

**Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales, et des Sciences de Gestion**  
**Département des Sciences commerciales**



*Mémoire de fin d'études*  
*En vue d'obtention d'un diplôme de master en Sciences commerciales*  
*Option : Commercialisation des services*

**La qualité de service et son impact sur la  
fidélisation de la clientèle**

**Cas : Société Générale Algérie  
de Tizi-Ouzou (851)**

*Réalisé par*

*M<sup>elle</sup> GUELLAL Tassadit*

*M<sup>elle</sup> MAHMOUDI Saida*

*Encadré par*

*M<sup>me</sup> TERKMANY Meriem*

**Devant le jury**

**Présidente: Mme AMIR Dalila**

**Promotrice: Mme TERKMANY Meriem**

**Examineur: Mr SEDIKI Abderhaman**

**Promotion 2015**

# Remerciements

*Au terme de ce travail, je tiens à remercier, en premier lieu, M<sup>m</sup> TERKMANI Meriem pour avoir accepté de diriger ce travail. Qu'elle me permette de lui témoigner ma sincère et profonde gratitude pour son aide et son soutien, mais surtout pour ses encouragements et ses motivations.*

*Je tiens à remercier aussi, tous les enseignants (es) qui ont contribué à ma formation, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire*

*Par la même occasion, je tiens à remercier le responsable de la SGA(851) Mr LAHLLAH, ainsi que les responsables de l'agence (851)*

*Ainsi que toutes les personnes qui m'ont aidé à mener à terme mon travail.*

*Sans oublier les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.*

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail*

*À MON PÈRE MOHAMMED*

*À MA MÈRE FARIZA*

*À MON FUTUR MARI AKLI (SOFIANE)*

*À MA SŒUR ET SON MARI YUCEF ET SES ENFANTS YANIS,  
THIZIRI ET MILISSA*

*À MES FRÈRES RABAH ET YOUNES*

*À MA GRANDE-MÈRE OUZNA*

*À MA BINOME SAIDA*

*À MES AMIES*

*À LA MÉMOIRE DE CEUX QUI NOUS ONT QUITTÉS, QUE DIEU  
L'ACCUEILLENT SON VASTE PARADIS*

*À TOUTES LES PERSONNES QUI ONT CONNU LAMIA OU  
TASSADIT DE PRÈS OU DE LOIN.*

LAMIA

# DEDICACES

*Je dédie ce modeste travail*

*A celle qui m'a éduqué, aimé et encouragé toujours à qui je dois tout ce que je suis : à ma chère mère ;*

*A qui m'a enseigné le sens de la vie, à qui a sacrifié pour me voir réussir dans ma carrière : à mon cher père ;*

*A mon très cher SALAH;*

*A mes très chères sœurs : Sabrina, Lila, Kahina, Roza, Dania, douduoche ;*

*A mes nièces : Meryle, Mayal, Ilina*

*A toute ma famille : mes grands-parents, mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines ;*

*A tous mes amis : Amel, Fazia, Kahina, Lila, Ouiza;*

*A tous mes camarades de la 1<sup>er</sup> promotion en master Commercialisation des Services*

*A ma binôme Tassadit ;*

*A tous ceux que j'ai oublié de citer.*

*SAIDA*

## **-Résumé -**

Depuis le début de la libéralisation du marché bancaire, les banques ont développé une réflexion sur leurs approches marketing et la fidélisation des clients, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque.

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui l'objectif primordial de toute entreprise qui veut garantir sa pérennité est de soigner la qualité de ces produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction totale de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

La Société Générale Algérie (851) recourt de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduit par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits pour faire face aux exigences de la concurrence. La SGA (851) tente d'anticiper sur les besoins de ses clients pour faire preuve d'imagination et de créativité pour répondre aux exigences de ses clients. Elle essaie d'améliorer en continu la qualité de ses services de sorte à la conserver et assurer sa fidélité sur le long terme.

### **Mots clés**

La qualité, qualité de service, la satisfaction, la fidélité, la fidélisation, marketing, marketing bancaire, marketing de service, la banque (Société générale Algérie), les outils de fidélisations, programme de fidélisation.

## **-Abstract -**

Since the beginning of the liberalization of the banking market, banks have developed a reflection on their marketing approaches and customer loyalty, so the evolution of marketing now places the customer at the heart of the concerns of the bank.

Satisfaction and customer loyalty are paramount for banks to develop special relationships. Today the primary objective of any company that wants to ensure its sustainability, it is essential to ensure the quality of the products and brand image of its establishment, to achieve the total satisfaction of the client as a satisfied customer can lead to being loyal.

General Society Algeria (851) uses more bank marketing techniques, resulting in proposals for new services and product diversification to meet the requirements of the competition. SGA (851) held to anticipate the needs of these customers to use their imagination and creativity to meet the requirements of its customers. She tries to improve permanently the service quality for its customers in order to preserve and ensure their loyalty at the long term.

### **Key words**

Quality, service quality, satisfaction, loyalty, retention, marketing, bank marketing, service marketing, management, the bank (General Society Algeria) tools retentions, loyalty program.

## -الملخص-

منذ بداية تحرير سوق الخدمات المصرفية، إلتزم ذلك إعادة النظر في المقاربة التسويقية المنتهجة من طرف البنوك، لضمان رضا وولاء العملاء الاحتفاظ بهم ، وبالتالي فإن تطور التسويق يضع الزبون في قلب اهتمامات البنوك.

رضا وولاء العملاء هي مصدر قلق رئيسي للبنوك لانسج علاقات خاصة معهم. فالهدف الأساسي للبنوك يتمثل في البقاء و الإستمرار من خلال ضمان منتجات ذات جودة عالية والحفاظ على الصورة الذهنية والسمعة وذلك لإشباع حاجات زبائنهم من أجل تحقيق الرضا التام للزبون، وذلك لأن الإشباع يؤدي إلى الوفاء.

وفي هذا الصدد تلجأ سوسيتي جنرال الجزائر تيزي وزو (851) بشكل متزايد إلى التقنيات الحديثة للتسويق المصرفي، مما أدى إلى إقتراح وطرح عروض وخدمات جديدة وتنويع منتجاتها وذلك لمواجهة المنافسة في القطاع.

وقد لجأت سوسيتي جنرال الجزائر تيزي وزو إلى إستباق حاجات العملاء لطرح منتجات حسب متطلباتهم ورغباتهم من خلال اللجوء إلى الإبداع والإبتكار لتلبية هذه الحاجات والمتطلبات، وذلك من خلال التحسين المستمر لمنتجاتها من أجل الحفاظ على ولاء عملائها على المدى الطويل

## الكلمات المفتاحية

الجودة، جودة الخدمة، الرضا، الولاء، الإحتفاظ، التسويق، التسويق المصرفي، تسويق الخدمات ، بنك (سوسيتي جنرال الجزائر)، أدوات الولاء، برامج الولاء.

## Liste des tableaux

<b>Tableaux</b>	<b>Titres</b>	<b>N° de page</b>
<b>Tableau N°02.01</b>	Les étapes d'un programme de fidélisation	-60-
<b>Tableau N°03.01</b>	le paysage bancaire en Algérie	-71-
<b>Tableau N°04.01</b>	Le sexe	-106-
<b>Tableau N°04.02</b>	Tranche d'âge	-107-
<b>Tableau N°04.03</b>	La catégorie socioprofessionnelle	-107-
<b>Tableau N°04.04</b>	La connaissance de la SGA	-108-
<b>Tableau N°04.05</b>	L'ancienneté des clients	-108-
<b>Tableau N°04.06</b>	Critère de choix d'une banque	-109-
<b>Tableau N°04.07</b>	La fréquence de déplacement	-109-
<b>Tableau N°04.08</b>	Les opérations effectuées	-110-
<b>Tableau N°04.09</b>	Les jours et les horaires d'ouverture	-110-
<b>Tableau N°04.10</b>	La connaissance de tous les services	-111-
<b>Tableau N°04.11</b>	Les produits souscrits à la SGA	-111-
<b>Tableau N°04.12</b>	Le prêt contracté	-112-
<b>Tableau N°04.13</b>	Accueil, orientation, renseignement	-112-
<b>Tableau N°04.14</b>	Les agents d'accueil	-113-
<b>Tableau N°04.15</b>	Délais d'attente	-113-
<b>Tableau N°04.16</b>	La prise en charge	-114-
<b>Tableau N°04.17</b>	L'apparence des bureaux	-114-
<b>Tableau N°04.18</b>	L'aménagement de la SGA	-115-
<b>Tableau N°04.19</b>	Le décor de la SGA	-115-
<b>Tableau N°04.20</b>	La propreté des lieux de la SGA	-116-
<b>Tableau N°04.21</b>	L'espace dans la SGA	-116-
<b>Tableau N°04.22</b>	Les dépliants	-117-
<b>Tableau N°04.23</b>	La variété des produits/services	-117-
<b>Tableau N°04.24</b>	Le retrait disponible	-118-
<b>Tableau N°04.25</b>	Le temps de retrait	-118-
<b>Tableau N°04.26</b>	File d'attente	-119-
<b>Tableau N°04.27</b>	Le sens relationnel et communication	-119-
<b>Tableau N°04.28</b>	La maîtrise des tâches	-120-

<b>Tableau N°04.29</b>	La rapidité et efficacité d'exécution	-120-
<b>Tableau N°04.30</b>	Le dynamisme	-121-
<b>Tableau N°04.31</b>	La réponse aux attentes des clients.	-121-
<b>Tableau N°04.32</b>	Le nombre de réclamation	-122-
<b>Tableau N°04.33</b>	Le traitement des réclamations	-122-
<b>Tableau N°04.34</b>	Degré de satisfaction	-123-
<b>Tableau N°04.35</b>	Les services de l'agence par rapport aux autres	-123-
<b>Tableau N°04.36</b>	Les moyens susceptibles pour vous rendre fidèle	-124-
<b>Tableau N°04.37</b>	Vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue durée	-124-
<b>Tableau N°04.38</b>	Le niveau de qualité des prestations	-125-
<b>Tableau N°04.39</b>	Une offre de service meilleur que la SGA	-125-
<b>Tableau N°04.40</b>	Le croisement entre la variété des produits/services et la période envisagé de rester client à la SGA	-126-
<b>Tableau N°04.41</b>	Le croisement entre l'accueil et la période envisagée de rester client à la SGA	-127-
<b>Tableau N°04.42</b>	Le croisement entre la maîtrise des tâches et la période envisagée de rester client à la SGA	-128-
<b>Tableau N°04.43</b>	Le croisement entre le niveau de qualité des prestations actuelles et si la SGA répond aux attentes	-129-

## Liste des figures

Figures	Titres	N° de page
<b>Figure N°01.01</b>	Stade de la production	-8-
<b>Figure N°01.02</b>	Stade de la commercialisation	-8-
<b>Figure N°01.03</b>	Stade du marketing	-9-
<b>Figure N°01.04</b>	Les quatre caractéristiques des services	-16-
<b>Figure N°01.05</b>	Le cycle de vie des produits bancaires	-23-
<b>Figure N°02.01</b>	Evolution des politiques qualités	-37-
<b>Figure N°02.02</b>	Présentation générale de la série ISO 9000-2000	-41-
<b>Figure N°02.03</b>	Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation	-56-
<b>Figure N°02.04</b>	Chaîne relationnelle de fidélité à long terme	-61-
<b>Figure N°02.05</b>	Trois niveaux de fidélisation	-62-
<b>Figure N°03.01</b>	L'organigramme de l'agence (851) de T.O Société Générale Algérie	-81-
<b>Figure N°04.01</b>	Le sexe	-106-
<b>Figure N°04.02</b>	Tranche d'âge	-107-
<b>Figure N°04.03</b>	La catégorie socioprofessionnelle	-107-
<b>Figure N°04.04</b>	La connaissance de la SGA	-108-
<b>Figure N°04.05</b>	L'ancienneté des clients	-108-
<b>Figure N°04.06</b>	Critère de choix d'une banque	-109-
<b>Figure N°04.07</b>	La fréquence de déplacement	-109-
<b>Figure N°04.08</b>	Les opérations effectuées	-110-
<b>Figure N°04.9</b>	les jours et les horaires d'ouverture	-110-
<b>Figure N°04.10</b>	La connaissance de tous les services	-111-
<b>Figure N°04.11</b>	Les produits souscrits à la SGA	-111-
<b>Figure N°04.12</b>	Le prêt contracté	-112-
<b>Figure N°04.13</b>	Accueil, orientation, renseignement	-112-
<b>Figure N°04.14</b>	Les agents d'accueil	-113-
<b>Figure N°04.15</b>	Délais d'attente	-113-
<b>Figure N°04.16</b>	La prise en charge	-114-
<b>Figure N°04.17</b>	L'apparence des bureaux	-114-

<b>Figure N°04.18</b>	L'aménagement de la SGA	-115-
<b>Figure N°04.19</b>	Le décor de la SGA	-115-
<b>Figure N°04.20</b>	La propreté des lieux de la SGA	-116-
<b>Figure N°04.21</b>	L'espace dans la SGA	-116-
<b>Figure N°04.22</b>	Les dépliants	-117-
<b>Figure N°04.23</b>	La variété des produits/services	-117-
<b>Figure N°04.24</b>	Le retrait disponible	-118-
<b>Figure N°04.25</b>	Le temps de retrait	-118-
<b>Figure N°04.26</b>	File d'attente	-119-
<b>Figure N°04.27</b>	Le sens relationnel et communication	-119-
<b>Figure N°04.28</b>	La maîtrise des tâches	-120-
<b>Figure N°04.29</b>	La rapidité et efficacité d'exécution	-120-
<b>Figure N°04.30</b>	Le dynamisme	-121-
<b>Figure N°04.31</b>	La réponse aux attentes des clients.	-121-
<b>Figure N°04.32</b>	Le nombre de réclamation	-122-
<b>Figure N°04.33</b>	Le traitement des réclamations	-122-
<b>Figure N°04.34</b>	Degré de satisfaction	-123-
<b>Figure N°04.35</b>	Les services de l'agence par rapport aux autres	-123-
<b>Figure N°04.36</b>	Les moyens susceptibles pour vous rendre fidèle	-124-
<b>Figure N°04.37</b>	Vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue durée	-124-
<b>Figure N°04.38</b>	Le niveau de qualité des prestations	-125-
<b>Figure N°04.39</b>	Une offre de service meilleur que la SGA	-125-
<b>Figure N°04.40</b>	Le croisement entre la variété des produits/services et la période envisagé de rester client à la SGA	-126-
<b>Figure N°04.41</b>	Le croisement entre l'accueil et la période envisagée de rester client à la SGA	-127-
<b>Figure N°04.42</b>	Le croisement entre la maîtrise des tâches et la période envisagée de rester client à la SGA	-128-
<b>Figure N°04.43</b>	Le croisement entre le niveau de qualité des prestations actuelles et si la SGA répond aux attentes	-129-

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
<b>ABC</b>	Arab Banking Corporation Alegria
<b>ACP</b>	Agence Clientèle Patrimoniale
<b>ALC</b>	Algeria Leasing Corporation
<b>BAC</b>	Baccalauréat
<b>BADR</b>	Banque Algérien de Développement Rural
<b>BCIA</b>	Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie
<b>BDC</b>	Bon de caisse
<b>BDL</b>	Banque de Développement Local
<b>BEA</b>	Banque Extérieure Algérienne
<b>BFI</b>	Banque de Financement d'Investissement
<b>BGM</b>	Banque Générale Méditerranéenne
<b>BHFM</b>	Banque Hors France Métropolitaine
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie
<b>BNP</b>	B N P Paribas El Djazair
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>CA Bank</b>	Compagnie Algérienne de Banque
<b>CCP</b>	Compte Courant Postal
<b>CGCI</b>	Caisse de Garantie des Crédits d'Investissements
<b>CIB</b>	Carte Inter Bancaire
<b>CLIPRI</b>	Chargés de Clientèle de Privés
<b>CLIPRO</b>	Chargés de Clientèle Professionnelle
<b>CMC</b>	Conseil de la Monnaie et du Crédit
<b>CNEP</b>	Caisse Nationale de l'Épargne et de la Prévoyance
<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
<b>CMT</b>	Crédit à Moyen Terme
<b>CPA</b>	Crédit Populaire Algérien
<b>CSP</b>	Catégorie Socio Professionnel
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets
<b>DAT</b>	Dépôt à terme
<b>DGEI</b>	direction Grandes Entreprises Internationales
<b>DGEN</b>	Direction Grandes Entreprises Nationales
<b>DZD</b>	Dja Zair Dinar

<b>FICLI</b>	fichier client
<b>FNI</b>	Fond National d'Investissement
<b>GTB</b>	Global Trade Banking
<b>H.S.B.C</b>	Hong Kong & Shanghai Banking Corporation
<b>HT</b>	hors taxes
<b>ISO</b>	International Standard Organisation
<b>JRE</b>	Journées Rencontre Entreprises
<b>M DZD</b>	Milliard Djazair-dinars
<b>OMC</b>	Organisation Mondiale du Commerce
<b>PDG</b>	Président directeur général
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>PRO</b>	Professionnel
<b>QCM</b>	Les questions à choix multiple
<b>SG</b>	Société Générale
<b>SGA</b>	Société Générale Algérie
<b>SG CIB</b>	Société Générale Corporate & Investment Banking
<b>SME</b>	Système de Management de l'Environnement
<b>SMQ</b>	Systèmes Management de la Qualité
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>SRH</b>	Société de refinancement hypothécaire
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Electronique
<b>TQM</b>	Total Quality Management
<b>TVA</b>	Taxe sur la Valeur Ajoutée

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	-2-
<b>Chapitre 1 : Le marketing et le marketing bancaire</b> .....	-6-
<b>Section 1</b> : Les concepts du marketing.....	-7-
<b>Section 2</b> : Le marketing des services.....	-14-
<b>Section 3</b> : Le marketing bancaire.....	-20-
<b>Chapitre 2 : Le rapport entre la qualité et la fidélisation</b> .....	-35-
<b>Section 1</b> : Les notions sur la qualité.....	-36-
<b>Section 2</b> : La qualité dans le service.....	-47-
<b>Section 3</b> : La fidélisation des clients.....	-53-
<b>Chapitre 3 : Présentation générale de la Société Générale Algérie</b> .....	-66-
<b>Section 1</b> : Présentation et développement du secteur bancaire en Algérie.....	-67-
<b>Section 2</b> : Présentation de l'organisme d'accueil SGA de Tizi-Ouzou.....	-73-
<b>Section 3</b> : La démarche qualité vers la satisfaction et fidélisation au sein de la SGA...-	-84-
<b>Chapitre 4 : Evaluation de la qualité de service et son influence sur la fidélisation au sein de la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou</b> .....	-97-
<b>Section 1</b> : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage.....	-98-
<b>Section 2</b> : Analyse et interprétation des résultats.....	-106-
<b>Section 3</b> : Synthèse et recommandations.....	-130-
<b>Conclusion générale</b> .....	-135-
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

## **Introduction générale**

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Les marchés arrivent à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

En quelques années, nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et services, plus de facilité et des communications.

Les banques recourent davantage aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

L'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleures dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les profits.

Nous avons opté à mesurer « l'impact de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle », ayant fait l'objet d'une attention particulière dans le domaine du marketing.

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

L'importance du marketing pour l'entreprise dans un contexte concurrentiel, l'ouverture des marchés Algériens et leur développement, l'ambition des entreprises à vendre plus et d'assurer un service de qualité de façon régulière pour mieux satisfaire sa clientèle et pour les fidéliser.

Nous avons choisi l'agence Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou pour effectuer notre stage pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire ainsi que c'est une entreprise étrangère qui a décidé d'accroître son engagement en Algérie par l'installation d'une filiale opérationnelle. Et qui se trouve sur un marché saturé et trop compétitif où la relation avec le client est devenue nécessaire, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui englobe toutes les préoccupations:

**Dans quelle mesure la qualité de service contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle ?**

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé les questions subsidiaires suivantes :

- Quel est le niveau de qualité de service dans la SGA ?
- Comment les clients perçoivent-ils les actions de fidélisation adaptées par la SGA ?
- Les actions de fidélisation développée par la SGA permettent-elles de conserver son capital client ?

Pour répondre à toutes ces questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

**Hypothèse 01 :** Le niveau de la qualité de service au niveau de la SGA est suffisant en matière d'accueil et aménagement néanmoins celui lié aux produits et services offerts ainsi que la qualification du personnel reste insuffisante.

**Hypothèse 02 :** Le niveau de la qualité de service actuel permet un certain niveau de satisfaction qui assure la fidélité des clients.

**Hypothèse 03 :** Les actions de fidélisation développées par la SGA lui permettent de conserver son capital client.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons employé la méthode inductive afin de généraliser nos résultats, mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, l'observation de l'entreprise et ses différents services.

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté tout d'abord pour une recherche documentaire où nous avons épuisé de toute la documentation existante sur le marketing bancaire, la qualité de service ainsi que la notion de fidélisation, à travers des ouvrages, internet, documents interne de l'entreprise. Ensuite une étude quantitative a été réalisée, en menant une enquête de terrain auprès des clients de la SGA (851), de la région de Tizi-Ouzou.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en quatre chapitres :

Le premier chapitre aura pour objet l'étude théorique du marketing et marketing bancaire. Cela selon les trois principales sections, à savoir :

En premier lieu, nous abordons les concepts marketing, le marketing des services et le marketing bancaire : Approche conceptuelle.

Le deuxième chapitre portera sur le passage de la qualité à la fidélisation de la clientèle. Nous abordons trois sections, à savoir :

Les concepts fondamentaux de la qualité, la qualité dans le service et enfin la fidélisation de la clientèle bancaire.

Le troisième chapitre fera l'objet de la présentation de la SGA. A savoir :

La présentation du secteur bancaire en Algérie, ensuite on passe à la présentation de l'organisme d'accueil et la démarche client vers la satisfaction et la fidélisation au sein de l'agence SGA(851) Tizi-Ouzou.

Le quatrième chapitre portera sur l'évaluation de la qualité de service et son influence sur la fidélisation au niveau de la SGA (851) de Tizi-Ouzou, il s'agit :

La démarche méthodologie de l'élaboration de l'enquête, analyse et interprétations du questionnaire (tri à plat et tri croisé) et ce en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.

Et enfin après la présentation et l'analyse des résultats de notre recherche, nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

## **Chapitre 1**

### **Le marketing et le marketing bancaire**

### **Introduction**

Le secteur bancaire a connu une grande évolution, ce qui a créé une concurrence rude entre les banques. L'activité bancaire ne se limite plus à la distribution des crédits et la collecte des ressources, mais elle doit innover pour répondre aux besoins et attentes de la clientèle qui ne cessent d'évoluer. Pour cela le « Marketing » doit représenter leur principale préoccupation.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur le marketing, ensuite nous procéderons dans la seconde section à présenter le marketing des services et dans la dernière section nous allons présenter le marketing bancaire à travers sa définition, son évolution, sa planification et le mix marketing appliqué dans le service bancaire.

## **Section 1 : Le concept marketing**

Dans toute entreprise quel que soit son domaine d'activité, quelle que soit sa taille, une partie de ses activités est commerciale. L'objectif fondamental consiste à trouver un moyen pour accroître ses ventes et non pas de savoir produire.

Cette section comporte les définitions du concept marketing, de savoir son évolution dans le temps, ainsi que ses domaines d'application.

### **1. Définition du concept marketing**

De nombreuses définitions existent. On a opté pour la définition du KOTLER & DUBOIS, ainsi que celle de HALFER, Jean-Pierre., et ORSONI, Jacques.

Selon KOTLER., DUBOIS : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus<sup>1</sup>.* »

Selon HALFER, Jean-Pierre., ORSONI, Jacques : « *Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité. Le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes<sup>2</sup>.* »

### **2. Evolution du marketing**

L'événement de la transformation progressive du concept marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet le marketing trouve son origine dans les mutations économiques majeures du vingtième siècle, il est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même, trois phases peuvent être distinguées<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard., MONCEAU, Delphine. *Marketing management*. 11<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2004, p. 13.

<sup>2</sup> HALFER, Jean-Pierre., ORSONI, Jacques. *Marketing*. 12<sup>ème</sup> Edition, Vuibert, Paris 2012, p.03.

<sup>3</sup> LASARY. *Le marketing*. : Edition Distribution El Dar El Othmania, Paris 2004, p.16.

## 2.1. Evolution dans l'importance accordée au marché

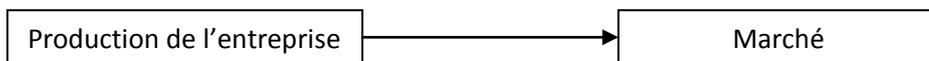
Selon la situation que présentait l'environnement, l'importance accordée au marché, à la clientèle a évolué à travers les époques. On distingue trois (03) grands stades.

### 2.1.1. Stade de la production

Dans cette situation, l'entreprise n'accorde pas de l'importance au marché, mais elle s'intéresse à écouler sa production sur le marché

L'entreprise prend sa position monopoliste sur le marché, situation due à la rareté des produits ce qu'appelle une économie ou la demande est supérieure à l'offre.

**Figure N°01.01 : Stade de la production**



Source: LASARY. Op.cit. p.16.

### 2.1.2. Stade de la commercialisation

Dans cette situation, l'entreprise accorde une importance à l'étude de marché, mais cette étude se réalise après le lancement des produits, dont le but est de rechercher les débouchés pour les produits fabriqués par l'entreprise.

L'entreprise perd sa position monopoliste sur le marché ce qui la pousse à chercher à qui vendre cette production contrairement à la situation précédente où l'écoulement des produits est devenu plus difficile.

**Figure N°01.02 : Stade de la commercialisation**



Source: LASARY. Op.cit., p.17.

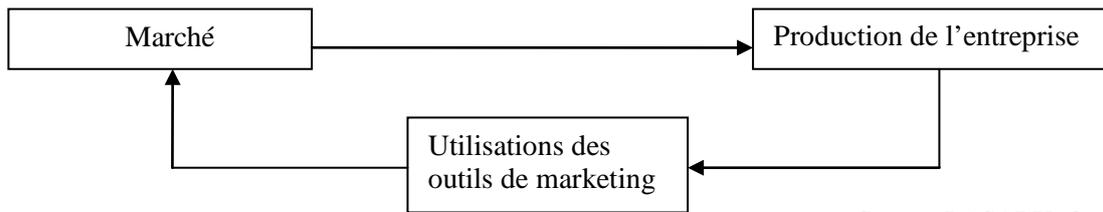
### 2.1.3. Stade du marketing

Dans cette phase, l'entreprise doit connaître les besoins de son marché et utiliser les outils marketing (prix de vente, distribution, publicité, service après-vente) avant le lancement de ses produits<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> LASARY. Op. Cit. P.17.

**Figure N°01.03 : Stade du marketing**



Source: LASARY. Op.cit., p.17.

### **2.2. Evolution dans les conceptions**

Le marketing a vu aussi sa conception évoluer à travers les époques<sup>5</sup>.

#### **2.2.1. L'ancienne conception**

L'ancienne conception du marketing était assez réductrice dans la mesure où elle considérait que le marketing :

- N'était pas très important par rapport à la production ;
- Intervient après que le produit soit fabriqué et se limitait à la distribution, la vente et à la publicité ;
- Ne concernait que les biens de consommation.

#### **2.2.2. La conception moderne**

- Le marketing est plus important que la production ;
- Son processus va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente ;
- Il concerne autant la production de bien que de services voir même des activités non commerciales (politiques, de santé, environnements...).

Si dans l'ancienne conception il s'agissait plus pour l'entreprise de se préoccuper de la fabrication de ses produits (amélioration des techniques, augmentation des capacités de la production). Dans la conception moderne du marketing, l'entreprise s'inquiète plutôt de la vente de ses produits entre les deux conceptions, on est passé d'un marché de vendeurs à un marché d'acheteurs.

---

<sup>5</sup> LASARY. Op. Cit. P.17.

### **2.3. Evolution dans les techniques**

Le développement des produits et l'élargissement des marchés à causer une évolution d'une approche indifférenciée (de masse) à une approche de plus en plus différenciée (individualisée)<sup>6</sup>.

#### **2.3.1. Marketing de masse**

Concerne essentiellement les produits de grande consommation, un même produit est proposés à tout le monde avec la même distribution et la même communication.

#### **2.3.2. Marketing différencié ou segmenté**

Devant la diversité des besoins des différents consommateurs, il fallait segmenter le marché pour mieux atteindre ces consommateurs, donc les attentes, des désirs, les besoins peuvent être très différents.

#### **2.3.3. Marketing individualisé**

Les spécialistes en marketing ont voulu aller plus loin en suggérant de s'adresser individuellement à chaque consommateur.

Bien entendu ce dernier type de démarche ne concerne encore aujourd'hui que le marketing industriel ou les enjeux financiers peuvent justifier les dépenses supplémentaires engagées pour bien cerner les désirs personnalisés d'un client.

Si effectivement, par le passé, il consistait plus pour l'entreprise à écouler la marchandise qu'elle avait produite, il s'agit plus aujourd'hui d'identifier les besoins du marché et de ne produire que ce qui peut être vendu.

### **3. La démarche marketing**

Selon BERNARD, P., BOUCHEZ, A., PIHIER, S : « *Le marketing étant centré sur le client, la démarche se développe en trois phases : comprendre le client et le marché ; pour segmenter et définir le champ concurrentiel, s'adapter par un positionnement compétitif ; agir sur le marché pour vendre*<sup>7</sup>. »

---

<sup>6</sup> LASARY. Op.cit., p.19.

<sup>7</sup> ZEYL, Alfred., ZEYL, Annie. *Précis de marketing*. Edition Ellipses, Paris, 2007, p.05.

### **3.1. La démarche vers la compréhension du client et le marché**

Etudier le marché, sa structuration (la segmentation), identifier les attitudes et comportements des consommateurs, telle est la première démarche du marketing. Parmi l'éventail des comportements et des caractéristiques des acheteurs potentiels, il est nécessaire de mettre en évidence les groupes homogènes, ou segments de clientèle, d'évaluer leur importance et leur évolution possible.

Il faut aussi définir un marché « potentiel » : local, national, international.... Une petite entreprise n'a pas forcément intérêt à grandir, car elle perdra la connaissance de sa clientèle et courra le risque de ne plus être en adéquation avec la demande. En revanche, une taille importante permet d'opérer sur plusieurs segments(ou subdivisions) de marchés, de mieux contrôler le terrain, d'avoir des possibilités de mieux négocier avec ses fournisseurs, de faire des économies d'échelle, et donc de mieux répondre aux clients sensibles aux prix bas<sup>8</sup>.

### **3.2. L'adaptation continue par rapport au client**

L'homme de marketing définit les « créneaux » ou les « cibles » qu'il choisit de servir. Il adapte en permanence le produit ou le service à vendre, fixe les prix en adéquation avec ce que le marché est prêt à payer. Cela passe aussi par l'adaptation de sa mode de distribution et de sa force de vente (réseau commercial), de façon à être plus performant que les concurrents. Face aux attentes et désirs des consommateurs, il se donne un avantage concurrentiel par le type de produit, le prix ou le service qui fera que c'est son offre qui sera choisie.

Par exemple , le choix de la vente en direct ( par téléphone ou voie postale) pour des produits de type « assurance » est lourd de conséquences par rapport aux autres modes de distribution tels que les guichets (postes, banques, distributeurs automatiques) ou les réseaux de distributions (agences, courtiers). L'approche du client en direct ou à travers des réseaux spécialisés va nécessiter des méthodes et des systèmes de communication différents.

### **3.3. Agir selon les préoccupations du client**

C'est avoir une politique de produit, de vente et de communication qui permette à l'entreprise d'atteindre ses objectifs : forte part de marché avec une politique de marge réduite ou part de marché plus petite mais avec des meilleures marges.

---

<sup>8</sup> ZEYL, Alfred., ZEYL, Annie. Op.cit., p.33.

On peut agir sur l'offre par la politique de produit et de prix, par la politique de vente et de présence sur les canaux de distribution.

On peut aussi agir sur la demande par la publicité ; la promotion, pour anticiper l'évolution du marché, gagner et conserver la confiance des consommateurs.

### **4. Le rôle du marketing**

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur, par le biais de productions et de la commercialisation de produits ou de services. Il existe une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

#### **4.1. La fonction stratégique du marketing**

Elle a pour rôle de :

- ◆ Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ses marchés.
- ◆ Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- ◆ Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique ressort du domaine de la direction de l'entreprise dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

#### **4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing**

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- ◆ Communiquer auprès des clients et prospects en grand nombre ;
- ◆ Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente ;
- ◆ Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation... ;

- ◆ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- ◆ Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles ;
- ◆ Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volume des ventes, parts de marché, tendances, concurrences, circuits de distribution ;
- ◆ Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs<sup>9</sup>.

Au terme de cette section nous pouvons dire que le marketing : est ce phénomène qui a pour objectif de créer de la valeur pour les clients, et de répondre à leurs attentes en cherchant à les satisfaire.

Il s'agit ainsi d'une démarche complète qui redéfinit le marketing comme un système de gestion incluant non seulement le marketing opérationnel et stratégique, mais aussi une culture orientée vers toutes les parties prenantes de l'entreprise. Cette approche se complète aujourd'hui par le marketing sociétal et le marketing relationnel.

---

<sup>9</sup> VAN LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction Marketing*. Edition Campus Dunod, Paris, 2005, p. 08.

### **Section 2 : Le marketing des services**

Le secteur tertiaire où le secteur des services occupe une place toujours grandissante dans les économies. Auparavant le service était perçu comme un ajout au produit qui en prolongeait la durée, tel un service après-vente ou une garantie.

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

Dans cette section nous voulons éclaircir les concepts de base, les spécificités ainsi que les formes et les outils du marketing des services.

#### **1. Définition du service**

Il existe plusieurs définitions des services dont on a choisi deux :

Pour LANGERD, E., et EGLIER, P. Définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client*<sup>10</sup>. »

Et pour J.HOROVITZ, le service est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours*<sup>11</sup>. »

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 de la possession de l'un des facteurs de production.

Un service est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> LANGARDE, Eric., EGLIER, Pierre. *La servuction, le marketing des services*. Edition MC Gawhill, Paris 1987, p.16.

<sup>11</sup> HOROVITZ, Jean. *La qualité du service à la conquête du client*. Inter Editions, 1987, p.09.

<sup>12</sup> KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary. *Principes de marketing*. 8<sup>ème</sup> éd. Edition Person Education, France 2007, p.03.

### **2. Les spécificités du service**

Les services sont très différents les uns des autres. Ils diffèrent également, en fonction de l'implication des clients dans la coproduction du service.

Quatre (04) spécificités sont habituellement mises en avant, il s'agit de :

- ◆ L'intangibilité (l'immatérialité) ;
- ◆ L'inséparabilité (simultanéité) ;
- ◆ L'hétérogénéité (variabilité) ;
- ◆ Périissabilité.

#### **2.1. L'intangibilité (l'immatérialité)**

Un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir, sentir. Bien sûr il est possible de toucher certains aspects du service (carte bancaire), mais la nature même du service ne peut être touchée contrairement à un bien. Un service est un acte, processus qu'on ne peut toucher. Cette spécificité a d'abord servi à opposer les services aux produits<sup>13</sup>.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut-être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

Enfin l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitime aux yeux du consommateur, par le cout de production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul cout du travail nécessité pour sa livraison.

#### **2.2. L'inséparabilité : (entre la production et la consommation du service)**

Un produit est d'abord produit, puis distribué, et ensuite vendu et consommé. Un service, pour être vendu et consommé, est souvent produit en même temps. Plus encore, il est souvent vendu avant d'être produit. Cela veut aussi dire qu'il est produit en même temps qu'il

---

<sup>13</sup> VOGLER, Eric. *Management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service*. Edition Dunod, Paris, 2004, p.11.

est consommé. Il faut donc, dans la majeure partie des cas, la présence (voire la participation) du client pour que le service existe.

### **2.3. L'hétérogénéité (variabilité)**

Le même service rendu par les mêmes personnes aux mêmes clients dans les mêmes conditions sera forcément différents de celui-ci effectué la veille, l'avant-veille ou celui qui effectuera demain, après-demain.

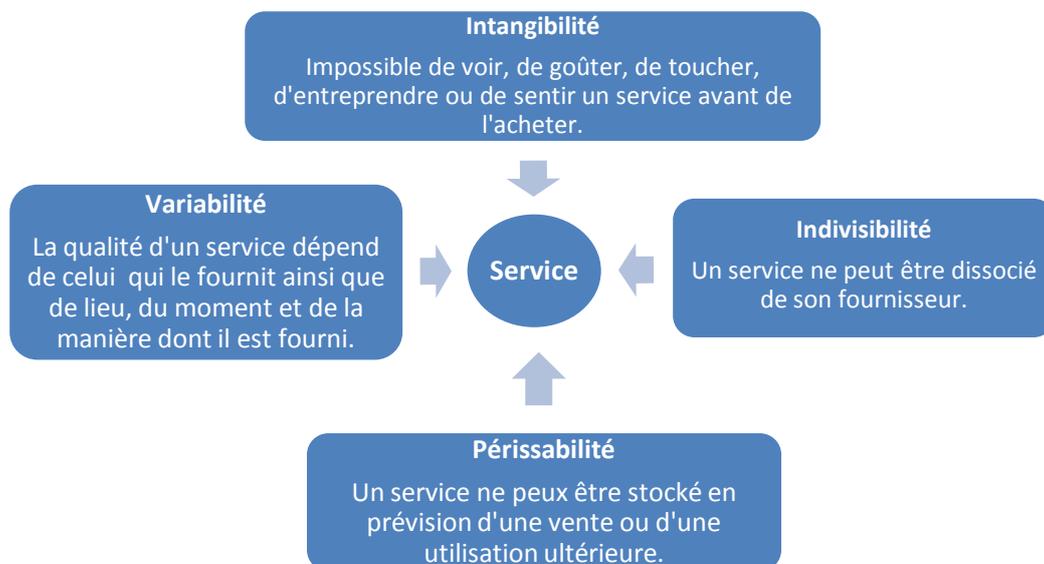
Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposant sur des compétences spécifiques au personnel employé<sup>14</sup>.

### **2.4. Périssabilité du service (non stockable)**

La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public Business to Business (B to B), des nombres de siège disponible dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants<sup>15</sup>.

Il est habituel de mettre en avant quatre spécificités principales des services.

**Figure N°01.04 : Les quatre caractéristiques des services**



Source: KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary. Op.cit., p.213.

<sup>14</sup> VOGLER, Eric. Op.cit., p.15.

<sup>15</sup> KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary. Op.cit., p.215.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments tangible et intangible. Il est périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service.

Toutes ses caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de service à réfléchir sur l'attente réelle de son client<sup>16</sup>.

### **3. Le marketing mix des services**

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

Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services<sup>17</sup>.

#### **3.1. Le service**

Le service constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service, c'est l'équivalent du produit pour une entreprise de production de produit tangible.

L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires qui abouti pour le client à un service global.

#### **3.2. Le lieu et le temps**

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

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary. Op.cit., p.213.

<sup>17</sup> LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. *Marketing des services*. 5<sup>ème</sup> éd. Edition Pearson Education, France 2004, p.21.

### **3.3. La promotion et la formation**

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace.

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

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

### **3.4. Le prix et les autres coûts des services**

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

### **3.5. L'environnement physique**

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de la qualité du service rendu<sup>18</sup>.

### **3.6. Les processus**

Une entreprise ne peut espérer réussir si elle n'optimise pas ses processus.

L'entreprise performante focalise son attention sur les processus les plus importants, comme le développement de nouveaux produits et services, la conquête et la fidélisation des clients, ou le traitement des commandes. On remet en cause les organisations traditionnelles en départements pour créer des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faire nécessaires et des compétences existantes<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Op.cit., p.22.

<sup>19</sup> KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard., MONCEAU, Delphine., p.75.

### **3.7. Les acteurs**

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

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

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

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

## **Section 3 : Le marketing bancaire**

Le développement du secteur des services a engendré la création du marketing bancaire qui obéit à une démarche et s'effectue selon une méthodologie qui est lui propre.

Dans cette section, on a eu recours à présenter l'essentiel du marketing bancaire.

### **1. Apparition du marketing bancaire**

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des couts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Les professionnels du secteur bancaire ont constaté que la conquête de nouvelles clientèles est véritable défi que doivent relever les banques dans un contexte concurrentiel renforcé par l'arrivée de nouveaux entrants issus du secteur non bancaire. Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing des services qui a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de ses contenus<sup>20</sup>.

### **2. Définition du marketing bancaire**

Plusieurs auteurs ont défini le marketing bancaire dont on a choisi les suivants :

Selon MICHEL BADOUC, le marketing bancaire est défini comme « *L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire*<sup>21</sup>. »

Il le décrit aussi comme suite : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre, et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marché préalablement déterminés*<sup>22</sup>. »

Selon ZOLLINGER voit le marketing bancaire comme : « *Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces deux dernières caractéristiques sont*

---

<sup>20</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition DUNOD, 2008.p.01.

<sup>21</sup> GOLVAN Yves. *Dictionnaire Marketing Banque Assurance*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition DUNOD, 1988, p.77.

<sup>22</sup> Idem.

*déclinés de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens<sup>23</sup>. »*

### **3. Les spécificités du marketing bancaire**

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit<sup>24</sup> :

- ◆ Le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire ;
- ◆ Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;
- ◆ Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- ◆ La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- ◆ La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- ◆ La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- ◆ Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- ◆ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- ◆ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

### **4. Les moyens d'action du marketing bancaire**

Afin de déterminer et de mettre en place, une stratégie d'action marketing, c'est-à-dire procéder au choix et à l'organisation des moyens principaux d'action à engager au service

---

<sup>23</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.28.

<sup>24</sup> Idem.

des objectifs marketing, les décideurs disposent d'une procédure essentielle, en l'occurrence le "marketing-mix" qui consiste à définir, doser, et combiner de façon optimale, une série de variables d'action pour réaliser, au mieux, les objectifs du marketing.

Les moyens d'action du marketing bancaire sont :

- ◆ La politique produit ;
- ◆ Le politique prix ;
- ◆ La politique communication ;
- ◆ La politique distribution.

### **4.1. Politique produit**

Cet aspect englobe toutes les décisions concernant le produit ou le service et ses utilisations, la conception de son emballage et de son conditionnement, le logo commercial, le cycle de vie du produit et la répartition des produits nouveaux. Par conséquent la conception "marketing" du produit dépasse les seules caractéristiques techniques de ce dernier car il constitue un moyen de satisfaction des besoins exprimés ou les attentes du client<sup>25</sup>.

#### **4.1.1. Les produits bancaires**

Selon LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D : « *Le produit est souvent compris comme un bien fabriqué et commercialisé par l'entreprise. Le marketing des produits est alors le marketing qui s'occupe de la conception et de la gestion des produits de l'entreprise*<sup>26</sup>. »

Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir, il peut s'agir d'un bien tangible comme il peut prendre la forme d'un objet, d'un service ou d'une idée<sup>27</sup>.

Le service est toute activité ou une satisfaction soumise à l'échange qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Pourtant, la banque est une entreprise de services et une entreprise multi productrice ; elle offre à sa clientèle un grand nombre de produits qui sont de nature différente, certains relèvent de la pure prestation de services et d'autres mettent en jeu des capitaux (fonds déposés par la clientèle).

---

<sup>25</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.83.

<sup>26</sup> LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. *MERCATOR*. Op.cit., p.234.

<sup>27</sup> Ibid., p.243.

### **4.1.2. Le cycle de vie des produits bancaires**

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois (03) phases :

#### **◆ Phase de lancement**

Cette phase se distingue par une croissance rapide de la demande, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les enseignes si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque.

#### **◆ Phase de maturité**

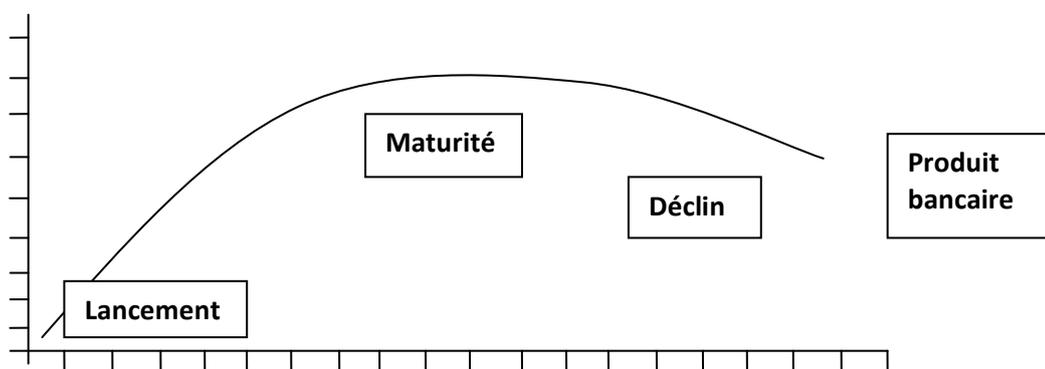
Dans cette phase, assez étendu dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers.

#### **◆ Phase de déclin**

Cette phase est considérée comme la plus longue, elle peut s'étendre sur une dizaine d'années. Petit à petit, le produit devient obsolète du fait de l'apparition de nouveaux produits mais il ne disparaît pas.

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois phases telles que la montre la figure :

**Figure N°01.05 : Le cycle de vie des produits bancaires**



Source : COUSSERGUES, (Sylvie). *Gestion de la banque*. 3<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Dunod, 2002, p.237.

### **4.2. La politique du prix**

Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de sa marque commerciale ou de ses qualités. Il a également une attitude vis-à-vis du prix.

Toutefois, la rémunération des services offerts par la banque, tels que l'encaissement d'effets, le remplacement de titres, la location de coffre, ne peut se faire sans avoir pris préalablement en compte deux principes qui doivent être respectés, le premier est lié à la connaissance des coûts des produits et services proposés à la clientèle, et le second dépend d'impératifs liés à l'économie, au marché et à la concurrence. L'ensemble de ces éléments doit être pris en compte au préalable pour déterminer une politique de prix de la banque.

Les objectifs d'une politique de prix ne peuvent être que des objectifs de rentabilité, c'est-à-dire maximiser ses profits et obtenir un taux de rendement satisfaisant en matière d'investissements, ou bien des objectifs de conquête de marché. Pour cela, la banque doit développer rapidement ses ventes afin de dominer le marché et d'y conquérir de nouvelles parts<sup>28</sup>.

### **4.2.1. Les méthodes de fixation du prix des services**

Dans tout le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche par le calcul classique « coût + marge ». Les raisons de cette évolution tiennent au comportement des deux protagonistes, le client et le vendeur. Le client perçoit le prix en fonction de l'existence d'un prix normale, qui lui sert de référence, et interprète souvent le niveau de prix comme une garantie de qualité. Pour le vendeur, la qualité du service et son coût dépendent du taux de remplissage ou d'utilisation de ses équipements, de même que du nombre de produits vendus à un même client. Les approches traditionnelles de la tarification sont de plus en plus fréquemment supplantées par d'autres méthodes plus récentes<sup>29</sup>.

#### **4.2.1.1. Les approches traditionnelles**

La tarification des services bancaires prend une importance toute particulière dans un contexte de concurrence accrue qui conduit les établissements à réexaminer leur politique de prix à redéfinir leurs objectifs selon l'une des quatre voies majeures :

- ◆ **La pénétration d'un ou plusieurs segments** : Elle consiste à définir une tarification de nature à attirer le plus grand nombre de consommateurs du segment visé.
- ◆ **La maximisation du volume d'affaires** : Utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix de la demande observée.

---

<sup>28</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., P103.

<sup>29</sup> Ibid., P104.

- ◆ **La maximisation du profit** : Elle est souvent recherchée dans une perspective de court terme et conduit à pratiquer le prix le plus élevé que le marché peut accepter, sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme.
- ◆ **La domination qualitative** : Elle peut être recherchée par certaines banques sur un segment de marché spécifique. Dans certains cas, la pratique d'un prix bas peut s'avérer néfaste si la clientèle concernée s'interroge sur la qualité du produit)<sup>30</sup>.

### 4.2.1.2. Les approches émergentes

Parmi les évolutions récentes et les perspectives de développement de nouvelles méthodes de tarification dans le domaine des services, des méthodes retiennent particulièrement l'attention dans le domaine bancaire :

- ◆ **La tarification relationnelle** : Elle peut être définie comme une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur de services, elle a pour objectif principal de fidéliser les relations.
- ◆ **L'offre à long terme** : Dans ce cadre, les nouveaux clients se voient offrir des incitations tarifaires et non tarifaires au maintien d'une relation de long terme avec le même prestataire de services.
- ◆ **L'offre de packages** : Conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du cout marginal de chacun des produits ou services et à un développement des coûts partagés.

### 4.3. La politique de communication

La politique de communication, au sein d'une banque, comprends toutes les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle-même, et de faire connaître et apprécier ses produits. Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix. De ce fait, toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions.

La communication bancaire semblée alors confrontée à un pari difficile est nécessaire : en l'absence de réelle différenciation perçue en terme d'offre, et souvent mal

---

<sup>30</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.107.

connues, chaque banque doit cependant faire valoir la qualité des services et la confiance qu'elle mérite<sup>31</sup>.

### **4.3.1. Les étapes de la stratégie de communication**

Pour déterminer une bonne stratégie de communication il faut suivre les étapes suivantes :

#### **4.3.1.1. Définition des objectifs de communication**

Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing. Les objectifs de communication sont de trois natures ; ils sont cognitifs, affectifs ou conatifs, tandis que les objectifs de marketing se définissent en matière de part de marché, de volume de ventes ou de contribution au profit.

#### **4.3.1.2. Définition de la cible de communication**

La cible de communication se compose des : consommateurs, non-consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influent, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, concurrents, milieux boursiers bancaires ou financiers.

La cible de communication peut, ou ne peut pas être, identique à la cible marketing. Elle peut être composite, doit être parfaitement définie et se baser sur une segmentation de marché.

#### **4.3.1.3. Le choix d'une stratégie de communication**

La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie. Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique. Elle peut être selon le cas interne, externe, informative ou institutionnelle.

- ◆ **La communication interne** : Est tournée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements qui affectent l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse interne, réseau d'intranet). Elle doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale et les

---

<sup>31</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.136.

moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.

- ◆ **La communication externe** : Quant à elle, traite des relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoin d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs. Tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes. La communication externe peut alors être soit institutionnelle soit informative<sup>32</sup>.

- **La communication institutionnelle** : Poursuit deux objectifs, la notoriété c'est-à-dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque<sup>33</sup>.

Ainsi, les banques cherchent à se construire une image positive en diffusant des images centrées sur la proximité avec le client, la qualité des prestations ou L'accueil. Elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social, en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme.

- **La communication informative** : Vise à faire connaître les produits. Son principal support est l'action publicitaire.

### ◆ **Le mix de la communication**

Le mix de la communication est la conjugaison de l'action de plusieurs supports de communication; à savoir :

- La publicité média : presse, télévision, radio, affichage et cinéma ;
- La publicité directe ;
- La publicité par l'événement : sponsoring, parrainage, et mécénat ;
- La publicité sur les lieux de vente (agences) ;
- Les relations publiques : sous forme de dialogue avec les différents publics ;
- Les autres techniques : force de vente, les documents financiers et légaux, le bouche-à-oreille, les annonces de recrutement, les foires et les salons.

---

<sup>32</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.143.

<sup>33</sup> Ibid., p.143.

### **4.3.1.4. Le recours à l'humour dans la communication bancaire**

Dans la construction des messages, des principes bien établis doivent être suivis<sup>34</sup> : Le message doit être rapide, synthétique, clair et signé. Mais le respect de ces impératifs ne suffit pas à assurer l'efficacité de la communication. Le message peut passer presque inaperçu ou être mal perçu. Face à ces risques, et pour dédramatiser l'argent, l'humour offre un double intérêt : il permet d'accroître l'attention et peut contribuer à créer la sympathie du public.

La publicité humoristique peut donc engendrer des modifications radicales de la relation entre l'émetteur et le destinataire du message. Elle crée une relation de complicité, de quasi-partenariat ou les deux protagonistes coopèrent autour du fonctionnement du message.

### **4.4. La politique de distribution**

Longtemps négligée au profit de la conception de nouveaux produits et la communication, la variable distribution a commencé récemment à mettre une grande importance dans la stratégie marketing des banques. S'occupant en fait de la gestion du support physique de l'offre et de la gestion du personnel de contact, cette dernière assure la proximité physique de la clientèle<sup>35</sup>.

#### **4.4.1. L'importance de la distribution**

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité incontestée jusqu'à la récente évolution est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution, surtout, par l'incursion de nouveaux concurrents non bancaires.

Dans un premier temps, après les mesures de libéralisation des conditions d'ouverture de nouvelles agences, cette variable distribution a constitué, par obligation concurrentielle, le moteur de toute activité bancaire. La logique de cette politique était fondée sur l'accumulation davantage d'agence, plus de clients, plus de compte et plus de personnel. La politique de distribution va de pair avec les objectifs de production et avec le financement et

---

<sup>34</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.145.

<sup>35</sup> Ibid., p.121.

la gestion de ressources humaines. Ces pratiques de course à l'ouverture de guichets, maintenant dépassées, ont révélé leurs effets négatifs dès que la saturation des marchés a été attendue par les problèmes de productivité et rentabilité qui ont conduit progressivement à des fermetures d'agences dans le cadre de la restructuration des réseaux<sup>36</sup>.

Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- ◆ Le développement du libre-service bancaire ;
- ◆ La création d'agences de conseils spécialisés ;
- ◆ La réduction de linéaires guichets qui privilégie la « relation assise » ;
- ◆ Et la multiplication des formes des banques directes.

### **4.4.2. Les différents canaux de distribution**

Il existe plusieurs canaux de distribution parmi :

#### **4.4.2.1. Le réseau d'agences**

Une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre, dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact.

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agence une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques de ce micromarché, et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence.

Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de banque de détail, il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients.

A l'occasion d'une implantation, plusieurs décisions doivent être prises. En premier lieu, il faut choisir une zone d'implantation qui soit fréquentée par la clientèle ciblée, et où les agences déjà ouvertes par les concurrents ne sont pas nombreuses. En second lieu, il est important de choisir un site d'implantation dont l'emplacement lui permet d'exercer une

---

<sup>36</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.122.

attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté. Le critère de décision essentiel en matière d'implantation d'agences reste la rentabilité prévisionnelle<sup>37</sup>.

### **4.4.3. Les autres canaux de distribution**

Le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques, le téléphone et les plates-formes téléphoniques, et l'Internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme.

Au fur et à mesure de leur apparition, les banques de détail les ont intégrés à leur politique de commercialisation, et les clients choisissent à leur point le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque.

Ces canaux sont complémentaires du réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes :

- ◆ Un contact permanent avec son banquier ;
- ◆ Un gain de temps assez conséquent ;
- ◆ Des économies d'échelle découlant de l'absence de réseau pouvant être répercuté sur les conditions tarifaires ;
- ◆ Une tarification structurée autour d'un abonnement et de commission par opérations.

### **4.4.4. Le choix des canaux de distribution**

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente. Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassée en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel.

La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performances. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs, ainsi qu'un investissement publicitaire important.

---

<sup>37</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.123.

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses, mais de volume suffisamment important pour justifier un traitement personnalisé, et une offre de service et de conseils.

En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu, de savoir quelle place respective à assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution. Et si le choix d'un réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau<sup>38</sup>.

### **4.5. Les autres (P) du marketing bancaire**

Ajoutant aux quatre (04) P précédant trois (03) autres P du marketing bancaire<sup>39</sup>.

#### **4.5.1. Les personnes**

Toutes les personnes qui sont directement ou indirectement impliquées dans la consommation d'un service jouent un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing d'une entreprise de service.

Les travailleurs intellectuels, les employés et les consommateurs souvent ajoutent une valeur significative au service offert. Ainsi, on parle aujourd'hui d'une autre forme de marketing dans les services, il s'agit du « marketing interne ».

Ce dernier repose sur l'idée que les employés constituent aussi un marché à conquérir pour l'organisation. Il faut donc conserver le personnel compétent et s'efforcer par la suite d'adapter les outils et stratégies de l'organisation de façon à communiquer efficacement avec ce nouveau type de client afin d'obtenir d'eux plus de loyauté, plus de créativité, plus d'engagement envers le client externe.

#### **4.5.2. Les processus**

Dans une entreprise de service, on distingue les processus internes qui sont l'ensemble du mécanisme et procédures par lesquels les services sont offerts ou consommés, et les processus d'interactions qui consistent à gérer l'interaction entre le fournisseur et ses clients (par exemple : accueil, conseil, information ...etc.). Les processus sont un élément essentiel dans la stratégie marketing.

---

<sup>38</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.122.

<sup>39</sup> Ibid., p.83.

### **4.5.3. L'environnement physique**

C'est le décor dans lequel le service est fourni, où l'entreprise et ses clients en interaction avec tous les produits tangibles qui rendent les performances et la communication du service plus aisée. Le cadre et ses abords, dans lesquels le service est « conçu » peuvent être la cause première du succès ou de l'échec. L'environnement constitue un signe d'espérance lorsque l'on sait que c'est le premier indice tangible que reçoivent les clients potentiels à l'égard du service.

Précisément parce que les services sont des actes intangibles, les clients recherchent avant l'acquisition des indices de la qualité du service, surtout les services hautement influencés par les préjugés (par exemple : les services financiers, juridiques, le management, le consulting,...etc.)<sup>40</sup>.

Pour conclure cette section, le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez important, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

Etant donné que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit impérativement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, car le client c'est le capital d'une banque à part entière, et comme tout capital il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger.

---

<sup>40</sup> ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. Op.cit., p.84.

### **Conclusion**

Pour conclure ce premier chapitre, le marketing est un ensemble de techniques qui permettent à une entreprise d'augmenter sa richesse, et d'atteindre ses objectifs fixé auparavant à partir de la détermination des besoins et désirs des consommateurs. Le marketing est aussi un outil de gestion et de management des personnes de l'entreprise pour assurer sa performance dans un marché concurrentiel, dans le but primordial d'augmenter les bénéfices ainsi que de rendre ses clients fidèles.

Le marketing dans le secteur bancaire a de multiple caractéristiques, sa pratique permet aux banques d'identifier et de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, et de garantir une bonne gestion de son personnel afin d'accroître son chiffre d'affaires.

Les stratégies marketing de l'entreprise doivent être préalablement définies dans un plan qui porte l'ensemble des actions à mener concernant le marché, les produit, les clients, l'offre et la demande afin de prendre des bonnes décisions qui vont être rentable pour l'entreprise.

## **Chapitre 2**

### **De la qualité à la fidélisation**

### **Introduction**

L'extension de l'offre a engendré une forte concurrence entre les entreprises, ce qui a causé une situation hésitante pour les clients. A cet effet, ils effectuent leurs choix à partir de la façon dont ils perçoivent la qualité, le niveau et la valeur de service. Il faut alors s'efforcer d'offrir un niveau de qualité supérieur à celui de la concurrence.

La qualité est une approche transversale qui touche l'ensemble des organisations, des entreprises, des administrations, des associations. La qualité évoque la norme internationale ISO9001 et plus encore des démarches visant à maintenir, sur le long terme, une logique de progression dans différents domaines concernant, le management, la gestion de la relation client, la performance du personnel, la satisfaction et la fidélisation.

Le but primordial de la qualité est d'analyser en profondeur le fonctionnement des organisations, afin d'identifier les sources d'amélioration, dans l'objectif de mettre en œuvre des plans d'action pour fidéliser leurs clients.

Pour mieux comprendre la relation étroite existante entre la qualité de service et la fidélisation de la clientèle, nous allons exposer dans ce deuxième chapitre des notions sur la qualité dans la première section, ensuite les concepts théoriques de la qualité de service dans la deuxième section, et enfin la fidélisation dans la troisième la section.

### Section 1 : Notions sur la qualité

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

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

#### 1. Définition de la qualité

Quelques définitions peuvent être citées pour clarifier la notion de la qualité.

Selon JAMBARTZ, C. « *La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui effectuent sa capacité à satisfaire les besoins, exprimés ou implicites<sup>1</sup>.* »

Pour CABY(F), JAMBART(C). « *La qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris<sup>2</sup>.* »

Selon JAMBART, Claude. « *La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend, le client attend d'un produit (service) possède un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit une fois le produit (service) conçu et réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes<sup>3</sup>.* »

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

On peut définir deux formes de qualité :

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

---

<sup>1</sup>JAMBART, Claude. *L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition Economica, 1997, p.07.

<sup>2</sup>CABY(F)., JAMBART(C). *La qualité dans les services*. Paris : Edition Economica, 2002, p. 11.

<sup>3</sup>JAMBART, Claude. Op.cit., p.17.

- ♦ **La qualité interne** : la qualité interne correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter au maximum les dysfonctionnements interne de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité<sup>4</sup>.

### **2. L'évolution des politiques qualités**

La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sein d'une entreprise d'une politique qualité. Les démarches qualité ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques qualités<sup>5</sup>.

**Figure N°02.01 : Evolution des politiques qualités**



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

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

#### **2.1 Le contrôle de la qualité**

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

---

<sup>4</sup> JAMBART, Claude. Op.cit., p.10.

<sup>5</sup> MEZYANI, M. *Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales*. Thèse de Doctorat en science de gestion. Bejaia, 2013, p.21

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend de temps, nécessite des employés<sup>6</sup>.

### **2.2. Maîtrise de la qualité**

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

### **2.3. L'assurance qualité**

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

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

Assurance qualité par la norme ISO 8402 ; 1994 c'est l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrée en tant que de besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité<sup>7</sup>.

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

### **2.4. Le management total de la qualité**

Le nom de « qualité totale » veut souligner que la démarche qualité ne s'intéresse pas seulement aux produits et aux processus, mais à l'entreprise dans sa globalité et en particulier aux personnes et à leur mobilisation.

---

<sup>6</sup> GILBERT, Rock. *Services à la clientèle*. Renouveau pédagogique, INC, 2006, P.95.

<sup>7</sup> JAMBART, Claude. Op.cit., p.13.

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

La qualité devient alors un véritable avantage concurrentiel, un des facteurs clés de performance conditionnée par l'implication de la direction générale et l'adhésion de toute l'entreprise<sup>8</sup>.

### **3. La qualité et la normalisation**

Un ensemble de normes fixées concernant la qualité qui va être traitée dans cette partie de cette section.

#### **3.1. Définition de la norme et de la normalisation**

Avant de citer l'ensemble des normes qui traite la qualité on doit d'abord présenter la définition de la norme et la normalisation.

##### **3.1.1. Définition de la norme**

C'est un document établi par un consensus et approuvé par un organisme de normalisation reconnu, qui fournit pour des usages communs et répétés des règles et des lignes directrices ont des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. Il convient que les normes soient fondées sur les acquis conjugués de la science, de la technique et de l'expérience<sup>9</sup>.

##### **3.1.2. Définition de la normalisation**

C'est une activité propre à apporter des solutions d'application répétitive à des questions relevant de la science, de la technologie et de l'économie pour obtention d'un degré optimal d'ordre dans un contexte donné. Elle se manifeste par l'élaboration, la publication et la mise en application des normes<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> CANARD, Frederic. *Management de la qualité*. Paris : Edition Gualino Lextens, 2009, P.183.

<sup>9</sup> Guide. *De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation*. La mise au niveau de l'entreprise par la qualité et la certification. G.A.L (Grand. Alger. Livres) : Edition diffusion communication, 2004, p.07.

<sup>10</sup> Ibid., P.08.

### **3.2. Les objectifs de la normalisation**

- ◆ L'harmonisation des spécifications des produits ;
- ◆ L'optimisation de l'emploi des ressources ;
- ◆ Unifier le langage technique ; faire des économies ;
- ◆ Fournir les données techniques indispensables à l'élaboration des stratégies industriels et commerciales ;
- ◆ Protéger l'environnement, la santé et garantir la sécurité des biens et des personnes.

### **3.3. L'ISO et la normalisation**

L'ISO (International Standard Organisation) elle est composée des organismes nationaux de normalisation de 158 pays de toutes tailles, industrialisés et en développement de toutes les régions du monde.

L'ISO est le plus grand organisme de normalisation au monde. L'ISO a pour activité principale l'élaboration de norme techniques, mais ces dernières ont aussi d'importants aspects économiques et sociaux. Les normes ISO ont une influence positive, non seulement pour les ingénieurs et les fabricants, auxquels elles apportent des solutions à des problèmes fondamentaux de production et de distribution, mais pour la société dans son ensemble.

Les normes internationales que l'ISO sont très utiles. Elles sont utiles aux organisations industrielles et économiques de tous types aux gouvernements et aux instances de réglementation, aux dirigeants de l'économie, aux professionnels de l'évaluation de la conformité, aux fournisseurs et aux acheteurs de produits et de services, dans les secteurs tant publics que privés et, en fin de compte, elles servent les intérêts des publique en général lorsque celui-ci agit en qualité de consommateur et d'utilisateur.

#### **3.3.1. Les normes ISO 9000**

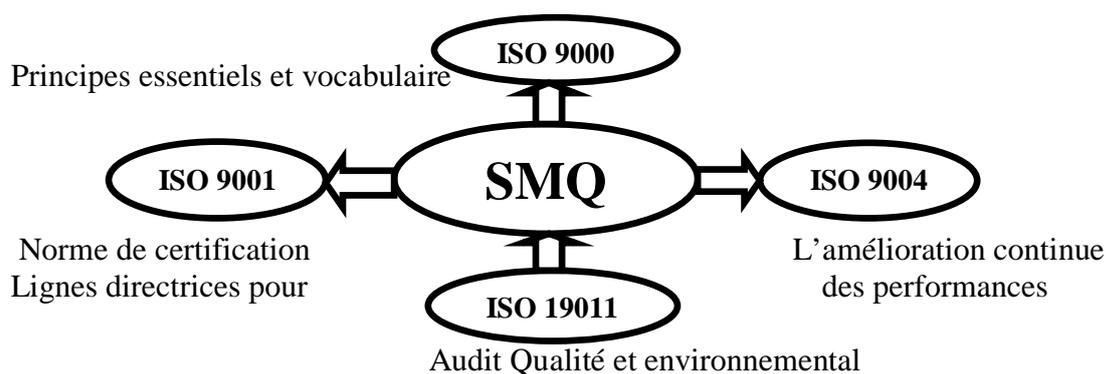
L'ISO 9000 traite du « management de la qualité » ce terme recouvrant ce que l'organisme réalise pour améliorer la satisfaction des clients en répondant à leurs exigences et aux exigences réglementaires applicables et en améliorant à cet égard continuellement ses performances<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Guide. *De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation.*, P.19

### 3.3.2. La présentation générale de la série ISO 9000-2000

Figure N°02.02 : Présentation générale de la série ISO 9000-2000



Source : ISO 9000 : une vingtaine de Normes  
ISO 9000 : 2000, quatre Normes.

### 3.3.3. Les objectifs des Nomes ISO 9000

#### ISO 9000

- ✓ Bien comprendre les normes ;
- ✓ Eviter tout malentendu dans la relation client-fournisseur ;
- ✓ Mieux communiquer avec les auditeurs.

#### ISO 9001

- ✓ Evaluer l'aptitude de l'entreprise à répondre aux exigences du client et aux exigences réglementaires applicables ;
- ✓ Mesurer la satisfaction client ;
- ✓ Evaluer l'efficacité du système de management de la qualité, et assurer l'amélioration continue des performances de l'entreprise.

#### ISO 9004

- ✓ Fournir des conseils pour l'amélioration continue du système de management de la qualité ;
- ✓ Satisfaire les parties intéressées ;
- ✓ Evaluer l'efficience du système de management de la qualité.

#### ISO 19011

- ✓ Lignes directrices relatives aux audits du SMQ et SME ;
- ✓ Evaluer l'efficacité du système de management de la qualité et Environnement ;
- ✓ Procéder à des audits fournisseurs<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Guide. *De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation.*, p.33.

### **3.3.4. Les exigences des normes ISO 9000**

La série ISO 9000 est donc le fruit d'un consensus international sur les bonnes pratiques de management de la qualité.

L'objectif s'est d'assurer qu'une organisation peut régulièrement fournir des biens ou des services qui répondent aux exigences de la clientèle en matière de qualité. Ces bonnes pratiques ont été traduites en un ensemble d'exigences normalisées pour un système de management de la qualité de toute entreprise quelle que soit sa taille, son produit, le secteur d'activité ou sa vocation (entreprise économique, industrielle, administration publique...etc). Or chaque équipe de direction peut penser que son entreprise est unique ! Que non ! Elles sont les mêmes aussi bien pour une petite fabrique familiale que pour une multinationale implantée dans des continents différents et à produits multiples.

La différence pourrait résider dans le « comment répondre aux exigences ». En effet, dans une petite entreprise familiale, il peut ne pas exister de « système » comme tel, seulement « la manière de travailler » et « la manière » peut ne pas être documentée. Tout est dans la tête du responsable ou du propriétaire<sup>13</sup>.

Une grande organisation ou celle dont les processus sont complexes-aéronautique / espace-construction automobile / navale,-défense-produit de santé etc.... ne pourrait fonctionner correctement sans système de management. En effet, la probabilité de trouver des processus, procédures, instructions ; formulaires ou documents écrits est grande.

L'objectif était que ce genre d'organisation doit systématiser ses méthodes de travail pour mieux les gérer et assurer que rien d'important n'est négligé et que, mettent en relation beaucoup de personnes, chacun sait ce qu'il doit faire, quand, comment et où ...etc.

### **4. Les leviers de la qualité**

La qualité revêt de nos jours à plusieurs dimensions. Si chacune d'elles est conceptuelle, elle constituera en même temps un moyen d'action, et un levier de la qualité. Le choix des leviers les mieux adaptés, sont en fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Guide. *De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation.*, p.34.

<sup>14</sup> CABY, François., LOUISE, Virginie., ROLLAND, Sylvie. *La qualité, vers le management de la qualité.* Paris : Edition Economica, 2002, p.24.

### **4.1. La dimension clients**

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

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

Pour cela, la responsabilité de la direction doit :

- ◆ Assurer le recueil de l'information via l'écoute des clients ainsi que le respect des attentes qui en découlent ;
- ◆ Veiller à leur intégration dans la politique et les objectifs qualités ;
- ◆ Utiliser la communication interne pour faire comprendre à chaque acteur sa contribution à la satisfaction des clients ;
- ◆ Mettre en place un système de communication efficace vers ses clients pour les informer sur les produits, traiter les commandes, gérer leurs réclamations...etc<sup>15</sup>.

### **4.2. La dimension produit (service)**

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela « *l'existence de standard facilite, les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché*<sup>16</sup> ». A l'aide des standards et des normes, les entreprises introduisent une relation client/fournisseur entre les services et les départements d'une même entreprise pour mieux maîtriser la qualité générée.

### **4.3. La dimension systèmes**

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

---

<sup>15</sup> CABY, François., LOUISE, Virginie., ROLLAND, Sylvie. Op.cit., p.25.

<sup>16</sup> Ibid., p.26.

### **4.4. La dimension humaine**

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

### **4.5. La dimension management**

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

Considérant avec justesse qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continu des principaux dirigeants de l'organisation<sup>17</sup>.

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

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

### **4.6. La qualité totale**

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

Management total par la qualité est un mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client, et à des avantages pour tous les membres de l'organisme et pour la société<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> MONIN, Jean-Michel. *La certification de la qualité dans les services*. Paris: Edition Afnor, 2001, p.262.

<sup>18</sup> JAMBART, Claude. Op.cit., p.27.

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

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

### **5. Les objectifs relatifs à la qualité**

Les objectifs relatifs à la qualité dépendent du bord sur lequel l'on se situe pour analyser la qualité. Pour cela, les experts de la qualité distinguent des « partenaires pour la qualité ». Ces derniers sont l'entreprise et les clients. Les objectifs de chaque partie diffèrent selon le statut de chacune d'elles.

#### **5.1. Les objectifs de l'entreprise**

L'entreprise doit satisfaire le client. Elle est conduite à adapter le point de vue de celui-ci. Aussi, envers les clients liés à elle par contrat, l'entreprise doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, de prix et de délai. Cela constitue pour elle des objectifs « externes » à atteindre.

Les objectifs « internes », quant à eux, sont des obligations de l'entreprise envers son personnel et envers ses actionnaires, ou d'une façon générale, envers ceux qui mettent les moyens à sa disposition. Elle recherche la rentabilité, la pérennité, et la progression.

L'amélioration de la qualité de ses fournitures et prestations, acquise par une meilleure maîtrise des processus, est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité.

#### **5.2. Les objectifs des clients**

Le client est l'acteur le plus important de l'entreprise, car il détermine de façon significative le développement même de celle-ci.

Les objectifs du client, face aux produits et aux services d'une entreprise, sont réunis sous l'appellation « exigences du client ». Ses relations avec l'entreprise sont le plus souvent limitées à la satisfaction de ses exigences, et donc de ses besoins ou attentes, implicite et pourquoi pas, imposées.

### **6. L'importance de la qualité**

La réussite des entreprises est associée à l'importance qu'elles accordent à la notion de qualité. L'accroissement de la rentabilité de l'entreprise est due à l'adaptation et l'application de programme conçu dans le but de promouvoir la qualité pour cela les entreprises favorisent une qualité orientée avons tout vers le client dont ils se basent sur ses besoins. Elle porte sur un grand nombre d'entreprise de tous les secteurs, dans celui des services. Les principales études rapportent les faits suivants :

- ◆ La qualité de service entraîne une augmentation des profits (Philips & Collaborateurs, 1983) ;
- ◆ Une conclusion semblable est rapportée par JACOBSON selon les secteurs manufacturiers et la réceptivité du client à l'égard de la qualité ;
- ◆ Les entreprises qui offrent un niveau de qualité supérieur voir leur part de marché s'accroître de façon plus importante (BUZZEL & GALE, 1987) ;

D'après ses différents points abordés en déduit que l'offre des services de meilleures qualités soit payant pour l'entreprise. Cela peut s'expliquer par une diminution des coûts dus à la diminution de nombre d'erreurs, par la possibilité de fixer des prix plus élevés, par une augmentation de la part de marché en raison d'un meilleur taux de fidélisation de la clientèle ou encore par un bouche à oreille plus positif et des consommateurs plus loyaux.

Par ailleurs, cette augmentation de la part de marché engendre, à plus long terme, une baisse des coûts liés à l'expérience acquise<sup>19</sup>.

Pour conclure, cette section nous a permis d'avoir un aperçu général sur les notions de la qualité.

La complexité de sa définition nous a permis ainsi de nous rendre compte de la difficulté de la démarche qualité au sein d'une entreprise.

La certification qualité qui devenue un outil efficace pour porter cette démarche stratégique à aussi évoluée, elle est aujourd'hui souple, dans son application et parfaitement adaptée aux activités de service.

---

<sup>19</sup> MAISONNAS, S., DUFFOUR, J.C. *Marketing et service*. Montréal : Edition Chenelier Education, p.102.

## **Section 2 : La qualité dans les services**

La qualité de service est devenue l'objectif de toutes les entreprises qui sont à la recherche de la productivité et de l'efficacité. Le monde industriel en avait déjà conscience depuis de nombreuses années, par contre le secteur tertiaire il avait pris conscience de l'importance d'une meilleure qualité de services au meilleur coût que de puis quelques années.

### **1. Définition de la qualité dans le service**

Comme nous l'avons déjà vu et expliqué dans la section antérieure. La qualité est l'aptitude ou la capacité d'un produit ou d'un service livré à satisfaire et à répondre aux attentes des clients.

#### **1.1. Définition de la qualité de service**

Et pour HOROVITZ, Jean. « *La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service*<sup>20</sup> ».

La qualité d'un produit ou d'un service représente sa capacité à mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients afin de les conserver. La qualité évolue dans le temps en fonction du profit des clients, et des offres de la concurrence. Donc la définition de la qualité s'applique pour les produits comme pour les services.

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir a priori d'un modèle idéal à atteindre, mais dans les activités du service la qualité présente certaines particularités que l'entreprise doit connaître et optimiser à savoir :

#### **1.2. Une dimension prestation**

C'est la valeur prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.

#### **1.3. Une dimension relation**

Une prestation de service est généralement construite sur une relation, parfois durable et personnalisée. L'entreprise doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles du parcours client pour développer la qualité globale de son service.

---

<sup>20</sup> HOROVITZ, Jean. Op.cit., p.25.

### **1.4. Une dimension image**

Le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chacun des interlocuteurs (le client et le fournisseur).

Dans ce cadre la satisfaction du client peut dépendre de la valeur image subjective du prestataire. L'image le prestige, le style et les valeurs qui sont associés pourront constituer de véritables caractéristiques qualités pour un service<sup>21</sup>.

### **2. Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services**

Au début des années 80, beaucoup de chercheurs en marketing ce sont intéressés à la qualité du service. PARASURAMAN., ZEITHAML., et BERRY ont élaboré le modèle SERVQUAL ou le modèle des écarts de PARASURAMAN. Cinq (05) zones de difficulté apparaissent<sup>22</sup>.

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

Servqual a été conçue à l'origine pour servir dans n'importe quel type d'entreprise du secteur des services, comme le précisent les auteurs, avant d'aborder la description de leur outil, Servqual peut avantageusement être complété par d'autres outils qualitatifs ou quantitatifs qui viendront approfondir les problèmes qu'il soulèvera. La mise en place d'un tel outil nécessite une démarche précise<sup>23</sup> :

La première de cette étape consiste à préparer la collecte de données visant à déterminer les critères de choix des consommateurs. Cette collecte se compose d'entrevue dirigée avec des consommateurs. Les questions posées aux consommateurs étant d'ordre général, il convient de les adapter au contexte précis de l'entreprise. Une première série de questions est posée aux consommateurs. Elle porte sur leurs attentes de placements financiers. Grâce aux réponses des consommateurs à ces questions, il est possible de définir les composantes de la qualité d'un service idéal.

---

<sup>21</sup> MONIN, J. Op.cit., p.27.

<sup>22</sup> LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Op.cit, p. 435.

<sup>23</sup> MAISONNAS, S., DUFFOUR, J C. Op.cit., p.230.

Dans un second temps, il faut estimer la qualité vécue par les consommateurs dont l'entreprise en question. La deuxième série de questions porte donc sur l'évaluation de la performance de l'entreprise donnée en ce qui regarde la qualité.

Enfin, une dernière série de questions est posée pour évaluer la qualité globale de l'entreprise et l'importance des critères de la qualité (tangibilité, fiabilité, rapidité, assurance et empathie) d'après la perception des consommateurs, ce dernier doit noter l'importance de chaque critère. Les critères ne sont pas nommés en tant que tels, mais on donne leur définition (par exemple : on ne parle pas de fiabilité, mais du sérieux des employés, des promesses tenues, ...etc.).

On peut calculer séparément l'évaluation moyenne de la qualité perçue de chacun des critères ou établir l'importance prise par chacun dans l'évaluation de la qualité générale de l'entreprise. Les résultats peuvent être interprétés globalement pour l'ensemble des répondants ; on peut aussi segmenter la clientèle interrogée sur une base démographique, géographique,...etc. et définir les perceptions d'un groupe donné en ce qui concerne la qualité.

Donc on peut retenir simplement le fait que cet outil a été souvent utilisé, tant par des chercheurs que par des gestionnaires, et qu'il a fait ses preuves pour ce qui est de mesurer la qualité d'un service. Servqual peut aussi servir à comparer différentes succursales d'une même entreprise, à se comparer à une entreprise concurrente (poser la deuxième série de questions pour évaluer une autre entreprise) et à évaluer l'évolution de la qualité dans le temps (répéter l'enquête toutes chaque année).

### **2.1. L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients**

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Donc il est difficile pour l'entreprise de détecter les critères de la qualité qui intéressent le client. L'entreprise réduit cet écart par :

- ◆ L'amélioration de sa compréhension des attentes des clients, grâce aux réclamations, et à l'étude de panels.
- ◆ La transformation des informations en actions.
- ◆ L'amélioration de la communication entre le personnel de contact et le management en réduisant le nombre d'échelons entre les deux<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Op.cit, p.436.

### **2.2 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité**

L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, il ne sert à rien de dire que l'on va répondre à tous les coups de téléphone avant la cinquième sonnerie si l'on ne dispose pas d'un standard téléphonique. Pour réduire cet écart l'entreprise doit :

- ◆ Faire en sorte que le top management soutienne une politique de qualité basée sur le point de vue du client ;
- ◆ Former le management et les employés pour délivrer un service de qualité ;
- ◆ Mesurer régulièrement la performance et en informer les employés.

### **2.3 L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives**

Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs à cause d'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, et parfois même les directives contradictoires peuvent réduire la qualité de service d'une entreprise. Pour diminuer cet écart il faut :

- ◆ Définir clairement le rôle des employés ;
- ◆ Sélectionner les employés en fonction de leur capacité et de leur potentiel à réussir ;
- ◆ Favoriser le travail en équipe pour que les employés s'entraident mutuellement.

### **2.4. L'écart entre les prestations et les communications externes**

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité, pour ne pas décevoir les clients. Les entreprises doivent tenir compte de toutes les promesses faites pour ne pas décevoir sa clientèle et surtout pour garder une bonne image.

### **2.5. L'écart entre le service perçu et le service attendu**

Cet écart résulte tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. Les clients ne perçoivent pas toujours correctement la performance du service. En effet cette situation se produit particulièrement dans les services basés sur la confiance où il est difficile de juger la performance du service même après la livraison.

Pour réduire cet écart l'entreprise doit :

- ◆ Offrir aux clients différents niveaux de service et de prix en leur expliquant les différences;

- ◆ Recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée;
- ◆ Gérer les exigences du client en lui disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas et pourquoi.

### **3. Les mesures de la qualité de service**

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

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

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « *molles* » et « *dures*<sup>25</sup>. »

#### **3.1. Les mesures « molles »**

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

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

#### **3.2. Les mesures «dures »**

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

---

<sup>25</sup> LOVELOCK, Christopher WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Op. cit., p.438.

Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous » (et a été périodiquement modifié au vu des résultats de nouvelles recherches)<sup>26</sup>.

Pour conclure cette section, la qualité dans le service ne réside pas dans une seule caractéristique mais dans les composantes d'un bouquet cohérent de caractéristiques, spécifiquement adapté aux attentes explicites ou implicites des clients ciblés.

En raison de la nature intangible des services, il peut être plus difficile d'évaluer la qualité d'un service que d'un produit, dans ce contexte les entreprises voulant réussir leur qualité de services se trouvent dans l'obligation d'établir des systèmes d'écoute afin de mieux mesurer et de détecter d'éventuels écarts, et de les corriger par la suite.

---

<sup>26</sup> LOVELOCK, Christopher WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. Op.cit., p.440.

### **Section 3 : concepts théoriques sur la fidélisation et ses techniques**

La fidélisation représente un enjeu essentiel dans le secteur bancaire, dans le but de tisser des liens privilégiés avec la compétitivité qui existe dans ce secteur, et afin d'y parvenir elle doit comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adapté et avantageuse. Les entreprises doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elles. Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constitue des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

Cette section sert à déterminer les concepts de base de la fidélisation, sa démarche marketing, ainsi que sa mise en place.

#### **1. Définitions**

De nombreux auteurs se focalisent à déterminés et a distingué la différence qui existe entre la fidélité, et la fidélisation des clients qui vont être présentés dans les définitions ci-après :

##### **1.1. Définition de la fidélité**

JACOBY & KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *La fidélité est défini comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision*<sup>27</sup>. »

A partir de cette définition, on constate que la fidélité nécessite qu'un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement qualifier comme un comportement fidèle.

##### **1.2. Définition de la fidélisation**

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service ainsi que le produit.

---

<sup>27</sup> LARS Mayer-Waarden. *La fidélisation client*. Edition Vuibert, Paris, 2004, p.63.

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

Selon BARLOW en 1992 « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme<sup>29</sup>. »

### **2. Les types de fidélité**

La fidélité se décompose principalement selon le comportement de la clientèle<sup>30</sup>

#### **2.1. La fidélité absolue ou relative**

La conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste : ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il fait chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients n'est plus une caractéristique dichotomique (fidèle/infidèle) mais un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'augmenter leur fidélité.

Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, ou il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.

#### **2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective**

Dans le domaine des relations humaines, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. Il en est de même dans le domaine de la fidélité des clients.

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective(ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

---

<sup>28</sup> KOTLER, P., DUBOIS., KELLER, B., MANCEAU, D.. *Marketing management*. 12<sup>ème</sup> éd. France : Edition PEARSON Education, 2006, p.326.

<sup>29</sup> CLAEYSSEN, Y., DEYDIER, A., RIQUET, Y. *Le marketing client multicanal*. 3<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition DUNOD, 2011, p.129.

<sup>30</sup> LINDREVIE., LEVY., LINDON. Op.cit., P.868.

Cependant une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

### **2.3. La fidélité passive et la fidélité active**

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types au niveau de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

#### **2.3.1. La fidélité passive**

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.

La fidélité passive qui est forcée est plus contraignante pour le client et elle peut être activement entretenue par l'entreprise en élevant des « barrières à la sortie » (c'est-à-dire en rendant difficile le changement de fournisseurs). Mais elle est également susceptible de se dissiper soit lorsque l'insatisfaction du client est trop grande, soit lorsque les concurrents offrent une alternative significativement plus attrayante.

#### **2.3.2. La fidélité active**

La fidélité active, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'une véritable attache ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement<sup>31</sup>.

### **3. La démarche marketing de la fidélisation**

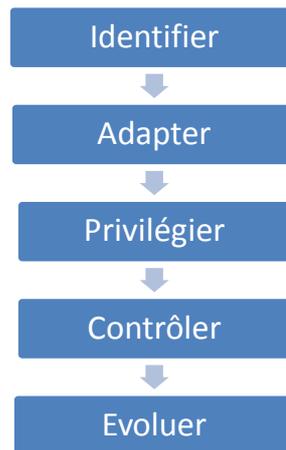
La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq (05) étapes principales<sup>32</sup> :

---

<sup>31</sup> LINDREVIE., LEVY., LINDON. Op.cit., p.871.

<sup>32</sup> LEHU, Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*. Paris : Edition d'organisation, 1999, p.74.

**Figure N°02.03 : Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation.**



Source : LEHU, Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*. Paris : Edition d'organisation 1999, p.74.

### **3.1. Première étape : Identifier**

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

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

### **3.2. Deuxième étape : Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venue.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### **3.3. Troisième étape : Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

### **3.4. Quatrième étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

### **3.5. Cinquième étape : Évaluer**

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser<sup>33</sup>.

## **4. les outils de la fidélisation**

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> LEHU, Jean-Marc. Op.cit., p.76.

<sup>34</sup> LINDREVIE., LEVY., LINDON. Op.cit., p.875.

### **4.1. Les programmes d'accueil**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

### **4.2. Les lettres d'information ou consumer magazines**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information, ces supports sont souvent associés, quand ils sont un peu coûteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

### **4.3. Les programmes à points**

Ils tendent à se généraliser dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

### **4.4. Les cartes de fidélité**

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

### **4.5. Les clubs**

Les clubs ont pour objet :

- ◆ De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- ◆ De développer l'activité ;
- ◆ D'améliorer la connaissance des clients et nourrir les bases de données.

L'objet d'un club c'est de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, points de vente...

### **4.6. Le programme anti-attribution**

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices, permettent de prévoir la future infidélité des clients.

Les actions à peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales<sup>35</sup>.

### **5. La mise en place d'un programme de fidélisation**

Les entreprises aujourd'hui fond recours au programme de fidélisation puisque ce dernier à démontrer son utilité et son impact sur la fidélisation des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

#### **5.1. Définition d'un programme de fidélisation**

Le programme de fidélisation est défini comme : « *Le programme de fidélisation, c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenir de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et /ou les volumes achetés soient augmentés*<sup>36</sup>. »

Le programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché et agir en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

#### **5.2. Les principales étapes d'un programme de fidélisation**

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

---

<sup>35</sup> LINDREVIE, LEVY, LINDON. Op.cit., P.877.

<sup>36</sup> LARS MAYER WAARDEN. Op.cit., p.76.

**Tableau N°02.01 : Les étapes d'un programme de fidélisation**

	<b>Etapes</b>	<b>Contenu</b>
<b>1</b>	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
<b>2</b>	Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
<b>3</b>	Collecte des données complémentaire sur la cible.	Connaissance client affinée.
<b>4</b>	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.
<b>5</b>	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...
<b>6</b>	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget de fidélisation.
<b>7</b>	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel client.
<b>8</b>	Lancement.	Customer value measurement customer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
<b>9</b>	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Source : MORGAT, Pierre. *Fidéliser vos clients*, p.120.

## **6. La qualité relationnelle, source de fidélité**

Un climat relationnel favorable aux transactions, aux échanges entre les personnes grâce aux facteurs tels que la confiance, les avantages sociaux de la relation et l'assurance de traitement particuliers, crée de la valeur pour les consommateurs.

Une relation de qualité engendre un ensemble de bénéfices pour le client qu'ils se présentent comme suite :

### **6.1. Des bénéfices relatifs à la confiance**

Une relation bien établie entre l'entreprise et son client est plus sûre lors de l'achat et ainsi qu'au cas de problème, les clients savent à quoi s'attendre et reçoit le meilleur traitement possible de l'entreprise<sup>37</sup>.

### **6.2. Des bénéfices sociaux**

Représente la reconnaissance mutuelle des clients et des employés, leur bonne connaissance les uns des autres, les éventuels liens amicaux entre le client et le fournisseur de service et la satisfaction de certains aspects sociaux de la relation.

<sup>37</sup> LAPERT, Denis. *Le marketing des services*. Paris : Edition Dunod, 2005, p.117.

### 6.3. Un traitement spécial

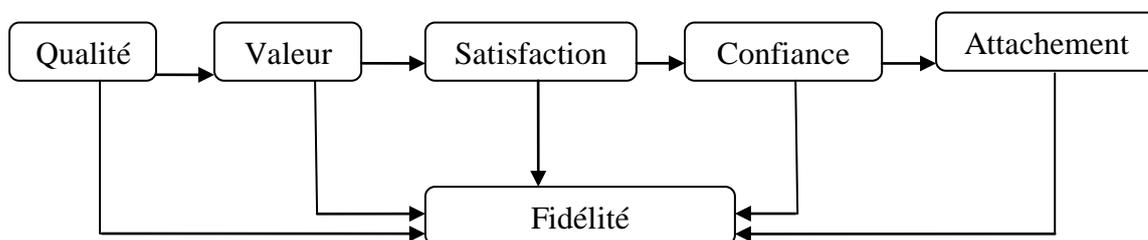
Se tradent par de meilleurs prix, des exceptions, des ristournes, des offres spéciales non disponibles pour les autres clients, un traitement prioritaire lors d'attentes et un service plus rapide que pour la plupart des clients.

### 7. La fidélité client

La fidélité clients est une notion forte. Conserver la fidélité d'un client est plus en plus important pour les entreprises, et cela pour plusieurs raisons<sup>38</sup> :

- ◆ Limiter l'évasion de la clientèle : un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- ◆ Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible : Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- ◆ Accroître la rentabilité de l'entreprise : en favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- ◆ Développer un bouche à oreille positif : plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

**Figure N°02.04 : Chaîne relationnelle de fidélité à long terme**



Source : VAN LAETHEM, Nathalie. Op.cit., p.94.

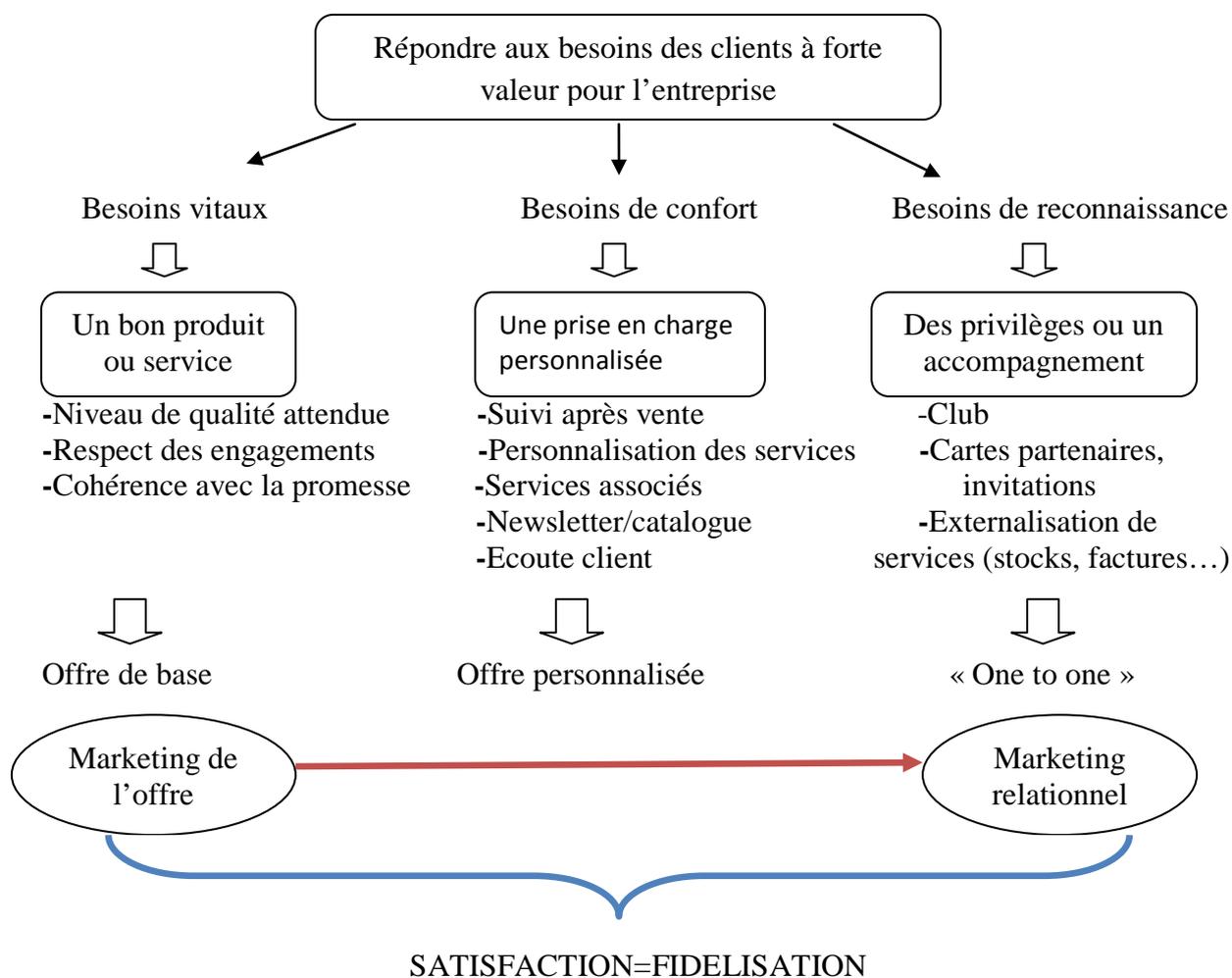
La fidélité est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur client, satisfaction, confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme.

<sup>38</sup> VAN LAETHEM, Nathalie. Op.cit., p.94

La condition essentielle de satisfaction résoudre dans trois niveaux de fidélisation qui se présente comme suite<sup>39</sup> :

- ◆ **Fidéliser par la réponse aux besoins de base** : C'est la condition (sine qua non) : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
- ◆ **Fidéliser en apportant du confort** : Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...
- ◆ **Fidéliser par la reconnaissance individuelle** : Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile pratiques.

**Figure N°02.05 : Trois niveaux de fidélisation**



Source : VAN LAETHEM, Nathalie. Op.cit., p.95.

<sup>39</sup> NATHALIE VAN LAETHEM. Op.cit. P.95.

Pour conclure cette section, nous pouvons dire qu'afin de satisfaire les besoins et désirs de sa clientèle et de la fidéliser, la banque doit offrir une prestation de bonne qualité qui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises notamment celles de secteur des services.

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement, ce qui accroît les chances de l'entreprise à le fidéliser.

La banque doit mettre sur pied une organisation axée sur le client c'est-à-dire avoir un personnel compétent, motivé dévoué à la clientèle d'une part construire un environnement de travail incitant à offrir des services d'autre part.

### **Conclusion**

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous pouvons raisonner que la qualité de service étant un axe majeur pour une fidélisation stratégique de la clientèle, considérée de nos jours comme étant une partie essentielle d'une bonne performance de l'entreprise, et de sa pérennité, et sans laquelle, aucune entreprise ne peut d'asseoir une position concurrentielle confortable.

La qualité est un élément principal dans une prestation de service. Il en découle une satisfaction client gagée de fidélité donc de rentabilité pour l'entreprise. Il faut considérer que l'atout majeur pour faire face à cette concurrence qui ne cesse de croître est bien la qualité de service et la prise de conscience que le client est le principal acteur à satisfaire.

## **Chapitre 3**

### **Présentation de Société Générale Algérie**

## **Introduction**

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

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

Ce chapitre vise à dresser un portrait du paysage bancaire en Algérie. Cette présentation tient compte des différentes étapes historiques traversées par le système bancaire algérien, ainsi qu'aux différentes mutations qu'ont connues les banques en Algérie.

Pour cela, nous avons structuré ce troisième chapitre de présenter dans la première section le secteur bancaire en Algérie ainsi que son évolution, la deuxième section sert à présenter en particulier l'organigramme d'accueil de la Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou, pour mettre en revue dans la dernière section qui portera sur la démarche qualité vers la satisfaction et la fidélisation de la clientèle actuelle au niveau de la Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou.

## **Section 1 : Présentation du secteur bancaire en Algérie**

La présentation et la définition du système bancaire Algérien, se proposent de contribuer à la connaissance des aspects de l'évolution de ce secteur de l'économie algérienne.

Dans cette section nous tenterons d'expliquer l'évolution du secteur bancaire ainsi que les réformes bancaires et leurs impacts sur le secteur bancaire Algérien pour mieux expliquer la situation actuelle des banques.

### **1. Evolution du secteur bancaire en Algérie**

Le système bancaire Algérien a connu une évolution rythmée par les différents changements intervenus dans les sphères politiques et économiques du pays. Les étapes traversées par le système bancaire sont, chronologiquement allant de l'indépendance à nos jours, marquées d'empreintes et des signes d'amélioration et de modernisation, des outils de travail et de perfectionnement des compétences.

Plusieurs étapes ont été observées durant l'évolution du système bancaire<sup>1</sup> :

#### **2.1. De 1980 à 1990 : Restructuration de l'économie et refonte de l'environnement bancaire**

Le grand fait marquant de cette période est la fameuse restructuration des grandes entreprises publiques.

Cette période est la plus déterminante qu'a connue l'économie algérienne. La crise des marchés financiers internationaux et les chutes des prix des hydrocarbures ont frappé de plein fouet tout le système financier.

Les autorités politiques ont réagi en mettant en place un ensemble de réformes et particulièrement les lois d'orientation de 1988.

##### **2.1.1. La réforme du système bancaire**

La réforme du secteur bancaire s'inscrit précisément comme un élément essentiel de ce processus. En effet, la politique monétaire se trouve au cœur des préoccupations, devenant

---

<sup>1</sup>Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (30.09.2015 à 13 :30).

ainsi un instrument privilégié de régulation économique. Au terme d'un effort soutenu durant toute une décennie, il s'en est suivi un réaménagement sérieux du mode de financement de l'économie privilégiant la rationalité dans l'allocation des ressources, et la réhabilitation des banques dans leurs missions traditionnelles d'intermédiaires financiers.

### **2.1.2. La loi relative à la monnaie et au crédit**

La loi sur la monnaie et le crédit est un texte révolutionnaire dans la mesure où il replace l'activité bancaire dans son contexte et du coup elle est venue renforcer dans l'esprit et exprimer dans la lettre ce que ne disent pas la loi bancaire du 19 août 1986 et la loi du 12 janvier 1988<sup>2</sup>.

Cette loi lance le dispositif d'accompagnement des réformes économiques engagées par les pouvoirs publics dès 1988.

#### **2.1.2.1. Présentation de la loi bancaire 90-10**

La loi 90-10 vise une transformation radicale des anciennes pratiques dirigistes et la mise en place progressive des règles de gestion historiquement et universellement admises. Ce texte législatif constituait un tournant décisif dans l'évolution du système bancaire et financier algérien en introduisant de nouvelles mesures de fonctionnement et de gestion, répondant aux exigences de l'économie de marché et une orthodoxie bancaire.

#### **2.1.2.2. La loi bancaire et l'organisation de la profession bancaire**

Au terme de la loi 90-10, les banques commerciales requièrent le statut universel de « Banque », notamment avec la redéfinition des opérations des banques et l'étendue du champ d'action de ces mêmes banques.

L'organisation est codifiée notamment dans les articles 110 à 126 de la loi 90-10 ; et l'article 128 lequel définit la forme juridique obligatoire que doivent épouser les banques ainsi qu'aux possibilités de participation du capital privé. (**Voir annexe n°2**).

### **2.2. De 1990 à 2003 : Le système bancaire**

L'année 1991 était marquée par un tournant décisif dans la libéralisation du commerce extérieur. Aussi, cette année a été caractérisée par la mise en œuvre d'un programme global

---

<sup>2</sup> Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (30.09.2015 à 13 :34).

d'assainissement et de restructuration du secteur industriel public, qui s'est traduit par l'assainissement des portefeuilles des banques.

En parallèle à ce processus, des audits institutionnels ont été réalisés par des cabinets étrangers de référence sur les banques publiques. Dès 1993, des projets importants pour refondre leurs systèmes informatiques et l'adaptation de leurs activités aux nouvelles exigences du marché. Les délais prévus pour ce programme n'ont pas été respectés du fait des difficultés rencontrées pour avoir l'aide du conseil extérieur.

Ces évolutions ont été consacrées en 1994 par l'institution de la convertibilité commerciale du dinar, grâce aux effets du rééchelonnement de la dette extérieure algérienne.

En 1996, le cadre institutionnel nécessaire pour un marché de capitaux a été mis en place. La bourse des valeurs mobilières, bien que rudimentaire, est opérationnelle depuis septembre 1999.

L'année 2003 a vu la promulgation de l'Ordonnance n°03/11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des banques et établissements financiers. De son côté, la Banque d'Algérie a mis en place des mécanismes plus affinés de surveillance, de veille et d'alerte. Le cadre réglementaire du système bancaire en Algérie est actuellement régi par l'ordonnance suscitée.

### **3. L'environnement bancaire et financier en Algérie**

Le secteur bancaire en Algérie est confronté à une mutation rapide des conditions de son activité. Plusieurs phénomènes concomitants ont bouleversé les données telles que<sup>3</sup> :

- Ouverture des marchés ;
- Accord d'association avec l'Union européenne ;
- Adhésion possible de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce OMC ;
- La zone de libre échange avec l'union européenne ;
- La zone arabe de libre échange etc.

Le passage d'une économie planifiée dirigiste (étatiste) à une économie de marché est une vérité qui s'est traduit par une succession de réformes dont celle du secteur bancaire :

---

<sup>3</sup> Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (30.09.2015 à 13 :50).

### **3.1. Un nouveau cadre réglementaire et juridique**

Facilitant l'installation d'établissements financiers, l'émergence d'établissements spécialisés dans le leasing, le refinancement hypothécaire, le capital risque, l'assurance à l'exportation etc.

### **3.2. L'amélioration de la gestion des banques publiques**

En mettant en place des outils comprenant les contrats de performance (objectif à atteindre par chaque agence).

### **3.3. Le renforcement du marché des crédits bancaires**

Le renforcement du marché des crédits bancaires se traduit par :

- ◆ La promulgation de la loi relative à la création de société de capital investissement pour répondre à la contrainte de financement en fonds propres des Petites et Moyennes Entreprises (PME) ;
- ◆ Le développement des activités de leasing mobilier et immobilier ;
- ◆ La neutralisation des risques bancaires par l'entrée en activité effective de la Caisse de Garantie des Crédits d'Investissements (CGCI) aux petites et moyennes entreprises, qui permet aux banques d'améliorer les conditions de prise de risques et de dégager une capacité de financement additionnelle ;
- ◆ L'augmentation des engagements bancaires par le renforcement des fonds propres des banques publiques.

### **3.4. Le développement du crédit immobilier**

Le développement du crédit immobilier par le renforcement des dispositifs de financement du logement et le développement de la promotion immobilière, la réduction des coûts de la transaction par l'allègement de la charge fiscale sur les transactions immobilières.

### **3.5. L'ouverture de banques étrangères internationales**

L'ouverture de banques étrangères internationales mettant en œuvre des stratégies de développement ambitieuses en installant des agences dans les grandes villes du pays avec une offre de services de qualité orientés vers la satisfaction client<sup>4</sup>;

---

<sup>4</sup> Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (30.09.2015 à 13 :55).

### **3.6. La mise en place du système interbancaire**

La mise en place du système interbancaire de télé-compensation et de paiement pour le développement et l'amélioration des infrastructures interbancaires.

L'ensemble de ces projets va permettre une plus grande fluidité des flux financiers à travers le territoire national et va accélérer le développement des moyens de paiement comme les chèques, les virements et la monnaie électronique.

### **4. Portrait du paysage bancaire en Algérie**

Le paysage bancaire et financier en Algérie a connu l'émergence graduelle de banques et établissements financiers dont le nombre est de 27, se répartissent comme suit :

21 banques et 6 établissements financiers<sup>5</sup>.

**Tableau N°03.01: Le paysage bancaire en Algérie**

Les banques		Les établissements financiers	
Publique	Privée	A vocation générale	A vocation spécifique
-BDL ; -BADR ; -BEA ; -BNA ; -CNEP ; -CNMA ; -CPA.	-ABC ; -Al Baraka Algérie ; -Al Salam Bank; -Arab Bank PLC Algérie; -BNP Paribas; -Caylon -Algérie-SPA ; -Citabank ; -Fansa Bank; -Gulf Bank Algérie; -Housing Bank for Trade and Finance Algeria; -H.S.B.C ; -Natexis Algérie ; -SGA ; -Trust BANK;	-ALC; - Cetelem Algérie; - Maghreb leasing; - Sofinance; --SRH.	-FNI.

Source : Etabli par nous même à partir d'un document interne de l'agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

Depuis 2003 à ce jour, le paysage bancaire algérien a vu la dissolution de 9 institutions bancaires privées à capitaux nationaux (Khalifa Bank, la Banque commerciale et industrielle algérienne (BCIA), la Compagnie algérienne de banque (CA Bank), Mouna Bank, Banque Générale Méditerranéenne (BGM), Arco Bank et El Rayan Algerian Bank le 19 Mars 2006 ont été dissoutes au même titre que deux établissements financiers (Union Bank et Algerian International Bank)).

<sup>5</sup> Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (30.09.2015 à 14 :00).

Cette issue fatale de l'aventure bancaire du capital privé national peut être expliquée d'une part, par la faiblesse des capitalisations exigées à l'origine (100 millions de dinars pour les établissements financiers et 500 millions de dinars pour les banques) et d'autre part, par le « laxisme » quant au choix des gestionnaires.

Le système bancaire actuel est caractérisé par un pourcentage très élevé des banques publiques 90% du marché des ressources et des crédits avec un faible taux de bancarisation avec seulement une agence pour 25.000 habitants et une faible couverture de la demande de services bancaires (notamment en matière d'ingénierie, de conseil, etc.).

A cet effet, l'Etat effectue d'importants efforts en assainissant de la dette des banques publiques en les recapitalisant. L'objectif principal est la modernisation de leur fonctionnement qui doit répondre aux normes internationales. Ceci afin de faciliter les opérations de privatisation et d'ouverture du capital.

La modernisation du système de paiements et des systèmes d'information permettra l'amélioration de la qualité de services.

Le marché algérien est en mouvement mais il n'a pas encore atteint un niveau suffisant en ce qui concerne le nombre d'acteurs et de produits bancaires. En Algérie, la banque est une banque de services et de financements. Le marché financier, qui complète le système bancaire, est peu développé<sup>6</sup>.

Pour conclure cette première section. Les banques en Algérie ont plusieurs opportunités à saisir et plusieurs défis à relever pour faire face à une concurrence étrangère intense et rude de cet environnement. L'Algérie ambitionne d'édifier une économie moderne, puissante et ouverte sur le reste du monde.

L'essentiel des faiblesses du système bancaire en Algérie provient des logiques de comportement issues d'une longue période traversée par une économie dirigiste et une centralisation des décisions.

---

<sup>6</sup> Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (30.09.2015 à 14 :00).

## **Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil SGA**

Dans l'objectif d'éclairer les notions clés de notre investigation, nous avons illustré notre étude théorique par un cas pratique au sein de la Société Générale Algérie.

Nous avons trouvé nécessaire avant d'entrer dans le vif de ce sujet et dans le souci de la clarification, de commencer par la présentation de cette dernière.

### **1. Le Groupe Société Générale**

La Société Générale Algérie dépend du Groupe Société Générale et particulièrement de la BHFME (Banque Hors France Métropolitaine).

#### **1.1. Aperçu sur l'histoire du Groupe Société Générale**

La création de la banque française dénommée Société Générale remonte au 4 mai 1864, elle prend la forme d'une société anonyme et de se doter d'un capital de 120 millions de francs. La Société Générale met son expertise au service de ses clients et du financement de l'économie avec l'ambition de devenir la banque relationnelle de référence<sup>7</sup>.

#### **1.2. La stratégie du Groupe Société Générale**

Société Générale est l'un des tout premiers groupes européens de services financiers. S'appuyant sur un modèle de banque universelle, le Groupe allie solidité financière et stratégie de croissance durable, afin de mettre sa performance au service du financement de l'économie et des projets de ses clients<sup>8</sup>.

##### **1.2.1. Une banque universelle solide**

Avec un ancrage solide en Europe et une présence dans les régions à fort potentiel, les 148 300 collaborateurs du Groupe et de ses filiales, présents dans 76 pays, accompagnent au quotidien plus de 30 millions de clients particuliers, grandes entreprises, investisseurs institutionnels, dans le monde entier.

La SGA a fixé des priorités stratégiques futures qui se déterminent comme suite :

---

<sup>7</sup> Site officiel du Groupe Société Générale <http://www.socgen.com> (consulté le 01.10.2015 à 09 :49).

<sup>8</sup> Rapport annuel de la SGA 2014.

- ◆ Améliorer encore la satisfaction client, rester leader en matière d'innovation en misant sur ces deux facteurs de différenciation au cœur de la stratégie ;
- ◆ Capter les opportunités de croissance en développant l'activité et en augmentant les synergies en mettant l'accent sur la croissance organique ;
- ◆ Dégager une rentabilité durable en gérant de manière rigoureuse les coûts, les risques et le capital, selon une logique d'efficacité industrielle.

### **1.3. Les métiers du Groupe Société Générale**

Le modèle de banque universelle repose sur la complémentarité des métiers, en France comme à l'international. Banque de Détail, Banque de Financement et d'Investissement, Services Financiers, Banque Privée, Gestion d'Actifs... Autant d'expertises qui leurs permettent d'accompagner une clientèle aux besoins variés<sup>9</sup>.

Ses domaines d'activités s'articulent autour de grands pôles tels que :

#### **1.3.1. Banque de Détail en France**

La Banque de détail en France s'appuie sur la complémentarité des enseignes telle que: Société Générale, banque nationale de référence ; Crédit du Nord, groupe de banques régionales ; Boursorama, acteur incontournable de la banque en ligne. Elles accompagnent une clientèle diversifiée de plus de 11 millions de clients particuliers et de près de 777 000 clients professionnels, entreprises et associations. L'ambition du Groupe dans la banque de détail en France est d'être la banque de référence en matière de satisfaction et de protection des clients.

#### **1.3.2. Banque de Détail à l'International**

Notre réseau de banques de détail à l'international et de crédit à la consommation accompagne plus de 28 millions de clients dans 64 pays. Dans chacun d'entre eux, nous développons notre modèle de banque universelle, en nous adaptant aux spécificités locales.

#### **1.3.3. Services Financiers**

Les offres de services financiers reposent sur l'expertise de trois métiers : Assurance, Location longue durée et gestion de flottes automobiles et Financement des ventes et des

---

<sup>9</sup> Site officiel de la Banque Centrale d'Algérie <http://www.bank-of-algeria.dz> (consulté le 30.09.2015 à 14 :30).

biens d'équipement professionnel. Ces métiers sont complémentaires de la banque universelle, avec laquelle de nombreuses synergies sont développées dans nos différents pays d'implantation.

### **1.3.4. Banque de Financement et d'Investissement**

Société Générale Corporate & Investment Banking (SG CIB) joue un rôle-clé d'intermédiaire entre émetteurs et investisseurs, autour de trois activités principales : la banque d'investissement, le financement et les activités de marchés.

### **1.3.5. Banque Privée**

Parmi les leaders mondiaux de la banque privée, Société Générale Private Banking offre des solutions sur mesure d'ingénierie financière et patrimoniale à ses clientèles fortunées, en mettant à leur disposition son expertise en matière de stratégie et expertise en allocation d'actifs, solutions de gestion de portefeuille, solutions de fonds, solutions de marchés et solutions d'ingénierie patrimoniale.

### **1.3.6. Gestion d'Actif**

Notre filiale Lyxor Asset Management offre des solutions d'investissement et de conseil, dans toutes les classes d'actifs. Autour d'une culture forte de la recherche et de la gestion des risques, Lyxor se positionne parmi les leaders de l'innovation, de la flexibilité et de la transparence en matière de gestion d'actifs.

Les professions du Groupe sont organisées par lignes de produits et opèrent dans différents domaines tel que :

- Financement des projets ;
- Ingénierie financière ;
- Financements des acquisitions ;
- Financements des exportations ;
- Financements structuré du commerce ;
- Financements des biens et commodités ;
- Conseil aux entreprises.

## **2. Présentation de la Filiale Société Générale Algérie**

Société Générale Algérie, détenue à cent pour cent (100%) par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000<sup>10</sup>.

Dès 1987, la Société Générale a ouvert un bureau de représentation à Alger ; fin 1998, elle décide d'accroître son engagement en Algérie par l'installation d'une filiale opérationnelle créée en 1999. Société Générale Algérie se présente aujourd'hui comme le premier acteur bancaire à capitaux privés en Algérie en nombre d'agences et en clients.

Son expertise dans l'accompagnement des entreprises dans leurs investissements et dans la prise en charge de leurs besoins en opérations domestiques et de commerce international est bien reconnue.

Quatre-vingt-cinq (85) Agences, dont huit (08) centres d'affaires dédiés à la clientèle des entreprises ;

- ◆ Quatre-vingt-dix (90) DAB (Distributeur Automatique de Billets) ;
- ◆ La SGA offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de trois cent-trente-cinq mille (335 000) Clients particuliers, professionnels et entreprises<sup>11</sup> ;
- ◆ L'effectif de la banque est de mille trois cent quatre-vingt (1 380) collaborateurs au 31 décembre 2014.

### **2.1. Historique et actualité de la SGA**

**1987** : Ouverture d'un bureau de représentation.

**1998** : Obtention d'un agrément bancaire.

**1999** : Création de la filiale Société Générale Algérie.

**2000** : Ouverture à la clientèle de la 1<sup>ère</sup> agence d'El Biar en mars 2000.

**2004** : Société Générale Algérie devient une filiale à 100% du groupe société générale après le rachat des actionnaires minoritaires.

**2007** : Création de la Direction Grandes Entreprises Internationales (DGEI).

**2008** : Création de la Direction Grandes Entreprises Nationales (DGEN).

**2009** : Création de l'activité Banque de Financement d'Investissement (BFI).

---

<sup>10</sup> Document interne de l'agence SGA (851).

<sup>11</sup> Dossier de Presse Novembre 2013 <http://www.sgmaroc.com> (consulté le 12.08.2015 à 12 :15).

**2010** : Création de quatre centres d'affaires à Alger (Chéraga-amara, Dar El-Baïda, Rouiba-Hassiba et Constantine-Palma) pour mieux servir les PME.

**2011** : Création de l'Agence Clientèle Patrimoniale (ACP) et nouvelle posture de communication basée sur la valeur « esprit d'équipe. »

**2012** :L'ouverture de 7 nouvelles agences à travers le territoire national.

**2013** :L'ouverture de la salle des marchés et création de la filière Global Trade Banking (GTB).

**2014** :L'ouverture de trois (03) Centres d'Affaires à Dar El Baida (Alger), Tizi Ouzou, Blida).

**2015** :L'ouverture du centre d'affaire de Rouiba (Zone Industrielle).

## **2.2. Les services de la Société Générale Algérie**

Aujourd'hui, son engagement est de développer la banque vers des métiers privilégiant deux segments de clientèles : les entreprises et les particuliers, à quelle offre de multiples services :

- ◆ Gestion des comtes aux quotidiens ;
- ◆ Opérations de caisse ;
- ◆ Carte de retrait ;
- ◆ Financement de l'exploitation ;
- ◆ Financement de projets d'investissement ;
- ◆ Crédits à la consommation (prêt véhicule,...) ;
- ◆ Placement (dépôt de terme, bon de caisse) ;
- ◆ Opérations de commerce extérieur (crédit documentaire, remise documentaire, transfert reçus et émis, domiciliations) ;
- ◆ Transfert d'argent instantané avec le western union (compagnie américaine de transfert rapide).

## **2.3. Structures Organisationnelles de la SGA**

Même si la SGA est un groupe d'une très grande dimension, son implantation en Algérie est récente, et sa mise en place se fait d'une manière progressive. La SGA fait partie de la branche banque de détail à l'étranger.

Son organisation demeure très simple, et comprend cinq (05) Direction et un (01) Service attaché au Président Directeur Généralement (PDG) qui sont<sup>12</sup> :

- ◆ Direction des administratif et financier ;
- ◆ Direction commerciale ;
- ◆ Directions des ressources humaines ;
- ◆ Direction des risques ;
- ◆ Direction de développement ;
- ◆ Un service audit.

### **2.4. La stratégie de la Société Générale Algérie**

La SGA applique une stratégie de développement et conserve à chaque exercice une part significative de son résultat. Depuis son installation en Algérie, elle a décidé de retarder toute distribution de dividendes pour l'exercice 2014, afin de garder tout son potentiel de développement avec des fonds propres appréciables.

La SGA est en ordre de marche face aux transformations économiques suite à la baisse considérable des revenus extérieur du pays, du à la baisse du prix de pétrole. La SGA est désormais prête à devenir un acteur incontournable et la Banque de référence sur les trois (03) segments de marché que sont les entreprises, les professionnels et les particuliers.

Pour ce faire, il va reposer son développement sur toutes les transformations de son organisation réalisées avec succès ces dernières années ainsi que sur la volonté manifestée du Groupe d'augmenter son influence en Afrique et particulièrement en Algérie.<sup>13</sup>

### **3. Présentation et structure de l'Agence SGA (851)**

L'agence SGA de Tizi-Ouzou créée en Avril 2007. 06 Boulevard Ali Stiti T.O une agence nouvelle, à élargi son offre commerciale en direction de la clientèle professionnel par le lancement d'une gamme de produits adaptés à ces types de clients et une offre de crédit immobilier en Direction de la clientèle de particuliers<sup>14</sup>. Elle est située en plein centre de la ville de Tizi-Ouzou à 06 Boulevard Ali Stiti, quartier très commerçant et animé.

Son effectif est de 12 collaborateurs, dont 03 femmes et 09 hommes.

---

<sup>12</sup> Document interne de l'agence SGA (851).

<sup>13</sup> Rapport annuel de la Société Générale Algérie 2014.

<sup>14</sup> Rapport Annuel 2013 Message du Président du directoire (consulté le 12.08.2015 à 16 :26).

L'effectif actuel de l'agence est constitué de douze (12) personnes qui sont plutôt jeunes et dotés d'une expérience et savoir-faire, ils sont repartis comme suit <sup>15</sup>:

- ◆ Un (01) Responsable d'agence ;
- ◆ Un (01) Responsable des opérations ;
- ◆ Deux (02) Chargés des opérations ;
- ◆ Deux (02) Chargés de Clientèle Professionnelle « CLIPRO » ;
- ◆ Deux (02) Chargés de Clientèle de Privés « CLIPRI » ;
- ◆ Deux (02) Caissiers ;
- ◆ Deux (02) guichetiers payeurs.

Moyenne d'âge : 34 ans.

Ancienneté moyenne SGA : 03 ans.

### **3.1. L'organigramme de l'agence SGA (851)**

Chaque service de l'agence est occupé des activités qui lui sont appropriées <sup>16</sup>:

#### **3.1.1. L'agence bancaire**

Est un lieu ouvert au public permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires.

#### **3.1.2. Responsable d'agence**

L'agence est placée sous l'autorité d'un Directeur d'agence. Ce dernier chapeaute l'activité de l'agence en générale, mais s'occupe des plus grands clients de l'agence.

#### **3.1.3. Responsable des opérations**

Véritable "bras droit" du directeur de l'agence, il participe activement au développement de l'activité du point de vente, en appliquant la politique commerciale de l'enseigne dans le but d'atteindre les objectifs fixés. L'assistant du responsable d'agence en plus il s'occupe du volet crédit aux particuliers.

---

<sup>15</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

<sup>16</sup> Idem.

#### **3.1.4. Chargé de clientèles commerciales**

Ils s'occupent généralement des entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieure à 50 M DZD.

#### **3.1.5. Chargé de clientèles professionnelles**

Le métier du Conseiller clientèle en banque pour les professionnels fait de la clientèle l'interlocuteur de proximité, ils s'occupent aux relations privilégiées avec les commerçants, artisans, professions libérales en plus des entreprises ayant un chiffre inférieur à 50 M DZD.

#### **3.1.6. Chargé de clientèle privée**

Le métier de chargé de clientèle privés consiste avant tout à gérer la relation avec les assurés, ils prennent en charge les ménages. Les contacts s'effectuent soit dans le cadre d'un face à face, soit par téléphone.

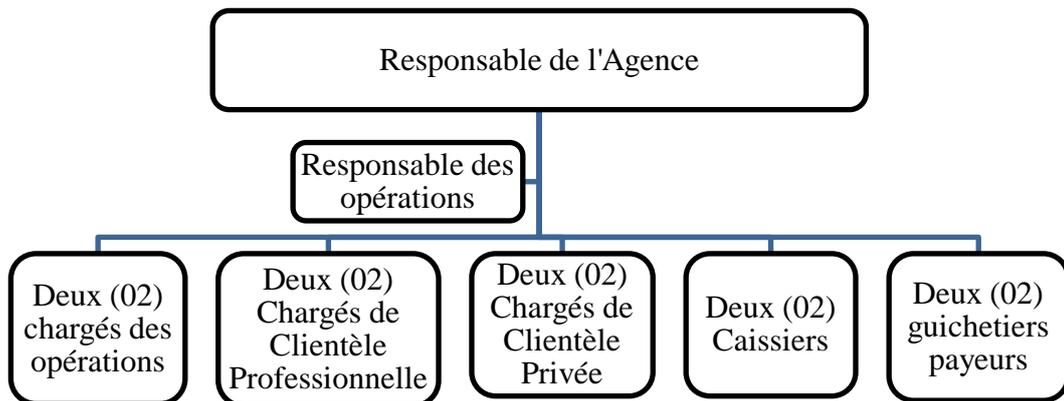
#### **3.1.7. Les guichetiers**

Le guichetier longtemps l'unique canal de distribution des entreprises classiques, publiques ou privées. Si de nombreuses sociétés préfèrent consolider leurs positions en faisant du guichet une vitrine représentative en termes d'image de marque. Ils s'occupent des virements (exécution) ainsi que l'encaissement de chèques.

#### **3.1.8. Service caisse**

Le métier de caissier consiste à tenir la caisse d'une entreprise ou d'une administration. Il s'agit des guichetiers et caissiers (manipulation, retrait et versement).

**Figure N°03.01 : L'organigramme de l'agence (851) de T.O Société Générale Algérie**



Source : Document interne de la l'agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

### **3.2. Les activités de la banque SGA (851)**

La SGA (851) effectue toutes les opérations de caisse (retrait, dépôt, virement...etc.) les opérations de crédit (pour entreprises et particuliers) et les opérations de commerce extérieur<sup>17</sup>.

#### **3.2.1. Les opérations de caisse**

Une grande partie des opérations de caisse sont désormais réalisées en dehors de la présence physique du client au guichet de sa banque. Néanmoins, une bonne partie de la clientèle bancaire continue à utiliser régulièrement ce mode de fonctionnement.

Le service de caisse permet d'offrir à la clientèle des banques, les opérations bancaires de base demandées par leur clientèle. Les clients des banques peuvent ainsi en se rendant (ou son représentant) au guichet de la banque faire fonctionner leurs comptes bancaires.

Le service de caisse regroupe parmi les principales opérations traitées :

- ◆ Les dépôts et les retraits des fonds ;
- ◆ Les versements d'espèces et les remises de chèques à l'encaissement ;
- ◆ Les émissions de chèques de banque et de virements ;
- ◆ Les retraits des formules de chèques et des cartes bancaires ;
- ◆ Les remises d'autorisation de prélèvements automatiques ;
- ◆ La gestion des oppositions (cas de vol, perte...).

<sup>17</sup> Document interne de l'agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

### **3.2.2. Les opérations de crédit**

Le crédit bancaire est devenu un moyen de financement incontournable dans l'économie. Il est pour ce dernier l'oxygène qui est à l'image du corps humain, un facteur de croissance et de développement. Particuliers et professionnels y ont constamment recours pour réaliser divers projets. L'importance de la demande de crédit a fait croître le rôle des banques en tant que financier de l'économie nationale voire mondiale.

Cette mission revêt un caractère d'intérêt général d'où le contrôle exercé par les autorités publiques sur cette opération. Faire un crédit est une question de confiance d'où l'étymologie du terme « *credere* » du latin signifiant faire confiance.

### **3.2.3. Les opérations de commerce extérieur**

Une expérience avérée dans le traitement et le financement des opérations de commerce extérieur (importations et exportations) et ce quel que soit le partenaire (fournisseurs ou client) à travers le monde.

Parmi les services offerts en matière de traitement des opérations de commerce extérieur nous proposons :

#### **3.2.3.1. Crédit Documentaire**

Le Crédit Documentaire est une technique de paiement utilisée dans le commerce international et par laquelle une Banque (Banque émettrice) agissant à la demande et sures instructions d'un client (le donneur d'ordre) s'engage à effectuer le paiement à un tiers (le bénéficiaire) ou à sa Banque (Banque Confirmatrice) contre la présentation des documents d'expédition conformes aux conditions du donneur d'ordre.

#### **3.2.3.2. Remise Documentaire**

La Remise Documentaire est l'opération qui suit l'opération d'expédition de la marchandise et qui consiste à la présentation des documents d'expédition accompagnés d'un ordre d'encaissement par la banque du tireur (Banque remettante), via le canal bancaire auprès de la banque du tiré (banque chargée de l'encaissement) pour paiement ou pour acceptation et ou pour acceptation et aval.

### 3.2.3.3. Garantie Bancaire

La Garantie Bancaire est un engagement au terme duquel la banque garante s'engage d'ordre et pour compte du donneur d'ordre à payer au bénéficiaire une somme déterminée si ce dernier constate qu'il y a défaillance du donneur d'ordre dans l'exécution de ses obligations contractuelles.

### 3.3. La clientèle de l'agence SGA (851)

La présentation de la clientèle peut être déduite par sa politique de segmentation, elle consiste à découper son marché c'est-à-dire sa clientèle en des niches en se basant sur des critères sociodémographiques tels que l'âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle...etc. Cette division de segment se présente comme suit<sup>18</sup> :

- ◆ **Particulier** : ménages concernent les comptes particuliers et épargne, ce segment présente tous ceux qui n'ont pas une activité professionnelle ;
- ◆ **Professionnel** : commerçant, entreprise individuelle, professionnel dont les professions libérales telles que les avocats, les médecins, les pharmaciens...etc. Ainsi toutes les sociétés dont le chiffre d'affaires inférieurs ou égales 50M. DZD.

En effet, cette politique de segmentation a permis à la SGA de répondre efficacement à la demande de sa clientèle et donc à mener à bien ses stratégies de développement et de croissance.

A la fin de cette section, la société Générale Algérie étant une banque de service, évoluant dans un contexte qui tend à devenir de plus en plus concurrentiel, se voit connaître d'adopter une politique de fidélisation et même d'acquérir une stratégie à adopter, elle suppose la satisfaction des clients et maintenir ses activités afin d'avoir un avantage concurrentiel.

---

<sup>18</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

### **Section 3 : La démarche qualité vers la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence SGA (851)**

Dans le souci de conquérir une clientèle toujours plus nombreuse et plus exigeante et pouvoir lui proposer une offre variée et innovatrice ; la Société Générale Algérie entend affirmer sa différence par la recherche continue d'un meilleur service qualité axé sur deux principaux volets qui sont la qualité interne qui est l'amélioration de son processus, et la qualité externe ou satisfaction et fidélisation de la clientèle qui fait l'objet d'étude de notre problématique.

#### **1. Les démarches qualité de la SGA vers la concrétisation de la satisfaction et de la fidélisation des clients**

La Société Générale n'a pas omis ce domaine de la satisfaction et de la fidélisation, à ce titre elle a concrétisé sa démarche client autour de trois critères à savoir ; qualité et diversité des produits et services, qualité de la relation et l'image de la banque, afin d'élaborer des programmes spécifiques pour ses clients, dans le but de les fidéliser dans les meilleures conditions<sup>19</sup>.

##### **1.1. La diversité et la qualité des produits et services**

La Banque, ce n'est pas uniquement les crédits à la consommation ! Elle devrait désormais développer d'autres centres d'intérêt et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produits et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable.

##### **1.1.1. Les produits dédiés aux clients professionnels**

Divers produits sont dédiés à la clientèle professionnelle comme :

###### **1.1.1.1. Le financement**

###### **Leasing**

Le leasing est un moyen de financement d'équipement de matériel à usage professionnel. Il se présente comme une opération de location de biens, spécialement achetés en vue de cette location. Ce financement permet d'acquérir tout type de matériel roulant, machine, matériel

---

<sup>19</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

informatique en hors TVA .A la fin du contrat, il y a possibilité d'acquérir le matériel financé moyennant une valeur résiduelle qui est généralement de 1%.

### **CMT (Crédit à Moyen Terme)**

Destiné au financement des investissements, il intervient lors de la création de l'activité (investissement dans les locaux, véhicule utilitaire, etc.), mais également tout au long du cycle de vie du professionnel (renouvellement de l'équipement, informatisation, extension, etc.).

### **Avance sur factures**

Crédit à court terme octroyé par la banque à une entreprise qui dispose d'une ou plusieurs factures définitives en représentation de ses créances vis-à-vis d'un débiteur, à l'occasion de travaux ou services déjà facturés.

#### **1.1.1.2. Banque à distance**

### **SOGELINE PRO**

C'est le 1er Centre d'Appel Bancaire destiné aux professionnels en Algérie, accessible à partir d'un téléphone fixe ou portable et qui offre aux clients la possibilité de consulter ce service dans la langue de leur choix (Arabe et français). Avec SOGELINE PRO les clients professionnels peuvent suivre leur compte 24h/24 et 7j/7 par téléphone, fax ou mail et avoir accès à un télé-conseiller 6J/7.

- ◆ Prix : 185 DZD HT (hors taxes) / mois.

#### **1.1.1.3. Compte Courant Professionnel**

Le Compte Courant Professionnel est un compte courant à vue destiné à tous les professionnels, celui-ci peut être en monnaie locale (DZD) ou en devises.

#### **1.1.1.4. Virement multiple**

« Virexpress » permet le traitement, en un temps réduit, des virements multiples transmis sur support électronique. Ce traitement automatisé permet la prise en charge des virements multiples que les bénéficiaires soient clients de SGA ou clients des autres banques.

Tous les virements multiples remis sur un support magnétique sont pris en charge à l'exception des virements CCP et Trésor public ainsi que les virements interbancaires d'un montant supérieur à 1 000 000,00 DZD qui continuent à être traités suivant les procédures actuelles.

### **1.1.1.5. Monétique**

#### **Terminal de Paiement Electronique « TPE »**

Le TPE est un appareil mis à la disposition des clients commerciaux leur permettant de procéder à l'encaissement par carte bancaire du montant des ventes et prestations qu'ils assurent<sup>20</sup>.

### **1.1.2. Les produits dédiés aux clients particuliers**

Un ensemble de produits dédiés aux clients particuliers qui sont<sup>21</sup> :

#### **1.1.2.1. Epargne et placement**

##### **Compte sur livret « KENZI »**

Le compte sur livret « KENZI », est un compte d'épargne à vue rémunéré à 2,8% par an destiné aux clients souhaitant constituer une épargne en vue d'un futur besoin.

##### **Compte sur livret Epargne « KENZI + »**

Le compte sur livret « KENZI + », est un compte d'épargne rémunéré à vue rémunéré à taux progressif pouvant aller jusqu'à 4% destiné aux clients souhaitant constituer une épargne en vue d'un futur besoin.

##### **Dépôt à terme (DAT)**

Le DAT est destiné à toute personne physique disposant de liquidités et souhaitant être rassuré quant à la rémunération de son placement. C'est un placement, dont le montant est illimité.

##### **Bon de caisse (BDC)**

Le BDC est destiné à toute personne physique disposant de liquidité et souhaitant être rassuré quant à la rémunération de son placement, selon les taux SGA en vigueur. C'est un placement, dont le montant est illimité.

##### **Compte Epargne Logement « REZKI »**

Le compte épargne logement « REZKI » est un compte à vue rémunérée à 2,8% l'an, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 4,20% après seulement 2 ans d'épargne.

---

<sup>20</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

<sup>21</sup> Idem.

### **Compte Epargne Logement « REZKI + »**

Le compte épargne logement « REZKI + » est un compte à terme rémunéré à 2,5% l'an, doublé au terme de 5 ans d'épargne dans la limite de 1 millions de dinars, permet de constituer une épargne et d'obtenir un prêt immobilier à taux compétitif de 6,32%.

### **Epargne Etude « Meftah NAJAH I »**

Le compte épargne étude « Mefteh Najahi » est un compte d'épargne rémunéré à 3,10% l'an, destiné au moins de 25ans, permet de constituer une épargne, offrant une récompense à tous les lauréats du bac ayant souscrit à « Mefteh Najahi », ainsi qu'une prime au 10 lauréats du bac tiré au sort, avec mention excellent, très bien, bien.

### **Prêt Immobilier « Immo Marhaba »**

Est un crédit immobilier destiné aux clients et prospects souhaitant accéder à la propriété ou investir dans l'immobilier.

## **1.1.2.2. Monétique**

### **Carte Classique**

La Carte Classique est une carte de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB », avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement) et un plafond hebdomadaire de 50 % du salaire librement utilisable entre paiement et retrait.

### **Carte Gold**

La Carte Gold est une carte de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien « CIB », avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement) et un plafond hebdomadaire de 75 % du salaire librement utilisable entre paiement et retrait.

## **1.1.2.3. Compte Courant**

Les comptes courants et à vue SGA permettent de:

- Gérer efficacement toutes les opérations quotidiennes de dépôt et de retrait d'argent ;
- Choisir les modes de règlement ;
- Accéder à une panoplie de services tels que : le carnet de chèques, la consultation de compte, l'abonnement automatique au service de banque à distance et les cartes interbancaires.

#### **1.1.2.4. Banque à distance**

##### **SOGELINE**

C'est le 1er Centre d'Appel Bancaire en Algérie, accessible à partir d'un téléphone fixe ou portable et qui offre aux clients la possibilité de consulter ce service dans la langue de leur choix (Arabe et français). Destiné à tous les clients Particuliers et ARE (algériens résidents à l'étranger).

##### **SG@NET**

C'est un service qui permet au client d'accéder via internet à une multitude de services bancaires :

- Consultation de comptes.
- Visualisation et téléchargement de relevés de comptes.
- Réalisation de virements simples.

#### **1.2. La qualité de la relation**

La qualité de la relation est un indicateur crucial pour la satisfaction et la fidélisation du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un meilleur partenaire financier.

Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller. La Société Générale Algérie s'est engagée avec passion et ferveur vers une meilleure connaissance de ses clients et améliorer ses compétences, afin de leur donner une expérience optimale avec elle, et pour saisir une relation de qualité avec cette source de compétitivité la société générale s'est appuyée sur plusieurs actions qui peuvent être résumées ainsi :

##### **1.2.1. Organisation d'un Séminaire Annuel Siège/Réseau**

Plusieurs séminaires annuel (siège et réseau) sont organisés, avec la participation de plusieurs collaborateurs des structures centrales ainsi que des différentes régions couvertes par le réseau commercial Société Générale Algérie. Ces séminaires ont donné lieu à des riches échanges entre les différents acteurs de la banque<sup>22</sup>.

Ces séminaires ont été organisés sous le thème « Qualité, vecteurs de performances », durant un jour et demi, les intervenants ont débattu autour de plusieurs thèmes commerciaux

---

<sup>22</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

et managériaux sous l'ongle de la qualité. Des tables rondes ont été animées par différents responsables du réseau et des structures centrales. Un regard critique sur l'état actuel de la qualité au sein de la banque a été dressé tout en travaillant à élaborer ensemble des pistes d'améliorations afin d'atteindre l'objectif 2015 à savoir le positionnement de Société Générale Algérie comme « La banque Algérienne de référence ». Les débats se sont articulés autour de trois sujets primordiaux dans la démarche qualité qu'entreprend Société Générale Algérie. Il s'agit de la qualité de l'accueil client, la qualité de la connaissance client et celle de la relation client.

### **1.2.1.1. Qualité d'accueil**

Elle commence par l'environnement de l'accueil :

#### **L'accueil client par :**

- ◆ Un accueil professionnel dès l'entrée du client en agence et jusqu'à sa sortie, notamment par le sourire, l'usage des formules de courtoisie et des marques de respect ainsi qu'un traitement personnalisé ;
- ◆ Un accueil téléphonique cordial au niveau du call center, des standards agences et par les conseillers de clientèle ;
- ◆ Une tenue vestimentaire soignée des collaborateurs.

#### **A l'extérieur de l'agence par :**

- ◆ L'entretien de la façade de l'agence ;
- ◆ L'exploitation des vitrines des agences pour la publicité.

#### **A l'intérieur de l'agence par :**

- ◆ La propreté des lieux et l'entretien général (meublier, stores, vitres, supports publicitaires...);
- ◆ L'entretien des supports publicitaires (porte-affiches, portes dépliantes) ;
- ◆ L'affiche propre (l'utilisation des portes affiches, la pose des affiches autocollantes aux endroits recommandés et la mise à jour de l'affichage des produits).

### **1.2.1.2. Qualité de la connaissance client**

La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la SGA. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis

continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale<sup>23</sup>.

### **1.2.1.3. Qualité de la relation**

Le client devient de plus en plus exigeant. Il souhaite être écouté quand il exprime son insatisfaction et s'attend à une compréhension et surtout une résolution de sa réclamation. La tendance est au développement d'attentes toujours plus élevées en matière d'écoute, de compréhension, de reconnaissance. Le client est sensible à la communication vulgarisée, n'étant pas forcément connaisseur du milieu bancaire, le client apprécie d'avoir un interlocuteur qui lui parle d'un langage simple et précis. Le témoignage qu'un client satisfait fait de son entourage personnel et professionnel un des meilleurs canaux publicitaires.

L'accent est mis sur la nécessité de l'adhésion de chacun afin de parvenir à atteindre ses objectifs ambitieux et qui s'articulent précisément sur la qualité de la relation comme premier vecteur vers la satisfaction du client et donc vers la performance.

### **1.2.2. La qualité humaine ou la qualité de son personnel**

Afin d'aboutir à son précieux objectif vers une meilleure écoute clients, la Société Générale Algérie s'est acharnée d'un personnel réactif, flexible et professionnel, l'aspect primordial est de mettre de meilleures compétences face à chaque nature de besoins de la clientèle, et même de répondre à ses attentes. Notant que, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle est une riposte qui s'impose, la mise en place d'un personnel qualifié<sup>24</sup>.

Pour un plus d'éclaircissement, il est à noter que des formations et des programmes sont introduits dans l'optique d'améliorer et d'augmenter les compétences de ses collaborateurs, on cite à titre d'exemple :

- ◆ Le dispositif Starting, un programme d'intégration qui vise à offrir à tous les collaborateurs un accompagnement afin de faciliter leur accueil et leur immersion dans

---

<sup>23</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

<sup>24</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

leur nouvel environnement. Il est doté d'un ensemble d'outils et de phases clés, permettant à chaque nouveau collaborateur, quel que soit son métier, son entité, de faire son premier pas au sein de la SGA. Afin d'être opérationnel en bref délais et de cerner efficacement les objectifs visés par la banque.

- ◆ Des formations métiers destinées à améliorer les compétences du personnel en matière de la relation client.

### **1.2.3. Journée Rencontre Entreprise**

Aussi, dans la même optique de satisfaction et de fidélisation de la clientèle, des « Journées Rencontre Entreprises » sont organisées sur un périmètre donné en fonction des implantations des agences. Il s'agit des journées consacrées à l'échange entre les participants et les experts des différents métiers de la banque sur divers thèmes proposés. Ces journées ont donc pour finalité de se rapprocher d'avantage des clients et d'approcher des clients potentiels afin d'être constamment à leur écoute. Le souci précieux de ses journées est la conquête de nouveaux clients.

En effet, ces rencontres ont permis d'accueillir plusieurs visiteurs et de concrétiser de nouvelles entrées en relation. Et à l'issue de ces JRE la Société Générale décidera d'ouvrir en cette année des centres d'affaires, comme solution ou comme réponse à la demande de la clientèle<sup>25</sup>.

### **1.2.4. Les centres d'affaires**

Afin de répondre à une spécialisation croissante des besoins des entreprises, la Société Générale Algérie a ouvert début 2010 une dizaine de «Business Center» ou «Centre d'affaires » totalement dédiée à cette clientèle. Ces Business Center auront pour objectif de répondre aux attentes des entreprises en matière de financement et de gestion : des équipes spécialisées et complémentaires mettront à leur disposition leur savoir-faire et expertise et garantiront ainsi une parfaite continuité des services.

Les Business Center sont parfaitement en phase avec sa stratégie de développement sur le marché des entreprises à savoir :

- Connaître le potentiel des entreprises,
- Construire avec l'entreprise des relations privilégiées et durables ;
- Rentabiliser sa relation et maîtriser les risques.

---

<sup>25</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

La société Générale Algérie reste mobilisée et constamment à l'écoute des entreprises, car soucieuse de répondre aux préoccupations de qualité et de performance face à cette clientèle.

### **1.3. L'image de la banque**

Pour la satisfaction de sa clientèle, la Société Générale essaye toujours de donner une image propre à ses activités notant qu'il est important de s'attacher à l'image que se font les clients pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.

Tout d'abord, il est utile de rappeler de la bonne réputation de la Société Générale sur le marché Algérien en tant que leader des banques privées.

Aujourd'hui et pour se démarquer de ses concurrents, la société générale reflète l'image d'une banque de référence et ses axes stratégiques s'articulent autour de quatre (04) critères proximité, professionnalisme, innovation, et esprit d'équipe sont tous des critères explicatifs de l'image de la banque, de ses forces et de ses valeurs.

#### **◆ Proximité**

Est le souci primordial de la SGA, afin de rencontrer ses clients sur leurs lieux de travail et mieux comprendre leurs préoccupations, (La création des centres d'affaires) ;

#### **◆ Professionnalisme**

La proximité ne suffit pas en soi et il est effectivement prépondérant de considérer le professionnalisme de ses collaborateurs, il est au cœur de sa culture d'entreprise, imposé pour assurer sa propre image, reconnu par ses clients qui lui font confiance, c'est pourquoi ils le renforcent sans cesse par le développement du savoir-faire ;

#### **◆ Esprit d'équipe**

Constitue leur point fort, ils écoutent, et cultivent la diversité des talents et des cultures pour être plus efficace collectivement ;

#### **◆ Innovation**

Est leur état d'esprit jour après jour, ils saisissent les changements de l'environnement, anticipant les besoins de leurs clients, en inventant de nouveaux produits et de nouveaux services.

### **3. Les techniques de fidélisation à la SGA**

L'objectif de la SGA est de fidéliser ses clients, notamment de conquérir d'autre. Afin d'y parvenir, certaines techniques de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec ses clients<sup>26</sup>.

#### **3.1. Les services réclamation du service qualité**

Le souci constant de la Société Générale est d'apporter la meilleure qualité de services possibles c'est pourquoi, elle a mis à la disposition de se clientèle un flyer qualité dont le message est très claire « Notre priorité est votre satisfaction », ce flyer invite les clients à exprimer sur leurs préoccupations et difficultés rencontrées dans le déroulement de leurs opérations.

N'oubliant jamais que la réclamation est une menace à court terme, bien gérée elle devient une réelle opportunité de reconnaissance et de communication de l'importance que l'entreprise donne à ses clients.

#### **3.2. Les canaux d'écoute**

Pour une écoute intelligente et proactive, la Société Générale a multiplié ses canaux d'écoute tels que :

- ◆ **Le call center**, une cellule dédiée à recevoir les doléances des clients et les transmettre au service qualité pour le traitement et l'étude ;
- ◆ **Sogeline et Sogeline Pro** la particularité de ces deux services réside dans la possibilité de consulter des comptes 24H/24, et 7J/7, de plus, la disponibilité des conseillers clientèle.

#### **3.3. Les cadeaux**

Une particularité offerte aux détenteurs d'un compte **Meftah NAJAH** chaque année, suite à l'annonce des résultats du BAC national, tous les lauréats du BAC titulaire de ce compte ouvert de plus de trois (03) ans ayant acquis des intérêts à hauteur de plus de 90000 DZD, auront droit à un cadeau offert par la SGA, utile à leurs études universitaires.

---

<sup>26</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

#### **4. L'enjeu stratégique de l'agence SGA (851)**

Pour atteindre ses objectifs, la SGA s'est engagé à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires de cette politique de fidélisation ; il invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce projet.

A cet effet, la SGA (851) sait qu'elle veut pour demain et ce qu'elle veut à cette horizon c'est de devenir « La banque relationnelle de référence sur ses marchés, choisie pour la qualité de ses équipes ».

La banque de référence est celle qui est reconnue pour la qualité de sa relation client, qui offre un modèle innovant de gestion des clients et qui adapte continuellement ses processus afin d'être la plus réactive et à l'écoute de son client. C'est également la banque pour laquelle il y a une fierté d'appartenance et qui est la plus attractive aux yeux aux diplômés et des talents.

Cet immense et noble objectif s'appelle « AMBITION SG 2015 ».

Il est axé sur trois grandes actions :

- ◆ Placer la satisfaction client au cœur du dispositif de création de la valeur : la différence fondamentale réside en le fait passer d'une culture « centrée sur les résultats » à une culture « plus équilibré » qui tienne d'avantage compte de la manière dont est fait ce résultat ;
- ◆ Mutualiser les moyens de production, industrialiser les processus et rationaliser les systèmes d'information ;
- ◆ Trouver un meilleur équilibre entre les attentes des clients, des collaborateurs et des actionnaires.

Ce vaste programme a démarré, il est directement piloté par le président du groupe, ses fondements sont les « clients » de la banque et « ses collaborateurs »<sup>27</sup>.

Après avoir examiné d'un peu plus près la satisfaction et la fidélisation de la clientèle de la Société Générale Algérie, nous avons remarqué que son service qualité présente dans chacune de ses actions quotidienne une marque de fabrique, la survie, la croissance et la rentabilité de cette marque dépend pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients mais elles dépendent plus encore de son aptitudes à les conserver c'est-à-dire les fidéliser.

---

<sup>27</sup> Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.

## **Conclusion**

Dans un environnement bancaire en pleine restructuration et subissant de plein fouet l'épreuve des réformes économiques que connaît l'Algérie, la Société Générale Algérie a vite compris la valeur du client et les impératifs de se doter d'une démarche client tournée vers la satisfaction et la fidélisation de ce dernier.

En dépit des efforts fournis par la Société Générale Algérie afin de mieux satisfaire sa clientèle à travers une démarche client plus au moins adéquate aux attentes des clients n'empêchent que cette démarche ne reste pas sans failles.

Ce qui fait la force de la Société Générale Algérie (851), c'est son ambition de devenir un acteur majeur du secteur bancaire Algérien et un partenaire de référence des entreprises et des particuliers. Elle se donne les moyens de réussir, dans le sens où elle a consentie beaucoup d'efforts pour l'amélioration des prestations de services en vue de satisfaire le client qu'est au centre de ses préoccupations.

## **Chapitre 4**

**Evaluation de la qualité de service et son influence sur la  
fidélisation au sein de la Société Générale Algérie de Tizi-**

**Ouzou (851)**

## **Introduction**

Ce chapitre présentera notre enquête auprès des clients de la SGA (851) où nous répondront à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête et ensuite nous présenterons les résultats de l'enquête sur la qualité des produits et des services ainsi que la satisfaction et la fidélisation des clients menée sur le terrain, par la suite l'analyse des résultats obtenus avec une série de suggestions pour répondre à notre problématique.

L'objectif principal étant de satisfaire les clients, il est primordial de connaître les raisons de leur insatisfaction, ainsi que leurs propositions.

## **Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage**

Pour pouvoir évaluer la qualité et la fidélisation de la clientèle ainsi que l'efficacité des actions de fidélisation menées par la SGA (851) de Tizi-Ouzou, ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients, nous avons eu recours à l'enquête par sondage pour apporter des éclaircissements utiles et servir de base à des choix, mais qui se traduit également par une interaction avec les répondants. Ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

### **1. Présentation de l'enquête par sondage**

Pour notre travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme « *une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres*<sup>1</sup>. »

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

#### **1.1. Les objectifs de l'enquête**

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- ◆ Evaluer le niveau de qualité des services au niveau de la SGA ;
- ◆ Déterminer l'impact de la qualité des services sur la fidélisation des clients.

Toutes ces étapes vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

#### **1.2. L'objet de l'enquête**

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « *la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité*<sup>2</sup>. »

---

<sup>1</sup> YVES CHEROUZE. *Le marketing les études préalable à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipse, 1993, p.128.

<sup>2</sup> MATHIEU GUIDERE. *Méthodologie de la recherche*. Paris : Edition Ellipse, 2004, p.19.

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, notre recherche consiste à savoir si la qualité de service et les actions de fidélisation adoptées par la banque Société Générale Algérie sont en adéquation avec les attentes de sa clientèle.

En effet, un objet de recherche ne peut être définies et construits qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais objectifs de l'enquête que nous menons par le questionnaire. Les hypothèses jouent ainsi le rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale<sup>3</sup>.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01** : Le niveau de la qualité de service au niveau de la SGA est satisfaisant en matière d'accueil et aménagement néanmoins celui lié aux produits et services offerts ainsi que la qualification du personnel reste insatisfaisante.

**Hypothèse 02** : le niveau de qualité de service actuel permet un certain niveau de satisfaction qui assure la fidélité des clients.

**Hypothèse 03** : Les actions de fidélisation développées par la SGA lui permettent de conserver son capital client.

### **1.3. Le sondage**

Chaque individu a un point de vue différent par rapport aux autres et pour essayer de les analyser, il faut établir un questionnaire pour récolter les informations nécessaires à cet objet d'étude.

L'objet de notre enquête sur le terrain concerne les clients actuels de la SGA, leurs points de vue à l'égard de la qualité de service et les techniques de fidélité utilisées par la Société Générale d'Algérie pour attirer un nouveau client et /ou conserver un client actuel.

### **2. Les éléments de l'échantillonnage**

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

---

<sup>3</sup> GUIDERE, Mathieu. Op.cit., p.43.

## **2.1. La notion de la population mère et l'échantillon**

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population<sup>4</sup>.

### **2.1.1. Définition de la population**

Selon YVES CHEZOUZE : « *Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu*<sup>5</sup>. »

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les clients actuels de la Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou.

### **2.1.2. Définition de l'échantillon**

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : « *Un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte.*

*L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection*<sup>6</sup>. »

### **2.1.3. Le choix de l'échantillon**

Dans notre cas, nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme : « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier*<sup>7</sup>. »

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou, à savoir les particuliers et les professionnels. Ce choix se justifie par le fait que les clients de la SGA sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. À condition de réagir,

---

<sup>4</sup> DAMEL, Caumont. *Les études de marchés*. Paris : Edition DUNOD, 1998, P.45.

<sup>5</sup> CHEROUZE, Yves. Op.cit., p.123.

<sup>6</sup> LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. Op.cit., p.86.

<sup>7</sup> BERTRAND, Jean-Pierre. *Les techniques commerciales et marketing*. Alger : Edition BERTI, 1988, p.129.

de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de la banque. Et un guide d'entretien devant le responsable de l'agence pour connaître l'état des lieux.

#### **2.1.4. La taille de l'échantillon**

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile, puisque la taille de population ou les clients bancaires est très grande. La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement par la précision souhaitée; le budget disponible et la durée favorable.

La totalité des clients interrogés étaient de deux-cent (200) personnes.

#### **2.1.5. Les méthodes d'échantillonnage**

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage à savoir :

##### **2.1.5.1. Les méthodes probabilistes (aléatoire)**

C'est la méthode dans laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, permet d'obtenir des échantillons représentatifs. Généralement utilisée sur de grands échantillons, elle s'avère très coûteuse. Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon.

##### **2.1.5.2. Les méthodes non probabilistes (empiriques)**

Ces méthodes permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés<sup>8</sup>.

Dans notre cas, on a opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire, pour cela, nous avons choisi l'échantillon par un tirage au sort parmi les éléments de la population de recherche.

### **3. L'élaboration du questionnaire**

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif

---

<sup>8</sup> CARRICAND, Manu., POUJOL, Fanny. *Analyse de données avec SPSS*. Paris : Edition PEARSON, 2008, P.09.

méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

### **3.1. L'administration et la structure du questionnaire**

Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé.

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi de répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une trentaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé, ainsi que de pouvoir fournir des réponses fiables.

Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi « un questionnaire d'administration directe » ou « en face à face » avec les clients de la SGA (851).

### **3.2. Les modèles de questions**

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants.

#### **3.2.1. Questions fermées**

Elles précisent une réponse particulière à l'enquêté parmi une série qui lui est présentée. Une question fermée peut être une question dichotomique ou une question à choix multiple<sup>9</sup>.

##### **3.2.1.1. Les questions dichotomiques**

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non, homme ou femme...etc.

##### **3.2.1.2. Les questions à choix multiples (QCM)**

Dans ce modèle de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs réponses. On distingue trois types de questions.

---

<sup>9</sup> YVES CHIROUZE. Op.cit. P.124.

- **Les questions à choix multiples et à une seule réponse permise**

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse, il faut toujours ajouter une rubrique « Autre (préciser) » s'assurer que chaque personne aura une possibilité de choix.

- **Les questions à choix multiples et à plusieurs réponses permises**

L'enquêté dans ce genre de question, peut choisir plus d'une réponse. Quand une question admet plusieurs réponses on l'indique entre parenthèses, car c'est habituellement une exception dans un questionnaire et l'enquêté ne le saura pas si on ne l'informe pas<sup>10</sup>.

- **Les questions à choix multiples sous forme d'échelle**

La méthode la plus utilisée est celle de l'échelle de mesure de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

### **3.2.2. Questions ouvertes**

Elles sont des questions ouvertes auxquelles les participants répondent avec leurs propres mots. Elles laissent la personne interrogée totalement libre à la formulation de sa réponse rend de ce fait les questions plus difficilement quantifiables et comparables par la suite<sup>11</sup>.

Notre questionnaire comporte trois (03) parties, la première partie consiste à déterminer le rapport des clients avec l'agence de la SGA (851), cette partie est composée de neuf questions, la deuxième partie consiste à mesurer le niveau de la qualité de service à la SGA (851), elle composée de onze questions, la troisième partie est consacrée pour la fidélisation des clients à la SGA (851), est composée de sept questions, et enfin la fiche signalétique est composée de trois questions.

---

<sup>10</sup> DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance*. N. Ville Tizi-Ouzou : Edition 2015, P.101.

<sup>11</sup> DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah op.cit., P107.

### **3.3. Le pré-test du questionnaire**

Malgré toute l'attention portée à sa conception, le questionnaire doit être testé en réel. C'est pour cela que nous avons testé notre questionnaire sur un petit échantillon de sept (07) clients, afin de vérifier l'efficacité de l'outil et la logique dans l'enchaînement des questions posées, qui nous permet de reformuler et rectifier certaines questions.

C'est une étape clé à ne pas négliger, puisqu'elle permet de repérer des erreurs commises afin d'y remédier.

Ce pré-test nous a conduits à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres questions.

### **4. Le mode et la période d'administration du questionnaire**

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le « face à face », les clients ont été interrogés au sein de l'agence (SGA) ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevé ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée devant les clients au niveau de l'agence Société Générale Algérie (851) de Tizi-Ouzou. L'enquête a duré un mois, et ce du 15 mars 2015 au 15 avril 2015.

### **5. Les limites de notre enquête**

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 200 clients ;
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

#### **6. Analyse et interprétation des résultats**

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recourir à l'utilisation du logiciel statistique (SPSS). Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux phases :

- **La première phase consiste en un tri à plat des données**, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question ;
- **La deuxième phase est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles**. Ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer les hypothèses initiales.

Pour conclure cette première section, on constate que la détermination de la démarche de l'étude est une étape essentielle dans l'analyse des actions de fidélisations adoptées par la Société Générale Algérie (851), car elle dépend de la réussite ou l'échec de notre enquête.

## **Section 2 : Analyse et interprétation des résultats**

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questions, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

### **1. L'analyse univariée : Tri à plat**

Pour cela, nous avons utilisé l'analyse uni-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables (âge, sexe et CSP).

#### **Fiche signalétique**

L'objectif est d'identifier les questionnés à travers différents paramètres : âges, sexe, catégorie socioprofessionnelle.

#### **1.1. Répartition de l'échantillon par sexe**

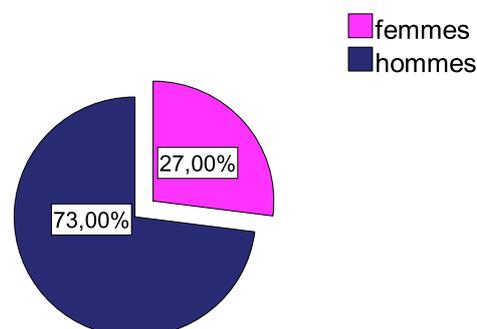
##### **Q28- Sexe**

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence SGA.

**Tableau N°04.01 : Le sexe**

	Effectifs	Pourcentage
Femmes	54	27,0
Hommes	146	73,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.01 : Le sexe**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°28.

Notre enquête comporte 73% Hommes et 27% Femmes. On constate que les hommes sont attirés davantage que les femmes.

## 1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

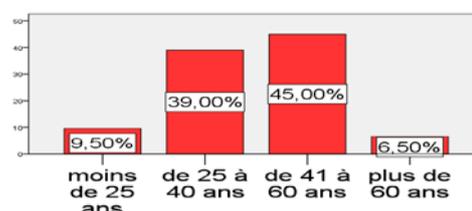
### Q29- Votre tranche âge

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchées par l'agence SGA.

Tableau N°04.02 : Tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
moins de 25 ans	19	9,5
de 25 à 40 ans	78	39,0
de 41 à 60 ans	90	45,0
plus de 60 ans	13	6,5
Total	200	100,0

Figure N°04.02 : Tranche d'âge



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°29.

La plus forte proportion de clients sondés soit (45%) se situe dans la tranche d'âge « de 41 à 60 ans », la tranche d'âge « de 25 à 40 ans » est de 39% suivi de la tranche des clients les plus jeunes « moins 25 ans » avec (9.50 %) et enfin la tranche d'âge des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 6.50%. Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de « 25 à 40 ans » et de « 41 à 60 ans » avec (84%).

## 1.3. Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle

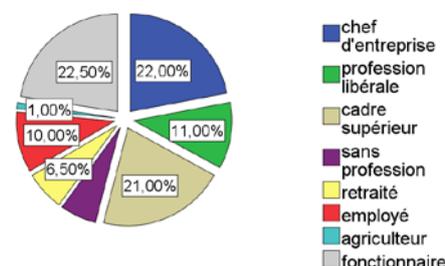
### Q30- Votre catégorie socioprofessionnelle

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la SGA.

Tableau N°04.03 : La catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage
chef d'entreprise	44	22,0
profession libérale	22	11,0
cadre supérieur	42	21,0
sans profession	12	6,0
Retraité	13	6,5
Employé	20	10,0
Agriculteur	2	1,0
Fonctionnaire	45	22,5
Total	200	100,0

Figure N°04.03 : La catégorie socioprofessionnelle



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°30.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des fonctionnaires à 22.50 %, suivis par les chefs d'entreprises avec un pourcentage de 22%, cadre supérieur avec 21%, profession libérale de 11%, employé avec 10 %, ainsi que 6.50% et 06% pour les retraités et les sans professions. Enfin, 01% seulement pour les agriculteurs. Cela signifie que la banque SGA elle intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelles.

**Partie 01 : Le rapport des clients avec l'agence de la SGA**

**1.4. La connaissance de la banque**

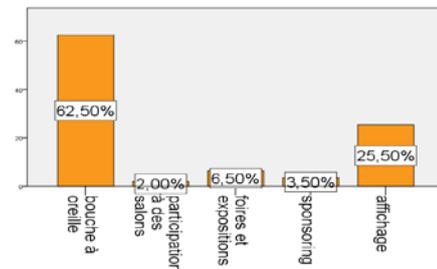
**Q1- Comment avez-vous connu la SGA ?**

L'objectif de cette question c'est de déterminer le moyen le plus reconnu par les clients.

**Tableau N°04.04 : La connaissance de la SGA**

	Effectifs	Pourcentage
bouche à oreille	125	62,5
participation à des salons	4	2,0
foires et expositions	13	6,5
Sponsoring	7	3,5
Affichage	51	25,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.04 : La connaissance de la SGA**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°01.

La SGA est reconnue essentiellement à travers « le bouche à oreille », plus que la moitié (62.5%), et aussi (25.50)% pour l'affichage.

**1.5. L'ancienneté des clients**

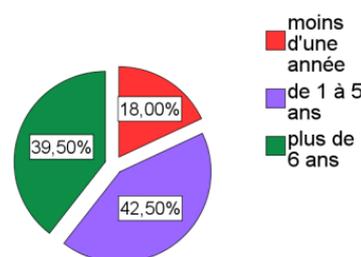
**Q2- Depuis quand vous êtes client de la SGA ?**

L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients et l'évolution de la relation client de l'agence dans le temps, à travers cette question, nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients.

**Tableau N°04.05 : L'ancienneté des clients**

	Effectifs	Pourcentage
moins d'une année	36	18,0
de 1 à 5 ans	85	42,5
plus de 6 ans	79	39,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.05 : L'ancienneté des clients**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°02.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 42.50% se situe dans la tranche « de 1 an à 5 ans », que 39.50 % sont clients plus de « 6 ans », et 18% se situe dans la tranche « moins d'une année ». Nous supposons que les clients de l'agence (851) depuis « plus d'une année », ont une relation de moyen terme avec la banque. Dans ce cas 82 % des clients ont une relation de moyen terme, donc la nature de la relation entre le client et la SGA est fondé sur le moyen terme en raison de la durée de l'implantation de la SGA Tizi-Ouzou.

**1.6. Critère de choix d'une banque**

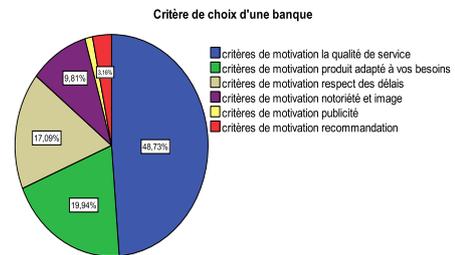
**Q3- Quels sont les critères qui vous motivent dans le choix d'une banque?**

L'objectif de cette question concerne les critères qui attirent le plus l'attention du client vers l'agence.

**Tableau N°04.06 : Critère de choix d'une banque**

	N	%
la qualité de service	154	48,7%
produit adapté à vos besoins	63	19,9%
respect des délais	54	17,1%
notoriété et image	31	9,8%
Publicité	4	1,3%
Recommandation	10	3,2%
Total	316	100,0%

**Figure N°04.06 : Critère de choix d'une banque**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°03.

A titre de ces résultats, la qualité de service représente le critère le plus motivant dans le choix d'une banque c'est le plus dominant, presque la moitié des clients (48.73%), produits adaptés à leurs besoins avec (19,94%), ainsi que le respect des délais avec (19.09%), (9.81%) des clients affirment connaître la Société Générale grâce à sa notoriété et image. Nous remarquons le manque d'attractivité du client par la publicité et la recommandation client occupe seulement (3,16%).

**1.7. La fréquence de déplacement à cette banque**

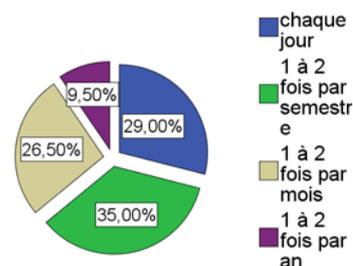
**Q4- A quelle fréquence vous vous déplacez à cette banque ?**

L'objectif de cette question est percevoir la fréquence de déplacement des clients à cette banque.

**Tableau N°04.07 : La fréquence de déplacement**

	Effectifs	Pourcentage
chaque jour	58	29,0
1 à 2 fois par semestre	70	35,0
1 à 2 fois par mois	53	26,5
1 à 2 fois par an	19	9,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.07 : La fréquence de déplacement**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°04.

La majorité des clients interrogés se rendent à la SGA « 1 ou 2 fois par semestre » (35%), la deuxième tranche se rend « chaque jour », voir (29%), et (26%) pour les clients qui se déplacent « 1 à 2 fois par mois », et enfin la dernière tranche se rend 1 ou 2 fois par an.

### 1.8. Les opérations effectuées au niveau de l'agence

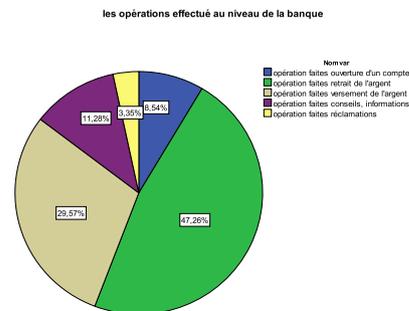
#### **Q5- Quelle(s) opération(s) faites-vous le plus souvent au niveau de cette agence ?**

L'objectif de cette question est de tester les connaissances des clients envers les services de l'agence SGA.

**Tableau N°04.08 : Les opérations effectuées**

		N :	Pourcentage
	ouverture d'un compte	28	8,5%
	retrait de l'argent	155	47,3%
	versement de l'argent	97	29,6%
	conseils, informations	37	11,3%
	Réclamations	11	3,4%
Total		328	100,0%

**Figure N°04.08 : Les opérations effectuées**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°05.

Nous constatons que des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence SGA, (47.26%) font des opérations de retrait, (29.57%) font des opérations de versement, (11.28%) sont venus pour conseil, informations et les (3.35%) parmi les enquêtés sont venus pour faire des réclamations.

### 1.9. Les jours et les horaires d'ouverture de cette banque

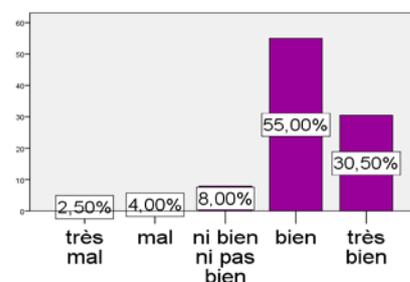
#### **Q6- Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?**

L'objectif de cette question est de découvrir si les jours et les horaires d'ouverture de la banque convient aux clients.

**Tableau N°04.09 : Les jours et les horaires d'ouverture**

	Effectifs	Pourcentage
très mal	5	2,5
Mal	8	4,0
ni bien ni pas bien	16	8,0
Bien	110	55,0
très bien	61	30,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.9 : Les jours et les horaires d'ouverture**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°06.

La majorité absolue des clients interrogés, les jours et les horaires de l'ouverture leurs convient à (55%), ensuite ceux qui ne leur conviennent pas avec 2.50%.

**1.10. Vous connaissez tous les services offerts par la SGA**

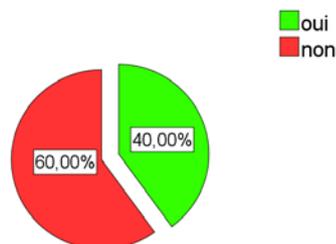
**Q7- Connaissez-vous tous les services offerts par SGA ?**

L’objectif de cette question est de savoir si les clients de la SGA sont au courant de tous les services offerts.

Tableau N°04.10 : La connaissance de tous les services

	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	40,0
Non	120	60,0
Total	200	100,0

Figure N°04.10 : La connaissance de tous les services



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°07.

A s’avoir (60%) des clients interrogés ne connaissent pas tous les services offerts par la SGA, tandis que (40%) connaissent les services de la SGA.

**1.11. Les produits souscrivent au niveau de l’agence**

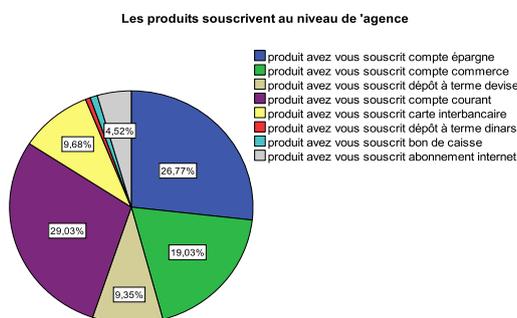
**Q8- Quel(s) produit(s) avez-vous souscrit(s) ?**

L’objectif de cette question est de savoir les produits les plus souscrives au niveau de la SGA.

Tableau N°04.11 : Les produits souscrits à la SGA

	N :	Pourcentage
compte épargne	83	26,8%
compte commerce	59	19,0%
dépôt à terme devise	29	9,4%
compte courant	90	29,0%
carte interbancaire	30	9,7%
dépôt à terme dinars	2	,6%
bon de caisse	3	1,0%
abonnement internet	14	4,5%

Figure N°04.11 : Les produits souscrits



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°08.

La majorité des clients interrogés bénéficient de compte courant et compte épargne pour (29.03%) et (26.77%), viennent ensuite les clients qui bénéficient du compte commerce (19.03%) et après ceux qui bénéficient du dépôt à terme devise, de la carte interbancaire et autres ont presque le même pourcentage.

### 1.12. Le prêt contracté au niveau de l'agence

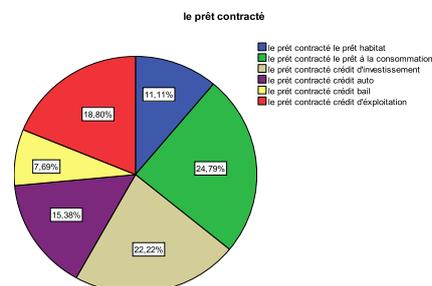
#### **Q9- Quel(s) prêt(s) avez-vous contracté(s) ?**

**Tableau N°04.12 : Le prêt contracté**

	N :	Pourcentage :
le prêt habitat	13	11,1%
le prêt à la consommation	29	24,8%
crédit d'investissement	26	22,2%
crédit auto	18	15,4%
crédit bail	9	7,7%
crédit d'exploitation	22	18,8%
Total	117	100,0%

Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°09.

**Figure N°04.12 : Le prêt contracté**



Les clients interrogés de la SGA sont de majorités des contractants du crédit à la consommation à (24.79%) ainsi que le crédit d'investissement de (22.22%), puis on distingue (18.80%) pour le crédit d'exploitation. Le crédit auto a (15,38%), le prêt habitat pour (11.11%) et enfin, le crédit- bail est de (7.69%), peut-être dû aux taux d'intérêt élevé.

## **Partie 02 : Niveau de la qualité des services de la SGA**

### 1.13. L'accueil au niveau de l'agence

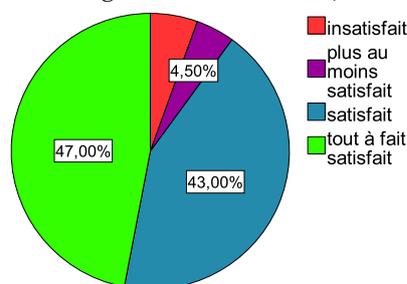
L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction auprès de l'accueil client.

Question10.01 : Comment trouvez-vous Accueil : orientation, renseignement lors de votre visite à l'agence ?

**Tableau N°04.13 : Accueil, orientation, renseignement**

	Effectifs	Pourcentage
Insatisfait	11	5,5
plus au moins satisfait	9	4,5
Satisfait	86	43,0
tout à fait satisfait	94	47,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.13 : Accueil, orientation, renseignement**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°10.01.

En règle générale, il paraît que les clients interrogés de la SGA sont tout à fait satisfaits auprès de l'accueil client de l'agence à 47%, 43% satisfait contre 5.5% plus au moins satisfait et 4.5% insatisfaits. Les 90% constitue une opportunité à saisir mais aussi le mécontentement de 10% n'est pas un aspect à marginaliser, au contraire, une contrainte que la Société Générale est tenue d'appréhender avec beaucoup plus de soins afin de conserver sa clientèle.

### 1.14. Les agents d'accueil au niveau de l'agence

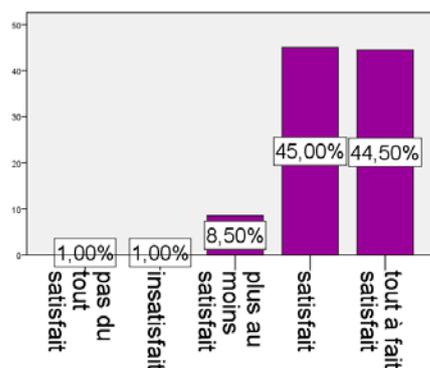
Question10.02 : Comment trouvez-vous la qualification des agents d'accueil lors de visite à l'agence ?

L'objectif de cette question est d'avoir la qualification des agents d'accueil à la SGA par les clients bancarisés.

**Tableau N°04.14 : Les agents d'accueil**

	Effectifs	Pourcentage
pas du tout satisfait	2	1,0
Insatisfait	2	1,0
plus au moins satisfait	17	8,5
Satisfait	90	45,0
tout à fait satisfait	89	44,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.14 : Les agents d'accueil**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°10.02.

Avec 89.5% des clients interrogés sont satisfaits de la qualification des agents d'accueil que leur réserve leur banque contre 10.5% qui le jugent insatisfait.

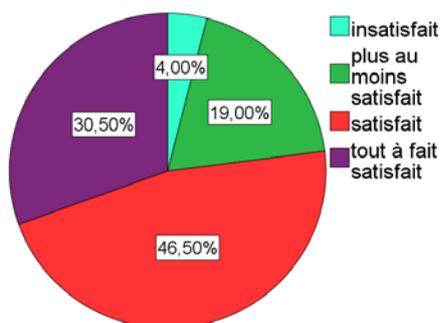
### 1.15. Délais d'attente au niveau de l'agence

Question10.03 : Comment trouvez-vous les délais d'attente lors de votre visite à l'agence ?

**Tableau N°04.15 : Délais d'attente**

	Effectifs	Pourcentage
Insatisfait	8	4,0
plus au moins satisfait	38	19,0
Satisfait	93	46,5
tout à fait satisfait	61	30,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.15 : Délais d'attente**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°10.03.

La majorité des clients interrogés estiment que le temps d'attente est acceptable et court avec 76% contre 23% qui le trouvent long.

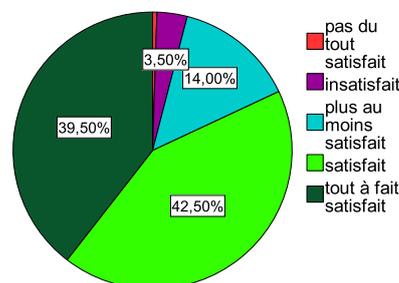
**1.16. La prise en charge au niveau de l'agence**

Question10.04 : Comment trouvez-vous les délais de la prise en charge lors de votre visite à l'agence ?

**Tableau N°04.16 : La prise en charge**

	Effectifs	Pourcentage
pas du tout satisfait	1	,5
Insatisfait	7	3,5
plus au moins satisfait	28	14,0
Satisfait	85	42,5
tout à fait satisfait	79	39,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.16 : La prise en charge**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°10.04.

Il paraît que les clients interrogés de la SGA sont satisfaits auprès de délais de la prise en charge de l'agence à 42.5%, 39.5% sont tous à fait satisfait, avec 14% plus au moins satisfait et 3.5% insatisfaits et seulement 0.5% pour les clients qui sont pas du tout satisfait.

Les 4%% constituent une contrainte que la SGA doit s'inquiéter pour afin de conserver sa clientèle.

**1.17. L'apparence des bureaux à la SGA**

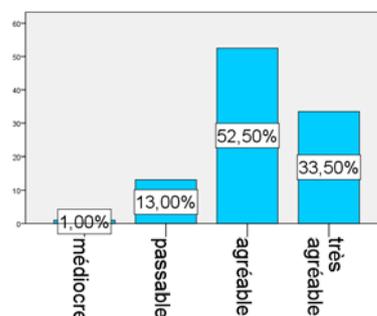
L'objectif de cette question est de juger le support physique de la SGA par les clients.

Question11.01 : Comment jugez-vous l'apparence des bureaux de la SGA ?

**Tableau N°04.17 : L'apparence des bureaux**

	Effectifs	Pourcentage
Médiocre	2	1,0
Passable	26	13,0
Agréable	105	52,5
très agréable	67	33,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.17 : L'apparence des bureaux**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.01.

La plupart des clients interrogés jugent que l'apparence des bureaux est agréable 52.5%, et 33.5% jugent qu'elle est très agréable, les 13% des clients jugent l'apparence des bureaux passable, et seulement 1% les jugent comme étant médiocre.

### 1.18. L'aménagement de la SGA

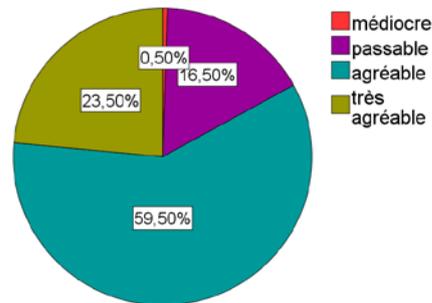
Question 11.02 : Comment jugez-vous l'aménagement de la SGA ?

L'objectif de cette question est d'évaluer l'aménagement à la SGA par les clients.

Tableau N°04.18 : L'aménagement de la SGA

	Effectifs	Pourcentage
Médiocre	1	,5
Passable	33	16,5
Agréable	119	59,5
très agréable	47	23,5
Total	200	100,0

Figure N°04.18 : L'aménagement de la SGA



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.02.

La majorité des clients interrogés jugent que l'aménagement de la SGA est agréable avec 59.5%, et 23.5% le juge qu'il est très agréable, passable pour les 12% et 0.5% le juge médiocre.

### 1.19. Le décor à la SGA

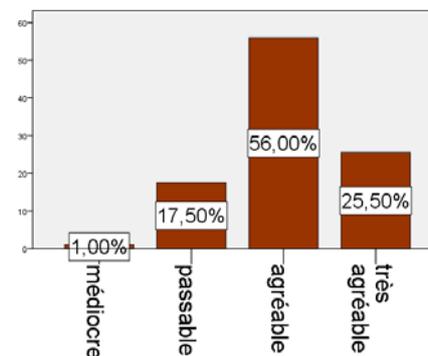
Question 11.03 : Comment jugez-vous le décor de la SGA ?

L'objectif de cette question est d'évaluer le décor au niveau de la SGA par les clients.

Tableau N°04.19 : Le décor de la SGA

	Effectifs	Pourcentage
Médiocre	2	1,0
Passable	35	17,5
Agréable	112	56,0
très agréable	51	25,5
Total	200	100,0

Figure N°04.19 : Le décor de la SGA



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.03.

La majeure partie 56.5% des clients de la SGA jugent le décor comme étant agréable, 25.5% le juge très agréable, et 17.5% le trouve passable, et uniquement 01% le trouve médiocre.

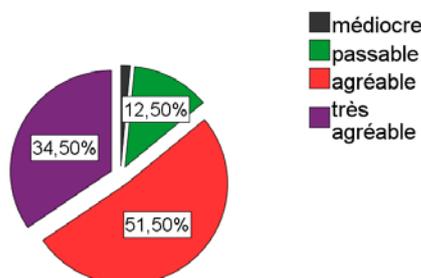
### 1.20. La propreté des lieux à la SGA

Question 11.04 : Comment jugez-vous la propreté des lieux de la SGA ?

Tableau N°04.20 : La propreté des lieux de la SGA

	Effectifs	Pourcentage
Médiocre	3	1,5
Passable	25	12,5
Agréable	103	51,5
très agréable	69	34,5
Total	200	100,0

Figure N°04.20 : La propreté des lieux de la SGA



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.04.

La propreté des lieux est agréable pour la plupart des clients 51.5%, 34.5% la trouve très agréable, et que pour 12.5% des clients la juge passable, seulement 1.5% pour médiocre.

### 1.21. Aménagement et supports physiques de la SGA

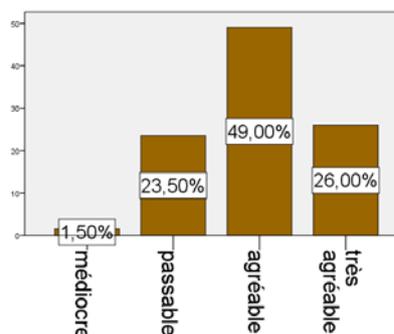
Question 11.05 : Comment jugez-vous l'espace de la SGA ?

L'objectif de cette question est de mesurer le niveau d'appréciation de l'espace à l'agence par les clients.

Tableau N°04.21 : L'espace dans la SGA

	Effectifs	Pourcentage
Médiocre	3	1,5
Passable	47	23,5
Agréable	98	49,0
très agréable	52	26,0
Total	200	100,0

Figure N°04.21 : L'espace dans la SGA



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.05

L'espace au niveau de la SGA pour la plupart des clients interrogés est agréable avec 49%, c'est presque la moitié, et 26% d'eux le trouve très agréable, ainsi 23.5% le considère comme étant passable, et en fin 1.5% uniquement pour les personnes qui jugent l'espace médiocre. On trouve 75% des clients de la SGA ont aimé l'espace de l'agence.

**1.22. Les dépliants à la SGA**

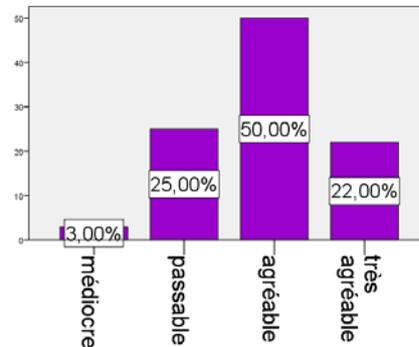
Question 11.06 : Comment jugez-vous les dépliants de la SGA ?

L'objectif de cette question est de juger la disponibilité des dépliants par les clients.

Tableau N°04.22 : Les dépliants

	Effectifs	Pourcentage
Médiocre	6	3,0
Passable	50	25,0
Agréable	100	50,0
très agréable	44	22,0
Total	200	100,0

Figure N°04.22 : Les dépliants



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°11.06.

La moitié des clients interrogés à la SGA 50% trouvent les dépliants agréable et disponible au niveau de l'agence, 25% pour passable, ainsi 22% les aperçoit très agréables, et 3% les jugent médiocres.

**1.23. La variété des produits et services de l'agence**

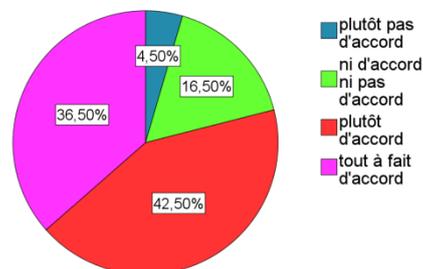
Question 12.01 : La variété des produits/services de l'agence correspondent-ils aux besoins ?

L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit et service sont prises en charge par la SGA.

Tableau N°04.23 : La variété des produits/services

	Effectifs	Pourcentage
plutôt pas d'accord	9	4,5
ni d'accord ni pas d'accord	33	16,5
plutôt d'accord	85	42,5
tout à fait d'accord	73	36,5
Total	200	100,0

Figure N°04.23 : La variété des produits/services



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°12.01.

La plupart des clients interrogés 42.5% ont plutôt d'accord sur la variété des produits et services de la SGA, de même que 36.5% trouvent que la variété des produits et services correspondent totalement à leurs besoins, 16.5% n'ont pas d'opinion ni d'accord ni pas d'accord, 4.5% sont plutôt d'accord.

### 1.24. La disponibilité du retrait à l'agence

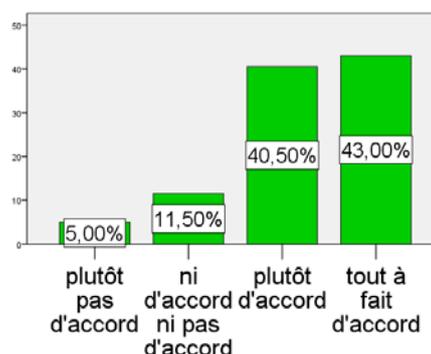
Question 12.02 : Le retrait disponible à l'agence correspondent-ils à vos besoins ?

L'objectif de cette question est de mesurer la satisfaction des clients par rapport à la disponibilité du retrait à la SGA pour les clients.

**Tableau N°04.24 : Le retrait disponible**

	Effectifs	Pourcentage
plutôt pas d'accord	10	5,0
ni d'accord ni pas d'accord	23	11,5
plutôt d'accord	81	40,5
tout à fait d'accord	86	43,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.24 : Le retrait disponible**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°12.02.

Selon les résultats on constate que 84% des clients interrogés sont parfaitement d'accord en vue de la disponibilité de retrait au niveau d'agence, et que 11.5% n'ont pas d'opinions, et 5% sont plutôt d'accord.

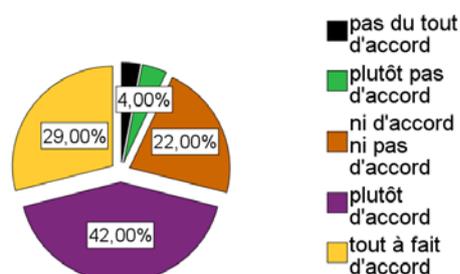
### 1.25. Le temps de retrait à l'agence

Question 12.03 : Le temps de retrait correspondent-ils à vos besoins ?

**Tableau N°04.25 : Le temps de retrait**

	Effectifs	Pourcentage
pas du tout d'accord	6	3,0
plutôt pas d'accord	8	4,0
ni d'accord ni pas d'accord	44	22,0
plutôt d'accord	84	42,0
tout à fait d'accord	58	29,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.25 : Le temps de retrait**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°12.03.

A travers les résultats obtenus, on constate que la majorité des clients de la SGA sont plutôt d'accord du temps de retrait 42%, et 29% pour les clients qui sont tout à fait d'accord, on a aussi 22% pour les clients qui n'ont pas d'avis, enfin 4% sont plutôt pas d'accord. Ici la SGA doit s'inquiéter pour ces personnes là, et il faut avoir un moyen pour les satisfaire.

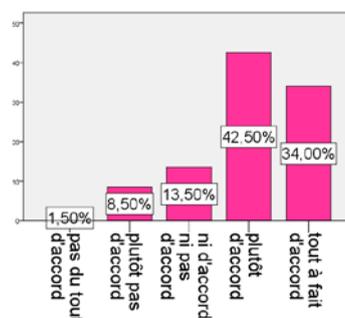
**1.26. File d'attente au niveau d'agence**

Question12.04 : Délais de prise en charge (file d'attente) de l'agence correspondent-ils à vos besoins ?

**Tableau N°04.26 : File d'attente**

	Effectifs	Pourcentage
pas du tout d'accord	3	1,5
plutôt pas d'accord	17	8,5
ni d'accord ni pas d'accord	27	13,5
plutôt d'accord	85	42,5
tout à fait d'accord	68	34,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.26 : File d'attente**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°12.04.

La majorité des clients interrogés soit de 76.5%, affirment que la SGA n'a pas omis de prendre en charge de ses clients en répondant à leurs besoins dans un court délai, nous constatons que la plupart de ses clients sont traitées par la SGA d'une manière (42,5% plutôt d'accord, 34% tout à fait d'accord) et peu des autres clients sont négligé (1.5%).

**1.27. Le sens relationnel et communication à la SGA**

**Q13- Comment qualifiez-vous le personnel de la SGA ?**

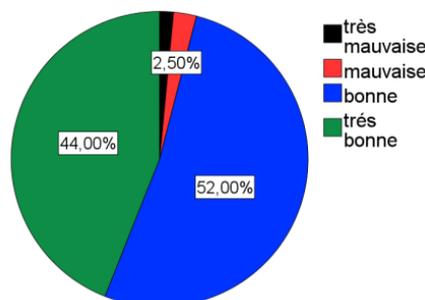
L'objectif de cette question est d'évaluer la qualification de personnel de la SGA par la maîtrise, la rapidité et l'efficacité dans l'exécution des tâches.

Question13.01 : Comment qualifiez-vous le sens relationnel et communication de la SGA ?

**Tableau N°04.27 : Le sens relationnel et communication**

	Effectifs	Pourcentage
très mauvaise	3	1,5
Mauvaise	5	2,5
Bonne	104	52,0
très bonne	88	44,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.27 : Le sens relationnel et communication**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°13.01.

La plupart des clients de la SGA ont une bonne relation avec le personnel voir 52%, et que pour 44% la relation est très bonne ce qui signifie que le personnel des la SGA est communicatif, ainsi seulement 2.5% des personnes le trouvent mauvais, et 1.5% pour très mauvais.

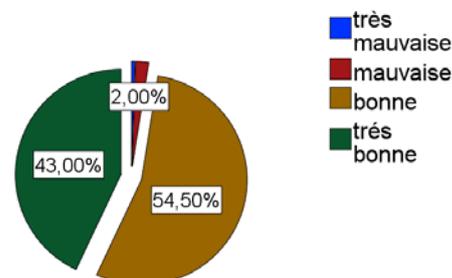
**1.28. La maîtrise des tâches du personnel de la SGA**

Question13.02 : Comment qualifiez-vous le personnel de la SGA ?

Tableau N°04.28 : La maîtrise des tâches

	Effectifs	Pourcentage
très mauvaise	1	,5
Mauvaise	4	2,0
Bonne	109	54,5
très bonne	86	43,0
Total	200	100,0

Figure N°04.28 : La maîtrise des tâches



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°13.02.

La totalité 97% des clients interrogés à la SGA trouvent que la maîtrise des tâches est bonne, et 2.5% la constate qu'elle est mauvaise.

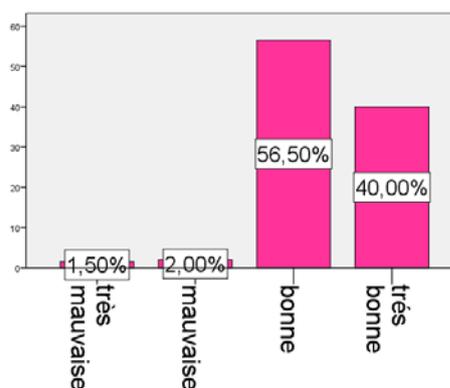
**1.29. La rapidité et efficacité d'exécution des opérations à la SGA**

Question13.03 : Comment qualifiez-vous la rapidité et efficacité d'exécution de la SGA ?

Tableau N°04.29 : La rapidité et efficacité d'exécution

	Effectifs	Pourcentage
très mauvaise	3	1,5
Mauvaise	4	2,0
Bonne	113	56,5
très bonne	80	40,0
Total	200	100,0

Figure N°04.29 : La rapidité et efficacité d'exécution



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°13.03.

Selon les résultats obtenus, on constate que 56.5% trouvent que le personnel de la SGA est rapide dans l'exécution des tâches ainsi qu'efficace, pour les 40% est très bonne, et seulement 3.5% des clients qui ne sont pas convaincus.

### 1.30. Le dynamisme a la SGA

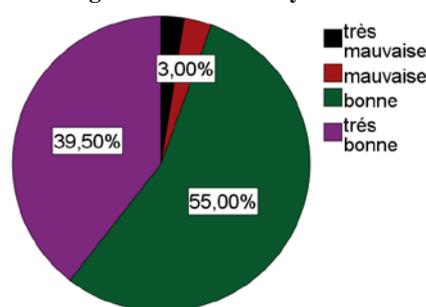
Question 13.04 : Comment qualifiez-vous le dynamisme du personnel à la SGA ?

L'objectif de cette question est de connaître le degré du dynamisme du personnel à la SGA par les clients.

Tableau N°04.30 : Le dynamisme

	Effectifs	Pourcentage
très mauvaise	5	2,5
Mauvaise	6	3,0
Bonne	110	55,0
très bonne	78	39,0
Total	200	100,0

Figure N°04.30 : Le dynamisme



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°13.04.

Un pourcentage de 55 des clients interrogés à la banque SGA trouve que le personnel est dynamique dans l'exécution des opérations, trop dynamique pour 39%, mais la SGA doit se préoccuper des 5.5% restant.

### 1.31. La réponse aux attentes des clients

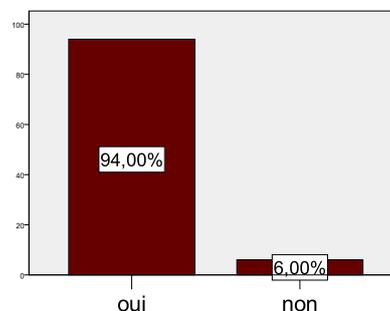
Q14- En termes de qualité de produit et de service est-ce que la SGA répond à vos attentes?

L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction par les clients.

Tableau N°04.31 : La réponse aux attentes des clients.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	188	94,0
Non	12	6,0
Total	200	100,0

Figure N°04.31 : La réponse aux attentes des clients.



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°14.

La SGA répond efficacement aux attentes de ses clients en terme de qualité voir (94%) sont satisfaits. Les résultats constatés, il parait que la gamme de produits et services que propose la SGA sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité.

### 1.32. Le nombre de réclamations

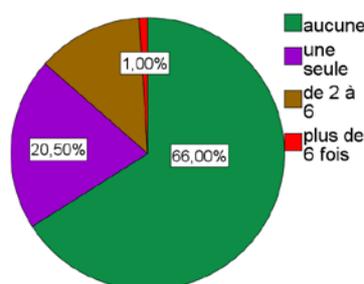
#### Q15- Combien de réclamation(s) avez-vous fait auprès de la SGA ?

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

Tableau N°04.32 : Le nombre de réclamation

	Effectifs	Pourcentage
Aucune	132	66,0
une seule	41	20,5
de 2 à 6	25	12,5
plus de 6 fois	2	1,0
Total	200	100,0

Figure N°04.32 : Le nombre de réclamation



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°15.

Aucune réclamation faite pour la majorité des clients voir (66%). Ainsi que nous constatons que pour les clients qui ont réclamés avec « Une seule » sont de (20.5%), et peu des clients qui réclament « plus de 2 fois ».

### 1.33. Le traitement des réclamations

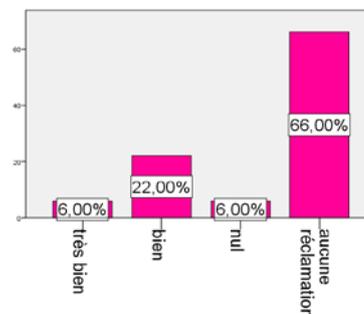
#### Q17- La SGA répond-elle efficacement à vos réclamations ?

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

Tableau N°04.33 : Le traitement des réclamations

	Effectifs	Pourcentage
très bien	12	6,0
Bien	44	22,0
Nul	12	6,0
aucune réclamation	132	66,0
Total	200	100,0

Figure N°04.33 : Le traitement des réclamations



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°17.

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la SGA avec (22% « très bien », 6% « bien »), et peu des réclamations sont négligées.

**1.34. Après la visite de l'agence**

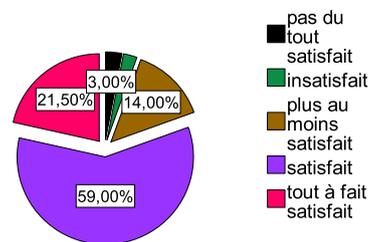
Q18- En règle générale après votre visite de l'agence vous êtes ?

L'objectif de cette question est de démontrer le degré de satisfaction lors de leurs visites à cette agence.

**Tableau N°04.34 : Degré de satisfaction**

	Effectifs	Pourcentage
pas du tout satisfait	6	3,0
Insatisfait	5	2,5
plus au moins satisfait	28	14,0
Satisfait	118	59,0
tout à fait satisfait	43	21,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.34 : Degré de satisfaction**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°18.

On remarque que les clients sont satisfaits lors de leurs de l'agence (59%), ensuite les clients qui sont tout à fait satisfaits sont de (21.5%), et qu'on a (14%) moyennement satisfaits, et qu'un petit nombre de (2.50%) ne sont pas satisfait. Mais la totalité voir (80.50%) des clients sont satisfaits.

**1.35. Les services de l'agence par rapport aux autres**

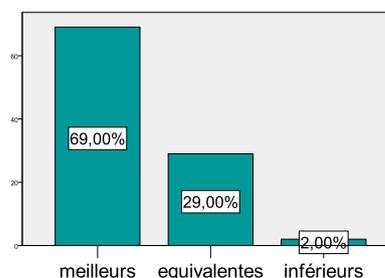
Q19- Comment trouvez-vous les services de l'agence par rapport aux autres ?

L'objectif de cette question est de découvrir la qualité des services offerts par la SGA par rapport aux autres banques à savoir les concurrents.

**Tableau N°04.35 : Les services de l'agence par rapport aux autres**

	Effectifs	Pourcentage
Meilleurs	138	69,0
Equivalentes	58	29,0
Inférieurs	4	2,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.35 : Les services de l'agence par rapport aux autres**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°19.

Après l'analyse de cette question on décrit que malgré que les banques sont équivalentes, les services offerts par la SGA sont meilleurs par rapport aux autres (69%).

**Partie 03 : La fidélisation des clients de la SGA**

**1.36. Les moyens susceptibles pour vous rendre fidèle**

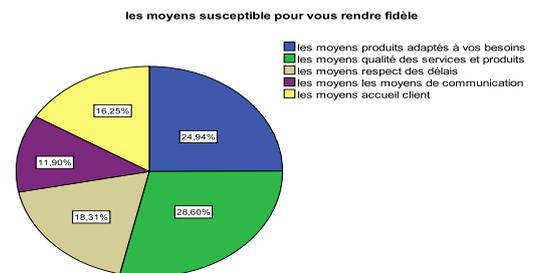
Q21- Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à la SGA?

L’objectif de cette question est de situer les priorités des clients de l’agence pour assurer leur fidélité.

**Tableau N°04.36 : Les moyens susceptibles pour vous rendre fidèle**

	N :	Pourcentage
produits adaptés à vos besoins	109	24,9%
qualité des services et produits	125	28,6%
respect des délais	80	18,3%
les moyens de communication	52	11,9%
accueil client	71	16,2%
Total	437	100,0%

**Figure N°04.36 : Les moyens susceptibles Pour vous rendre fidèle**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°21.

Nous remarquons, que la qualité de service est le premier élément susceptible a rendre le client fidèle vis -avis de la SGA avec 28,60 % suivie, le produit adapté à leurs besoins avec 24,94%, on troisième position le respect des délais avec 18.31%, puis l’accueil client à 16,25% et en dernière position avec des taux moins importants pour la qualité de produit 9%, le moyen de communication avec 11,90%.

**1.37. Vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue période**

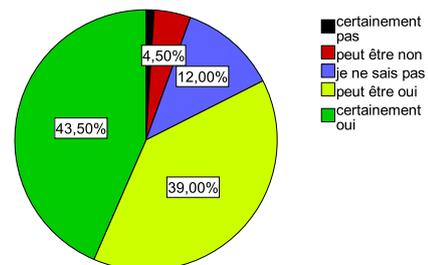
Q22- Envisagez-vous de rester client de la SGA pour une plus longue période ?

L’objectif de cette question est de voir le nombre de clients qui sont satisfaits et cela les mènent à être fidèles.

**Tableau N°04.37 : Vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue durée**

	Effectifs	Pourcentage
certainement pas	2	1,0
peut être non	9	4,5
je ne sais pas	24	12,0
peut être oui	78	39,0
certainement oui	87	43,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.37 : Vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue durée**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°22.

La plupart des clients de la SGA envisagent d’y rester pour une longue durée, on distingue (43,50% et 39%) ils ont sûr et certain de leurs réponses, et (12%) sans opinion, et pour les autres voir (5,5%) qui ont des raisons pour quitter la banque.

**1.38. Le niveau de qualité des prestations**

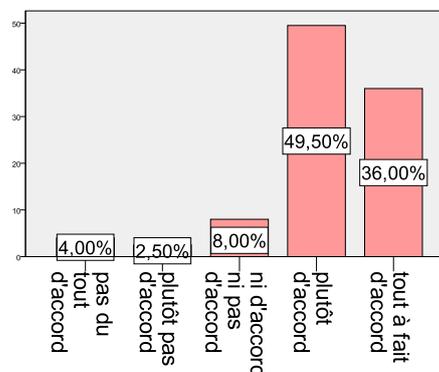
Q24- Le niveau de qualité des prestations actuel est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SGA ?

L’objectif de cette question est mesuré le niveau de qualité des prestations actuel s’il est suffisant pour rendre les clients de la SGA fidèle.

**Tableau N°04.38 : Le niveau de qualité des prestations**

	Effectifs	Pourcentage
pas du tout d'accord	8	4,0
plutôt pas d'accord	5	2,5
ni d'accord ni pas d'accord	16	8,0
plutôt d'accord	99	49,5
tout à fait d'accord	72	36,0
Total	200	100,0

**Figure N°04.38 : Le niveau de qualité des prestations**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°24.

Après l’analyse en constate que le niveau de qualité des prestations rend la plupart des clients susceptibles à être fidèle voir (85.50%).

**1.39. Une offre de service meilleur que la SGA**

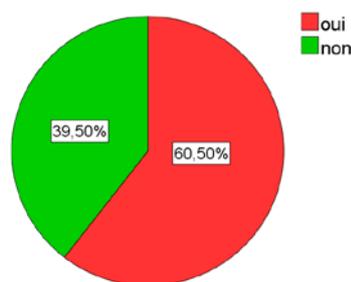
Q25- Si une banque concurrente vous propose un service mieux que la SGA accepterez-vous son offre ?

L’objectif de cette question est de savoir si les clients vont accepter l’offre d’une autre banque concurrente.

**Tableau N°04.39 : Une offre de service meilleur que la SGA**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	121	60,5
Non	79	39,5
Total	200	100,0

**Figure N°04.439: Une offre de service meilleur que la SGA**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°25.

On voit que (60.50%) vont accepter l’offre d’une autre banque est cela parce que les banques sont équivalentes.

## 2. L'analyse Bi-variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse Bi-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

### 2.1. Le croisement entre la variété des produits et services et la période envisagée de rester client à la SGA

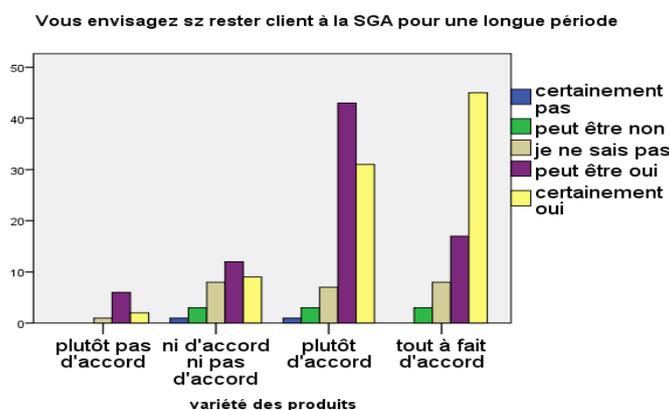
Q12.01-La variété des produits/services de l'agence correspondent-ils aux besoins ?

Q22- Envisagez-vous de rester client de la SGA pour une plus longue période ?

Tableau N°04.40 : Le croisement entre la variété des produits/services et la période envisagée de rester client à la SGA

		vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue période					Total	
		certainement pas	peut être non	je ne sais pas	peut être oui	certainement oui		
variété des produits/services	plutôt pas d'accord	Effectif	0	0	1	6	2	9
		% du total	,0%	,0%	,5%	3,0%	1,0%	4,5%
	ni d'accord ni pas d'accord	Effectif	1	3	8	12	9	33
		% du total	,5%	1,5%	4,0%	6,0%	4,5%	16,5%
	plutôt d'accord	Effectif	1	3	7	43	31	85
		% du total	,5%	1,5%	3,5%	21,5%	15,5%	42,5%
	tout à fait d'accord	Effectif	0	3	8	17	45	73
		% du total	,0%	1,5%	4,0%	8,5%	22,5%	36,5%
Total	Effectif	2	9	24	78	87	200	
	% du total	1,0%	4,5%	12,0%	39,0%	43,5%	100%	

Figure N°04.40 : Le croisement entre la variété des produits/services et la période envisagée de rester client à la SGA



Source :Annexe N° I. Dépouillement de la question N°12 et 22.

Selon les résultats obtenus, on remarque que la majorité des clients 42.5% envisage de rester pour une plus longue durée ainsi que 36.5%, et cela est due à la variété des produits et services offerts par la SGA.

**2.2. Le croisement entre l'accueil et la période envisagée de rester client a la SGA**

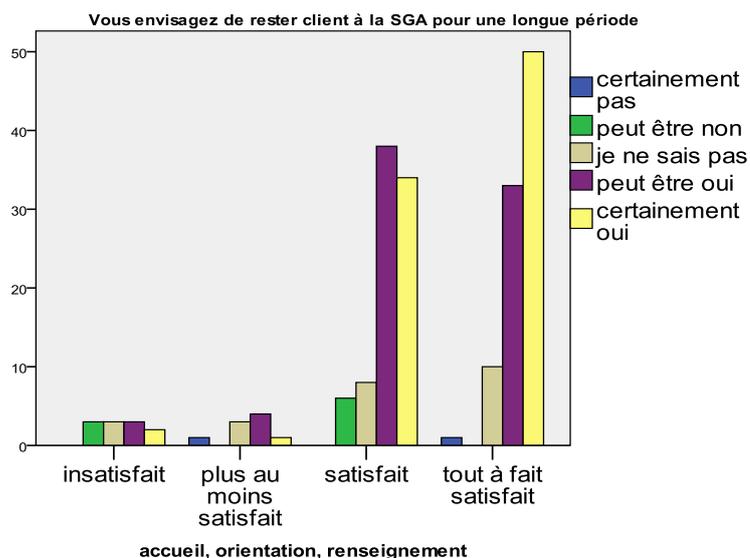
Q10.01- Comment trouvez-vous Accueil : orientation, renseignement lors de votre visite à l'agence ?

Q22- Envisagez-vous de rester client de la SGA pour une plus longue période ?

**Tableau N°04.41 : Le croisement entre l'accueil et la période envisagée de rester client a la SGA**

		vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue période					Total	
		certainement pas	peut être non	je ne sais pas	peut être oui	certainement oui		
orientation, renseignement	Insatisfait	Effectif	0	3	3	3	2	11
		% du total	,0%	1,5%	1,5%	1,5%	1,0%	5,5%
	plus au moins satisfait	Effectif	1	0	3	4	1	9
		% du total	,5%	,0%	1,5%	2,0%	,5%	4,5%
accueil, renseignement	Satisfait	Effectif	0	6	8	38	34	86
		% du total	,0%	3,0%	4,0%	19,0%	17,0%	43,0%
	tout à fait satisfait	Effectif	1	0	10	33	50	94
		% du total	,5%	,0%	5,0%	16,5%	25,0%	47,0%
Total		Effectif	2	9	24	78	87	200
		% du T	1,0%	4,5%	12,0%	39,0%	43,5%	100%

**Figure N°04.41 : Le croisement entre l'accueil et la période envisagée de rester client à la SGA**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°10 et 22.

Dans ce cas, on constate que les personnes qui vont rester des clients pour une longue durée sont ceux qui sont totalement satisfaits vis-à-vis de l'accueil, orientation et renseignement à la SGA 90%.

**2.3. Le croisement entre la maîtrise des tâches du personnel et la période envisagée de rester client a la SGA**

Q22- Envisagez-vous de rester client de la SGA pour une plus longue période ?

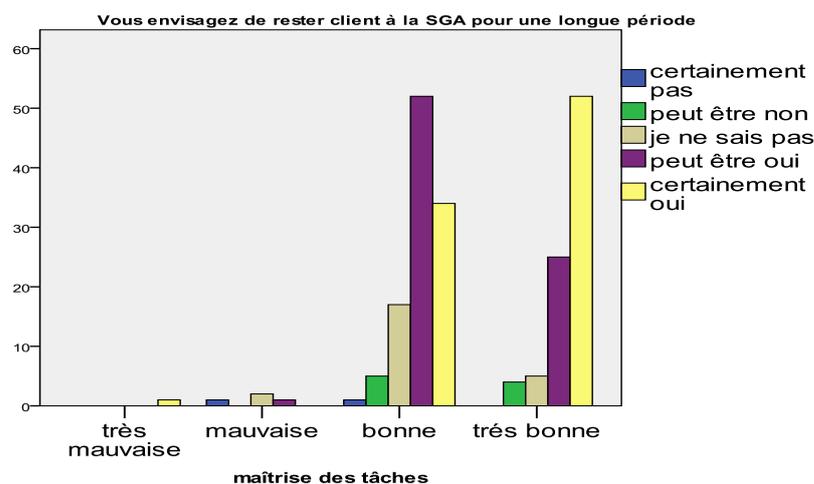
Q13.02- Comment qualifiez-vous la maîtrise des tâches du personnel de la SGA ?

L'objectif de ce croisement est de déduire s'il existe une relation entre la qualification du personnel et la fidélité.

**Tableau N°04.42 : Le croisement entre la maîtrise des tâches et la période envisagée de rester client à la SGA**

		vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue période					Total	
		certainement pas	peut être non	je ne sais pas	peut être oui	certainement oui		
maîtrise des tâches	très mauvaise	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% du total	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	
	Mauvaise	Effectif	1	0	2	1	0	4
		% du total	,5%	,0%	1,0%	,5%	,0%	
	Bonne	Effectif	1	5	17	52	34	109
		% du total	,5%	2,5%	8,5%	26,0%	17,0%	
	très bonne	Effectif	0	4	5	25	52	86
		% du total	,0%	2,0%	2,5%	12,5%	26,0%	
Total		Effectif	2	9	24	78	87	200
		% du total	1,0%	4,5%	12,0%	39,0%	43,5%	

**Figure N°04.42 : Le croisement entre la maîtrise des tâches et la période envisagée de rester client à la SGA**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de question N°22 et 13.

Dans cette situation, on remarque que le personnel de la SGA est qualifié en matière de maîtrise des tâches 97% ont jugées qu'elle est bonne ce qui pousse les clients à rester pour une longue durée à la banque.

**2.4. Le croisement entre le niveau de qualité des prestations actuelles et si la SGA répond aux attentes et besoins de ses clients**

Q24- Le niveau de qualité des prestations actuel est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SGA ?

Q14- En termes de qualité de produit et de service est-ce que la SGA répond à vos attentes?

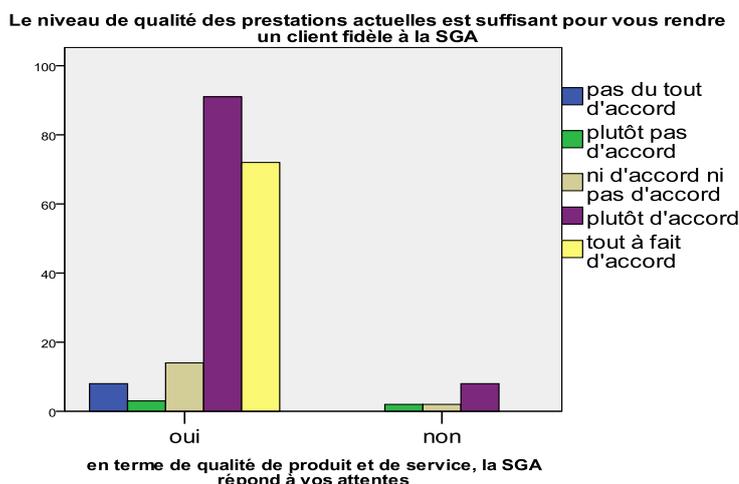
L'objectif de cette question est de mesurer le degré de fidélisation par rapport à la satisfaction des clients des produits de la SGA.

**Tableau N°04.43 : Le croisement entre le niveau de qualité des prestations actuelles et si la SGA répond aux attentes**

		le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SGA						Total
		pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	pas ni d'accord ni pas d'accord	plutôt d'accord	tout à fait d'accord		
en termes de qualité de produit et de service, la SGA répond à vos attentes	Oui	Effectif	8	3	14	91	72	188
		% du T	4,0%	1,5%	7,0%	45,5%	36,0%	
	Non	Effectif	0	2	2	8	0	12
		% du T	,0%	1,0%	1,0%	4,0%	,0%	
Total		Effectif	8	5	16	99	72	200
		% du T	4,0%	2,5%	8,0%	49,5%	36,0%	

Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°14 et N°22.

**Figure N°04.43 : Le croisement entre le niveau de qualité des prestations actuelles et si la SGA répond aux attentes**



Source : Annexe N° I. Dépouillement de la question N°24 et 14.

Après les résultats obtenus, on remarque que la qualité des prestations actuelles correspond aux besoins et attentes de la majorité des clients 85.5% ce qui les motive à être fidèles à la SGA.

### **Section 03 : Synthèse des résultats**

La présente enquête nous a permis d'analyser les points sensibles de la banque. Elle nous a permis d'identifier les points faibles sur lesquels l'entreprise doit agir pour améliorer sa qualité de service ainsi que de conservée sa clientèle pour une longue durée.

#### **1. Interprétation des résultats**

Plus que la moitié 60% des clients de la SGA ne connaît pas tous les services de la banque, ce qui signifie que la SGA doit informer ses clients sur tous les produits nouveaux offerts.

90% consiste une opportunité pour SGA en matière d'accueil mais aussi le mécontentement de 10% représente une contrainte que la SGA est tenue à appréhender avec beaucoup de soin afin de conserver sa clientèle actuelle.

89.5% des clients interrogés sont satisfaits de la qualification des agents d'accueil, ce qui indique que le personnel de SGA est formé et informé.

La majorité des clients interrogés 76% des clients interrogés trouvent que le temps d'attente est acceptable, ce qui signifie que l'exécution des opérations à la SGA ce fait dans un temps court.

Plus que la moitié de la clientèle interrogée trouve l'aménagement et l'apparence de bureaux est agréable (82.5%), mais la SGA doit faire des efforts supplémentaires pour éliminer les insatisfactions.

79% des clients de la SGA sont satisfaits vis-à-vis des variétés des produits et services offerts et cela signifie que les attentes des clients sont prises en charge par la SGA. Mais la banque doit s'inquiété des 21% restant surtout d'un bouche à oreille négatif.

La majorité des clients interrogés soit de 76.5%, le délai de prise en charge à l'agence SGA correspond à leurs besoins. La banque doit s'inquiété pour les 23.5% clients restants et elle doit trouver un moyen pour les satisfaire.

La majorité des clients de la SGA trouvent que le personnel est qualifié en termes de maîtrise des tâches 97%et aussi le sens relationnel et communication est bonne 96%, ce qui exprime la qualification du personnel.

## Chapitre 4 : Evaluation de la qualité de service et son influence sur la fidélisation au sein de la SGA de Tizi-Ouzou (851)

---

D'après les résultats obtenus auprès des clients interrogés à la SGA 96.5% constatent que le personnel est rapide dans l'exécution des opérations, et que 84% le trouve dynamique, donc le personnel est qualifiés formé et informé.

La SGA répond efficacement aux attentes de ses clients en termes de qualité 94%, d'après ses résultats il parait que la gamme de produits et services que propose la SGA sont aptes à satisfaire les besoins du marché en terme de qualité de produit et service.

69% des clients interrogés trouvent que les services de la SGA sont meilleurs que les autres banques. Donc la SGA offre une bonne qualité de service à ses clients malgré que les banques sont équivalentes.

La qualité de service est le premier moyen susceptible qui a rendu les clients de la SGA fidèle 26.8% suivie des produits adaptés à leurs besoins 24.94% ce qui signifie que les produits sont variés, et 18.31% pour les respects des délais.

82.5% des clients interrogés sont certains de rester des clients fidèles à la SGA pour une longue durée, cela est du à la qualité des produits et services offerts par la SGA ainsi qu'à la rapidité dans l'exécution des tâches et le respect des délais.

Pour terminer, on remarque que 85.5% des clients interrogés à la SGA sont devenus fidèles en raison du niveau de satisfaction de la qualité des prestations actuelles offertes.

### **2. Suggestions**

En guidant notre enquête, il parait en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre la SGA mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

Nous suggérons à la SGA de :

- ◆ La banque doit mettre en place un système d'évaluation de la qualité de service et déterminer des indicateurs de mesure de la qualité de service.
- ◆ Il est nécessaire pour la banque, de relancer des enquêtes de satisfaction et des analyses d'opinions afin de mieux cerner les besoins de sa clientèle et situer son niveau de la qualité de service.
- ◆ Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, faire bénéficier les clients des multitudes de crédits existant

## Chapitre 4 : Evaluation de la qualité de service et son influence sur la fidélisation au sein de la SGA de Tizi-Ouzou (851)

---

dans les différents secteurs d'activité par exemple : le crédit d'investissement, le crédit de logement...etc. Dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et pour les satisfaire ;

- ◆ Mettre en œuvre des méthodes de travail de plus en plus performantes, orientées vers le marché et cela par la prise en charge des besoins de client pour assurer sa pérennité ;
- ◆ Généraliser la culture de la banque pour garantir une meilleure satisfaction de la clientèle ;
- ◆ Assurer un meilleur confort à l'intérieur de la banque par un décor attirant et attractif ;
- ◆ La SGA doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnel, notamment celui qui est en contact direct avec le client, car la première ressource d'une entreprise de service, est le personnel en contact avec un savoir faire, une expérience et la volonté d'être à la hauteur afin, de mieux répondre aux exigences de la clientèle, cette dernière qui s'évolue de jour en jour.
- ◆ Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages, afin d'entretenir des relations à long terme avec les professionnels ;

A la fin de cette section et à partir de ces remarques et quelques suggestions nous espérons apporter une petite contribution par les résultats de notre étude afin de permettre à la SGA de se placer en position de force sur le marché des banques, car ce qui a le plus attiré notre attention c'est que la SGA a une place privilégiée par rapport à ces concurrents et qu'il a été possible par une prise de conscience générale de la richesse qui a sa clientèle, de prendre une position de leader non pas dans une seule branche mais dans tout le secteur bancaire.

## **Conclusion**

A la lumière des critiques et recommandations portées, il est à noter la SGA n'a pas omis le domaine de fidélisation et de satisfaction. Et afin de répondre aux soucis de sa clientèle, la SGA a défini un immense et noble objectif de demain « ambition », pour être une banque de référence, de solution, reconnue par la qualité de sa relation client et pour laquelle il y a une fierté d'appartenance.

La banque SGA, bien qu'elle pratique le commerce de l'argent, mais au-delà de la qualité des services, c'est la confiance et la sécurité que recherche le client, d'où la qualité du personnel est un élément constitutif du service. Les dirigeants doivent prendre en main leur responsabilité pour distribuer leurs produits et/ou services dans un cadre cohérent.

## **Conclusion générale**

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de préserver sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

La Société Générale Algérie accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation, seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de fidéliser ceux déjà acquis, la gestion du capital client devient le cœur de cette démarche stratégique, une partie intégrante du métier du banquier. Retenir ses clients, c'est bien. Se rendre suffisamment désirable pour qu'il soit volontairement fidèle à La banque, c'est mieux.

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futurs clients pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naîtra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

En effet, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

En définitive, les résultats de notre enquête auprès de l'agence SGA (851) de Tizi-Ouzou, nous a permis de confirmer nos trois hypothèses posées au départ. Les principaux résultats auxquels nous nous sommes arrivés d'après notre enquête sont :

- ◆ La qualité de service au niveau de la SGA en matière d'accueil est satisfaisante avec 90% et 83% pour l'aménagement, néanmoins celui liée aux produits offerts 88.5%, mais en ce qui concerne la qualification du personnel, d'après les résultats obtenus on constate que le personnel de la SGA est qualifié en terme de maîtrise, efficacité,

communication et rapidité dans l'exécution des tâches 97%. L'hypothèse 01 est confirmée.

Le niveau de la qualité de service au niveau de la SGA est suffisant en matière d'accueil et aménagement néanmoins celui-ci les produits et services offerts ainsi que la qualification du personnel reste insuffisante.

- ◆ Le niveau de qualité de service actuel permet un certain niveau de satisfaction qui assure la fidélité des clients avec 85.5%. Mais la SGA doit faire des efforts supplémentaires pour réduire les insatisfactions. L'hypothèse 02 est confirmée.

Le niveau de la qualité de service actuel permet un certain niveau de satisfaction qui assure la fidélité des clients.

- ◆ Les actions de fidélisation développées par la SGA, les produits, la qualité, le respect des délais et l'accueil 88% sont adaptés à leurs besoins, tous ses moyens lui mènent à conserver son capital client. L'hypothèse est confirmée.

Les actions de fidélisation développées par la SGA lui permettent de conserver son capital client.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que la SGA (851) est arrivé à satisfaire une partie importante de sa clientèle, les services de qualité offerts ainsi que la bonne relation qui réunit la banque avec ses clients contribue à satisfaire ces derniers, qui eux représentent la majorité de la clientèle fidèle.

Malgré les différentes actions menées par la banque et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services, son accueil et à la sympathie de son personnel cela ne suffit plus vu que l'ensemble des informations se rapportant à l'agence dépendent majoritairement des moyens de communication.

Afin de préserver la clientèle existante et pourquoi pas acquérir d'autres clients, l'agence SGA (851) doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

- Etre toujours à l'écoute du client pour connaître les motivations et leurs besoins réels ;
- Mettre en place un programme de fidélisation, afin d'entretenir des relations à long

terme avec les clients ;

- Mettre une stratégie de paiement efficace, qui respecte les délais ;
- La SGA devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Créer un double profit ce afin de satisfaire les besoins du client tout en maximisant les rentes de l'agence. ;
- La SGA(851) doit faire preuve d'imagination et de créativité, mettre en place des offres et services de qualité et de confort, elle doit sans cesse innover sa stratégie pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (les professionnels).

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons :

- ◆ Taille limité de notre échantillon ;
- ◆ Le manque de temps consacrés à notre étude ;
- ◆ Les contraintes de terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête.

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ces dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation.

## Bibliographie

### Ouvrages

1. BERTRAND, Jean-Pierre. Les techniques commerciales et marketing. Alger : Edition BERTI, 1988.
2. CABY, F., JAMBART, C. *La qualité dans les services*. Paris : Edition Economica, 2002.
3. CABY, François., LOUISE, Virginie., ROLLAND, Sylvie. La qualité, vers le management de la qualité. Paris : Edition Economica, 2002.
4. CANARD, Frederic. *Management de la qualité*. Paris : Edition Gualino Lextens, 2009.
5. CARRICAND, Manu., POUJOL, Fanny. *Analyse de données avec SPSS*. Paris : Edition PEARSON, 2008.
6. DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance*. N. Ville Tizi-Ouzou : Edition 2015.
7. DAMEL, Caumont. *Les études de marchés*. Paris : Edition DUNOD, 1998.
8. EHU, Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*. Paris : Edition d'organisation, 1999.
9. HALFER, Jean-Pierre., ORSONI, Jacques. *Marketing*. Paris : 12<sup>ème</sup> Edition, Vuibert, 2012.
10. HOROVITZ, Jean. *La qualité du service à la conquête du client*. Paris : Inter Editions, 1987.
11. JAMBART, Claude. *L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition Economica, 1997.
12. KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary. *Principes de marketing*. 8<sup>ème</sup> éd. France: Edition Person Education, 2007.
13. KOTLER, Philippe., DUBOIS. *Marketing management*. Paris: 11<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education.
14. KOTLER, P., DUBOIS., KELLER, B., D.MANCEAU, D. *Marketing management*. 12<sup>ème</sup> éd. France : Edition PEARSON Education, 2006.
15. LANGARDE, Eric., EGLIER, Pierre. *La servuction, le marketing des services*. Paris : Edition MC Gawhill, 1987.
16. LAPERT, Denis. *Le marketing des services*. Paris : Edition Dunod, 2005.
17. LARS MAYER WAARDEN. *La fidélisation client*. Paris : Edition Vribert, 2004.
18. LASARY. *Le marketing*. Paris : Edition Distribution El Dar El Othmania, 2004.
19. LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis. *Marketing des services*. 5<sup>ème</sup> éd. France: Edition Pearson Education, 2004.
20. MAISONNAS, S., DUFFOUR, J C. *Marketing et service*. Montréal : Edition Chenelier Education.
21. MATHIEU GUIDERE. *Méthodologie de la recherche*. Paris : Edition Ellipse, 2004.
22. MONIN, Jean-Michel. *La certification de la qualité dans les services*. Paris: Edition Afnor, 2001.
23. VAN LAETHEM, Nathalie. *Toute la fonction Marketing*. Edition Campus Dunod.
24. VOGLER, Eric. *Management stratégique des services*. Paris: Edition Dunod.

25. YVES CHEROUZE. *Le marketing les études préalable à la prise de décision*. Paris : Edition Ellipse, 1993.
26. ZEYL, Alfred., ZEYL, Annie. *Précis de marketing*. Paris : Edition Ellipses, 2007.
27. ZOLLINGER, Monique., LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition DUNOD, 2008.

## **Revue et périodique**

1. GILBERT, Rock. *Services à la clientèle*. Renouveau pédagogique, INC, 2006, P.95.
2. Guide. *De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation*. La mise au niveau de l'entreprise par la qualité et la certification. G.A.L (Grand. Alger. Livres): Edition diffusion communication.

## **Dictionnaires**

1. GOLVAN Yves. *Dictionnaire Marketing Banque Assurance*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition DUNOD, 1988.

## **Travaux universitaires**

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

## **Textes réglementaires**

1. L'ordonnance N°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit abroge la loi N°90-10 du 14 avril 1990.

## **Rapports et documents administratifs**

1. Document interne de l'Agence SGA (851) de Tizi-Ouzou.
2. Rapport Annuel 2013 Message du Président du directoire.
3. Rapport annuel de la Société Générale Algérie 2014.

## **Sites internet**

<http://www.bank-of-algeria.dz>

<http://www.socgen.com>

<http://www.societegeneralealgerie.com>

<http://www.sgmaroc.com>

# **Annexe N° I**



# SOCIETE GENERALE ALGERIE

## Questionnaire

Madame, Monsieur ; Dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un Master en Commercialisation des services au sein de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou (UMMTO), portant sur La qualité de service et son impact sur la fidélisation de la clientèle de la Société Générale ALGERIE, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

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

**Veillez cocher la réponse qui vous convient**

### **Partie1 : Le rapport des clients avec l'agence de la SGA**

#### **Q1- Comment avez-vous connu la SGA ?**

- Bouche à oreille
- Participation à des salons
- Foires et expositions
- Sponsoring
- Affichage
- Autre.....

#### **Q2- Depuis quand vous êtes client de la SGA ?**

- Moins d'une année
- De 1an a 5ans
- Plus de 6ans

#### **Q3- Quels sont les critères qui vous motivent dans le choix d'une banque?**

- La qualité de service
- Produit adapté à vos besoins
- Respect des délais
- Autre.....
- Notoriété et image
- Publicité
- Recommandation

#### **Q4- A quelle fréquence vous vous déplacez à cette banque ?**

- Chaque jour
- 1 à 2 fois par mois
- 1 à 2 fois par semestre
- 1 à 2 fois par an

#### **Q5- Quelle(s) opération(s) faites-vous le plus souvent au niveau de cette agence ?**

- Ouverture d'un compte
- Retrait de l'argent
- Versement de l'argent
- Conseils, informations
- Réclamations
- Autre.....

**Q6- Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?**

**Q7- Connaissez-vous tous les services offerts par SGA ?**

Oui                       Non

**Q8- Quel(s) produit(s) avez-vous souscrit(s) ?**

<input type="checkbox"/> Compte épargne	<input type="checkbox"/> Carte interbancaire
<input type="checkbox"/> Compte commerce	<input type="checkbox"/> Dépôt à terme dinars
<input type="checkbox"/> Dépôt à terme devise	<input type="checkbox"/> Bon de caisse
<input type="checkbox"/> Compte courant	<input type="checkbox"/> Abonnement internet

**Q9- Quel(s) prêt(s) avez-vous contracté(s) ?**

<input type="checkbox"/> Le prêt habitat	<input type="checkbox"/> Le crédit-auto
<input type="checkbox"/> Le prêt à la consommation	<input type="checkbox"/> Crédit bail
<input type="checkbox"/> Crédit d'investissement	<input type="checkbox"/> Crédit d'exploitation

**Partie 2 : Niveau de la qualité des services de la SGA**

**Q10- Comment trouvez-vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?**

	Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Accueil : orientation, renseignement					
Agents d'accueil					
Délais d'attente (file d'attente)					
Prise en charge					

**Q11- Comment jugez-vous l'apparence de la SGA ?**

	Très agréables	Agréable	Passable	Médiocre
Bureaux				
Aménagement				
Décors				
Propreté des lieux				
Espace				
Dépliants				

**Q12- Les produits/services de l'agence correspondent-ils à vos besoins ?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Variété des formules					
Retrait disponible					
Temps de retrait est supérieur à celui du versement					
Délais de prise en charge (file d'attente)					

**Q13- Comment qualifiez-vous le personnel de la SGA ?**

	Très mauvaise	Mauvaise	Bonne	Très bonne
Sens relationnel et communication				
Maîtrise des tâches				
Rapidité et efficacité d'exécution				
Dynamisme				

**Q14- En termes de qualité de produit et de service est-ce que la SGA répond à vos attentes?**

Oui  Non

**Q15- Combien de réclamation(s) avez-vous fait auprès de la SGA ?**

Aucune  Une seule  De 2 à 6  Plus de 6

**Q16- Sur quel sujet formulez-vous ses réclamations ?**

.....

**Q17- La SGA répond-elle efficacement à vos réclamations ?**

Aucune réclamation  Très bien  Bien  Nul

**Q18- En règle générale après votre visite de l'agence vous êtes ?**



**Q19- Comment trouvez-vous les services de l'agence par rapport aux autres ?**

- Meilleurs
- Equivalentes
- Inferieurs

**Q20-Pouvez-vous formuler des observations et suggestions à la qualité de service de la SGA?**

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

### **Partie3 : La fidélisation des clients de la SGA ?**

**Q21- Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à la SGA?**

- Produits adaptés à vos besoins
- Qualité des services et produits
- Respect des délais
- Les moyens de communication
- Accueil client
- Autres.....

**Q22- Envisagez-vous de rester client de la SGA pour une plus longue période ?**

\_\_\_\_\_

Certainement oui      Peut être oui      Je ne sais pas      Peut être non      Certainement Pas

**Q23- Pour quelle raison ?**

.....

**Q24- Le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SGA ?**

\_\_\_\_\_

Tout à fait d'accord      plutôt d'accord      Ni d'accord ni pas d'accord      Plutôt pas d'accord      Pas du tout d'accord

**Q25- Si une banque concurrente vous propose un service mieux que la SGA accepterez-vous son offre ?**

- Oui       Non

**Q26-Si c'est oui, pour quel(s) autres service(s) ou avantage(s) serez-vous prêt à la changer ?**

.....

**Q27- Qu'est- ce que vous proposez à la SGA pour vous fidélisez ?**

.....  
.....

#### **Fiche signalétique**

**Q28- Sexe**       Femmes       Hommes

**Q29- Votre tranche âge**

De 18 à 25 ans     De 25 à 40 ans     De 40 à 60 ans     Plus de 60 ans

**Q30-Votre catégorie socioprofessionnelle**

Chef d'entreprise     Cadre supérieur     Retraité     Agriculteur     Fonctionnaire  
 Profession libérale     Sans profession     Employé    Autre .....

*Merci* 

## **Annexe N° II**

**Annexe N°02 : Article 110 à 128 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit**

**Livre – Organisation bancaire**

**Titre I - Définitions**

**Article 110** : Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

**Article 111** : Sont considérés comme fonds reçus du public, les fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer.

Toutefois, ne sont pas considérés comme fonds reçus du public, au sens de la présente loi ;

1. Les fonds reçus ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins cinq pour cent (5%) du capital, les administrateurs et les gérants ;
2. Les fonds provenant de prêts participatifs.

**Article 112** : Constitue une opération de crédit pour l'application de la présente loi tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel qu'un aval, un cautionnement ou une garantie.

Sont assimilés à des opérations de crédits les opérations de location assorties d'options d'achat, notamment les crédits bails.

**Article 113** : Sont considérés comme moyens de paiement tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé.

**Article 114** : Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la présente loi.

**Article 115** : Les établissements financiers sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations de banque, à l'exclusion de la perception de la réception de fonds du public au sens de l'article 111.

**Article 116** : Les banques et établissements financiers peuvent effectuer les opérations connexes à leurs activités telles que :

1. Les opérations de change ;
2. Les opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
3. Le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
4. Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine ;
5. Le conseil et la gestion financière, l'ingénierie financière et, d'une manière générale, tous les services destinés à faciliter la création et le développement des entreprises en respectant les dispositions légales sur l'exercice des professions ;
6. Les opérations de location simple de biens meubles et immeubles pour les banques et établissements financiers habilités à effectuer des opérations de location assorties d'options d'achat.

**Article 117** : Par dérogation aux dispositions concernant les souscriptions, les banques et les établissements financiers peuvent recueillir du public des fonds destinés à être placés en participations auprès d'une entreprise selon toutes les modalités légales telles qu'en actions, parts de sociétés, participation, commandite ou autres.

Ces fonds sont soumis aux conditions ci-après :

1. Ils ne sont pas considérés comme dépôts au sens de l'article 111 ci-dessus, les tiers en demeurent propriétaires ;
2. Ils ne sont pas productifs d'intérêts ;
3. Jusqu'à leur placement, ils doivent être déposés auprès de la Banque Centrale en un compte spécial relatif à chaque placement envisagé ;
4. Un contrat doit être signé entre chaque tiers et la banque précisant :
  - a. Le nom, l'objet, le capital, le siège et les organes de gestion de l'entreprise qui recevra les fonds ;
  - b. Le projet auquel ces fonds serviront ;
  - c. Les conditions de partage des bénéfices et des pertes ;
  - d. Les conditions de cession des participations ;
  - e. Les conditions de liquidation ou d'amortissement des participations par l'entreprise elle-même ;
  - f. Les conditions des lesquelles la banque ou l'établissement financier restituera les fonds aux tiers au cas où la participation n'est pas réalisée.
5. La participation doit intervenir dans un délai de six (6) mois au plus à dater du premier versement effectué par ces participants.  
Ce délai peut être précédé d'un autre délai de six (6) mois au cas où les inscriptions sont réunies sans versement.
6. En cas de non réalisation de la participation ou d'impossibilité de la réaliser pour quelque raison que ce soit, la banque ou l'établissement financier qui recueille les fonds doit mettre ceux-ci à la disposition de leurs propriétaires dans la semaine qui en suit la constatation ;
7. Le conseil arrête par règlement les autres conditions, notamment celles concernant la défaillance d'un ou de plusieurs souscripteurs ;
8. Les banques et établissements financiers ont le droit à une commission pour le placement, qui est due même en cas d'application de l'alinéa précédent, ainsi qu'à une commission annuelle en cas de gestion ;

9. Outre ce qui est prévu au présent article, ces opérations sont soumises aux règles du mandat.

**Article 118** : En outre les banques et établissements financiers peuvent prendre et détenir des participations dans les opérations réglementées par l'article 117 ainsi que dans des entreprises existantes ou en création sans que le total de leurs participations ne puisse excéder la moitié de leurs fonds propres.

Le conseil déterminera le maximum des participations des banques par catégorie d'investissement.

**Article 119** : Les banques ne peuvent exercer, à titre habituel, une activité autre que celles mentionnées aux articles 114, 116, 117 et 118. Les établissements financiers ne peuvent exercer, à titre habituel, une activité autre que celles mentionnées aux articles 115 et 118. Toutes activités connexes ou complémentaires des banques et établissements financiers seront définies dans un règlement arrêté par le conseil et devront, en tout état de cause, demeurer d'une importance limitée par rapport à l'ensemble des activités habituelles de l'établissement et ne pas empêcher, restreindre ou fausser le jeu de la concurrence sur le marché.

## **Titre II-Interdictions**

**Article 120** : Il est interdit à toute personne morale ou physique, autre qu'une banque ou un établissement financier, d'effectuer les opérations que ceux-ci exercent d'une manière habituelle en vertu des articles 114 et 115.

**Article 121** : Le Trésor public et les services financiers des postes et télécommunications peuvent effectuer certaines des opérations interdites en vertu de l'article 120 dans la mesure où les textes législatifs qui leur sont propres les y autorisent.

Le conseil peut leur étendre l'application des règlements pris par lui concernant les dépôts de fonds de particuliers.

**Article 122** : L'interdiction édictée à l'article 120 de la présente loi ne s'applique pas :

1. Aux organismes sans but lucratif qui, dans le cadre de leur mission et pour des motifs d'ordre social, accordent, sur leurs ressources propres, des prêts à des conditions préférentielles à certains de leurs adhérents ;
2. Aux organismes de construction qui consentent, aux personnes physiques accédant à la propriété, le paiement différé du prix des logements acquis ou souscrits par elles et ce, à titre accessoire à leurs activités de constructeur ou de prestataire de services ;
3. Aux entreprises qui consentent des avances sur salaires ou des prêts de caractère exceptionnel à leurs salariés pour des motifs d'ordre social.

**Article 123** : Le conseil peut, par règlement, consentir des dérogations à l'interdiction prévue à l'article 120, totalement ou partiellement, en faveur des compagnies d'assurances et des organismes d'habitat, en posant des conditions et des limites.

**Article 124** : Nonobstant l'interdiction édictée à l'article 120 de la présente loi, toute entreprise peut :

1. Consentir à ses contractants des délais ou des avances de paiement dans l'exercice de son activité professionnelle ;
2. Conclure des contrats de location ressortis d'options d'achat ;
3. Procéder à des opérations de trésorerie avec des sociétés ayant avec elle, directement ou indirectement, des liens de capital conférant à l'une d'elles un pouvoir de contrôle effectif sur les autres ;
4. Emettre des valeurs mobilières ainsi que des bons de caisse négociables ;
5. Emettre des bons et des cartes délivrés pour l'achat auprès d'elle d'un bien ou d'un service déterminé.

**Article 125** : Nul ne peut être fondateur ou membre du conseil d'administration d'une banque ou d'un établissement financier, ni directement ou par personne interposée, diriger, gérer, représenter, à un titre quelconque, une banque ou un établissement financier, ni disposer du pouvoir de signature pour de telles entreprises :

1. S'il a fait l'objet d'une condamnation :

- a. Pour crime,
- b. Pour détournement, concussion, vol, escroquerie émission de chèque sans provision ou abus de confiance,
- c. Pour soustractions commises par dépositaires publics ou extorsions de fonds ou valeurs,
- d. Pour banque route,
- e. Pour infraction à la législation sur les changes,
- f. Pour faux en écritures ou faux en écritures privées de commerce ou de banque,
- g. Pour infraction au droit des sociétés,
- h. Pour recel des biens détenus à la suite de ces infractions,
- i. Pour infraction à la présente loi.

2. S'il a fait l'objet d'une condamnation prononcée par une juridiction étrangère et passée en force de chose jugée, constituant d'après la loi algérienne une condamnation pour l'un des crimes ou délits mentionnés au présent article.

A la requête du ministère public, présentée à la demande du Gouverneur, le tribunal du domicile du condamné, compétent en matière pénale, apprécie la régularité et la légalité de cette décision et statue en chambre du conseil sur l'application, en Algérie, de l'interdiction après avoir dûment appelé l'intéressé.

3. Toute personne ayant été déclarée en faillite ou à laquelle une faillite à été étendue ou qui a été condamnée en responsabilité civile comme organe d'une personne morale faillie, tant en Algérie qu'à l'étranger, et ce, tant qu'elle n'a pas été réhabilitée.

**Article 126** : Il est interdit à toute entreprise, autre qu'une banque ou un établissement financier, d'utiliser une dénomination, une raison sociale, une publication ou , d'une façon générale, des expressions faisant croire qu'elle est agréée en tant que banque ou qu'établissement financier.

Les bureaux de représentation en Algérie de banques et d'établissements financiers étrangers peuvent faire état de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise dont ils dépendent en précisant la nature de l'activité qu'ils sont autorisés à exercer en Algérie.

### **Titre III - Autorisation et agrément**

**Article 127** :L'ouverture en Algérie de bureaux de représentation de banques étrangères doit être autorisée par le conseil.

**Article 128** : Les banques et les établissements financiers de droit algérien doivent être constitués sous forme de sociétés par actions.

Les participations étrangères dans les banques et établissements financiers de droit algérien peuvent être autorisées à condition que les pays étrangers accordent la réciprocité aux Algériens ou aux sociétés algériennes.

Résumé	
Abstrat	
ملخص	
Remerciments	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Bibliographie	
Annexe	
Introduction générale.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Chapitre 1 : Le marketing et marketing bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Introduction .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : Le concept marketing .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Définition du concept marketing.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Evolution du marketing.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. Evolution dans l'importance accordée au marché.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.1. Stade de la production.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.2. Stade de la commercialisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.3. Stade du marketing .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. Evolution dans les conceptions.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2.1. L'ancienne conception.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2.2. La conception moderne.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3. Evolution dans les techniques.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3.1. Marketing de masse .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3.2. Marketing différencié ou segmenté.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3.3. Marketing individualisé .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. La démarche marketing.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. La démarche vers la compréhension du client et le marché.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. L'adaptation continue par rapport au client.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. Agir selon les préoccupations du client .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. Le rôle du marketing .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1. La fonction stratégique du marketing.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 2 : Le marketing des services .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

1. Définition du service .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Les spécificités du service.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. L'intangibilité (l'immatérialité).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. L'inséparabilité : (entre la production et la consommation du service) ..	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3. L'hétérogénéité (variabilité).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4. Périssabilité du service (non stockable).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. Le marketing mix des services .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. Le service.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Le lieu et le temps.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. La promotion et la formation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.4. Le prix et les autres coûts des services .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.5. L'environnement physique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.6. Les processus .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.7. Les acteurs .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 3 : Le marketing bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Apparition du marketing bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Définition du marketing bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. Les spécificités du marketing bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. Les moyens d'action du marketing bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1. Politique produit .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1.1. Les produits bancaires.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1.2. Le cycle de vie des produits bancaires.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2. La politique du prix .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2.1. Les méthodes de fixation du prix des services.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2.1.1. Les approches traditionnelles.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2.1.2. Les approches émergentes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3. La politique de communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3.1. Les étapes de la stratégie de communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3.1.1. Définition des objectifs de communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3.1.2. Définition de la cible de communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3.1.3. Le choix d'une stratégie de communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3.1.4. Le recours à l'humour dans la communication bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

4.4. La politique de distribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4.1. L'importance de la distribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4.2. Les différents canaux de distribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4.2.1. Le réseau d'agences.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4.3. Les autres canaux de distribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4.4. Le choix des canaux de distribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.5. Les autres (P) du marketing bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.5.1. Les personnes.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.5.2. Les processus.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.5.3. L'environnement physique.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusion.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Chapitre 2 : De la qualité à la fidélisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Introduction.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : Notions sur la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Définition de la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. L'évolution des politiques qualités.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1 Le contrôle de la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. Maîtrise de la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3. L'assurance qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4. Le managent total de la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. La qualité et la normalisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. Définition de la norme et de la normalisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.1. Définition de la norme.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.2. Définition de la normalisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Les objectifs de la normalisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. L'ISO et la normalisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3.1. Les norme ISO 9000.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3.2. La présentation générale de la série ISO 9000-2000.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3.3. Les objectifs des Nomes ISO 9000.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3.4. Les exigences des normes ISO 9000.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. Les leviers de la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1. La dimension clients.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2. La dimension produit (service).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

4.3. La dimension systèmes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4. La dimension humaine.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.5. La dimension management.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.6. La qualité totale .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5. Les objectifs relatifs à la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5.1. Les objectifs de l'entreprise.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5.2. Les objectifs des clients .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6. L'importance de la qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 2 : La qualité dans les services .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Définition de la qualité dans le service .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. Définition de la qualité de service .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2. Une dimension prestation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3. Une dimension relation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.4. Une dimension image .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services ..	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité ..	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3 L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4. L'écart entre les prestations et les communications externes.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.5. L'écart entre le service perçu et le service attendu.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. Les mesures de la qualité de service .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. Les mesures « molles ».....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Les mesures « dures ».....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 3 : concepts théoriques sur la fidélisation et ses techniques.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Définitions.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. Définition de la fidélité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2. Définition de la fidélisation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Les types de fidélité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. La fidélité absolue ou relative.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3. La fidélité passive et la fidélité active .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3.1. La fidélité passive .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3.2. La fidélité active.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. La démarche marketing de la fidélisation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. Première étape : Identifier .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Deuxième étape : Adapter .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. Troisième étape : Privilégier.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.4. Quatrième étape : Contrôler.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.5. Cinquième étape : Évoluer.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. les outils de la fidélisation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1. Les programmes d'accueil.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2. Les lettres d'information ou consumer magazines .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.3. Les programmes à points.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.4. Les cartes de fidélité .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.5. Les clubs .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.6. Le programme anti-attribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5. La mise en place d'un programme de fidélisation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5.1. Définition d'un programme de fidélisation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5.2. Les principales étapes d'un programme de fidélisation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6. La qualité relationnelle, source de fidélité .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6.1. Des bénéfices relatifs à la confiance.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6.2. Des bénéfices sociaux.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6.3. Un traitement spécial .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
7. La fidélité client.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusion.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Chapitre 3 : Présentation de la Société Générale Algérie .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Introduction .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : Présentation du secteur bancaire en Algérie .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Evolution du secteur bancaire en Algérie .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. De 1980 à 1990 : Restructuration de l'économie et refonte de l'environnement bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.1. La réforme du système bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.2. La loi relative à la monnaie et au crédit.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

2.1.2.1. Présentation de la loi bancaire 90-10 .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.2.2. La loi bancaire et l'organisation de la profession bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. De 1990 à 2003 : Le système bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. L'environnement bancaire et financier en Algérie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. Un nouveau cadre réglementaire et juridique.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. L'amélioration de la gestion des banques publiques .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. Le renforcement du marché des crédits bancaires.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.4. Le développement du crédit immobilier.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.5. L'ouverture de banques étrangères internationales .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.6. La mise en place de système interbancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. Portrait du paysage bancaire en Algérie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Le Groupe Société Générale.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. Aperçu sur l'historique du Groupe Société Générale .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2. La stratégie du Groupe Société Générale .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.1. Une banque universelle solide .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3. Les métiers du Groupe Société Générale.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.1. Banque de Détail en France .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.2. Banque de Détail à l'International .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.3. Services Financiers .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.4. Banque de Financement et d'Investissement.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.5. Banque Privée .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.6. Gestion d'Actif.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Présentation de la Filiale Société Générale Algérie .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. Historique et actualité de la SGA .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. Les services de la Société Générale Algérie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3. Structure Organisationnelles de la SGA .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4. La stratégie de la Société Générale Algérie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. Présentation et structure de l'Agence SGA (851) .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. L'organigramme de l'agence SGA (851) .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.1. L'agence bancaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.2. Responsable d'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.3. Responsable des opérations .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

3.1.4. Chargé de clientèles commerciales .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.5. Chargé de clientèles professionnelles .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.6. Chargé de clientèle privées .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.7. Les guichetiers .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1.8. Service caisse .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Les activités de la banque SGA (851) .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.1. Les opérations de caisse .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.2. Les opération de crédit.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.3. Les opérations de commerce extérieur.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.3.1. Crédit Documentaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.3.2. Remise Documentaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.3.3. Garantie Bancaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. La clientèle de l'agence SGA (851).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 3 : La démarche qualité vers la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'agence SGA (851).....	
<b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
1. Les démarches qualité de la SGA vers la concrétisation de la satisfaction et de la fidélisation des clients .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. La diversité et la qualité des produits et services .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1. Les produits dédiés aux clients professionnels .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1.1. Le financement.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1.2. Banque à distance.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1.3. Compte Courant Professionnel .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1.4. Virement multiple .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1.5. Monétique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.2. Les produits dédiés aux clients particuliers .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.2.1. Epargne et placement.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.2.2. Monétique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.2.3. Compte Courant .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.2.4. Banque à distance.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2. La qualité de la relation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.1. Organisation d'un Séminaire Annuel Siège/Réseau .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.1.1. Qualité d'accueil .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.1.2. Qualité de la connaissance client .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.1.3. Qualité de la relation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

1.2.2. La qualité humaine ou la qualité de son personnel .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.3. Journée Rencontre Entreprise .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.4. Les centres d'affaires .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3. L'image de la banque.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. Les techniques de fidélisation à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. Les services réclamation du service qualité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Les canaux d'écoute .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. Les cadeaux .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. L'enjeu stratégique de l'agence SGA (851).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusion.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Chapitre 4 : Evaluation de la qualité de service et son influence sur la fidélisation au sein de la SGA de Tizi-Ouzou (851) .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Introduction .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Présentation de l'enquête par sondage .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. Les objectifs de l'enquête .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2. L'objet de l'enquête .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3. Le sondage.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Les éléments de l'échantillonnage .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. La notion de la population mère et l'échantillon.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.1. Définition de la population .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.2. Définition de l'échantillon .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.3. Le choix de l'échantillon.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.4. La taille de l'échantillon .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.5. Les méthodes d'échantillonnage.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.5.1. Les méthodes probabilistes (aléatoire).....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1.5.2. Les méthodes non probabilistes (empiriques)...	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. L'élaboration du questionnaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1. L'administration et la structure du questionnaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2. Les modèles de questions .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.1. Questions fermées .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.1.1. Les questions dichotomiques .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.1.2. Les questions à choix multiple (QCM) .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

3.2.2. Questions ouvertes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.3. Le pré-test du questionnaire.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. Le mode et la période d'administration du questionnaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5. Les limites de notre enquête .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6. Analyse et interprétation des résultats.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. L'analyse univariée : Tri à plat.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1. Répartition de l'échantillon par sexe .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3. Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle... <b>défini.</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.4. La connaissance de la banque.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.5. L'ancienneté des clients.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.6. Critère de choix d'une banque .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.7. La fréquence de déplacement à cette banque .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.8. Les opérations effectuées au niveau de l'agence.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.9. Les jours et les horaires d'ouverture de cette banque.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.10. Vous connaissez tous les services offerts par la SGA .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.11. Les produits souscrivent au niveau de l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.12. Le prêt contracté au niveau de l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.13. L'accueil au niveau de l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.14. Les agents d'accueil au niveau de l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.15. Délais d'attente au niveau de l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.16. La prise en charge au niveau de l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.17. L'apparence des bureaux à la SGA .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.18. L'aménagement de la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.19. Le décor à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.20. La propreté des lieux à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.21. Aménagement et supports physiques de la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.22. Les dépliants à la SGA .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.23. La variété des produits et services de l'agence.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.24. La disponibilité du retrait à l'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.25. Le temps de retrait à l'agence.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.26. File d'attente au niveau d'agence .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

1.27. Le sens relationnel et communication à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.28. La maîtrise des tâches du personnel de la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.29. La rapidité et efficacité d'exécution des opérations à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.30. Le dynamisme à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.31. La réponse aux attentes des clients.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.32. Le nombre de réclamation .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.33. Le traitement des réclamations .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.34. Après la visite de l'agence.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.35. Les services de l'agence par rapport aux autres .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.36. Les moyens susceptible pour vous rendre fidèle .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.37. Vous envisagez de rester client de la SGA pour une longue période....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.38. Le niveau de qualité des prestations .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.39. Une offre de service meilleur que la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. L'analyse Bi-variée : Tri croisé.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1. Le croisement entre la variété des produits et services et la période envisagée de rester client à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2. Le croisement entre l'accueil et la période envisagée de rester client à la SGA.	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3. Le croisement entre la maîtrise des tâches du personnel et la période envisagée de rester client à la SGA.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4. Le croisement entre le niveau de qualité des prestations actuelles et si la SGA répond aux attentes et besoins de ses clients .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Section 03 : Synthèse des résultats.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Interprétation des résultats.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Suggestions.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusion.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Conclusion générale .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>