIC dans le choix de la banque

l'importance des TIC dans le choix de la banque	Effectifs	Pourcentage
Oui	23	28,75
Non	57	71,25
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°27: la répartition des clients selon l'importance des TIC quant au le choix de labanque.



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Selon ce sondage, nous observons que la majorité des clients, soit 71,25 %, ne considèrent pas les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme un critère important dans le choix de leur banque, ils se méfient de ces moyens car cette catégorie ne peut pas faire confiance à ces outils ainsi qu'ils ne maîtrisent pas ces nouveaux moyens technologiques. En revanche, 28,75 % des clients estiment que l'utilisation des TIC sont très

importantes et sont vraiment indispensables dans leurs transactions (service plus rapide, gain de temps, sans se délasser). Ce explique que les clients de la banque n'utilisent pas les TIC par manque de connaissances et d'information sur les nouvelles technologies.

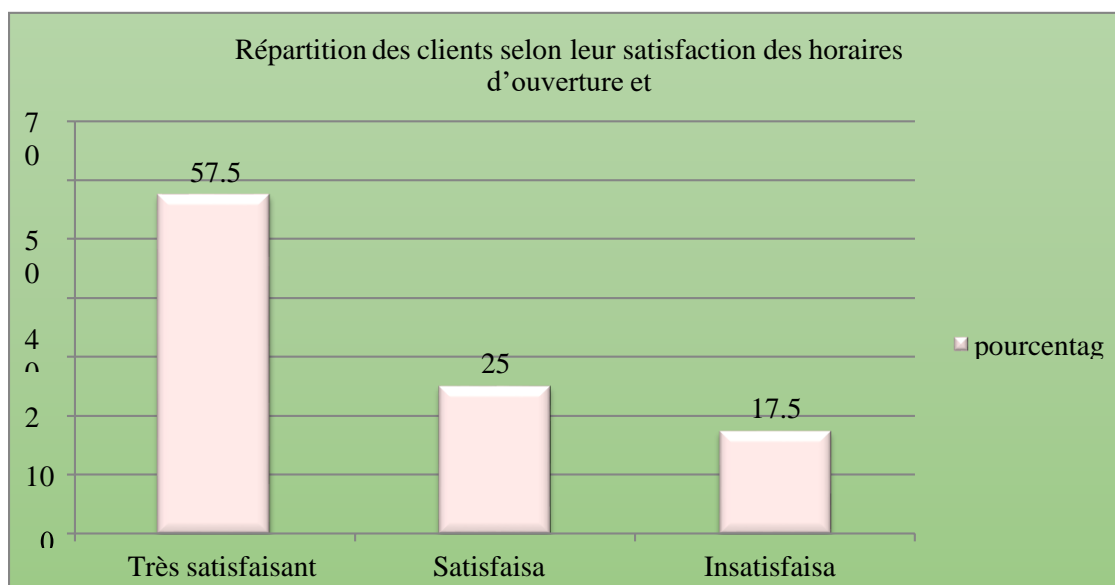
7.7.18 La répartition des clients selon leur satisfaction des horaires d'ouvertures ou de fermeture de la banque

Tableau N°19 : la répartition des clients selon leur satisfaction des horaires d'ouvertures ou de fermeture de la banque

satisfaction des horaires d'ouvertures ou de fermeture de la banque	Effectifs	Pourcentage
Très satisfaisant	46	57,5
Satisfaisant	20	25
Insatisfaisant	14	17,5
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°28 : la répartition des clients selon leur satisfaction des horaires d'ouverture et fermeture de la banque.



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête

Commentaire: Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la BNA montrent que 57,5 % sont très satisfaits, 25 % sont satisfaits, ces horaires leurs arrange parfaitement, tandis que 17,5 % ne le sont pas, car cette catégorie sont des

fonctionnaires, des employés, des étudiants (les mêmes horaires de leurs travaux ou d'études, donc ils trouvent des difficultés pour se rendre à la banque.

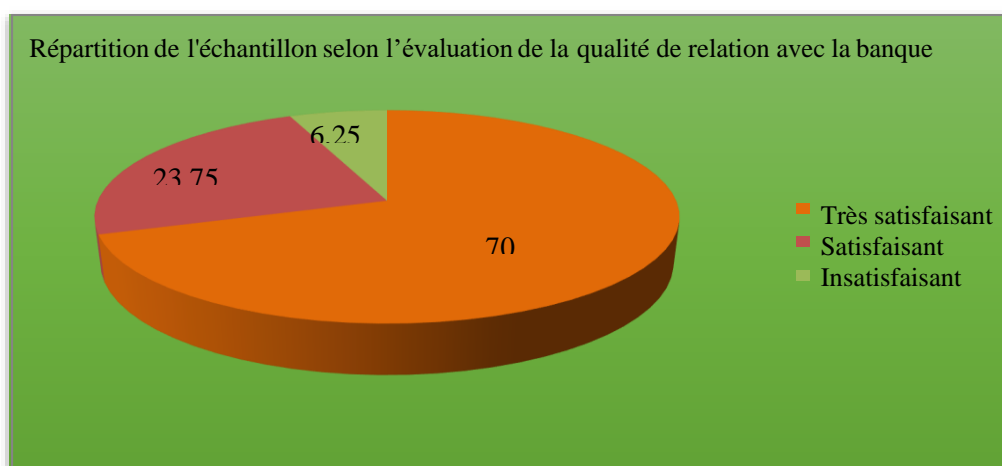
7.7.19 La répartition des clients selon l'évaluation de la qualité de relation avec la banque

Tableau N°20: Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la qualité de relation avec la banque

l'évaluation de la qualité de relation avec la banque	Effectif	Pourcentage
Très satisfaisant	56	70
Satisfaisant	19	23,75
Insatisfaisant	5	6,25
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°29 : la répartition des clients selon l'évaluation de la qualité de relation avec labanque



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : Selon l'échantillon évaluant la qualité de la relation avec la banque, nous constatons que la majorité des clients, soit 70 %, sont très satisfaits de la relation avec leur banque car d'après leur déclaration cette dernière est plus en plus prend en charge ses

clients (les réclamations, accueil, écoute...). De plus, 23,75 % des clients se déclarent satisfaits, tandis que seulement 6,25 % expriment leur insatisfaction et que la banque doit effectuer plus d'effort ainsi que son personnel doit adapter un comportement plus dynamique et positif, comme il doit adopter une attitude reconnaissant la priorité et l'importance (la valeur) du client.

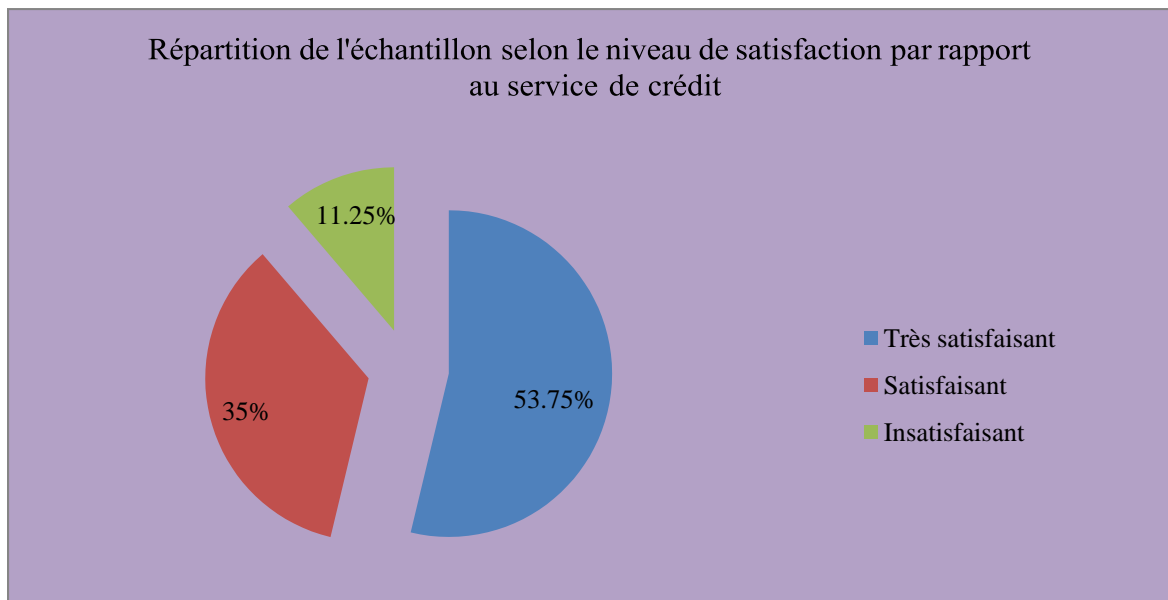
7.7.20 La répartition des clients par niveau de la satisfaction par rapport au service de suivi de crédit.

Tableau N°21: Répartition des clients par niveau de la satisfaction par rapport au service de suivi de crédit.

de la satisfaction par rapport au service de suivi de crédit.	Effectif	Pourcentage
Très satisfaisant	43	53,75
Satisfaisant	28	35
Insatisfaisant	9	11,25
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°30 : la répartition des clients selon l'évaluation de la qualité de relation avec labanque



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : Dans l'échantillon, 53,75 % des personnes estiment que le service de suivi du crédit est satisfaisant tandis que 35 % se déclarent très satisfaites (soit du temps d'exécution, le traitement de leur dossier et la rapidité de l'opération.). En revanche, 11,25 % jugent ce service insatisfaisant puisqu'ils trouvent des difficultés et beaucoup d'obstacles pour l'octroi de crédit (pas de facilité des procédures dans le dossier).

7.7.21 La répartition de l'échantillon selon la qualification du personnel de la banque

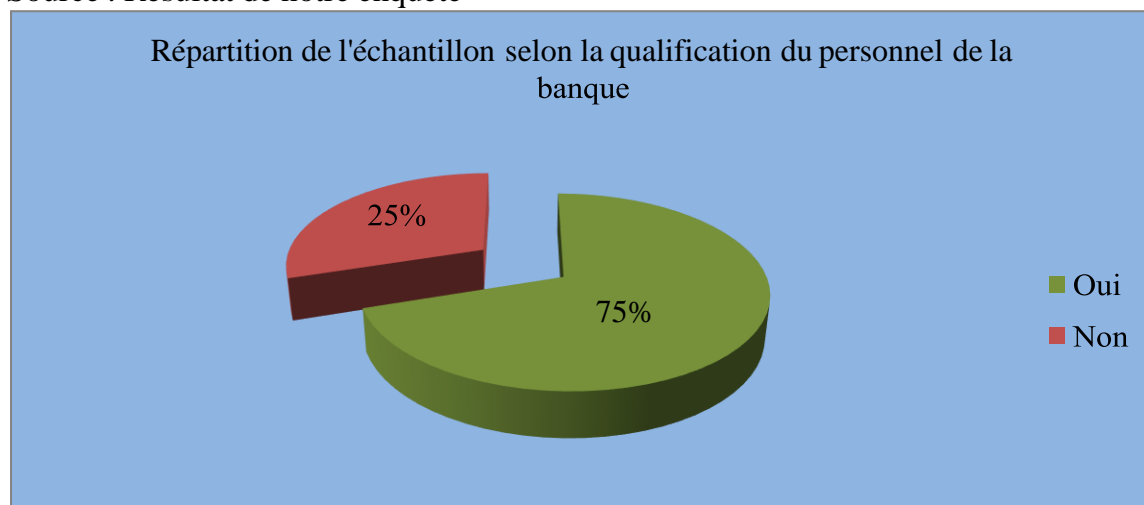
Tableau N° 22 : Répartition de l'échantillon selon la qualification du personnel de la banque

la qualification du personnel de la banque	Effectif	Pourcentage
Oui	60	75
Non	20	25
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°31 : la répartition des clients selon la qualification du personnel de la banque

Source : Résultat de notre enquête



Commentaire : Ce graphe démontre qu'un pourcentage de 75% des interrogés sont satisfaits de la qualification du personnel de leur agence, contrairement aux personnes insatisfaites qui représente un faible pourcentage de 25%.

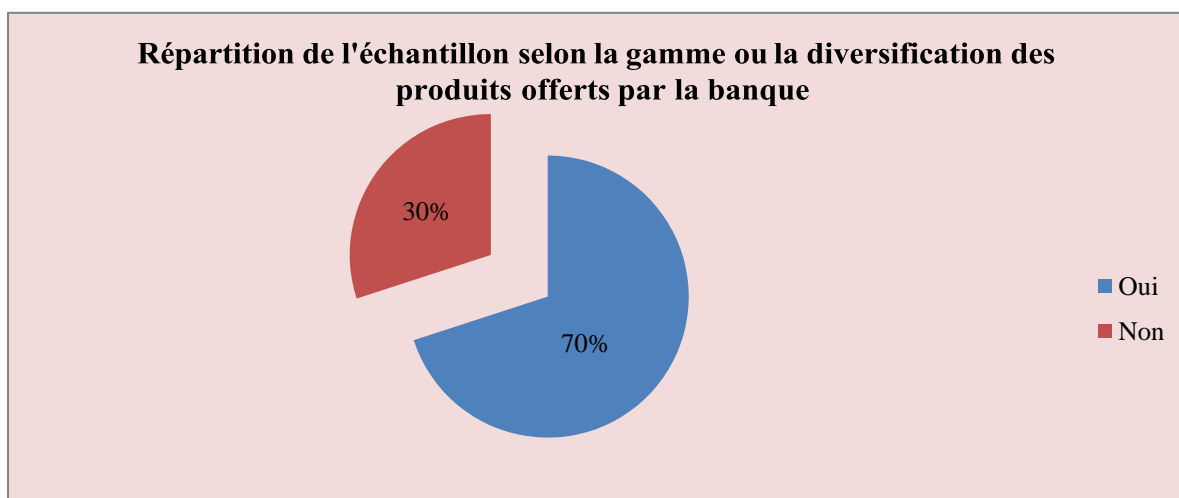
7.7.22 La répartition de l'échantillon selon la gamme ou la diversification des services offerts par la banque

Tableau N° 23 : Répartition d'échantillon selon la gamme ou la diversification des services offerts par la banque

la gamme ou la diversification des services offerts par la banque	Effectif	Pourcentage
Oui	56	70
Non	24	30
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°32 : la répartition de l'échantillon selon la gamme ou la diversification des produits offerts par la banque



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : d'après ce graphique, nous constatons que la majorité des personnes interrogées, soit 70 %, sont satisfaites de la gamme et de la diversité des services offerts par la banque. En revanche, 30 % des répondants expriment leur insatisfaction quant à la diversification des services de la BNA.

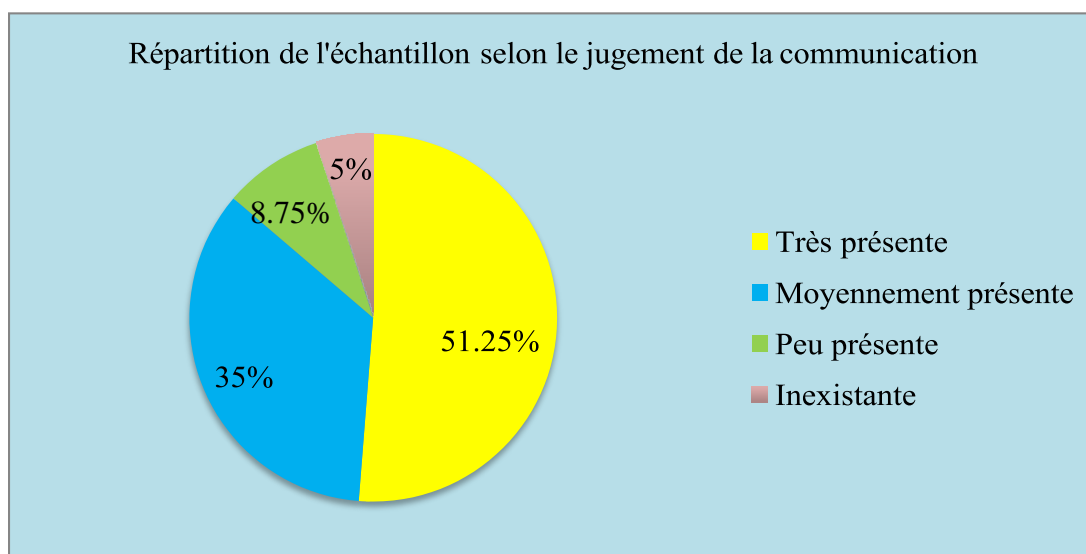
7.7.23 La répartition de l'échantillon selon le jugement de la communication

Tableau N° 24 : Répartition d'échantillon selon le jugement de la communication

le jugement de la communication	Effectif	Pourcentage
Très présente	41	51,25
Moyennement présente	28	35
Peu présente	7	8,75
Inexistante	4	5
Total	80	100

Source : Notre enquête

Figure N°33 : la répartition de l'échantillon selon le jugement de la communication



Source : Résultat de notre enquête

Commentaire : D'après les résultats obtenus, la plupart des personnes interrogées estiment que la communication est très présente et que la banque à effectuer beaucoup d'effort en ce sujet, avec un taux de 51,25 %. D'autres la jugent moyennement présente, à 35 %, tandis qu'une petite proportion de 5 % déclare que la communication est inexistante au sein de la banque (elle doit encore fournir plus d'effort pour mieux former son personnel et informer sa clientèle, ainsi d'avoir des moyens plus innovants, sans perturbation quotidienne).

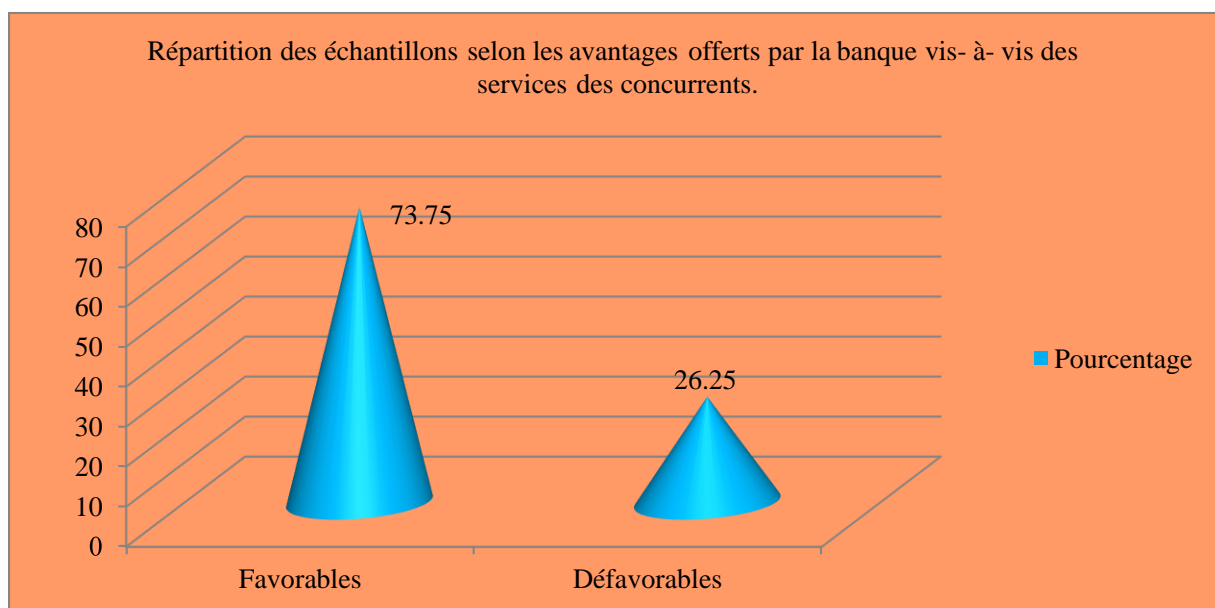
7.7.24 La répartition de l'échantillon selon les avantages offerts vis-à-vis des services des concurrents

Tableau N°25: La répartition de l'échantillon selon les avantages offerts vis-à-vis des services des concurrents

les avantages offerts vis-à-vis des services des concurrents	Effectifs	Pourcentage
Favorables	59	73.75
Défavorables	21	26.25
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°34: la répartition des clients selon les avantages offerts par la banque vis-à-vis des services des concurrents



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Notre enquête a révélé que la majorité des personnes interrogées trouvent les avantages offerts par la BNA favorables et adaptés à leurs besoins et qu'ils ne trouvent pas des offres meilleures que celle de la BNA, avec un taux de 73,75 %. En revanche, 26,25 % des répondants considèrent ces avantages comme défavorables, cette catégorie ne trouve pas des avantages offerts par rapport au concurrents.

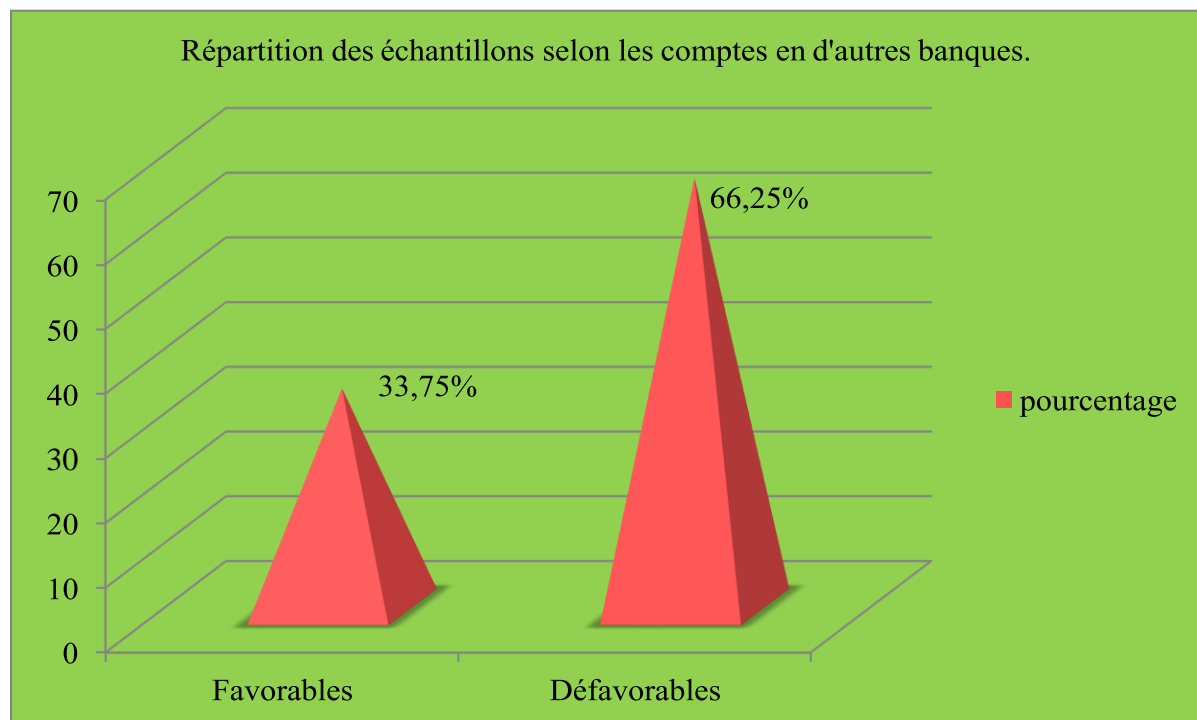
7.7.25 La répartition de l'échantillon selon les comptes en d'autres banques

Tableau N°26 : La répartition de l'échantillon selon les comptes en d'autres banques

les comptes en d'autres banques	Effectifs	Pourcentage
Oui	27	33,75
Non	53	66,25
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°35 : La répartition des clients selon les comptes en d'autres banques.



Source : Conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Nous remarquons que 66,25% des répondants n'ont pas des comptes dans d'autres banques, par contre 33,75% ont d'autres comptes. Ce qui signifie que la plupart des clients sont fidèles et satisfaits, (cela par rapport aux : produits proposés, tarifs...) Ils n'ont pas ressenti le besoin d'ouvrir un compte dans une autre banque.

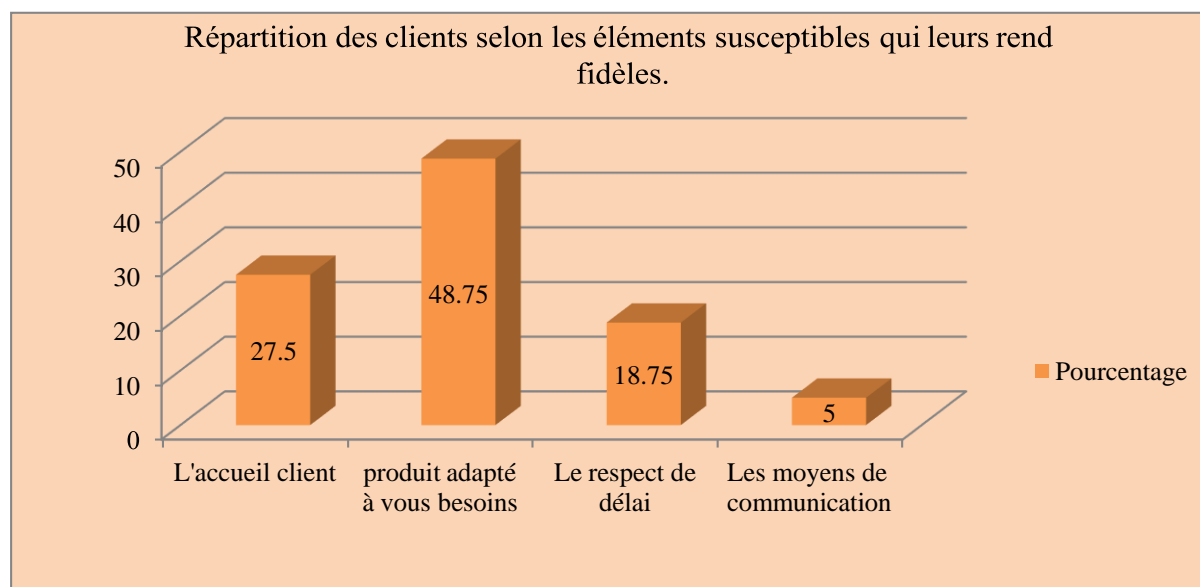
7.7.26 La répartition de l'échantillon selon les éléments susceptibles qui leurs rend fidèles

Tableau N°27 : de la répartition des clients selon les éléments susceptibles qui leurs rendfidèles

les éléments susceptibles qui leurs rendfidèles	Effectifs	Pourcentage
L'accueil client	22	27,5
Produit adapté à vous besoins	39	48,75
Respect de délai	15	18,75
Moyens de communication	04	5
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°36: la répartition des clients selon les éléments susceptibles qui leurs rend fidèles



Source : Conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Selon notre enquête, nous constatons plusieurs facteurs contribuant à la fidélité des clients envers l'agence BNA. Le facteur le plus influent est la disponibilité de produits adaptés aux besoins des clients, avec un taux de 48,75 %. Viennent ensuite l'accueil client et le respect des délais, avec des taux respectifs de 27,5 % et 18,75 %. Enfin, les moyens

de communication jouent un rôle moins significatif, représentant seulement 5 %. Ces résultats prouvent que prendre en compte et les besoins et les attentes du client est la clé du succès de la banque

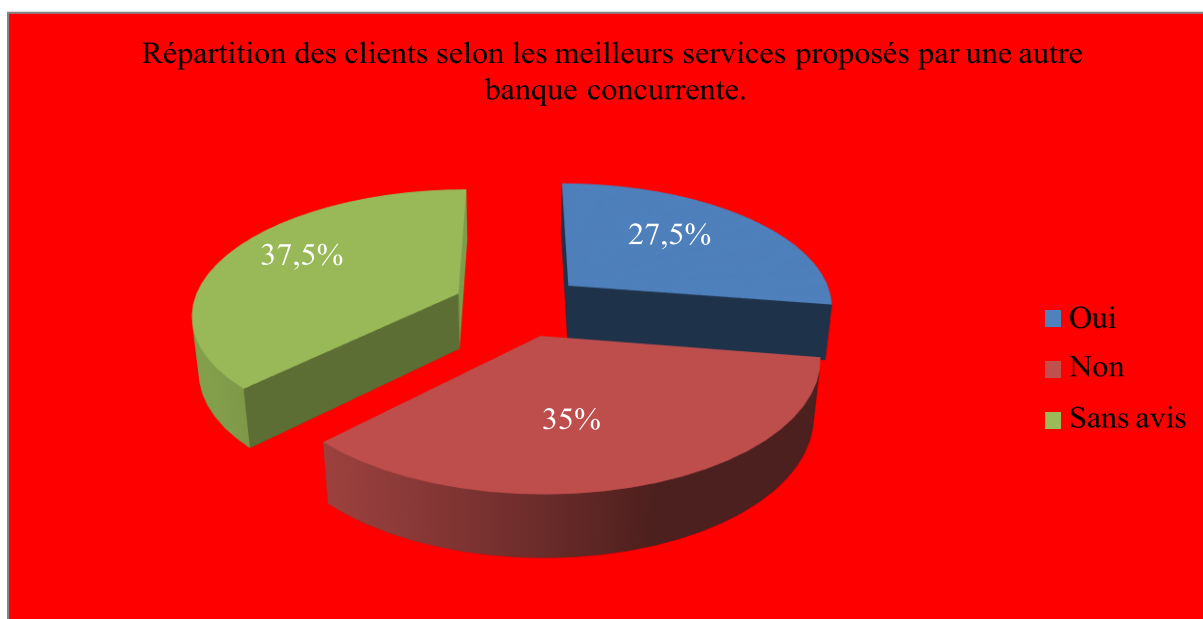
7.7.27 La répartition de l'échantillon selon les meilleurs services proposés par une autre banque concurrente

Tableau N°28 : La répartition des clients selon les meilleurs services proposés par une autre banque concurrente

les meilleurs services proposés par une autre banque concurrente	Effectifs	Pourcentage
Oui	22	27,5
Non	30	37,5
Sans avis	28	35
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°37 : La répartition des clients selon les meilleurs services proposés par une autre banque concurrente.



Source : Conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Selon notre résultat, le nombre des clients qui ont répondu par « non » est le plus élevé avec une proportion de 37,5% ce qui prouve la satisfaction du client et que ce dernier est fidèle à sa banque, et la proportion des clients qui n'ont pas un avis représente 35%, en revanche, 27,5% des clients ont répondu par « oui », cela veut dire que ces clients ne sont pas satisfaits est c'est dû aux nombreuses failles telles (l'accueil, attentes au guichet, la supériorité du personnel...)

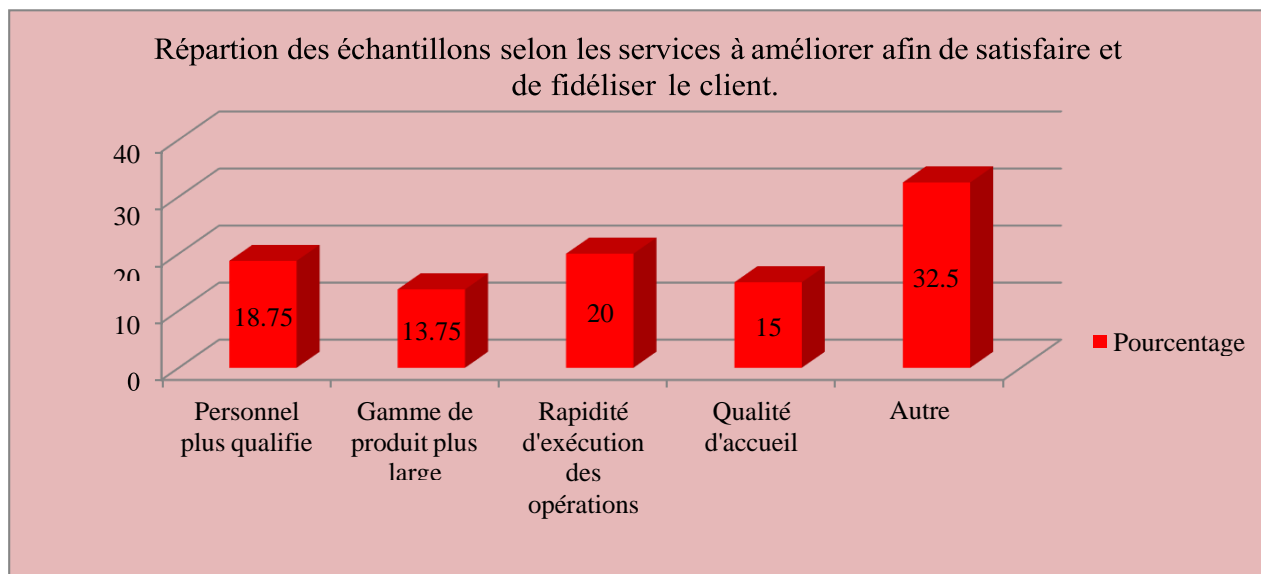
7.7.28 La répartition de l'échantillon selon les services à améliorer afin de satisfaire et de fidéliser des clients.

Tableau N°29 : La répartition de l'échantillon selon les services à améliorer afin de satisfaire et de fidéliser des clients.

les services à améliorer afin de satisfaire et de fidéliser des clients.	Effectifs	Pourcentage
Personnel plus qualifié	15	18,75
Gamme de produit plus large	11	13,75
Rapidité d'exécution des opérations	16	20
Qualité d'accueil	12	15
Autre	26	32,5
Total	80	100

Source : notre enquête.

Figure N°38: La répartition des clients selon les services à améliorer afin de les satisfaire et de les fidéliser



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Nous constatons d'après ce graphe, que la majorité des enquêtés proposent de porter des améliorations sur Autre (moyens de communication ; le respect de délai...) avec un taux de 32,5%, puis nous distinguons que le reste des taux sont approximatives en ce qui concerne : personnel plus qualifié, rapidité d'exécution des opérations, Qualité d'accueil, avec un taux de 18,75%, 20%, 15%, enfin la gamme de produit plus large avec un taux de 13,75%. Donc la banque doit continuer à effectuer ses améliorations en se concentrant sur la qualification du personnel, la qualité d'accueil, et la rapidité des opérations afin de mieux satisfaire sa clientèle.

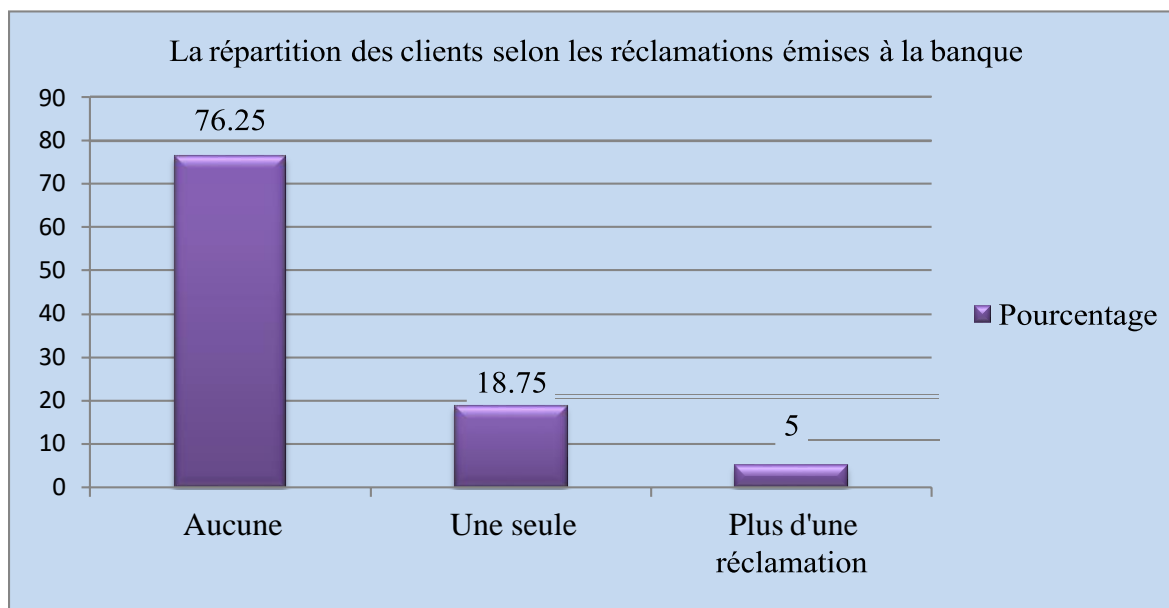
7.7.29 La répartition de l'échantillon selon les réclamations émises à la banque

Tableau N°30 : La répartition des clients selon les réclamations émises à la banque

les réclamations émises à la banque	Effectifs	Pourcentage
Aucune	61	76,25
Une seule	15	18,75
Plus d'une réclamation	04	5
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°39 : La répartition des clients selon les réclamations émises à la banque



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : D'après notre enquête, nous remarquons que 76,25% des clients interrogés sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais faits de réclamation, 18,75% seulement qui ont fait d'une réclamation et 5% qui ont fait plus d'une, ce qui signifie que la BNA possède un personnel qui fait son travail correctement.

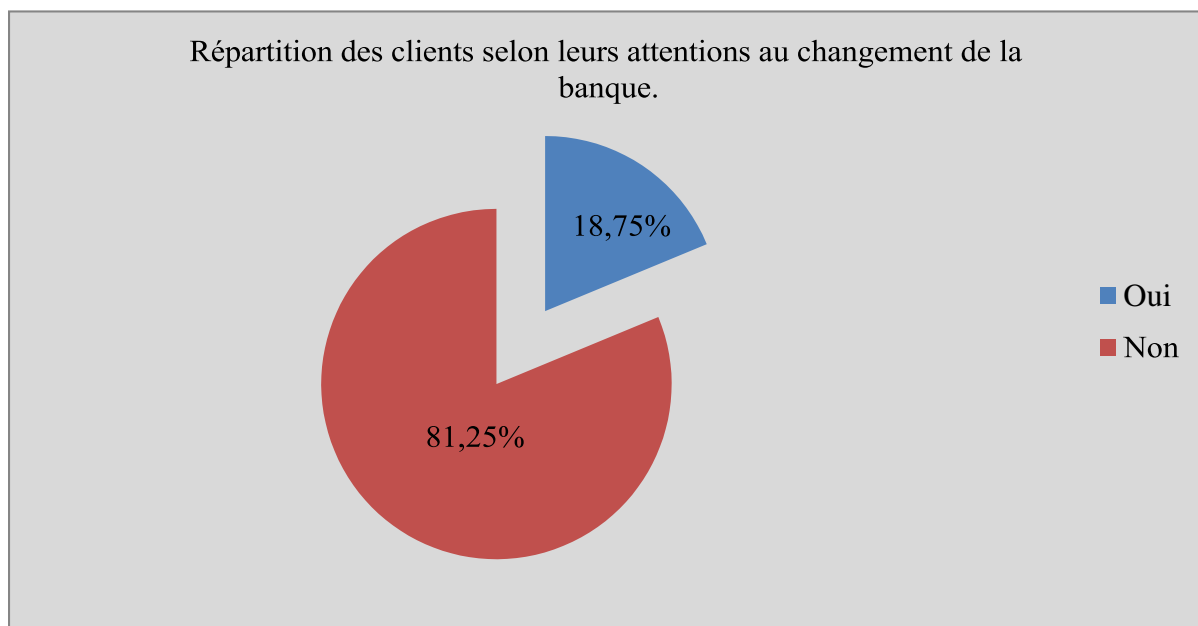
7.7.30 La répartition de l'échantillon selon leurs attentions au changement de l'agence

Tableau N°31 : La répartition des clients selon leurs attentions au changement de l'agence

attentions au changement de l'agence	Effectifs	Pourcentage
Oui	15	18,75
Non	65	81,25
Total	80	100

Source : notre enquête

Figure N°40 : La répartition des clients selon leurs attentions au changement de l'agence



Source : conception personnelle à travers les résultats obtenus lors de notre enquête.

Commentaire : Selon l'échantillon, nous observons que la plupart des clients interrogés ne souhaitent pas changer l'agence, ce que signifie le pourcentage élevé de 81,25%, cela dû à la satisfaction de ces clients et la fidélité à long terme envers la BNA, cependant, il est important de noter que 18,75% des clients souhaitent de

changer cette agence, en raison de : frais bancaires élevés et manque de proximité, donc elle doit chercher d'attirer et de satisfaire cette catégorie.

Synthèse des résultats issus du questionnaire

Après avoir analysé les résultats du sondage, nous allons procéder maintenant pour donner des synthèses des différentes questions posées.

- Selon les résultats, il est à noter qu'une forte majorité des clients interrogés sont des fonctionnaires, employés et étudiants ;
- Le personnel de la banque est accueillant et bienveillant
- Les clients de l'agence sont en grande partie satisfaits de la qualification du son personnel, de la qualité de relation avec l'agence, ainsi de service de suivi de crédit, et de l'ensemble des services offerts vis-à-vis des services offerts par ses concurrents.
- Nous constatons que la banque effectue des efforts en matière de communication et qu'elle dispose d'un personnel qualifié pouvant attirer et fidéliser ses clients.
- La BNA ne gère convenablement sa relation avec sa clientèle, malgré qu'elle dispose d'un personnel accueillant, disponible à l'écoute mais elle ne met à sa disposition les moyens nécessaires notamment en matière de technologie d'information et de communication qui lui permettra d'avantage une meilleure connaissance de sa clientèle afin de lui offrir une belle expérience de service.
- Les clients de la BNA préfèrent, le plus souvent, se déplacer (visite à l'agence ; le contact direct avec le personnel) afin de résoudre leurs requêtes .malgré les divers moyens de communication dont la BNA dispose.
- Comme Ils utilisent les moyens de communications rapides telles que le téléphone et le site internet, dans les cas où le déplacement est inutile.
- Il est à noter qu'une forte majorité des clients ne désire pas changer ou quitter leur agence en raison de leur satisfaction.

- La totalité des clients déclarent leur satisfaction vis-à-vis des systèmes de traitement des réclamations dont la banque dispose (un bon système). D'un bon par rapport à notre échantillon de clients.
- Globalement les clients interrogés sont satisfaits de la qualité des produits et services offerts par l'agence BNA 583.

Suggestions et propositions

A l'issue de notre enquête, il semble en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre la BNA 583, mais malgré ces résultats stimulants, restera insuffisantes certains facteurs doivent être améliorés et revus, pour une meilleure prestation, parmi lesquels on citera les suivants :

- Clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente aux guichets pour réaliser une opération, le problème suppose dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque du personnel ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle, pour faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit rester innovante pour satisfaire une clientèle qui devenue de plus en plus exigeante ;
- La perception des clients envers les cartes magnétiques demeure un problème majeur, donc il faut bien informer les clients de son importance pour éviter les longues durées dans les files d'attente et travailler le volet sécurité des paiements pour accroître le niveau de confiance dans ce service.
- Inciter aux changements du comportement du personnel en adaptant un comportement plus dynamique et positif, le personnel doit adopter une attitude reconnaissant la priorité et l'importance (la valeur) du client. Comme il doit abandonner les comportements hérité d'une culture de service public et monopolistique, ou il n'y avait pas de concurrence et les clients avaient pas le choix Utiliser différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et services.
- Renforcer une sécurité totale pour mettre à l'aise le client concernant les services en ligne.

- La banque doit communiquer plus régulièrement avec ses clients en utilisant différents moyens de communication et publicité tels que sms, courrier, email, téléphone, chat...; et sensibiliser le client de leurs utilité et de leurs importance ; afin être toujours proche du client ; et de mieux les informés sur les nouveaux produits et services.
- La mise en place des systèmes de contrôle continu afin d'assurer un meilleur fonctionnement des réseaux de connexions.
- Améliorer le temps d'attente - Guichet automatique de retrait à l'extérieur doit fonctionner 24/24 sans perturbation.
- Renforcer les guichets par le personnel pour que les clients puissent bénéficier d'un service rapide.
- Améliorer les moyens, ce qui va faciliter les taches pour le personnel afin d'effectuer un meilleur suivi.

8 Etude qualitative :

8.1 Cadre méthodologique :

Afin d'approfondir nos connaissances, au niveau de l'agence de la BNA (583) de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, nous avons interviewé également certains responsables tels que le chef du service chargé de la clientèle, et le directeur de l'agence.

8.2 La méthode utilisée :

On a utilisé un entretien directif, sous forme de questions ouvertes, dans le but de favoriser la liberté de réponses aux interviewés et apporter plus d'informations à notre recherche.

8.3 Les questions :

Notre guide d'entretien se compose de dix-sept questions ouvertes qui sont classées de la plus générale à la plus précise (Méthode d'entonnoir), afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche ainsi qu'à nos hypothèses de recherche.

8.4 Analyse des informations obtenues à travers le guide d'entretien

Question 01 : Existe-il une fonction marketing au niveau de votre agence ?

A partir de guide d'entretien élaboré, on a remarqué que les responsables de l'agence BNA 583 sont convaincus de l'importance de la fonction marketing, cette fonction est centralisée au niveau de la direction générale de développement.

Question 02 : Comment s'applique le mix-marketing au niveau de la BNA ?

Le chargé de la clientèle informe : Vu la centralisation de la fonction de marketing au niveau de la direction générale, les 4P ne sont pas appliquées au niveau de notre agence, on applique seulement la politique de communication puisque nous représentons uniquement un « point de vente ».

Question 03 : Est-ce qu'avez-vous du personnel qualifié au marketing (spécialiste enmarketing)

Oui, le directeur nous a affirmé qu'il existe un personnel qualifié spécialisé en marketing au niveau de la direction centrale.

Question 04 : Quels sont les objectifs de marketing des services bancaires pour la BNA ?

Les objectifs assignés à l'agence sont fixés par la direction générale puisque la planification est centralisée, parmi les objectifs fixés, le chargé de la clientèle cite :

- La rentabilité et le renforcement de l'action commerciale,
- Gain des parts de marché
- Privilégier d'avantage de la qualité et générer de la satisfaction auprès des clients afin de les fidéliser en s'adaptant aux besoins identifiés
- Maximisation du PNB

Question 05 : Quels sont les problèmes que vous rencontrez à la mise en œuvre de la distribution de vos produits et services ?

Réponse selon le chargé de la clientèle : Parfois nous trouvons des problèmes quant à la distribution de nos produits et services, à cause de plusieurs raisons, notamment ;

- Le manque d'informations sur les produits et services de l'agence, surtout l'adaptation à des nouveaux produits.
- Le manque ou l'absence de la communication autour des produits et service de l'agence, notamment la communication média.
- L'instabilité de l'environnement (forte concurrence).

Question 06 : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

L'agence 583 cherche à se démarquer de la concurrence, son image est distincte des autres, afin d'être plus proche de ses clients, elle offre une gamme de produits et services différents de ses concurrents et surtout en répondant aux attentes et exigences de ses clients (satisfaire et fidéliser sa clientèle), et aussi d'offrir une image cohérente des produits et services fournis aux clients.

Question 07 : Quels sont les segments de marché que vous ciblez dans la BNA ?

D'après le directeur, la segmentation est relativement pratiquée, l'agence étudie tous les types des segments exemples, le segment particulier : regroupe les salariés, les jeunes et les algériens résidants à l'étranger, sur la base du critère de la fonction, ainsi le segment entreprises regroupe une classe de client formée de commerçants, agriculteurs, pêcheurs, ils sont segmentés selon le secteur d'activité.

Question 08 : Quelles sont les conditions prenez-vous en considération pour accepter ou refuser un client ?

Le chargé de la clientèle affirme que les deux critères les plus importants pour accepter ou refuser un client, sont la solvabilité et la réputation.

Question 09 : Existe-t-il un numéro ou un site où le client peut exprimer leur réclamation ?

Oui, il existe un centre d'appel spécial pour les réclamations des clients quel que soit leurs nature « Cellule d'écoute en ligne», cette cellule est disponible 7/7j, 24/24h, elle est centralisée.

Question 10 : Comment gérez- vous les réclamations des clients ?

Selon la réponse du chargé de la clientèle de l'agence, lors de la réception d'une réclamation par notre clientèle nous l'écoutons attentivement et nous le rassurons que sa réclamation est prise en charge, pour ne pas s'inquiétés

Ainsi, nous devons lui répondre dans les meilleurs délais possibles ; cette étape est très importante car elle est centrée sur la satisfaction des clients, afin de garantir sa confiance, ce qui peut aider à renforcer la fidélité du client et améliorer la réputation de la banque.

D'après toujours les réponses des responsables, notre agence ouvre toutes ses portes 24/24h afin de recevoir et d'étudier toutes les préoccupations, les besoins et les réclamations de nos clients, notre but est de trouver des solutions à leurs problèmes et répondre à leurs attentes et être plus proche de lui afin qu'il soit satisfait

Question 11 : Comment assurez-vous la mise à disposition de vos produits et services auprès de vos clients ?

Face au développement des technologies de l'information et de communication (TIC), la banque est dans l'obligation à mettre en place une stratégie de distribution multi canal pour mieux répondre aux besoins de son client qui est de plus en plus exigeant.

En plus du contact direct avec les chargés de clientèle, l'agence utilise d'autres canaux de distribution, notamment :

- Le portail en ligne e-Banking : Permet aux clients abonnés d'accéder à divers services bancaires à domicile (prestation à domicile) via internet (consultation des soldes, téléchargement des relevés, virements de masse, etc.).
- Distributeur automatique de billets (DAB) : Offrant un gain de temps et évitant les

files d'attente.

- Terminal de paiement électronique (TPE) : Utilisé par les commerçants, entreprises et grands facturiers.

Question 12 : Faites-vous de la publicité pour vos produits et services ? Si oui, quels sont les grands axes de la communication ?

Oui, sans la publicité la banque n'existe pas, la communication au sein de l'agence se présente sous différentes formes :

- Marketing direct en agence (bouche à oreille)
- Les dépliants : c'est une technique de publicité entreprise sur les lieux de vente (PLV), elle constitue l'ensemble des moyens mis en œuvre afin d'optimiser la présentation des produits et services.
- Les calendriers : c'est un moyen de publicité utilisés par la banque pour transmettre des informations et attirer l'attention des consommateurs.
- Publicité informelle : le responsable de la banque informe ses clients via e-mails ou appels téléphoniques sur les nouveaux produits et conditions de vente.
- Publicité média : Par exemple, la BNA a lancé une campagne publicitaire sur les produits d'épargne via son site web de la banque (www.bna.dz) le 22 octobre 2018.

Cette diverse forme de communication publicitaire constitue une action marketing permettant à la banque de promouvoir ses produits et services bancaires, d'informer une large audience et de soutenir les actions de promotion des ventes.

Question 13 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez au niveau de l'agence ?

La communication interne vise à assurer la circulation des informations au sein de l'agence, des réunions sont organisées pour informer le personnel et l'impliquer dans la réalisation et dans l'atteinte des objectifs fixés.

L'agence utilise de divers moyens de communication à travers lesquels elle

informe et transmettre les informations, et mettre au courant sa clientèle de ses nouveaux produits et services, les plus utilisés par l'agence sont :

- **Spot publicitaire** : c'est une courte vidéo ou d'un message audio diffusé à la télévision, à la radio, ou sur internet. Ces spots consistent à attirer l'attention des consommateurs et promouvoir un produit ou un service.
- **Porte ouverte** : C'est un événement organisé par la banque où elle invite le public à visiter ses locaux. Cela permet aux clients potentiels de rencontrer le personnel, de voir les installations, et d'en apprendre davantage sur les services offerts faire connaître ses produits et services à son public.
- **Publicité radio et télévision** : Ce sont des annonces diffusées à la radio ou à la télévision. Elles visent à atteindre une large audience et peuvent être utilisées pour promouvoir des services, annoncer des événements ou renforcer la notoriété de la marque.
- **Les flyers** : est un petit document imprimé, souvent en format A5 ou A4, distribué à la main, par courrier ou laissé dans des lieux publics. Il contient des informations sur un produit, un service ou un événement, et est utilisé pour attirer l'attention et encourager l'action immédiate.

Ces moyens de communication sont utilisés pour atteindre différents segments de clientèle et maximiser la visibilité et l'impact des messages de la banque.

Question 14 : Disposez-vous d'une structure de gestion des réclamations pour prendre en charge les préoccupations de vos clients ?

L'agence ne dispose pas d'un service dédié à la gestion des réclamations. Cependant, toutes les réclamations sont prises en charge par le chargé de clientèle ou par le responsable de l'agence lui-même. D'ailleurs parfois il est appelé à convaincre les clients insatisfaits, et un registre de doléances est également disponible pour que les clients puissent noter leurs réclamations.

Question 15 : Pourquoi la fonction marketing est-elle importante pour réaliser

de bonnes performances commerciales à la banque ?

La fonction marketing est essentielle dans la banque, fait solliciter la concurrence pour mieux améliorer la qualité des produits et services et afin obtenir une meilleure satisfaction de sa clientèle.

Le marketing est très importance dans l'activité bancaire, car si y'a pas de publicité la banquen'existait pas. Son importance se trouve dans sa capacité à aider les organisations à comprendre, atteindre et satisfaire les besoins et les désirs des clients de manière rentable et durable. Les raisons pour lesquelles la fonction marketing est importante, notamment dans le secteur bancaire :

- **Compréhension du marché et des clients** : la fonction marketing permet a la banque de recueillir toutes les informations sur les marché financier, sur les comportements et les attentes des clients afin de lieux comprendre ce dernier et pour mieux adapter les produits et services.
- **Développement de produits et services** : la fonction marketing joue un rôle crucial dans la création et la conception, promotion des nouveaux produits financiers en fonction des besoins identifiés.
- **Segmentation et ciblage** : La BNA dispose une diversité de la clientèle, et le marketing l'aide à segmenter ces différents groupes selon leurs caractéristiques telles que les besoins, les préférences, la démographie, etc.

Et les stratégies de ciblage constituent à adresser spécifiquement chaque segment de clientèle.

- **Communication et promotion** : la banque doit se communiquer efficacement avec ses clients afin de mieux les informer sur les produits, les services, les promotions et les événements pertinents, mais à travers la fonction marketing qui facilite la bonne communication banque- client et cela via plusieurs canaux tels que la publicité, les médias sociaux, les campagnes par e-mail, etc.
- **Concurrence sur le marché** : le secteur bancaire est caractérisé par un environnement instable et d'une haute concurrence en effet avec une stratégie marketing efficace permet a la banque de se différencier des concurrents et créer une image de marque forte.
- **Création de valeur** : le marketing consiste également à créer la valeur au clients, offrir des solutions financières répondant à leurs besoins, cela induit à la fidélisation et la maintenance des relations a long terme (banque/clients)
- **Adaptation au changement** : la banque s'évolue dans un environnement incertain (l'évolution des tendances économique et des NTIC) en effet le marketing l'aide à s'adapter à ces changements en définissant des nouvelles opportunités et ajustant ses stratégies.
- **Mesure de la performance** : la fonction marketing évalue également mesure l'efficacité des stratégies de la banque et apporter des ajustements si nécessaires.

L'agence évalue la solvabilité par l'analyse de situation financière de client (revenus, ses dépenses) c'est-à-dire elle évalue la capacité du client à rembourser ses dettes et à honorer ses engagements financiers. Ainsi, la réputation désigne que le client est honnête et fiable, l'agence prend en considération ces critères afin d'éviter les risques.

Question 16 : Existe-t-il des formations destinées au personnel afin de les former dans le domaine de marketing d'accueil ?

Selon la réponse de chargé de la clientèle, l'agence fait des formations spécifiques pour le personnel afin d'améliorer le marketing d'accueil, par exemple : communication client, la gestion de l'accueil.

Question 17 : Quels sont les indicateurs de qualité de service que vous suivez ?

Selon les responsables, nous suivons plusieurs indicateurs de la qualité de service notamment,

- Le taux de la satisfaction des clients : grâce à des enquêtes menées auprès des clients de l'agence, nous pouvons recueillir leurs avis et leurs retours sur la qualité de service offerts.
- Le taux de la fidélisation des clients : elle peut mesurer par le taux de renouvellement des contrats, le nombre de produits ou services souscrits par les clients auprès de l'agence.

Un taux élevé de la fidélisation peut témoigner la confiance et la satisfaction des clients, ainsi la capacité de l'agence à offrir un service de qualité.

Conclusion de chapitre

La BNA accorde une importance majeure aux concepts marketing et la qualité de service car ils jouent un rôle très important dans la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, à travers le temps elle a réussi d'évaluer sa qualité de prestation du service et de se démarquer de ses concurrents par sa diversification de ses produits et services et son positionnement sur le marché, elle est toujours dans l'amélioration continue.

Durant notre présence au sein de l'agence BNA 583, nous avons identifié certains failles et problèmes. Dans ce qui suit, nous suggérons certaines solutions, telle que : l'agence doit se concentrer plus sur la qualité du service et la satisfaction de ses clients, régler les problèmes de perturbation de la connexion; il est également très important de renforcer les formations du personnel et d'améliorer le processus interne ainsi que de revoir la structure de l'organisation des agences principales ; afin que celle-ci puisse se bénéficier d'un département marketing pour chaque agence, ce qui permet à la banque de conquérir de nouveaux clients et de les fidélisés, et de garantir un service de qualité optimale, car la crédibilité de l'agence et la sécurité de ses services stimulent la satisfaction des clients de l'agence. La qualité de service et la satisfaction du client sont les clés de succès et de la réussite de chaque entreprise de service ; et afin de rester compétitive, maintenir sa réputation et sa pérennité sur le marché à long terme.

Dans le secteur bancaire moderne, la concurrence intense et les attentes évolutives des clients rendent le rôle du marketing des services essentiels. Le marketing des services bancaires, est influencé par les spécificités du secteur, il regroupe tous les actions et décisions prises par une banque afin d'atteindre son objectif principal, celui de satisfaire ses clients en adaptant ses offres à leurs besoins et attentes.

Un client satisfait maintient une relation continue avec sa banque, utilise une gamme plus large de services et recommande la banque à son entourage, ce qui renforce la rentabilité à long terme et la position concurrentielle de la banque. Ainsi, la qualité des services bancaires, soutenue par des stratégies marketing efficaces, est un facteur clé pour conquérir et conserver les clients, plaçant le marketing des services au centre de cette dynamique. Actuellement, la qualité du service bancaire est au cœur des débats, essentielle pour la survie et la pérennité des banques dans un contexte mondialisé où la compétitivité est cruciale. L'amélioration de cette qualité passe par l'optimisation de la productivité et surtout par la capacité de la banque à offrir un service toujours plus satisfaisant pour le client.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons cherché à étudier l'impact du marketing sur l'ensemble des activités et services bancaires. Cette recherche met l'accent sur l'interaction entre le marketing des services bancaires, la qualité des services, la satisfaction et la fidélisation des clients. En se concentrant sur une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, le marketing des services permet de concevoir et de promouvoir des prestations de haute qualité. Des services perçus comme fiables, réactifs, compétents et empathiques augmentent la satisfaction des clients, laquelle est essentielle pour leur fidélisation. Pour répondre aux questions soulevées par notre travail, nous avons mené une enquête auprès d'une agence bancaire située à la wilaya de Tizi Ouzou (BNA Algérie).

Notre recherche s'est intéressée à l'analyser la contribution du marketing sur l'amélioration de la satisfaction des clients en termes de qualité des services, pour mieux cerner ce thème, nous avons effectué un stage pratique au niveau de l'agence BNA 583 nouvelle ville de Tizi-Ouzou.

L'objectif poursuivi dans notre enquête a été de déterminer l'importance de la fonction marketing et le mode de son application au sein de l'agence et par suite, d'évaluer le niveau de la qualité des services offerts. A travers notre enquête nous pouvons affirmer notre première hypothèse stipulant l'existence d'une stratégie marketing au sein de la BNA. Cependant cette

fonction est centralisée au niveau de la direction générale de développement.

Au niveau méthodologique, nous avons opté pour une méthode mixte combinant un questionnaire auprès des clients, ainsi un guide de l'entretien auprès des responsables de l'agence « BNA 583 »

Pour améliorer sa qualité de service, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) met en place des équipes spécialisées, comme des centres d'appels, afin d'accompagner quotidiennement sa clientèle ce qui confirme notre deuxième hypothèse. En répondant de manière personnalisée à toutes les préoccupations et besoins exprimés, elle assure une prise en charge efficace et une réponse rapide et de qualité, toujours à l'écoute en cas de doléance ou réclamation.

Les résultats de questionnaire montrent que l'agence répond aux attentes des clients et leurs désirs par la gamme des produits offerts, mais les clients ne sont pas satisfaits de certains services par exemple les délais d'attentes aux guichets.

❖ **Les ouvrages :**

- BADOUC M : « Marketing management pour la banque et assurance » Edition Organisation Paris, 1986.
- BARUCHE, J-P. : « La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité » édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992.
- BERNET-R. : « principes de technique bancaire » 22eme édition DUNOD, Paris.
- BJORN W. : « le parrainage, sponsor et mecenat » edition Dunod, paris 2006,
- DEMEURE, C. Aide-mémoire marketing ,6eme édition, Edition DUNOD, Paris, 2008
- DETRIE P. : « Conduire une démarche qualité » édition d'organisation, 2003.
- CROUTSCHE J.: « marketing et communication commerciale» édition ESKA, Paris 2000.
- HARMEL.L : « la qualité de service » edition saint- denis 2005.
- HARMEL L : « Mesurer la satisfaction client » AFNOR, Paris, 2001.
- HEROVITZ.J : « la qualité du service à la conquête du client » inter éditions, Paris, 1987.
- KOTLER PH. LANE K., DUBOIS B. et MANCEAU M. « Marketing Management », 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- KOTLER PH. LANE K., DUBOIS B. et MANCEAU M. « Marketing Management », 15ème édition, Pearson éducation, Paris, 2015.
- KOTLER PH: « principals of marketing», 8ème édition. Paris : édition Pearson, 2007
- KOTLER, PH. DUBOIS B. : « Marketing et management. 9ème éd. Edition publication, Paris, 1997.
- KOTLER Philippe, DUBOIS B : « Marketing management » édition Publi-union, paris 1984.

- LANGLOIS M. ET G. TOCQUER : « Marketing des services, le défi rationnel », éditeur Gaétan, Montréal, 1992.
- LANGUEARD E. : « Le marketing des services » édition Ediscience, 6^{eme} édition, 1996.
- LAUDOYER G. : « la certification un moteur clé de la qualité » édition d'organisation, paris, 1993.
- LAUDOYER G. : « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » édition d'organisation, Paris, 2002
- LEHU J-M: « La fidélisation client » édition d'organisation, 2^{eme} édition, 2005.
- LEHU J-M : « La fidélisation client » édition d'organisation, 2010.
- LOVELOCK. CH, WIRTZ. J. LAPERT. D « marketing des services » 6^{eme} edition, pearson education, paris 2008.
- LOVELOCK. CH. WIRTZ. J. LAPERT. D : « marketing des services », 5^{ème} Edition ; Pearson éducation ; paris ; 2004.
- MAISONANAS S. DUFOUR J. : « Marketing des services, de la transaction au relationnel », édition chenelière éducation, 2006.
- SYLVIE de COUSSERGUES : « Gestion de la banque du diagnostic a la stratégie » Edition Dunod ,4^{eme}, paris 2005.
- TOCQUER G. LONGLOIS M. « Marketing des services : les défis relationnels ». Edition DUNOD, 1992.
- ZOLINGER M., LAMRQUE E. : « marketing et stratégie de la banque 3^{em} édition, Dunod, paris.

❖ **Les mémoires :**

- AIMRANENE D. OUALI N : « Evaluation de la qualité d'un service bancaire cas de la BNA TO » mémoire de master option marketing des services 2017/2018.
- BENBELKACEM. L : « essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises mobil » mémoire master UMMTO. FSEGC ,2015.
- BESSALEM S. AOURDACHE M : « Lancement d'un nouveau produit bancaire : cas SAHEL NASHATI du CPA194 de Tizi Ouzou » Mémoire de Master spécialité : Management bancaire UMMTO 2020/2021.
- DOUADI D. DJEBROUNI M : « Les banques et le financement des projets d'investissement cas BNA583 TO mémoire licence option finance 2011/2012.
- HABI.K. LAKBAL.S: « La réalité d'application du marketing bancaire, cas BNA de Tizi Ouzou » Mémoire de Master, spécialité : Commercialisation des services UMMTO 2014/2015.
- IBCHOUCHE S. GOUMGHAR S : « Les produits spécifiques au sein des banques algériennes cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA 853 » master Académique en sciences économiques option Monnaie 2015/2016.
- OUARAB Y. OUATAR M. « Marketing des services bancaires service virement intelligent cas BDL TO » Mémoire de master option management bancaire 2019/2020
- OULD SAID S. Saibi O. : « Marketing des services bancaires, cas de la BNA » mémoire de master de science de gestion 2018/2019.
- SMACHI A : « La gestion de la relation client, cas BNA 583 Tizi Ouzou » mémoire de master en sciences de gestion option management bancaire, 2017/2018.
- SMAIL Z. TCHALABI A : « La qualité de service bancaire et son impact sur la satisfaction des clients cas CPA de Draa Ben Khedda » mémoire master option management bancaire 2019/2020.

- ZIANI K, SI KHELIFA Dj : « l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : cas agence CPA de Tizi-Ouzou », UMMTO FSEGC, 2016/2017.

❖ **Documentation et cours :**

- Données internes de la banque BNA
- GROUPE FORMAPOSTE : « Marketing bancaire » MCours.COM, Bordeaux IV Montesquieu Licence Pro Forma poste.
- Travail réalisé conjointement avec le Groupement de recherche et d'échange technologique (GRET) : « Le marketing social au service des projets de développement » ENEA, consulting Paris France 2010.

❖ **Thèse doctorat :**

- KARA A. « Marketing bancaire et communication » thèse doctorat en Sciences Economiques, Université Djilali LIABES – Sidi – Bel – Abbès. 2015/2016.
- LARADI B. Thèse doctorat : « le marketing des services appliqué au secteur » année 2010-2011.

❖ **Revue et articles :**

- BOYER.A, NEFZI. A, in revue « la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts » La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing ; disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page43>. htm. Consulté le 14/10/19 à 23h41.
- BITNER et BERNARD.H : « diagnostic des incidents favorables et défavorables, journal du marketing, vol 54, paris 1990.

❖ **Sites internet et rapport annuel :**

- Le rapport annuel de la BNA 2022.

<https://www.bna.dz/index.php/Fr/à-propos-de-la-bna/présentation-de-la-bna.html>,

<http://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/bna-en-chiffre-avec-les-billans-pdf>

<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page43>.

www.bna.dz

www.Ledicodumarketing.fr

Annexe N°01 : Questionnaire auprès des clients de la banque BNA

« agence N°583 »

De Tizi-Ouzou.

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude en Master 2, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à un questionnaire concernant la qualité des services bancaires au niveau de la Banque Nationale d'Algérie BNA.

I- Fiche signalétique

1- Votre âge :

- De 18 à 30 ans
- De 31 à 40 ans
- De 41 à 60 ans
- Plus de 60 ans

2- Votre genre :

- Masculin
- Féminin

3- Quel est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marie

4- Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Autre

5- Quels produits avez-vous souscrit ?

- Compte épargne
- Compte courant
- Compte chèque
- Compte livre
- Autre

II- Relation client / banque

6-A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de votre banque ?

- Un client de la banque BNA
- Presse
- Télévision
- Affichage
- Radio
- Autre

7- Depuis combien de temps êtes-vous client de l'agence ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 6 et 10 ans
- Plus de 10 ans

8- Quel est votre critère de choix de la banque ?

- Notoriété et image
- Produit adaptés à vos besoins
- Qualité des services
- Respects des lois
- Autre
-

9- Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

- Le retrait de l'argent
- Ouverture d'un compte
- Conseil, information ou renseignement
- Le versement de l'argent
- Opération crédit
- Transfert d'argent
- Autre

10- Quels sont les crédits que vous avez contractés ?

- Crédits auto
- Crédits pour l'aménagement d'une habitation
- Crédits pour l'acquisition d'un logement promotionnel vendu sur plans
- Crédits confort
- Crédits pour l'extension d'une habitation
- Crédits pour l'acquisition d'un logement neuf achevé
- Crédits bonifie pour la construction d'une habitation rurale
- Autre crédits

11- Par quel moyen accédez-vous à l'information ?

- Visite à l'agence
- Mail
- SMS
- Appel téléphonique
- Site internet

III Satisfaction et fidélisation clients

12-Comment jugez-vous la qualité d'accueil client ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Insatisfaisant

13-Les prix des services sont-ils convenables à ceux des concurrents ?

- Oui
- Non

14-Comment trouvez-vous la qualité des services bancaires à BNA :

- Bonne
- Moyenne
- mauvaise

15-Êtes-vous satisfait de la sécurité des services en ligne ?

- Oui
- Non

16-Comment évaluez-vous l'attente au guichet ?

- Raisonnable
- Un peu long
- Long

17-Jugez-vous que l'utilisation des TIC est importante quant au choix de la banque ?

- Oui
- Non

18-Comment évaluez-vous les horaires d'ouverture et de fermeture de la BNA ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Insatisfaisant

19-Comment évaluez-vous la qualité de relation en général avec la banque ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Insatisfaisant

20-Quel est votre niveau de la satisfaction par rapport au service de suivi de crédit, mode d'octroi des crédits ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Insatisfait

21-Êtes-vous satisfait de la qualification du personnel de la banque ?

- Oui
- Non

22-Êtes-vous satisfait de la gamme ou de la diversification des services offerts par la banque BNA ?

- Oui
- Non

23-Comment jugez-vous la communication ?

- Très présente
- Moyennement présente
- Peu présente
- Inexistante

24- Comment évaluez-vous les avantages offerts par la banque vis-à-vis des services des concurrents ?

- Favorables
- Défavorables

25- Avez-vous des comptes dans d'autres banques ?

- Oui
- Non

26- Quels sont les éléments susceptibles qui vous rendrons fidèles vis-à-vis de la BNA ?

- L'accueil client
- Produits adapté à vous besoins
- Le respect de délai
- Le moyen de communication

27- Si une banque concurrente vous propose un service meilleur, accepter- vous son offre ?

- Oui
- Non
- Sans avis

28- Quelles sont les améliorations que la BNA devra apporter afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

- Un personnel plus qualifié
- Une gamme de produits plus larges
- La rapidité dans l'exécution des opérations
- Qualité d'accueil
- Autre

29 -Combien de réclamation avez-vous émises à votre banque BNA ?

- Aucune
- Une seule
- Plus d'une réclamation

30-Avez-vous l'intention de changer votre banque ?

- Oui
- Non

Annexe N°02 : Guide d'entretien auprès des responsables des services de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou :

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude en Master 2, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou nous vous sollicitant de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre nos questions.

Question 01 : Existe-il une fonction marketing au niveau de votre agence ?

Question 02 : Comment s'applique le mix-marketing au niveau de la BNA ?

Question 03 : Est-ce qu'avez-vous du personnel qualifié au marketing (spécialiste en marketing)

Question 04 : Quels sont les objectifs de marketing des services bancaires pour la BNA ?

Question 05 : Quels sont les problèmes que vous rencontrez à la mise en œuvre de la distribution de vos produits et services ?

Question 06 : Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

Question 07 : Quels sont les segments de marché que vous ciblez dans la BNA ?

Question 08 : Quelles sont les conditions prenez-vous en considération pour accepter ou refuser un client ?

Question 09 : Existe-t-il un numéro ou un site où le client peut exprimer leur réclamation ?

Question 10 : Comment gérez- vous les réclamations des clients ?

Question 11 : Comment assurez-vous la mise à disposition de vos produits et services auprès de vos clients ?

Question 12 : Faites-vous de la publicité pour vos produits et services ? Si oui, quels sont les grands axes de la communication ?

Question 13 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez au niveau de l'agence?

Question 14 : Disposez-vous d'une structure de gestion des réclamations pour prendre en charge

les préoccupations de vos clients ?

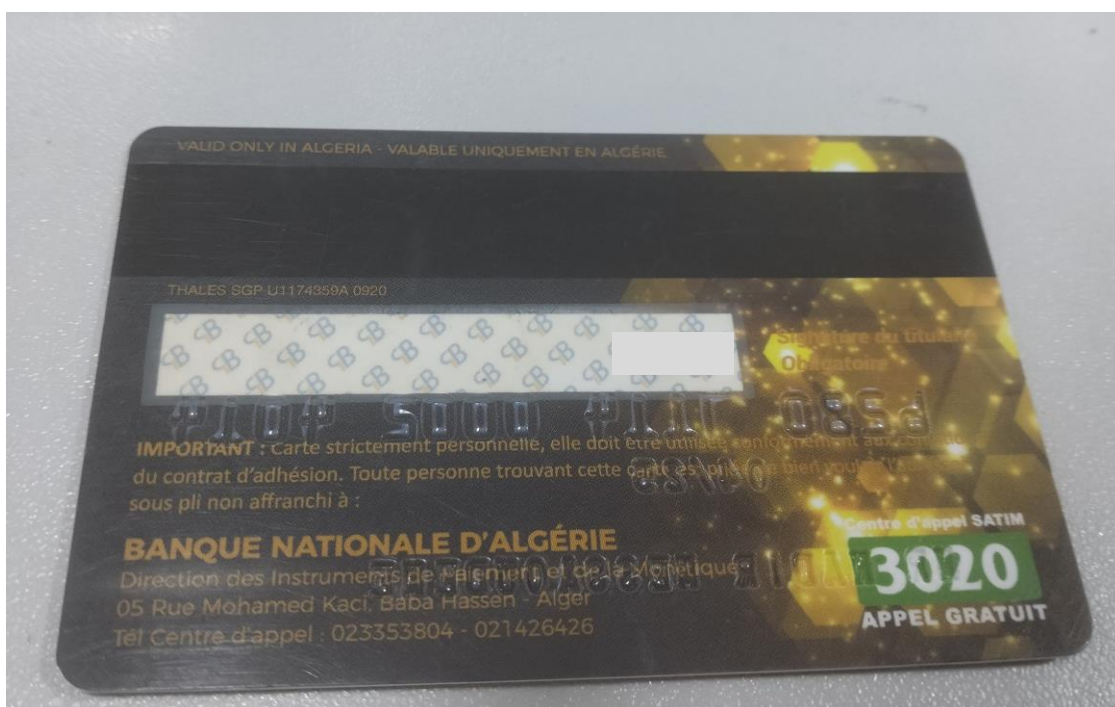
Question 15 : Pourquoi la fonction marketing est-elle importante pour réaliser de bonnes performances commerciales à la banque ?

Question 16 : Existe-t-il des formations destinées au personnel afin de les former dans le domaine de marketing d'accueil ?

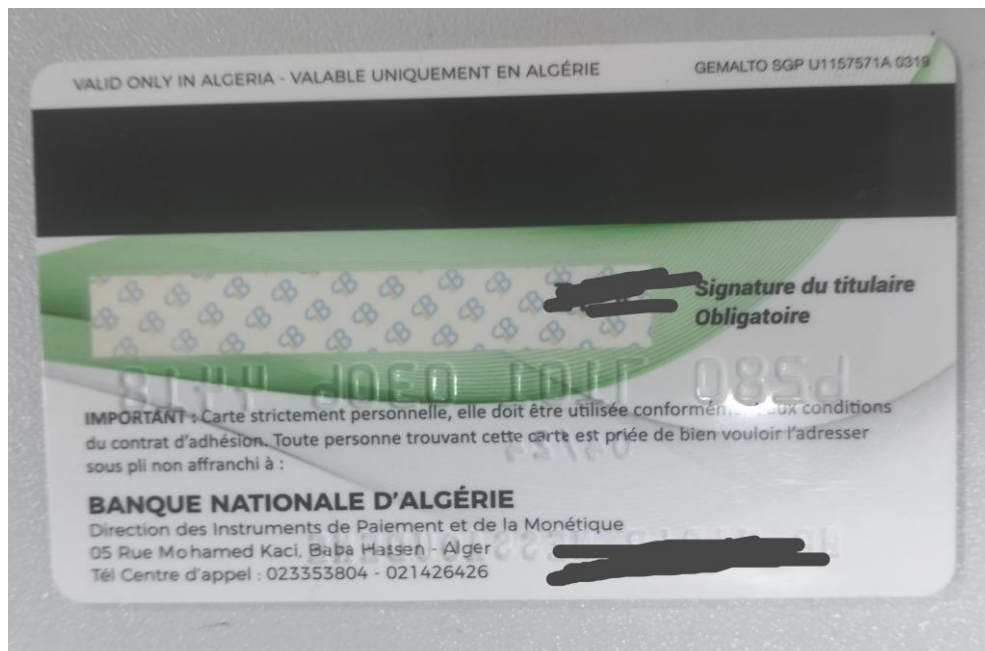
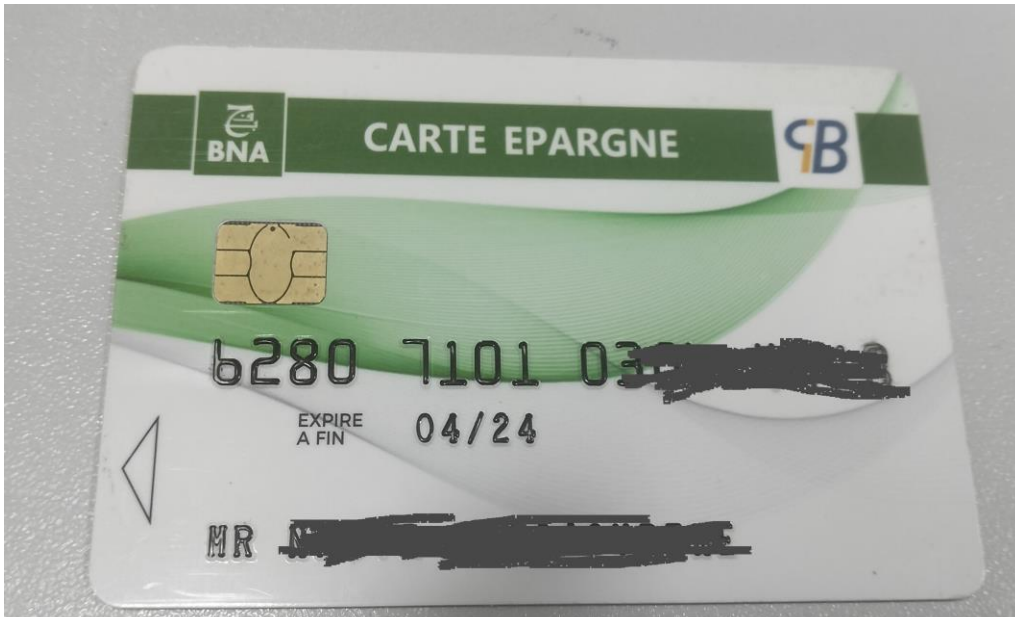
Question 17 : Quels sont les indicateurs de qualité de service que vous suivez ?

Annexe N°03 : Les cartes bancaires

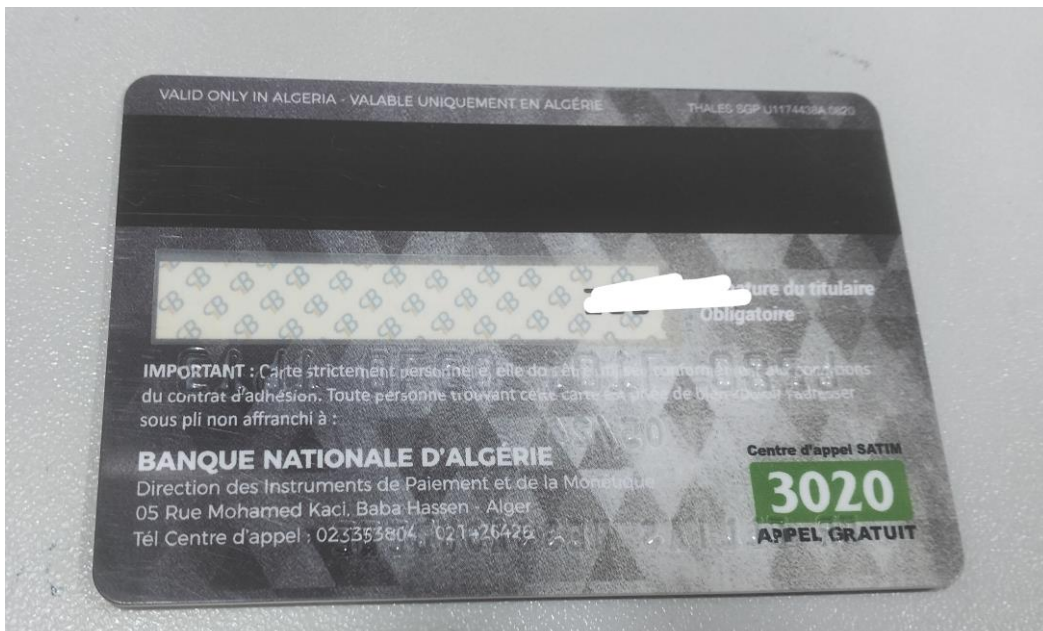
La carte Elite



Carte épargne



Carte épargne moustakbaly



Carte classique

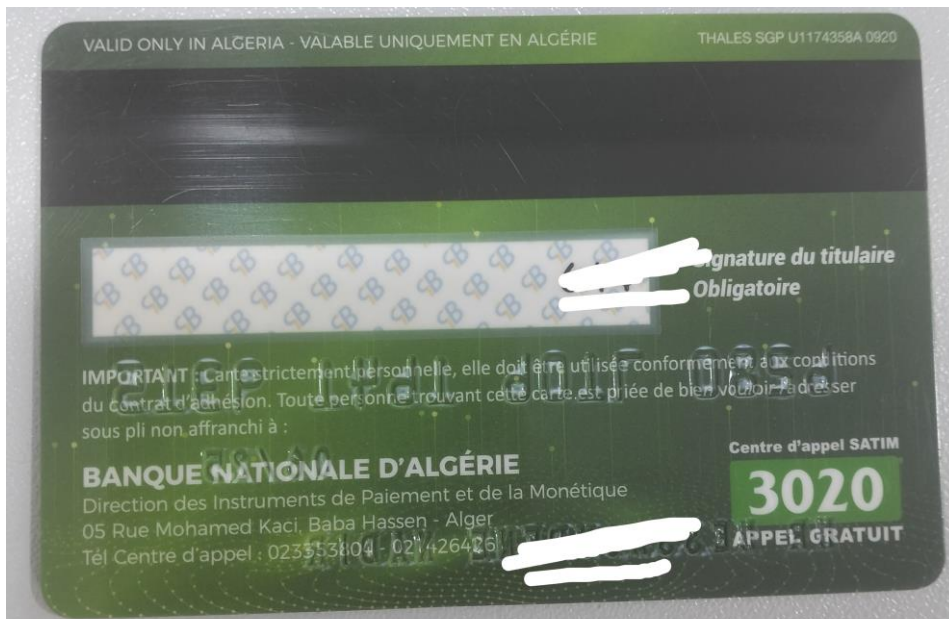


Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le Marketing des services bancaires	4
Introduction	4
Section 01 : Les fondements de marketing et son évolution	5
1-1 Définition du marketing	5
1-2 Origine et évolution du marketing	5
1-2-1 Origine du marketing	5
1-2-2 Évolution du marketing	6
1-2-2-1 Le marketing de masse	6
1-2-2-2 Le marketing segmenté.....	6
1-2-2-3 Le marketing individualisé	6
1-3 Le rôle de marketing	7
1-3-1 La fonction stratégique de marketing.....	7
1-3-2 Les fonctions opérationnelles du marketing	8
1-4 Le domaine d'application de marketing	8
1-4-1 Le marketing industriel	8
1-4-2 Le marketing international	8

Table des matières

1-4-3 Le marketing des services	8
1-4-4 Le marketing social	8
Section 2 : Le marketing des services bancaires	10
2-1 Définition et spécificités de service.....	10
2-1-1 Définition du service	10
2-1-2 Spécificités de service	10
2-1-2-1 L'intangibilité (l'immatérialité)	10
2-1-2-2 L'inséparabilité (l'indivisibilité)	11
2-1-2-3 L'hétérogénéité (variabilité).....	11
2-1-2-4 La périssabilité	12
2-2 La servuction : Le système de production des services.....	14
2-2-1 Définition de la servuction	14
2-2-2 Les éléments de la servuction.....	14
2-3 Le marketing des services	18
2-3-1 Définition.....	18
2-3-2 Les dimensions du marketing des services	18
2-3-2-1 Le marketing externe	18
2-3-2-2 Le marketing interne	18
2-3-2-3 Le marketing interactif	19
2-3-3 Le marketing mix des services	19

Section 3 : Les stratégies de marketing des services bancaires	21
3-1 L'analyse de l'environnement	21
3-2 Analyse de la concurrence	22
3-3 Planification de marketing des services.....	22
3-3-1 La stratégie de la fidélisation	22
3-3-1-1 Le programme de fidélisation	22
3-3-1-2 Les avantages de la fidélisation	23
3-3-2 La stratégie de segmentation	23
3-3-2-1 Définition de la segmentation	23
3-3-2-2 Les critères de segmentation	23
3-3-3 La stratégie de ciblage.....	24
3-3-3-1 Définition de ciblage.....	24
3-3-3-2 Les trois stratégies de ciblage	24
3-3-4 La stratégie de positionnement.....	24
3-3-4-1 Définition de positionnement.....	24
3-3-4-2 Classification des banques basée sur le positionnement.. par la nature du métier	25
3-3-4-3 Le positionnement par synergies opérationnelles	26
3-3-4-4 Le positionnement par la différenciation et l'identification	26
3-4 Le marketing mix	26
3-4-1 l'offre du service	26
3-4-1-1 Le Service de base	27
3-4-1-2 Le service périphérique	27

3-4-1-3 Le service global	27
3-4-1-4 L'environnement physique	27
3-4-1-5 Le processus	28
3-4-1-6 Les acteurs.....	28
3-4-2 La politique prix	28
3-4-2-1 Définition de prix.....	28
3-4-2-2 Les trois piliers de la stratégie de prix	28
3-4-2-3 La tarification des services bancaires	29
3-4-3 La politique de communication.....	29
3-4-3-1 Définition de la communication.....	30
3-4-3-2 Les moyens de la politique de communication.....	31
3-4-4 La politique de distribution	32
3-4-4-1 Définition de la politique de distribution	32
3-4-4-2 Les éléments de la politique de distribution	32
3-4-4-3 Les canaux de distribution	32
Conclusion.....	34
Chapitre II : La qualité dans les services bancaires	35
Introduction	35
Section 01 : Les notions de base sur la qualité	36
1-1 Définition et caractéristiques de la qualité.....	36
1-1-1 Définition de la qualité.....	36
1-1-2 Les caractéristiques de la qualité	37

1-2 Certification et Norme	37
1-2-1 La certification	37
1-2-2 La norme.....	37
1-3 Les enjeux de la qualité	39
1-3-1 L'enjeu pour le client	39
1-3-1-1 La satisfaction.....	39
1-3-1-2 La fidélisation	39
1-3-2 L'enjeu pour le collaborateur	40
1-3-3 L'enjeu pour l'entreprise	40
1-4 Les facteurs de non qualité	41
Section 02 : La qualité du service	42
2-1 Définition et importance de la qualité de service	42
2-1-1 Définition.....	42
2-1-2 Importance et objectif de la qualité de service	43
2-2 Les composantes et les critères de la qualité de service	44
2-2-1 Les composantes de la qualité de service.....	44
2-2-2 Les critères d'évaluation de la qualité des services	45
2-3 Les mesures de la qualité de service	46
2-3-1 Les mesures "Dures" de la qualité du service.....	46
2-3-2 Les mesures "Molles" de la qualité du service	46
2-4 Le cycle de la qualité dans les services	46
Section 03 : Mesures et évaluation de la qualité de services	48

3-1 Le processus d'évaluation de la qualité de service	48
3-2 Les outils de mesures de la qualité de services	49
3-2-1 Les mesures internes	50
3-2-2 Les mesures externes.....	50
3-2-2-1 La méthode de l'incident critique	50
3-2-2-2 Les méthodes ponctuelles	51
3-2-2-3 L'enquête de satisfaction	53
3-2-2-4 La méthode SMART.....	53
3-2-2-5 La méthode SERVEQUAL.....	54
3-3 Les difficultés de la mise en place de la qualité du service.....	57
Conclusion	59
Chapitre III : La qualité de service au sein de la banque BNA.....	61
Introduction.....	61
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	62
1-1 Présentation de la direction centrale BNA	62
1-1-1 Les capacités financières et techniques de la BNA.....	63
1-1-2 Historique de la Banque Nationale d'Algérie	64
1-1-3 Le statut de la banque BNA	67
1-2 L'organisation de la banque BNA.....	67
1-3 Les missions et les objectifs de la BNA	70
1-3-1 Les missions de la BNA	70
1-3-2 Les objectifs de la BNA.....	71

1-4 Présentation de l'organisme d'accueil (Agence BNA 583 de Tizi Ouzou)	72
1-4-1 Les missions de l'agence « 583 » de nouvelle ville de Tizi Ouzou	73
1-4-2 L'organisation de l'agence « 583 » de nouvelle ville de Tizi Ouzou	73
Section 02 : Les différents produits et les services offerts par l'agence BNA 583 ...	76
2-1 Les produits et les services	76
2-1-1 Les comptes	76
2-1-2 Les placements à vue.....	76
2-1-3 Les placements à terme	77
2-1-4 La monétique et banque à distance.....	77
2-1-5 La finance islamique.....	79
2-1-6 Produits divers	80
2-2 Les systèmes spécifiques les plus dédiés aux activités et aux services de la Banque Nationale d'Algérie	81
2-2-1 Le logiciel d'application « DELTAV8 »	82
2-2-2 Application EER (Entrer En Relation)	82
2-2-3 Le Système SIRON	82
2-2-4 Le Système KYC (Know Your Customer)	83
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	84
1- Démarche méthodologique.....	84
2- Étapes de l'enquête	84
3- Définition du problème.....	84
4- Objectifs de l'enquête.....	85
5- Objet de l'enquête	85

6- La durée de l'enquête	85
1-Étude quantitative.....	85
7-1 Cadre méthodologique	86
7-2 Questionnaire	86
7-3Forme des questions.....	87
7-4 Le choix de l'échantillon.....	88
7-5 Méthode de traitement des données	88
7-6 Le mode et la période d'administration du questionnaire.....	89
7-7 Identification des enquêtés	90
2-Etude qualitative	127
8-1Cadre méthodologique	127
8-2-La méthode utilisée.....	127
8-3-Les question	127
8-4-Analyse des informations obtenues à travers le guide d'entretien	128
Conclusion	134
Conclusion générale	136
Bibliographie.....	138
Annexes.....	140
Table des matières.....	151
Résumé.	

Résumé

L'environnement du secteur bancaire moderne, caractérisé par une concurrence intense et des attentes clients en constante évolution, confère au marketing un rôle primordial au sein des entreprises de services. Pour rester compétitives et maintenir leur position sur le marché, les banques doivent développer des stratégies efficaces, notamment en mettant en œuvre des pratiques de marketing visant à offrir un service de qualité optimale. L'objectif est de satisfaire et fidéliser les clients, qui sont désormais la principale source de valeur pour toute entreprise de services.

La qualité du service est un facteur essentiel à la fois pour la survie et la pérennité des banques, mais aussi comme élément de différenciation sur le marché. Le marketing des services bancaires, axé sur une amélioration continue de la qualité, constitue une approche fondamentale pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients sur le long terme.

L'objectif de ce travail de recherche est d'expliquer l'importance du marketing dans le secteur bancaire et d'analyser son impact sur la satisfaction des clients en matière de qualité.

Mots clés : *Le marketing des services, la qualité de service, la satisfaction de la clientèle.*

Summary

The banking sector environment; modern, is characterized by increased competition and evolving customer expectations, make the role of marketing very essential within service businesses. To face this and in order to always remain competitive, having the capacity to maintain its positioning in the market, banks must resort to developing effective strategies, such as the implementation of marketing practices seeking to provide a service of a optimal quality; with the aim of satisfying and retaining the customer, because the latter has become the main source of wealth for all service companies.

Quality of service is important to ensure the survival and sustainability of the bank and a key element of differentiation.

Banking services marketing oriented towards a contained improvement in quality constitutes a very powerful and fundamental approach to ensuring long-term customer satisfaction and loyalty.

Our goal in this research work is to demonstrate (explain) and make people understand the importance of marketing practice in the banking sector and how this approach has the impact on customer satisfaction in terms of quality.

Keywords: Services marketing, service quality, customer satisfaction.

ملخص:

بيئة القطاع المصرفي الحديثة، والتي تتميز بزيادة المنافسة وتطور توقعات العملاء مما يجعل دور التسويق هاماً جداً داخل الأعمال الخدمية. ولمواجهة ذلك و لكي تظل البنوك قادرة على المنافسة دائماً، ولديها القدرة على الحفاظ على مكانتها في السوق، يجب عليها أن تلجأ إلى تطوير استراتيجيات فعالة، مثل تنفيذ ممارسات تسويقية التي تسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة مثالية؛ بهدف إرضاء العميل والاحتفاظ به، لأن هذا الأخير أصبح مصدر الثروة الرئيسي لجميع الشركات الخدمية.

تعد جودة الخدمة أمراً مهماً لضمان بقاء البنك و استدامته و عنصراً أساسياً للتميز.

يشكل تسويق الخدمات المصرفية الموجهة نحو تحسين الجودة أسلوباً قوياً و أساسياً للغاية لضمان رضا العملاء و ولائهم على المدى الطويل.

هدفنا في هذا العمل البحثي هو توضيح و جعل الناس يفهمون أهمية ممارسة التسويق في القطاع المصرفي و كيف يؤثر هذا النهج على رضا العملاء من حيث الجودة .

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، جودة الخدمة، رضا العملاء.