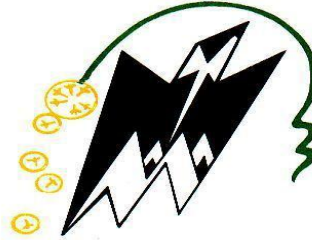


**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



**En vue d'obtention de diplôme Master**

**Option : management marketing**

**Thème :**

**La communication marketing et son impact sur l'amélioration  
de la qualité de service bancaire**

**Cas : CNEP banque Tizi-Ouzou**

**Agence 202 Ben Mhédi**

**Préparer par :**

- **AMANI Siham**
- **ASMA Lamia**

**Encadrant :**

**Mr AKKOUL Jugurta**

**Membres de jurys :**

**Présidente : DJELLOUT Fatima**

**Rapporteur : AKKOUL Jugurta**

**Examineur : OUALIKENE Selim**

**Session 2023/2024**

## *Remerciements*

Tout d'abord nous rendons grâce à dieu, lui Qui nous a permis d'être bien portant afin D'effectuer ce travail de début jusqu'à la fin.

Nous remercions notre promoteur « **Mr. AKKOUL JUGURTA** », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.

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

Nous tenons à remercier tout ce qui nous a aidés de près ou de loin à la réalisation de ce Mémoire.

## *Dédicace :*

*Je dédier ce travail à*

*Mon cher papa Nacer qui m'a toujours encourager durant tout mon parcours  
d'étude et qui a toujours désirer de me voir une brillante étudiante*

*A la lumière de ma vie Mama Feroudja qu'elle trouve en moi la source de sa  
fierté*

*A mon cher mari Ghiles qui ma soutenu et encourager avec amour et à  
partager avec moi tous les moments difficiles de cette année*

*L'âme de maman mon fils que j'attends avec impatience*

*A ma cher sœur Sara*

*A mes nièces Alaa et Sidra*

*A ma chère tante Ouiza*

*A ma grand-mère qui nous a quittés que dieu l'accueil dans son vaste  
paradis*

*Mes cousins et ma cousine*

*Ma binôme Siham ainsi tout sa famille*

*Lamia*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire :*

*A mon très cher père, et ma très chère mère, qui ont toujours été la pour moi,*

*Sans vous, je n'aurais jamais atteint les réalisations que je célèbre  
aujourd'hui. Je tiens également à vous remercier chaleureusement pour les  
sacrifices et les efforts considérables que vous avez consentis pour garantir mon  
éducation. Puissent les bénédictions de Dieu veiller sur vous et vous protéger.*

*A mon frère : Aissa et mes sœurs d'amour : kahina et dihia*

*À mes amis : fatma, Kenza, kahina, et à ma famille, pour leur  
compréhension, leur patience et leur encouragement. Votre présence dans ma  
vie a rendu ce voyage plus significatif.*

*A mon cher Aghilas, Merci d'avoir été ma source d'inspiration constante et  
mon plus grand soutien*

*À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce  
mémoire, je vous adresse ma profonde gratitude.*

***Siham***

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	7
<b>Chapitre 1 : la communication marketing au sein d'une entreprise</b>	
<b>Introduction</b> .....	11
<b>Section 1 : généralité sur la communication marketing</b> .....	11
<b>Section 2 : les moyens de la communication</b> .....	16
<b>Section 3 : la politique de communication</b> .....	22
<b>Conclusion</b> .....	26
<b>Chapitre 2 : l'amélioration de la qualité de service dans les banques</b>	
<b>Introduction</b> .....	28
<b>Section 1 : aperçu sur la qualité de service</b> .....	28
<b>Section 2 : l'outil de mesure de la qualité de service « SERVQUAL »</b> .....	32
<b>Section 3 : la satisfaction des clients</b> .....	36
<b>Conclusion</b> .....	40
<b>Chapitre 3 : les effets de la communication marketing sur l'amélioration de la qualité de service de la banque CNEP.</b>	
<b>Introduction</b> .....	42
<b>Section 1 : présentation de l'organigramme d'accueil CNEP banque</b> .....	42.
<b>Section 2 : présentation du cadre méthodologique.</b> .....	50
<b>Section 3 : Analyse, interprétation des données</b> .....	53.
<b>Conclusion</b> .....	64
<b>Conclusion générale</b> .....	65

# **Introduction**

## **Générale**

## Introduction générale

Assurément, tout au long de l'histoire humaine, la communication a été une force motrice essentielle de notre existence. Depuis les temps préhistoriques jusqu'à l'ère numérique moderne, l'homme a été intrinsèquement animé par le besoin de communiquer avec ses semblables. Ce besoin impérieux a conduit à l'évolution et à la diversification de langages et de moyens de communication, à travers lesquels il peut exprimer ses besoins, partager des idées et transmettre les valeurs profondément enracinées dans sa culture.

La communication peut être définie comme le processus d'échange d'informations, d'idées, de pensées, de sentiments et de significations entre des individus ou des groupes d'individus. Elle englobe un large éventail de méthodes et de canaux, allant de la communication verbale et non verbale à la communication écrite, visuelle et électronique.

La communication marketing a pour objectif de faire vendre des produits ou des services. Celle-ci se rapporte directement à la publicité définie par le petit Larousse comme "une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet". Le but final de la publicité est de mettre le produit en avant et de le distinguer de la concurrence.<sup>1</sup>

La communication marketing joue un rôle fondamental dans l'amélioration de la qualité de service bancaire. Les banques, tout comme d'autres entreprises, utilisent la communication marketing pour atteindre leurs objectifs commerciaux, fidéliser leur clientèle et renforcer leur image de marque. Cependant, dans le secteur bancaire, cette communication revêt une importance particulière en raison des caractéristiques spécifiques de l'industrie financière.

Dans cette perspective, cette étude se penchera sur l'impact de la communication marketing sur l'amélioration de la qualité de service bancaire, explorant ainsi les multiples facettes de cette relation symbiotique.

---

<sup>1</sup> <https://strategiesdecommunication.wordpress.com/49-2/consulter> le 16/08/2023

## ➤ **Problématique**

Afin d'éclairer notre sujet, nous allons chercher à répondre à la question fondamentale de notre thème.

- **Comment la communication marketing peut-elle influencer la qualité des services bancaires ?**

De la question centrale de notre recherche, découlent plusieurs sous-questions qui viennent détailler davantage notre problématique. Ces sous-questions peuvent être exprimées comme suit :

- Qu'est-ce que la communication marketing, et quels sont les moyens ou les outils couramment utilisés ?
- Quel est l'impact de la communication marketing sur l'amélioration de la qualité de service et quels sont ses outils ?

## ➤ **Choix de sujet de la recherche**

Nous avons sélectionné ce sujet en premier lieu en raison :

- La pertinence par rapport à notre domaine d'étude.
- Au cours de notre formation, nous avons consacré une part significative de notre apprentissage à explorer le domaine de la communication marketing de manière générale.
- La sélection de ce thème est également motivée par le désir d'apporter une clarification sur la qualité des services dispensés par la banque CNEP, pour but ultime de garantir la satisfaction de sa clientèle.

## ➤ **objectif de la recherche**

Notre objectif principal dans ce travail, est d'explorer un sujet captivant, à savoir l'importance de la communication dans l'amélioration de la qualité des services bancaires. Nous souhaitons particulièrement mettre en évidence cette importance en utilisant une étude de cas menée au sein d'une agence de la Banque CNEP, en mettant l'accent sur l'identification des outils, des canaux et des pratiques les plus efficaces pour renforcer la satisfaction client et la compétitivité de l'institution financière.

## ➤ **Méthodologie de la recherche**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche en deux phases. Tout d'abord, nous avons effectué une recherche documentaire approfondie en examinant une variété de sources telles que des ouvrages, des sites internet et des mémoires déjà existants. et nous avons approché a une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de 100 clients à l'aide d'un questionnaire par lequel nous avons collecté les données, et obtenus des informations sur la banque CNEP, et enfin on les a analysé et interpréter.

Afin d'assurer une présentation cohérente de notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à l'exposition de l'approche de la communication marketing, avec une mise en avant de ses objectifs, de son processus, et de sa politique au sein des entreprises.
- Le deuxième chapitre se concentrera sur l'amélioration de la qualité des services bancaires.
- Le troisième chapitre consiste à présenter l'organisme d'accueille ainsi la méthodologie suivis pour la collecte des donnees. et son objectifs est approfondi sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenu, et l'explication de l'impact de la communication marketing sur l'amélioration de la qualité de service.

**Chapitre 1 :**  
**La communication marketing au sein d'une**  
**entreprise**

# **Chapitre 1 : la communication marketing au sein d'une entreprise**

## **Introduction**

Le secteur bancaire a connu une grande évolution, ce qui a créé une concurrence rude entre les banques. Les services de la banque aujourd'hui ne se limitent pas juste à la distribution des crédits et la collecte de l'épargne, mais elle doit innover et développer pour répondre aux attentes des clients illimités. De ce fait la communication marketing est un élément essentiel au succès des services bancaires.

Ce chapitre, contient dans la première section à définir la communication marketing, interne, et externe, ainsi leurs objectifs. et dans la deuxième section nous avons présenté les différents canaux de communication. et enfin nous avons expliqué le mix marketing

## **Section 1 : les concepts de base de la communication marketing**

Dans cette section nous allons aborder tout d'abord l'évolution de marketing et puis, les théories de base de la communication marketing, ainsi ses objectifs.

### **1. L'évolution du marketing**

Il y a des siècles, le marketing n'est devenu indispensable qu'après la seconde guerre mondiale car les consommateurs deviennent plus en plus exigeants, et l'offre globale a très largement dépassé la demande globale des biens et des services. Le marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toutes organisations. Pour survivre. L'entreprise doit à la fois optimiser ses performances productives pour faire face à la concurrence, et améliorer sa flexibilité en surveillant les variations des goûts des consommateurs, ainsi adapter ses produits, et cela n'est possible qu'avec un bon département marketing<sup>2</sup>

Si le marketing a mis au point un produit ou un service correspondant au marché, tant au niveau de son positionnement tarifaire que de ses caractéristiques fondamentales, il n'en reste pas moins un autre point essentiel : pouvoir et savoir présenter ce produit au marché. C'est précisément à cette étape qu'intervient la communication. La communication est donc un outil

---

<sup>2</sup> Mémoire A. Riche Lynda et Slamani Hayet année 2014/2015 La stratégie de distribution et son impact sur la performance des entreprises université mouloud Mammeri. Page 02

du marketing puisque, grâce à ses différentes techniques, elle va permettre de : faire connaître un produit ou un service ; faire apprécier un produit ou un service ; vendre un produit ou un service.<sup>3</sup>

## 2. Définition de la communication marketing :

Avant de définir la communication, nous devrions rappeler son utilité dans la société et puis dans l'entreprise

La communication est un besoin fondamental de l'être humain, elle influence la vie quotidienne dans tous ses aspects : recevoir ou transmettre des informations, communiquer petits et grands souhaits, exprimer des sentiments, se disputer ou pouvoir dire non.<sup>4</sup>

La communication est la mise en relation des personnes entre elles. Elle est nécessaire pour toute organisation, avec cette dernière l'entreprise est un vecteur d'échange avec son environnement ou elle s'adresse à l'ensemble des acteurs (client, salariés, fournisseurs ...) <sup>5</sup>

« La communication marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes...) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs ».<sup>6</sup>

La communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation de une ou plusieurs personnes -l'émetteur - avec une plusieurs personnes – le récepteur - en vue d'atteindre certains objectifs.<sup>7</sup>

La communication marketing cherche à agir sur les opinions et les attitudes Des consommateurs afin de déclencher une action qui vient s'ajouter aux Autres actions du mix. De plus, un objectif de communication est généralement attribué à chaque élément du mix de communication. Comme la promotion des ventes, le marketing direct ou la commandite.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup><https://www.unanime.com/marketing-et-communication> consulter le 28/09/2023 à 15H.

<sup>4</sup> <https://www.paraplegie.ch/activecommunication/fr/communiquer> consulter le 28/09/2023 à 15:10

<sup>5</sup> Nous même

<sup>6</sup> D.LINDON. le marketing étude du marché élaboration des stratégies de marketing, Nathan, édition 1991.le 27/09/2023

<sup>7</sup> <https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510.pdf> consulté le 09/05/2023

<sup>8</sup> Livre Claude chevalier\_ Lilia Selhi\_ Karime Melo\_ communication et publicité ,3<sup>e</sup>édition, p.30, 36, consulter le 10/09 /2023

## 2.1. L'objectif de la communication marketing

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

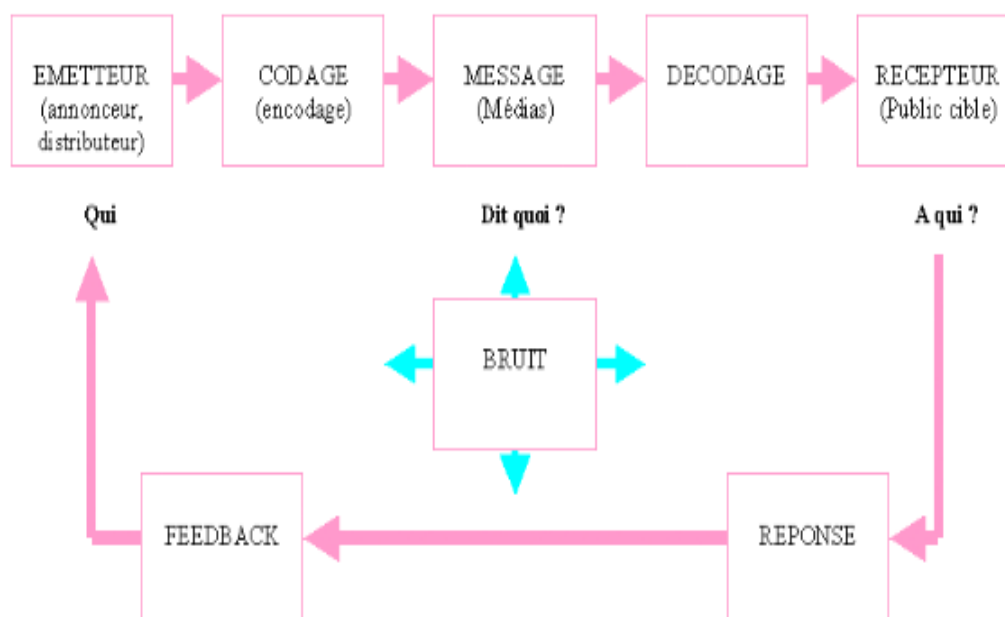
Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au suit d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement. <sup>9</sup>

## 2.2. Le processus de communication

Toute communication se base sur un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur à travers un système de codage /décodage qui permet d'interpréter des messages.

**Figure n°1** : Le schéma ci-dessous nous décrit le processus de communication



<sup>9</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php.consulter> le 28/09/2023

**Source :** Kotler, (P) et Dubois, (B) : Marketing Management, 8ème édition, 1994, p.559.<sup>10</sup>

- L'émetteur : c'est l'individu qui à l'origine de la communication (qui veut passer un message).
- Le codage : c'est le cryptage des idées en symbole, image, forme, sons, langage.....
- Le message : c'est un ensemble de signe qui produit de sens.
- Le décodage : c'est le décryptage des signifiants dans le sens voulu par l'émetteur.
- Le récepteur de la communication celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur.
- La réponse : la réaction de récepteur après avoir reçu le message envoyé par l'émetteur.
- Le feed-back : l'effet en retour, ou l'émetteur reçoit l'information communiqué par le récepteur tant que réponse.
- Le bruit : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication cette elle peut être positif ou négatif.

Un message a davantage de chances d'être efficace d'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur du récepteur. Notons que les phénomènes d'attention, de distorsion et de rétention sélective, opèrent pendant ce processus.

### **3. Définition de communication interne**

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système globale d'organisation, des flux d'informations et des échanges. Visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les technique de communication utilise que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectif particulière qui sont poursuivis.<sup>11</sup>

#### **3.1. Le rôle de la communication interne**

D'une manière générale, on constate que la communication interne a quatre finalités. Dans un premier temps, la communication interne a pour finalité la compréhension. Cela signifie que la communication doit permettre d'améliorer les connaissances au niveau de l'entreprise, de sa stratégie et de son fonctionnement. Dans un second temps, la communication interne doit permettre la circulation de l'information. En effet, comme nous

---

<sup>10</sup> : Kotler, (P) et Dubois, (B) : Marketing Management, 8ème édition, 1994, p.559.

<sup>11</sup> Livre « NICOLE D'ALMEIDA, THIERRY LIBAERT » La communication interne des entreprises 7èm édition, Dunod, 2014 5 rue Laromiguière, 75005 Paris, page 7, consulter le 28/09/2023

l'avons vu précédemment, la communication peut être vue comme un processus. Dès lors, la communication interne a donc pour objectif de coordonner et réguler le flux d'informations. Par le biais de ces deux finalités, la communication interne apparaît comme un réel vecteur d'information dans l'entreprise. En effet, la communication interne, dans le sens général du terme, permet de transmettre de l'information à l'ensemble des salariés de l'entreprise. Dans un troisième temps, la communication interne a pour finalité la confrontation. Cette finalité signifie que la communication va avoir un « rôle d'intermédiation sociale » et va permettre de faciliter les relations hiérarchiques et transversales. Enfin, la communication interne a pour finalité la cohésion. Comme nous l'avons vu précédemment, le processus de communication consiste à transmettre un message de l'émetteur au récepteur. Lorsque les messages transmis sont compris et acceptés par les salariés, alors, ils vont contribuer à développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise. Dans le cadre de cette finalité de cohésion, la communication interne peut avoir un rôle motivateur, fédérateur pour l'ensemble des salariés. Dès lors qu'elle permet de transmettre les missions, la vision et les valeurs de l'entreprise, elle va donc permettre de créer un sentiment d'appartenance et de renforcer la cohésion de la communauté de travail.

A côté de ces quatre finalités de la communication interne, on retrouve également un rôle de création de sens pour les salariés. En effet, la communication interne a un rôle de traduction, de vulgarisation, en d'autres termes un rôle de simplification. Elle permet de mettre des mots sur la situation générale de l'entreprise et, par ce biais, de favoriser la motivation des salariés.<sup>12</sup>

#### **4. Définition de communication externe**

Elle s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société. Elle se divise en plusieurs parties en fonction des destinataires de message. Par exemple, la communication financière informe l'actionnaire et l'investisseur potentiel de l'entreprise, à travers des données financières. Elle est pour but d'entretenir des relations

---

<sup>12</sup> Mémoire LEMERCIER\_com interne. Pdf, La communication interne comme outil de motivation dans l'entreprise A l'Ecole de Management de Strasbourg et l'Université de Strasbourg, année 2015/2016,p.4.5, consulter le 15/09/2023

publiques par des événements ou des relations publiques avec la presse, de promouvoir les extérieurs notamment avec pouvoirs publics et également de du lobbying.<sup>13</sup>

#### **4.1. Le rôle de la communication externe**

Le rôle principal de la communication externe est de s'adresser aux individus extérieurs à l'entreprise. Elle leur transmet des messages pertinents et adaptés. Comme tous peut avoir 3 types d'objectifs, comme toute communication :

- Des objectifs cognitifs, qui développent la notoriété de l'entreprise.
- Des objectifs affectifs, qui renforcent l'affection portée à la marque.
- Des objectifs conatifs, qui incitent la cible à passer à l'action <sup>14</sup>

En conclusion on peut dire que La communication est un facteur indispensable de toute organisation, elle est considérée comme un élément de succès.

## **Section 2 : les différentes formes et canaux de la communication marketing.**

Dans cette section nous allons explorer les forme de communication, ainsi les différent canaux qui peuvent être utilise par les entreprises pour communiquer.

### **1. Les formes de la communication marketing**

Il existe plusieurs moyens de communication marketing de masse. Nous vous en présentons quelques-uns :

#### **1.1. La publicité**

La publicité est un moyen de communication marketing. Elle désigne les annonces placée dans des médias imprimés ou électroniques, et dont l'effet sur les ventes se fait généralement sentir à long terme. La communication sur la marque vante le produit, présente ses caractéristiques, décrit les avantages qu'il procure à son utilisateur, et ce, afin de faire

---

<sup>13</sup> Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3eme édition, DUNOD, paris, 2002, p9.

<sup>14</sup><https://blog.hubspot.fr/marketing/communication-externe>. Par Sélim Dahmani, consulter le 28/09/2023

comprendre et accepter l'image de la marque au consommateur. Le message peut viser à informer, à persuader ou à rappeler quelque chose.<sup>15</sup>

## **1.2. La promotion des ventes**

L'expression promotion des ventes désigne un ensemble d'incitatifs à l'achat, «généralement constitué d'offres telles que les bons de réduction, les primes, les rabais [pour stimuler] l'essai du produit, l'utilisation répétée du produit [pour faire augmenter] la fréquence d'achat du produit, [pour] neutraliser la publicité ou la promotion des ventes d'un concurrent [ou pour tirer profit] d'un événement local ou saisonnier.

## **1.3. Les relations publiques<sup>16</sup>**

Les relations publiques servent à établir de bonnes relations avec la communauté environnante afin de projeter une image favorable de l'entreprise.. Les réseaux sociaux ont grandement modifié la façon de travailler avec les médias en relations publiques. Une entreprise qui désire faire connaître un nouveau produit ou réagir à un problème donné peut désormais le faire par l'entremise de sa page Facebook ou de Twitter. Une page régulièrement mise à jour permet aussi à l'entreprise de communiquer immédiatement avec ses clients pour leur annoncer quelles sont ses intentions en cas de problème éventuel. Grâce aux réseaux sociaux, une entreprise peut donc maintenir une communication directe avec ses consommateurs, ce qui constitue une autre forme de relations publiques. L'avantage des relations publiques, c'est qu'un particulier ou un organisme peut y recourir même s'il dispose de ressources financières modestes.

L'inconvénient majeur du recours aux relations publiques c'est qu'il ne permet pas à l'émetteur de contrôler le produit final

## **1.4. La commandite**

Bien que considérée comme une activité de relations publiques, la commandite est devenue tellement importante. Il existe plusieurs types de commandites que peut offrir un particulier ou une société : événements, personnalités sportives et culturelles, contenu ou

---

<sup>15</sup> Livre Claude chevalier\_ Lilia Selhi\_Karime Melo\_ communication et publicité ,3<sup>e</sup>édition, p.30, 36, consulter le 12/09/2023

<sup>16</sup> Livre Claude chevalier\_ Lilia Selhi\_Karime Melo\_ communication et publicité ,3<sup>e</sup>édition, p.30, 36, consulter le 12/09/2023

productions cinématographiques et télévisuelles, entre autres possibilités. Ces commandites sont, bien sûr, offertes avec un objectif de visibilité publicitaire.

### **1.5. Le marketing numérique <sup>17</sup>**

Le marketing numérique désigne l'ensemble des activités de marketing qui utilisent les supports et canaux numériques. Cette expression englobe le marketing électronique, e-marketing ou encore cybermarketing, qui désigne les applications marketing liées à Internet (site Internet/Web, page de destination, forum, blogue, réseaux sociaux et site mobile) ainsi que le marketing mobile, ou m-marketing, qui réfère aux applications liées aux téléphones intelligents, aux tablettes et aux GPS. Le marketing numérique rejoint des secteurs plus traditionnels, comme l'affichage -publicitaire, avec l'arrivée des panneaux numériques.

### **1.6. Le marketing relationnel ou direct <sup>18</sup>**

Par le marketing relationnel ou direct, on tente de joindre le consommateur dans son foyer par divers moyens, que ce soit par la poste, le téléphone ou Internet. Les avantages de cette tactique sont évidents. Le marketing direct répond tout de même à certains critères : le contenu d'un message du marketing direct est conçu en fonction d'un groupe cible et le consommateur n'est sélectionné individuellement que parce qu'il fait partie de ce groupe cible. La communication avec le consommateur cible s'effectue essentiellement par l'intermédiaire du télémarketing, du publipostage et de l'infolettre. Plusieurs entreprises sont spécialisées dans la vente de données pour différents domaines. Il est même possible d'acheter la liste des abonnés à un magazine. L'organisation d'un concours sur le site Web d'une entreprise est une autre méthode facile pour constituer une banque de données avec les noms des consommateurs. En effet, la participation au concours exige toujours le nom et les coordonnées du participant. Par ce moyen, l'entreprise se dote d'une base importante de noms et d'adresses de consommateurs à qui elle pourra envoyer une offre promotionnelle. Il en va de même pour les bons de réduction.

---

<sup>17</sup> Livre Claude chevalier\_ Lilia Selhi\_Karime Melo\_ communication et publicité ,3<sup>e</sup>édition, p.30, 36, consulter le 12/09 /2023

<sup>18</sup> Livre Claude chevalier\_ Lilia Selhi\_Karime Melo\_ communication et publicité ,3<sup>e</sup>édition, p.30, 36, consulter le 12/09 /2023

## 2. les moyens (canaux) de communications

Afin de transmettre un message à son public cible, une entreprise utilise différents canaux de communication. Il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité). Il existe un très grand nombre de canaux de communication.

**FigureN°2 : les principaux canaux de communication**



**Source :** <https://blog.hubspot.fr/hubfs/canaux-communication-MK-150222-png1> - Les médias<sup>19</sup>

La communication média concerne les actions menées au travers des médias traditionnels comme la presse, la radio, la télévision, le cinéma ou l'affichage.

### 2.1. Les supports papier<sup>20</sup>

Les supports papier, appelés aussi « print », regroupent les outils tels que le dossier de presse, le prospectus, le book ou encore le catalogue. Malgré l'avènement des solutions digitales, le

<sup>19</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

<sup>20</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

«print » reste un canal de communication efficace dans certaines conditions, s'il est utilisé intelligemment.

## 2.2. **Le site web**<sup>21</sup>

Aujourd'hui, toute entreprise, ou presque, se doit d'avoir un site internet. C'est la vitrine et la porte d'entrée de votre business. Posséder un site internet permet, en plus de faire connaître ses produits ou ses services et de les vendre, de communiquer avec ses clients

## 2.3. **Les réseaux sociaux**<sup>22</sup>

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des instruments marketing de poids. Ils touchent en effet une audience considérable et offrent à votre marque des opportunités incroyables en matière de visibilité.

## 2.4. **Le blog**<sup>23</sup>

Ouvrir un blog est une opération de plus en plus courante pour les entreprises. Ce canal est en effet l'un des plus performants en matière de communication B2B. Un blog présente deux atouts majeurs. Premièrement, alimenter un blog en articles, en vidéos, en podcasts ou en infographies démontre votre savoir-faire, votre expertise et votre dynamisme. Cela permet de susciter l'intérêt des clients, des prospects, et de gagner leur confiance. Deuxièmement, publier du contenu de qualité de manière régulière permet d'améliorer naturellement le référencement de son blog et, donc, de générer plus de trafic.

## 2.5. **L'e-mailing**<sup>24</sup>

Une campagne d'e-mailing ou une newsletter possèdent de nombreux avantages, tels que la simplicité, la rapidité et le faible coût.

## 2.6. **Les salons et foires**<sup>25</sup>

Les salons et les foires sont d'excellents canaux de communication car ils permettent de rentrer en contact direct avec des visiteurs curieux et ouverts. En effet, ces visiteurs viennent spontanément car ils sont à la recherche d'informations ou de nouvelles solutions. Le salon donne l'occasion à l'exposant d'être particulièrement démonstratif

---

<sup>21</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

<sup>22</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

<sup>23</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

<sup>24</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

<sup>25</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> Par Victoire Gué consulté le 20/09/2023 à 17H

En conclu, Les outils de communication permet la transmission d'informations dans le but de véhiculer un message et de promouvoir des services ou des produits auprès de clients et de prospects. Il est utilisé dans le cadre d'une stratégie établie par l'équipe de communication d'une entreprise.<sup>26</sup>

### **Section 3 : le mix marketing et la politique de communication**

Dans cette section nous allons traiter comme premier point le mix marketing et ses composants, ensuite la politique de communication, et enfin le plan de communication.

#### **1. Le mix marketing**

##### **1.1. Définition de mix marketing**

Le marketing-mix est l'ensemble des décisions qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produits de prix de distribution et de communication<sup>27</sup>

##### **1.2. Les composantes fondamentales**

Dans sa forme la plus basique, le mix-marketing s'articule autour de 4 composantes importantes du marketing stratégique que l'on nomme les 4 P :

- Product (le produit),
- Price (le prix),
- Promotion (la promotion)
- Place (la distribution).

###### **1.2.1. Product (le produit)**

Le produit est la première composante du marketing-mix et en est même la variable par excellence. La politique produit englobe les biens et les services qui sont commercialisés par l'entreprise Parmi les aspects du produit à étudier, nous retrouvons : la marque, le design, l'image, le packaging, la qualité, et les déclinaisons du produit. Le produit marketing (ou

---

<sup>26</sup> <https://tpdemain.com/module/les-4-types-de-communication> consulté le 28/09/2023 à 22H

<sup>27</sup> <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-marketing-marketing-mix> consulté le 28/09/2023 à 20H

marketing des produits) prend en compte tout ce qui peut différencier votre produit et le rendre désirable pour vos prospects.

### **1.2.2. Price – la politique de prix**

La politique de prix désigne le prix auquel vous avez choisi de vendre votre produit.

Il s'agit ici d'élaborer une stratégie de prix qui tient compte des éléments clés suivants :

Le prix proposé par vos concurrents

Les coûts de production et de commercialisation et aussi les marges de profits

La somme que vos acheteurs sont prêts à déboursier pour avoir votre produit

Vos clients potentiels compareront votre prix à ceux du marché avant de passer à l'achat. Les acheteurs détermineront ensuite si le prix a bien été fixé en comparant la qualité du produit et les bénéfices qu'ils en ont tirés à la somme déboursée pour l'acquérir.

Il est donc important de faire une bonne étude de marché pour proposer le meilleur rapport qualité/prix.

### **1.2.3. Place – la distribution du produit**

Le troisième P du marketing mix se rapporte directement aux moyens et possibilités que vos futurs clients ont d'accéder à votre produit.

Le but de la politique de distribution est de faire parvenir le produit aux consommateurs dans un lieu adéquat et au bon moment. Puisqu'il existe de nombreuses manières de distribuer un produit, la stratégie de distribution à adopter devra donc prendre en compte la localisation des consommateurs, les caractéristiques du marché et les ressources disponibles.

### **1.2.4. Promotion – la communication**

La politique de promotion regroupe les méthodes et moyens que vous allez utiliser pour faire connaître votre offre et faire en sorte qu'elle intéresse votre cible.

En réalité, vous devez mettre en place un plan de communication pour faire connaître les bénéfices de votre produit à vos acheteurs. C'est de cette manière que vous atteindrez vos objectifs commerciaux

**Figure N°3 : schéma représente le mix marketing**



**Source :** <https://www.ionos.fr/digitalguide/fileadmin/DigitalGuide/Screenshots/4p-marketing-mix.png>

## 2. Politique de communication

### 2.1. Définition de la politique de communication

La politique de communication est l'ensemble des buts et des orientations d'actions en matière de communication. Ces buts et orientations sont fixés par la direction générale avec le service de communication et sont interprétés par les différentes directions fonctionnelles et opérationnelles. En gros la politique de communication vise à atteindre l'objectif général de l'organisation ou de l'entreprise.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> <https://archives.robvq.qc.ca> »guides

## 2.2. Importance de la politique de communication

Lorsqu'une entreprise dispose de sa politique de communication le relationniste ou la personne chargée de la communication peut réaliser des interventions et entreprendre des actions proactives, au lieu de se contenter de réagir de manière défensive aux problèmes qui surviennent ponctuellement. Ce qui lui permet d'éviter les situations où il est trop tard pour agir sur les causes réelles d'un problème. <sup>29</sup>

## 2.3. Le plan de communication

Le plan de communication permet de définir et de piloter la stratégie de communication de l'entreprise. Son élaboration repose sur une analyse des enjeux de la communication au regard de l'entreprise. Une ligne direction d'action est fixée à partir de scénarios prospectifs. Elle précise les moyens nécessaires pour atteindre le résultat le plus désirable et le mieux à même de résoudre les problèmes de communication mis en évidence par l'audit de communication. <sup>30</sup>

## 2.4. L'objectif du plan de communication

Un plan de communication peut avoir plusieurs objectifs de communication :

- Valoriser l'image de son entreprise.
- Attirer de nouvelles cibles.
- Fidéliser la clientèle déjà existante.
- Optimiser la stratégie de communication.

## 2.5. Les avantages du plan de communication

Au-delà des dispositifs particuliers de communication que l'entreprise peut développer pour faire face aux situations imprévues (cellules de crise, documents de synthèse détaillés, éléments de langage), le plan de communication fait en permanence le point des actions et messages mis en œuvre pour atteindre les objectifs stratégiques et opérationnels. Il constitue une référence pour éviter les dérapages fréquents lors d'improvisations face à la presse, aux organisations syndicales ou à tout autre public.

---

<sup>29</sup> <https://archives.robvq.qc.ca/»guides>

<sup>30</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-plan-de-communication-314714.htm>, Publié le 28 févr. 2023, consulté le 27/09/2023

## 2.6. Les limites du plan de communication

La formalisation du plan n'a pas pour ambition de rigidifier l'ensemble du système. C'est une étape obligée si 'on veut maîtriser l'ensemble de la communication, en assurer la cohérence tout en garantissant la souplesse indispensable à tout dispositif de communication. Outil de pilotage, le plan de communication peut être ajusté en fonction de l'évolution des projets au cours de la période considérée.<sup>31</sup>

### Le Mix marketing

Définition : le marketing mix, parfois aussi appelé mix marketing, est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospects et clients : produit, prix, distribution, et communication.

En conclusion, Le mix marketing permet de définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en place dans votre stratégie marketing pour les atteindre.

## Conclusion

D'après les éléments et points que nous avons développés dans ce premier chapitre, on déduit que la communication marketing combine des canaux et des outils qu'une entreprise utilise pour communiquer et transmettre le message nécessaire. Ils englobent les relations publiques, la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, etc.

La communication peut varier selon son orientation soit à l'interne c'est à dire pour les salariés ou à l'externe pour les parties qui n'appartiennent pas à l'entreprise. Dans les deux types il est important de mettre en place une stratégie claire pour atteindre les objectifs visés.

Et nous avons parlé aussi de la politique de communication, qui englobe l'ensemble des buts et des orientations et son importance dans l'entreprise, et enfin on a conclu que le plan de communication est avantageux et vise à guider et à optimiser les actions de la communication et le marketing selon les objectifs.

---

<sup>31</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-plan-de-communication-314714.htm>, Publié le 28 févr. 2023, consulté le 27/09/2023

**Chapitre 2 :**  
**L'amélioration de la qualité de service dans**  
**les banques**

## Chapitre 2 : L'amélioration de la qualité de service dans les banques

### Introduction

L'excellence dans la prestation de services bancaires est devenue un impératif majeur dans un secteur financier en constante évolution. Les banques du monde entier sont confrontées à la pression croissante de répondre aux attentes de leurs clients en matière de qualité de service.

Au cœur de ce chapitre réside l'objectif fondamental de comprendre pourquoi la qualité de service sans des objectifs précis est non seulement insuffisante. Aussi a pour objectif de jeter les bases de notre réflexion sur la qualité de service, un élément clé pour tout acteur souhaitant exceller dans la prestation de services.

### Section 1 : aperçu sur la qualité des services.

De nos jours, la qualité est vitale pour les entreprises, car les clients considèrent des produits et services de qualité supérieure comme la norme. Pour la raison de renforcer la confiance des clients envers l'entreprise et ce qui entraîne une plus grande satisfaction.

#### 1.1. Définition de la qualité

Parmi les différentes définitions existantes de la qualité, on cite des suivantes :

**Pour l'AFNOR**, « La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »<sup>32</sup>

**Pour James TEBOUL**, «c'est d'abord la conformité aux spécifications. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée, au moment de l'achat et à long terme. Mais également le plus de séduction et d'excellence, plus proche du désir que le besoin».<sup>33</sup>

La qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins et les attentes, Elle tient compte aussi bien de la gestion de l'entreprise que de la qualité du produit. Un produit ou un service de qualité est donc celui qui permet de répondre adéquatement aux attentes du client.

---

<sup>32</sup> [www.Afnor.com](http://www.Afnor.com) consulté le 15/04/2023

<sup>33</sup> [wikimemoires.net/2014/02/la-qualité-3définition-but-2-formes-et-marketing](http://wikimemoires.net/2014/02/la-qualité-3définition-but-2-formes-et-marketing)

## 1.2. Définition de service

**B.DUBOIS et P.KOTLER**, ont défini les services comme étant « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique. »<sup>34</sup>

**LANGÉARD**, Définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.<sup>35</sup>

### 1.2.1. Les caractéristiques des services

Un service regroupe 4 caractéristiques majeures à savoir l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité, et la variabilité. Il convient d'analyser chacune de ses spécificités. Les spécialistes de la matière définissent les services comme suit :

#### A. L'intangibilité

L'intangibilité se rapporte au fait qu'il est impossible de voir, de goûter, de toucher, d'entendre ou de sentir un service.

« La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger de la qualité d'un service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service. »<sup>36</sup>

#### B. La périssabilité

Le service ne peut être conservé pour l'utiliser ou le vendre plus tard ; il est souvent consommé et réalisé simultanément.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. : « Marketing et management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, P462 consulté le 10/04/2023

<sup>35</sup> EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw -will, Paris, 1991, page 16.

<sup>36</sup> Livre Philip Kotler, Armstrong, Les-quatre-caractéristiques-d-un-service-selon- (2016, p. 241)

<sup>37</sup> Livre La qualité de service - 100 questions pour comprendre et agir Laurent Hermel, Gérard Louyat, p.4, le 27/09/2023

## C. L'indivisibilité

Les services sont indivisibles (il y a simultanéité entre production et consommation)

« Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service. »<sup>38</sup>

### d. La variabilité

« La variabilité a trait au fait que la qualité d'un service dépend aussi bien de celui qui le fournit que du lieu, du moment et de la manière dont il est fourni. »<sup>39</sup>

## 1.3. Définition de la servuction

« L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés».<sup>40</sup>

### 1.3.1. Les éléments de système de servuction<sup>41</sup>

Les éléments d'un système de servuction sont les suivants :

- **le client** : Celui-là est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.
- **le support physique** : Il s'agit de matériel qui aussi indispensable à la production de service et qui est nécessaire soit pour le personnel en contact, soit pour le client, soit le plus souvent les deux à la fois
- **Le personnel en contact** : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client.
- **Le service** : Celui-ci est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.
- **Le système d'organisation interne** : Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le personnel en contact, dirigés par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est

---

<sup>38</sup> Livre Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau. Marketing Management-Pearson France (2015).pdf.446

<sup>39</sup> Livre Philip Kotler, Armstrong, Les-quatre-caractéristiques-d-un-service-selon- (2016, p. 242)

<sup>40</sup> EIGLIER (P) et Autre « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, paris ,1981,P.15.

<sup>41</sup> Thèse cherchem marketing des services .pdf . Université d'ORAN, mémoire de magister de management, année universitaire 2013/2014, p.26-27.

constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressource humain...etc.).

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

« La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »<sup>42</sup>

« 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>43</sup>

### **1.4.1. Objectifs et déterminants de la qualité de service**

#### **1.4.2. Objectif de la qualité de service**

L'objectif de la qualité de service est de :

- Comprendre l'intérêt de la démarche qualité et de la certification d'entreprise ;
- Evaluer les enjeux, les investissements nécessaires, les résultats attendus ;
- Disposer d'éléments de pilotage et de maîtrise de votre projet de démarche qualité ;
- Pouvoir engager une démarche qualité saine, en évitant les lourdeurs procédurières, en préservant la souplesse et la culture de votre entreprise.

#### **1.4.3. Les déterminants de la qualité de service <sup>44</sup>**

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir :

- La fiabilité : capacité à fournir le service promis de manière complète et précise, et ce dès la première tentative ; respect des délais prévus et maintien du zéro défaut.
- La réactivité : aptitude à fournir de l'aide et de l'information au client, à répondre à ses questions.
- La compétence du personnel : courtoisie et capacité à inspirer confiance.

---

<sup>42</sup> Herovitez (j), «la qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987. Définition. P.46.

<sup>43</sup> Barruche, -Jean Pierre, «La qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité», Les Editions d'Organisation, Paris, 01/01/1992. P.17. le 18/04/2023

<sup>44</sup> Livre Philip kotler,keven keller,Delphine Manceau-Marketing Management- Pearson France(2015) pdf, p.464,le 20/09/2023

- L'empathie : capacité à prendre soin du client de manière attentionnée et personnalisée.
- La tangibilité : apparence des équipements physiques, du personnel et des supports de communication.

Autrement dit, La qualité de service est devenue une norme incontournable pour toute organisation cherchant à prospérer dans un environnement concurrentiel. Pour les raisons pour lesquelles les clients exigent des produits et des services de haute qualité, soulignant l'impact positif sur la satisfaction client, la confiance, la réputation et la rentabilité à long terme.

## **Section 2 : l'outil de mesure de la qualité de service par l'outil « SERVQUAL ».**

Il existe plusieurs outils de mesure de qualité de service, dans notre cas nous avons inspiré et intéresser par l'outil SERVQUAL. Ce dernier est un cadre conceptuel essentiel dans le domaine de la gestion de la qualité de service. Le modèle SERVQUAL a été développé pour aider les entreprises à évaluer et à améliorer la qualité de leurs services en se concentrant sur les attentes et les perceptions des clients.

### **2.1. Les mesures de la qualité de SERVQUAL**

#### **2.1.1. Définition**

SERVQUAL est l'abréviation de « qualité du service ». c'est une méthode de recherche en marketing des services, utilisée pour mesurer aussi bien la qualité du service client que la satisfaction client. Grace à la mise en place d'un questionnaire à cinq démentions, elle se fonde sur les attentes du client et sa perception à l'égard du service obtenu<sup>45</sup>. Ont développé un instrument de mesure de la qualité perçue à partir de cinq dimensions :

- Les éléments tangibles tels que les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel.
- La fiabilité fait référence à la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise et régulière.
- La serviabilité correspond à la bonne volonté du personnel pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt.

---

<sup>45</sup> <https://blog.hubspot.fr/service/methode-servqual>, méthode servqual : analyser la performance du service client, par Nabila Moumen. Consulter le 27/09/2023

- L'assurance renvoie à la compétence et à la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.
- L'empathie suppose la prise en considération et l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.<sup>46</sup>

### 2.1.2. Objectif de SERVQUAL

Cette méthode permet d'analyser les lacunes de performance de la qualité de service d'une entreprise au regard des besoins de qualité attendus par la clientèle. Elle permet de mesurer l'importance de chaque attribut de service, et de les comparer à une entreprise référent.<sup>47</sup>

### 2.1.3. Les avantages de SERVQUAL

- Perceptions clients du service « un benchmark établi par vos propres clients ».
- Niveaux de performances comme perçu par les clients.
- Commentaire et suggestions clients.
- Impression des employés en ce qui concerne les espérances et la satisfaction des clients.<sup>48</sup>

### 2.1.4. Les inconvénients du SERVEQUAL

Il y a en un certain nombre d'études qui doutent de la validité des 5 dimensions et de Thomas P. Van Dyke, Victor R. Prybutok, et Lion A. Kappelman, il s'avère que l'utilisation des scores de références en calculant le SERVEQUAL participe aux problèmes de fiabilité, la validité discriminante, la validité convergente, et la validité prédictive des mesures, ces résultats suggèrent qu'une attention particulière devrait être prise à l'utilisation des scores du SERVEQUAL et que davantage de travail est nécessaire dans le développement des mesures pour évaluer la qualité des informations de services.

## 2.2. La mesure de la qualité dans le domaine des services<sup>49</sup>

### 2.2.1. les mesures internes

---

<sup>46</sup> EIGLIER (P) : « Marketing et stratégie des services » édition economica, 2004, paris, p75

<sup>47</sup> [www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-services-Servqual-306856.htm](http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-services-Servqual-306856.htm), la boîte à outils du responsable Marketing, fiche 1 : le marketing des services : servqual, publiée le 4/06/2016. Consulté le 20/04/2023

<sup>48</sup> [Http : //www.e.marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

<sup>49</sup> Mémoire fin de cycle, thème : impact de la qualité de service bancaires sur la fidélisation des clients. année 2018/2019, p. 20,21, le 20/04/2023

Elles portant à la fois sur la conformité de l'environnement et le climat du travail, offert aux attentes des employés, et sur la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.<sup>50</sup> On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail. Ces types reposent sur la notion que la clientèle ne peut être satisfaite que si seulement le personnel de l'entreprise soit satisfait :

- une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée ;
- une enquête d'opinion auprès des employés qui déterminent le climat de travail ;
- une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du climat à client.

### **2.2.2. Les mesures externes**

C'est la perception des performances de l'entreprise par les clients. Elles représentent méthodes complémentaires utilisée par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :

- Les méthodes de l'incident critique ;
- La gestion des réclamations ;
- Le client mystère ;;
- La carte de commentaire
- Et l'enquête de satisfaction ;

### **2.3. Le processus d'évaluation de la qualité de service**

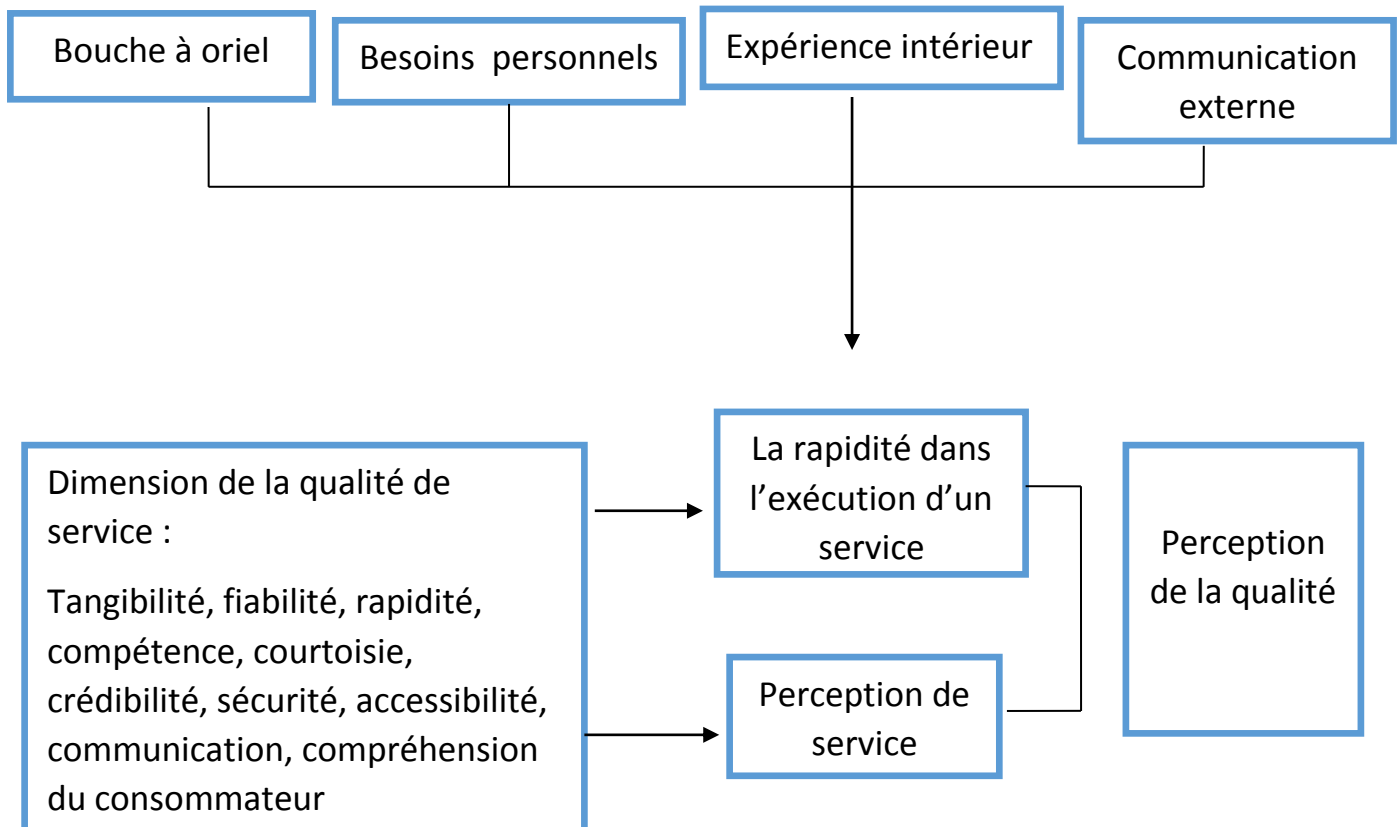
La qualité de service et le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisager des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.

La figure qui suit démontre l'influence de certains éléments sur les attentes des clients, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

---

<sup>50</sup> Chaouat, F.Z, « Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients », mémoire de master en sciences commerciales, option Marketing, Alger, école des hautes études commercial, 2015,p.20.

**Figure N°4 : Processus d'évolution de la qualité de service.**



**Source :** G.Toquet et M.lanois « marketing des services, le défi rationnel » éditeur Gaétan Marin, Montréal, 1992, p88.

A travers la figure si dessus, nous pouvant constater que le processus d'évaluation de la qualité d'un service et ma mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagée de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiels de la banque.

En effet le niveau de qualité souhaité par la direction ne peut être envisagé, d'un point de vue managérial, qu'après qu'elle ait une connaissance précise des attentes de ces clients.

Ainsi les études de satisfaction de la clientèle régulières, ont pour le but d'enregistré des écarts éventuelles entre la qualité normalement attendue et celles réellement perçue.

Cependant il faut savoir que le client qui achète un service auprès d'une banque éprouve un fort sentiment de risque car il possédera priori peu d'information avant l'acte d'achat ; du coup les banques ont compris que leurs clients cherchent à être rassurés sur ca qualité réelle de l'offre de service. <sup>51</sup>

<sup>51</sup> Mémoire fin de cycle, thème : impact de a qualité de service bancaires sur la fidélisation des clients.année 2018/2019, p. 22,23, le 20/04/2023

Le modèle SERVQUAL offre une approche systématique pour mesurer et gérer la qualité de service de manière à répondre aux besoins changeants des clients. Grâce à son utilisation pratique et ses applications diverses, le modèle SERVQUAL demeure un instrument inestimable pour les entreprises soucieuses d'offrir des expériences exceptionnelles à leur clientèle et de rester compétitives sur le marché.

### **Section3 : la satisfaction des clients**

La satisfaction joue un rôle essentiel dans les actions des clients, car les entreprises veulent garder leurs clients fidèles, pour fidéliser un client sur le long terme, elles doivent bien comprendre ce que les clients veulent et comment ils achètent, car les clients choisissent les produits et services qui les rendent le plus heureux parmi ceux disponibles.

#### **1. Définition de la satisfaction**

Philip Kotler et Bernard Dubois définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d'un client Résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »<sup>52</sup>

« La satisfaction est l'impression positive ou négative par un client vis-à-vis d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »<sup>53</sup>

La satisfaction et le degré de contentement ou de plaisir qu'un client ressent à l'égard d'un produit ou d'un service après avoir évalué son expérience par rapport à ses attentes initiales.

#### **2. Les caractéristiques de la satisfaction** <sup>54</sup>

La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction.

2.1. **Elle est subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.

2.2. **Elle est relative**: c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.

2.3. **Elle est évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais

---

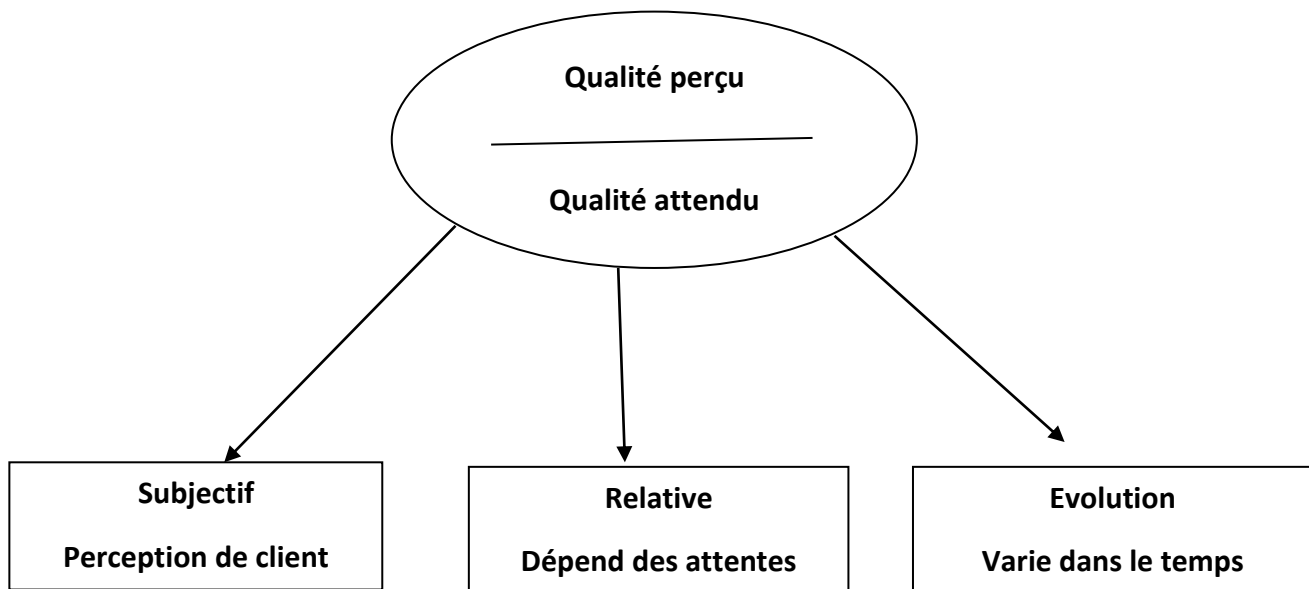
<sup>52</sup> KOTLER, P, et, Dubois, B, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur »RFMn°144-145,1993.

<sup>53</sup> P.KOTLER ?K ?KELLER ?D ?MANCEAU: marketing management ,15<sup>ème</sup> édition, EDITION france,2015,p.150

<sup>54</sup> Thèse cherchem marketing des services .pdf . Université d'ORAN, mémoire de magister de management, année universitaire 2013/2014, p.86, consulter le 27/09/2023

s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

**Figure N°05: Les trois caractéristiques de la satisfaction**



**Source :** D, Ray, « mesure et développement la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage .Paris, 2002, P25

### 3. Distinction entre les construits «satisfaction» et « qualité du service »<sup>55</sup>

La différence entre ces deux construits: «La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction: la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique»

Les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

---

<sup>55</sup> Thèse cherchem marketing des services .pdf . Université d'ORAN, mémoire de magister de management, année universitaire 2013/2014, p.83. Consulter le 27/09/2023

**Tableau N°01 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)**

<b>Dimension de comparaison</b>	<b>Qualité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Dépendance à l'expérience</b>	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
<b>Attributs/dimensions</b>	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
<b>Attentes/standard</b>	Idéale, «excellence»	prédictions, normes, besoins
<b>Cognitif/affectif</b>	Cognitive principalement	Cognitive et affective
<b>Antécédents conceptuels</b>	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
<b>Objectifs temporels</b>	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

**Source:** Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, La mesure de la qualité perçue d'une disposition de e-Learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p147.

Finalement, l'entreprise de services a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ces derniers soient entièrement satisfaits du service obtenu. Il nous apparaît utile de développer la notion de satisfaction.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Thèse cherchem marketing des services .pdf . Université d'ORAN, mémoire de magister de management, année universitaire 2013/2014, p.84.consulter le 27/09/2023

#### 4. **Les méthodes de mesure de la satisfaction client** <sup>57</sup>

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients.

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

Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU dans leur œuvre Marketing Management :

##### 4.1. **Les suggestions et réclamations**

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

##### 4.2. **Les enquêtes de satisfaction**

Les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison.

Pour connaître le niveau général de la et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.

##### 4.3. **Le client mystère**

Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et tester la capacité de réaction du personnel.

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçue du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise.

---

<sup>57</sup> <https://wikimemoires.net/commerce> et marketing/ février 7, 2014 / La qualité de service et son impacte sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie. Consulter le 27/092023

## **Conclusion**

En conclusion, l'amélioration de la qualité de service dans les banques demeure un objectif essentiel pour ces institutions financières, Elle dépend également de la qualité de l'expérience offerte, de la communication transparente et de la disponibilité des services. Les avancées technologiques ont ouvert de nouvelles opportunités pour répondre aux besoins des clients de manière plus efficace.

L'amélioration de la qualité des services demeure un défi universel pour toutes les entreprises, et elle englobe divers aspects, de la production à la perception des services, dans le but de garantir une efficacité optimale de leurs processus.

## **Chapitre 3 :**

**Les effets de la communication marketing  
sur l'amélioration de la qualité de service de  
la banque CNEP.**

## **Chapitre 3 : les effets de la communication marketing su l'amélioration de la qualité de service de la banque CNEP**

### **Introduction**

Dans le monde en constante évolution de la finance et des services bancaires, la communication marketing joue un rôle crucial pour les institutions financières, y compris la Banque CNEP

Ce cas pratique vise à démontrer "Les effets de la communication marketing sur l'amélioration de la qualité de service de la Banque CNEP.

En explorant cette relation complexe, nous chercherons à comprendre comment une stratégie de communication marketing efficace peut non seulement renforcer la satisfaction des clients, mais aussi contribuer à l'amélioration globale des services bancaires.

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP banque**

La CNEP Banque, une institution financière d'importance qui joue un rôle crucial dans le paysage bancaire. Au cours de cette présentation, nous allons explorer l'histoire de la CNEP et de sa mission à sa gamme de produits et de services. Cette section vise à vous fournir une vue d'ensemble complète de la CNEP Banque, vous permettant ainsi de mieux comprendre son influence et son rôle dans le secteur financier."

#### **1. Présentation générale de la CNEP <sup>58</sup>**

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque et une institution financière, partenaires de la poste, la plus proche de peuple algérienne aidant à épargner et à acquérir une habitation. Elle est spécialisée dans la collecte de la petite épargne lors de sa création. La CNEP a étendu par la suite ses activités d'autres produits bancaires et à ajouter le mot banque à sa dénomination.

---

<sup>58</sup> Mémoire fin d'étude. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU, managment bancaire, Financement bancaire des entreprise.année 2018/2019,p.82.83

### 1.1. **Première période (1964-1970) : Collecte de l'épargne**

Cette période était celle de la mise en place du livret d'épargne. Les deux attributions principales assignées à la caisse d'épargne de l'époque étaient : la collecte l'épargne ; l'octroi du crédit pour l'achat de logement (prêts sociaux).

### 1.2. **Seconde période 1971 -1979) : encouragement du financement de l'habitat**

Durant cette période, l'effort était surtout consacré à l'encouragement du financement de l'habitat et au développement de la présence de la caisse sur le marché d'épargne.

### 1.3. **La décennie 1980 : la CNEP au service de la promotion immobilière**

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de service et des transporteurs.

### 1.4. **La CNEP après 1997 : instruction de la loi sur la monnaie et le crédit.**

A partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP Banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champs d'action aux produits autrefois l'apanage des banques primaires et ce par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministère des finances.

### 1.5. **Le 31 mai 2005 : financement des investissements dans l'immobilier**

L'assemblée Générale extraordinaire a décidé, le 31/05/2005, de donner la possibilité à la CNEP Banque de s'impliquer d'avantage dès le financement des infrastructures et activités liées à la construction, notamment pour la réalisation de biens immobiliers, de santé, éducatives et culturelles.

### 1.6. **Le 17 juillet 2008 : repositionnement stratégique de la CNEP/Banque**

L'assemblée Générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaire prévus par les textes réglementaire en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts ou l'achat , la construction , l'extension et l'aménagement des locaux à usages commercial ou professionnel ;

- Pour le financement de la promotion immobilière, sont autorisés :
  - Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux commerciaux ou professionnels ;
  - Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement des terrains destinés à la réalisation de logements.
- Le financement des entreprises.

## 2. Les missions de la CNEP Banque <sup>59</sup>

Les missions de la CNEP porte essentiellement sur :

- La collecte de l'épargne.
- Financement de l'habitat.
- La promotion de l'immobilier.

### 2.1. la collecte de l'épargne

S'effectuer par l'intermédiaire de deux réseaux :

- Les réseaux propres à la CNEP répartie à travers tout le territoire national ;
- Réseaux postale composé à 3204. de collecte répartie sur les 58 wilayas.

Outre le livret d'épargne (livret d'épargne logement, le livret d'épargne populaire), la CNEP banque offre d'autre produits d'épargne à ses clients :

- les dépôts à terme logement pour les personnes morale.
- les bons de caisse.
- les dépôts à terme banque pour les personnes physiques.
- les comptes cheque particulier.
- Les comptes courant aux commerciaux pour les commerçants.

### 2.2. Le financement de l'habitat

Les prêts accordés par la CNEP banque servent principalement a :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant).

---

<sup>59</sup> Mémoire fin d'étude. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU, management bancaire, Financement bancaire des entreprise.année 2018/2019,p.82.83

- La construction par des tiers (promotion d'immobilier privée ou publique).
- L'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commerciale.
- L'acquisition de logement 9 auprès des promoteurs publics ou privée.
- La cession de bien entre particulier.
- La location habitation
- L'acquisition de terrains destinés à la construction.

### 2.3. **La promotion immobilière**

Outre le financement des particuliers, la CNEP banque intervient aussi en amont dans le cadre des financements des promoteurs immobilier public et privée ayant des projets et destinés à la vente ou à la location .elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains et destinés à la promotion immobiliers.

## 3. **Les agences de la CNEP / Banque et son organigramme**

La CNEP/Banque a plusieurs agences au niveau de territoire national. Ces agences on les trouve classées en bas de l'organisation administrative de la CNEP/Banque, et sont en contacte directe avec les clients c'est-à-dire ; c'est la première direction du client s'il veut entrer en relation avec la CNEP/Banque.

Plusieurs opérations peut-on effectué au niveau de l'agence, parmi ces opérations :

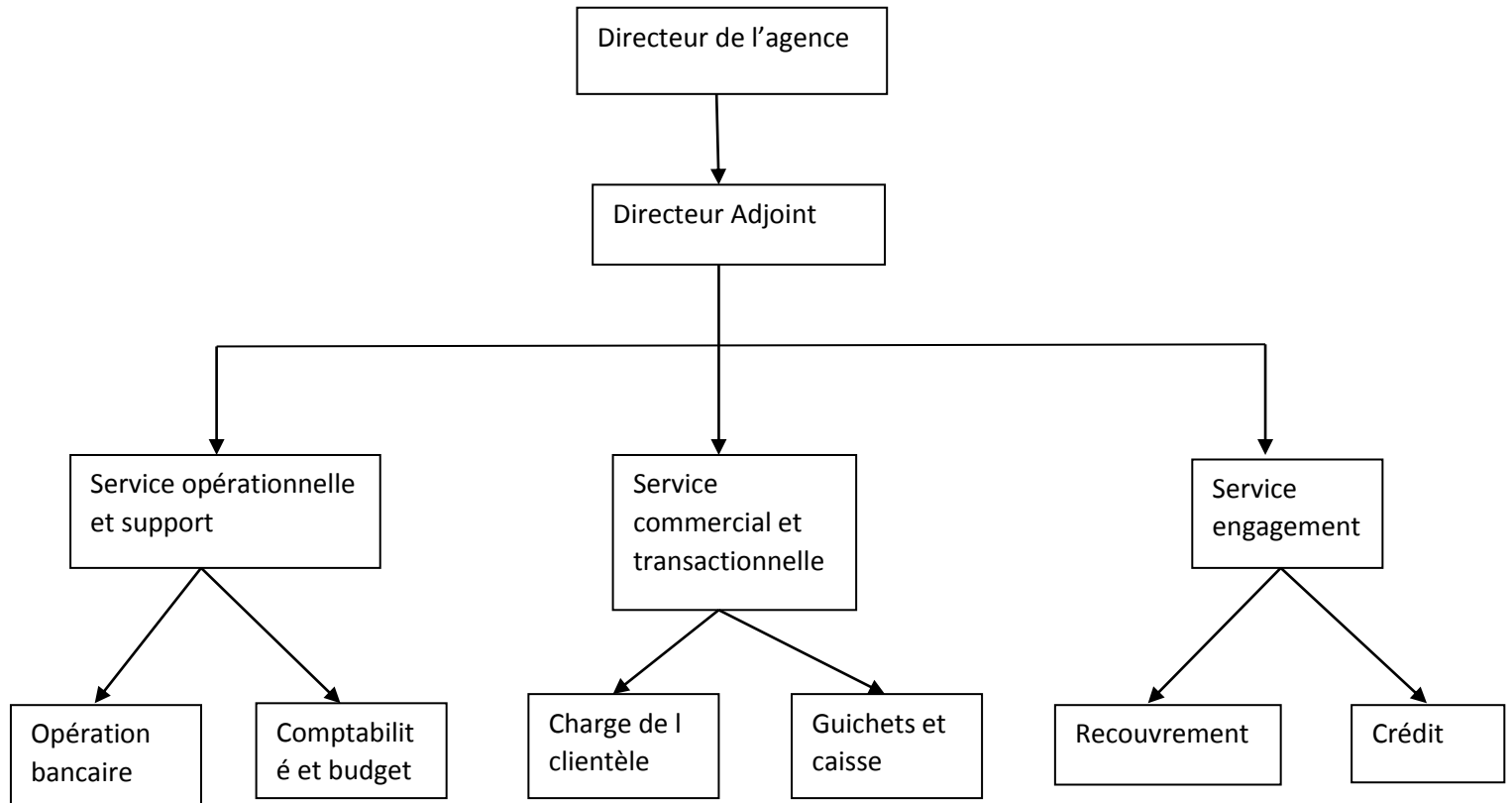
- Versement virement (les dépôts) ;
- Les retraits d'agents ;
- L'ouverture d'un compte (domiciliation) ;
- Conseiller et accompagner les crédits.
- Dépôt des dossiers de demande de crédits.

Les agences continentes plusieurs service : chargé de clientèle, compartiment front office, compartiment Back Office<sup>60</sup>. L'organisation des agences est reprise dans l'organigramme suivant :

---

<sup>60</sup> Mémoire fin d'étude. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU, managment bancaire, Financement bancaire des entreprise.année 2018/2019,p.82.83

**Figure N°06 : l'organigramme de l'agence de la CNEP.<sup>61</sup>**



**Source : établie par nous-mêmes en se basant sur les informations de la CNEP/Banque**

## **4. Les produits de la CNEP**

### **4.1. Assurance CNEP total prévoyance (CTP) <sup>62</sup>**

#### **4.1.1. Qu'est-ce qu'une assurance CTP ?**

CTP vous assure contre les risques d'invalidité absolue définitive ou de décès suite à un accident ou une maladie et préserve votre entourage d'éventuelles difficultés financières.

#### **4.1.2. Elle est composée de deux 02 formules**

- Formule1 : décès et invalidité absolue et définitive toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentels;
- Formule2 : décès et invalidité absolue et définitive accidentels.

<sup>61</sup> [www.pdf.financebanque.dz](http://www.pdf.financebanque.dz)

<sup>62</sup> <https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier>

#### **4.1.3. Les modalités de paiement de la prime ?**

- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois;
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance;
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.

#### **4.1.4. Qui peut en bénéficier ?**

Toute personne :

- Physique résidente en Algérie;
- L'âge doit être compris entre dix-neuf ans 19 ans révolu et soixante 60 ans le jour de la souscription;
- Titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP banque.

#### **4.1.5. Quels sont ses avantages ?**

- Vous pouvez désigner plusieurs bénéficiaires sur un même contrat;
- Formalités de souscription simples;
- Une indemnisation souple et rapide;
- Le capital est versé dans les 72 heures;
- Des niveaux de capitaux possibles, de 500 000 DZD à 5 000 000 DZD, avec doublements du capital en cas de décès/IAD accidentels soit 10 000 000.00 DZD;
- L'adhésion est conclue pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction pour la même période.

### **4.2. Assurance SAHTI <sup>63</sup>**

#### **4.2.1. Qu'est-ce qu'une assurance SAHTI ?**

La solution SAHTI vous Garantit une prise en charge des risques suivants :

- Maladie aggravée (cancer)
- Hospitalisation (suite à un accident ou une maladie)
- Hospitalisation chirurgicale (suite à un accident ou une maladie)

#### **4.2.2. Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle**

- Formule1 « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.

---

<sup>63</sup> <https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier>

- Formule2 « familiale » : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf « 19 » ans).

#### **4.2.3. Les modalités de paiement de la prime ?**

- Paiement mensuel : paiement d'une prime couvrant un mois ;
- Paiement semestriel : paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'avance;
- Paiement annuel : paiement d'une prime couvrant une année d'avance.

#### **4.2.4. Qui peut en bénéficier ?**

- L'âge de l'adhérent doit être compris entre dix-huit ans 18 ans révolu et soixante 60 ans le jour de la souscription;
- Titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-Banque;
- S'acquitter de la déclaration de bonne santé SAHTI ;
- Résider en Algérie.

#### **4.2.5. Quels sont ses avantages ?**

- Les garanties sont acquises partout dans le monde;
- Une adhésion sans aucune formalité médicale quel que soit l'âge à l'adhésion;
- Un contrat qui garantit le versement d'un capital dès le diagnostic d'un cancer;
- Un produit qui accompagne le client quel que soit son choix de traitement (indemnité forfaitaire);
- Une couverture immédiate en cas d'accident;
- Une assurance pour toute la famille.

### **4.3. Assurance voyage RIHLATI <sup>64</sup>**

#### **4.3.1. Qu'est-ce qu'une assurance RIHLATI ?**

Le produit d'assistance voyage, permet d'offrir aux souscripteurs des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger, privés ou professionnels, en cas de survenance des événements suivants :

- Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident;
- Désagréments du voyage (transport sanitaire, garantie frais médicaux, frais de secours et de sauvetage, perte de bagages);
- Décès (Capital décès et rapatriement de corps);

---

<sup>64</sup> <https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier>

- Poursuite judiciaire à l'étranger. De plus les adhérents bénéficient également d'un capital décès accidentel survenu à l'étranger, versé aux ayants droit.

- Deux formules au choix :

- Formule confort : avec une couverture « monde entier »;

- Formule classique : avec couverture « monde entier » sauf (USA, canada, japon ou Singapour).

### **1. Options**

- Option individuelle : L'adhérent est le seul assuré en cas de survenance des évènements;

- Option familiale : L'adhérent et les membres de sa famille voyageant avec lui sont assurés en cas de survenance des évènements.

### **2. Âge limite de couverture**

La limite d'âge de couverture maximum est fixée à :

- Quatre-vingt (80) ans pour la garantie Décès accidentel;

- Quatre-vingt-dix (90) ans pour les autres prestations;

#### **4.3.2. Quels sont ses avantages ?**

- Une couverture complète pour vous et votre famille;
- Une offre souple et adaptée à vos durées de séjours;
- Une tarification avantageuse;
- Une assistance 24h /24-7J/7;
- Remboursement de la prime en cas de refus de visa ou décès d'un proche.

### **4.4. Service E-Banking <sup>65</sup>**

#### **4.4.1. Qu'est-ce qu'un E-Banking ?**

Le E-Banking est un abonnement gratuit qui vous permet d'accéder à votre compte bancaire à distance 24H/24 7J/7 via Internet en toute sécurité.

#### **4.4.2. Quelles sont les fonctionnalités de l'E-Banking ?**

- Consultation des soldes et historique des comptes et relevé di compte

---

<sup>65</sup> <https://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier>

- Consultation crédit
- Commande et gestion de chèquiers
- Commande et gestion des cartes monétiques
- Publicité et actualités

#### **4.4.3. Quels sont ses avantages ?**

- Les comptes et les informations sont protégés.
- Les échanges d'information entre les clients et le site sont sécurisés (Votre identifiant et votre mot de passe vous permettent de vous connecter de manière sécurisée).
- Votre identifiant vous est transmis dans votre boîte mail.
- En cas de perte ou oubli du mot de passe, l'accès est automatiquement désactivé.

Ainsi, Les comptes chèque, les comptes sans intérêt et les comptes commerciaux peuvent être perçus comme des produits bancaires, car ils permettent à la banque d'utiliser les fonds déposés par les clients sans verser d'intérêts en retour.

Autrement dit, Nous avons exploré les origines de la CNEP, sa mission, sa gamme de produits et de services, En comprenant mieux la CNEP Banque et son influence sur la communauté financière, nous sommes en mesure d'apprécier son impact positif et son engagement envers ses clients et la société dans son ensemble.

## **Section 2 : présentation de cadre méthodologique**

Nous allons présenter dans cette section la méthodologie suivie lors de notre recherche pour la récolte des données.

### **1. Choix de l'approche de recherche <sup>66</sup>**

Pour mener à bien votre collecte de données empiriques, trois méthodes peuvent alors être employées :

#### **1.1. L'étude qualitative**

Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet). Il s'agit d'une

---

<sup>66</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/>, (2020, 28 mai). *Etude qualitative et quantitative - définitions et différences*, consulté le 27/09/2023

méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification.

Les résultats d'une étude qualitative se concentrent sur des interprétations et leur signification. Ils sont en général exprimés avec des mots.

### **1.2. L'étude quantitative**

Une étude quantitative sert à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Les résultats sont souvent exprimés sous forme de données chiffrées (statistiques).

Les résultats d'une étude quantitative s'expriment en données chiffrées et permettent de calculer des moyennes, compter la fréquence d'une certaine réponse, diviser les données en pourcentages..., Le plus souvent, on retrouve les résultats d'études quantitatives sous forme de tableaux statistiques ou de graphiques.

### **1.3. L'étude mixte**

Des recherches dans lesquelles l'enquêteur recueille et analyse des données, intègre les résultats et tire des déductions à l'aide d'approches ou de méthodes qualitatives et quantitatives dans une seule étude.<sup>67</sup>

Dans notre étude, nous avons opté une démarche quantitative, pour la mesure de la communication marketing et son impact sur l'amélioration de qualité de service, et mesuré la satisfaction de la clientèle auprès de l'agence du CNEP banque de Tizi-Ouzou.

## **2. Collecte des données**

Pour mettre en place une étude quantitative, il est important de réaliser un questionnaire.

Le questionnaire permet de recueillir des données empiriques qui sont, par leurs conditions mêmes de récolte, standardisées : tel est bien l'objectif de la Standardisation des questions et des modalités de réponse.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>[https://methodorecherche.com/comment-utiliser-methodes mixtes/#Les\\_methodes\\_mixtes\\_en\\_recherche\\_definitions](https://methodorecherche.com/comment-utiliser-methodes-mixtes/#Les_methodes_mixtes_en_recherche_definitions), par CHEISTOPHE COUSI, consulter le 27/09/2023

<sup>68</sup> Olivier martin- l'enquête et ses méthodes. L'analyse des données quantitatives-A. colin (2009). PDF, consulter le 27/09/2023

L'objectif de notre questionnaire est de recueillir des informations spécifiques auprès des clients ou des parties prenantes pour évaluer l'efficacité des initiatives de communication marketing de la banque, et mesurer la satisfaction des clients du a CNEP.

## **2.1. Les objectifs d'un questionnaire**

Recueillir l'avis d'un grand nombre de personnes rapidement. Réaliser des études statistiques. Étudier plusieurs aspects d'un problème. Plus simple et plus rapide à mener qu'un entretien ou une observation.<sup>69</sup>

## **2.2. Développement et la conception du questionnaire**

Les étapes à suivre pour élaborer un questionnaire

1. Choisir un échantillon de personnes à questionner.
2. Définir le type de questions à poser : questions fermées, ouvertes, etc.
3. Structurer le questionnaire.
4. Déterminer l'endroit où doit se dérouler l'enquête (dans la rue, par courrier, sur internet, etc.)<sup>70</sup>

## **3. Méthode d'échantillonnage**

Dans notre cas c'est la méthode non probabiliste qui est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire)<sup>71</sup>

### **3.1. Type de l'échantillon**

Dans notre cas c'est un échantillon de convenance qui est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.

### **3.2. Le choix de l'échantillon**

Dans notre cas l'échantillon choisi sont les clients de la banque CNEP, afin de collecter des informations nécessaire pour mieux comprendre l'importance de la communication et

---

<sup>69</sup><https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> consulté le 28/09/2023 à 23H40

<sup>70</sup><https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/realiser-questionnaire-cadre-votre-etude> consulté le 30/09/2023 à 00H10

<sup>71</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/> consulté le 30/09/2023 à 1H

comment qu'elle contribue a l'amélioration de qualité de service.et c'est un échantillon compose de 100 clients pour que notre estimation soit plus précise.

En conclusion L'objectif principal de la méthodologie de recherche est de fournir un cadre structuré et systématique pour la conduite d'une étude ou d'une enquête

### **Section 3 : Analyse, interprétation des données.**

Dans cette section, nous nous pencherons sur l'analyse et l'interprétation des résultats d'un questionnaire visant à explorer l'importance de la communication marketing dans le secteur bancaire et son impact sur l'amélioration de la qualité des services bancaires

## **1. Analyse des données de l'enquête**

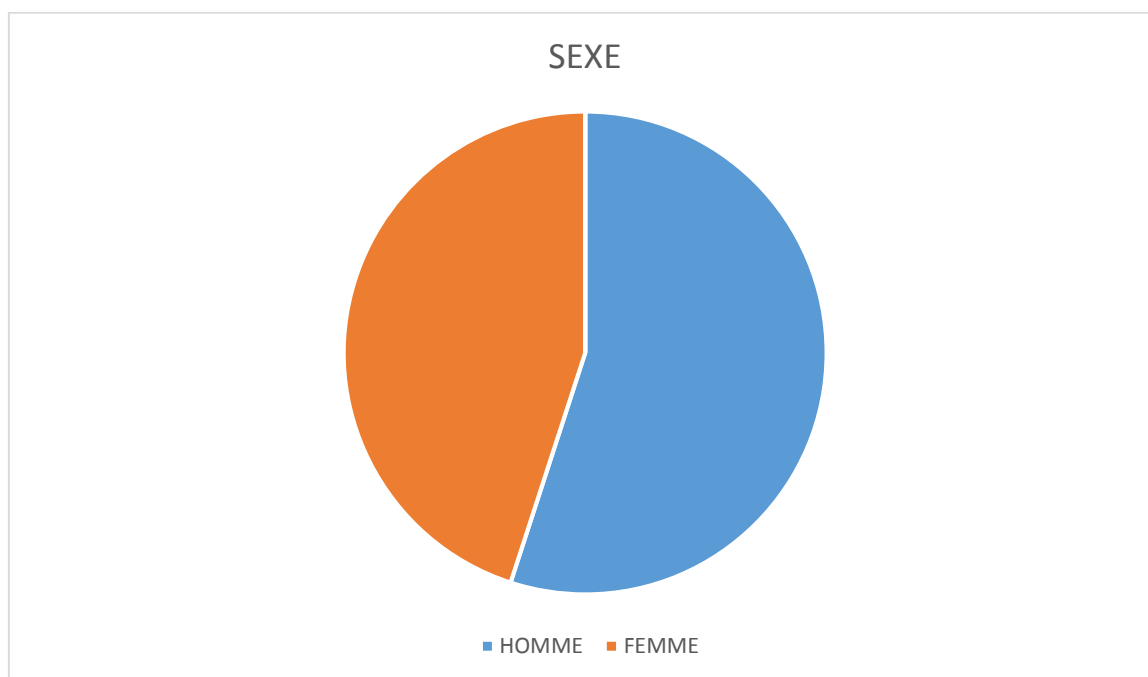
### **1.1. Sexe**

**Tableaux°02** : le sexe des répondants

<b>Sexe</b>	<b>Homme</b>	<b>Femme</b>	<b>Totale</b>
Effectifs	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
Pourcentage (%)	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Source** : d'après les données de notre enquête

**Figure N°07 : le sexe des répondants**



**Source :** d'après les données de notre enquête

### **Commentaire**

D'après les résultats obtenus nous remarquons que le nombre des hommes est plus grand avec un pourcentage de 55% que le nombre des femmes avec un pourcentage de 45%

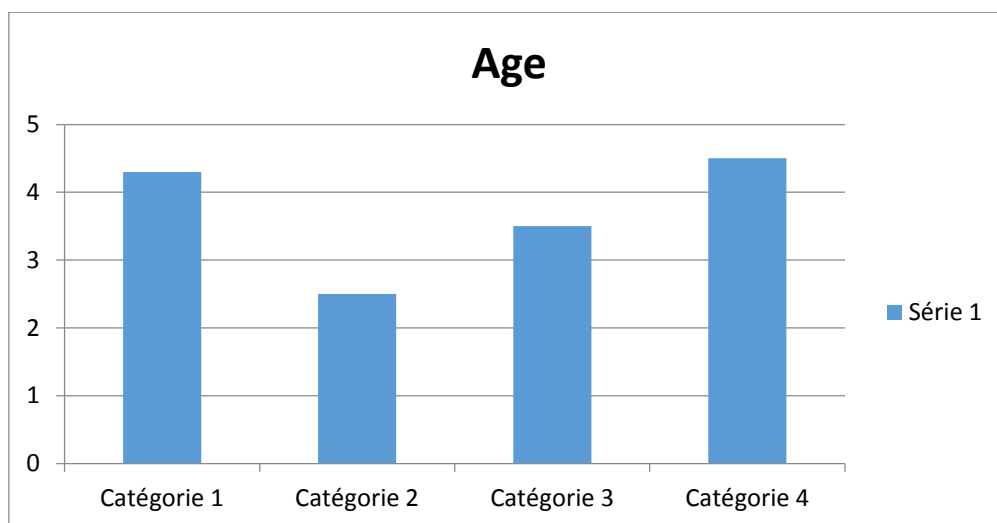
### **1.2. L'âge**

**Tableau N°03:** la distribution de l'échantillon par l'âge des répondants

<b>Age</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Moins de 20 ans	<b>3</b>	<b>3%</b>
20- 30	<b>20</b>	<b>20%</b>
30- 40	<b>30</b>	<b>30%</b>
Plus de 40ans	<b>47</b>	<b>47%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** d'après les données de notre enquête

**Figure N°08 :** la distribution de l'échantillon par l'âge des répondants.



**Source :** d'après les données de notre enquête

**Commentaire :**

D'après les résultats observés, nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés avec 47% de plus de 40ans,

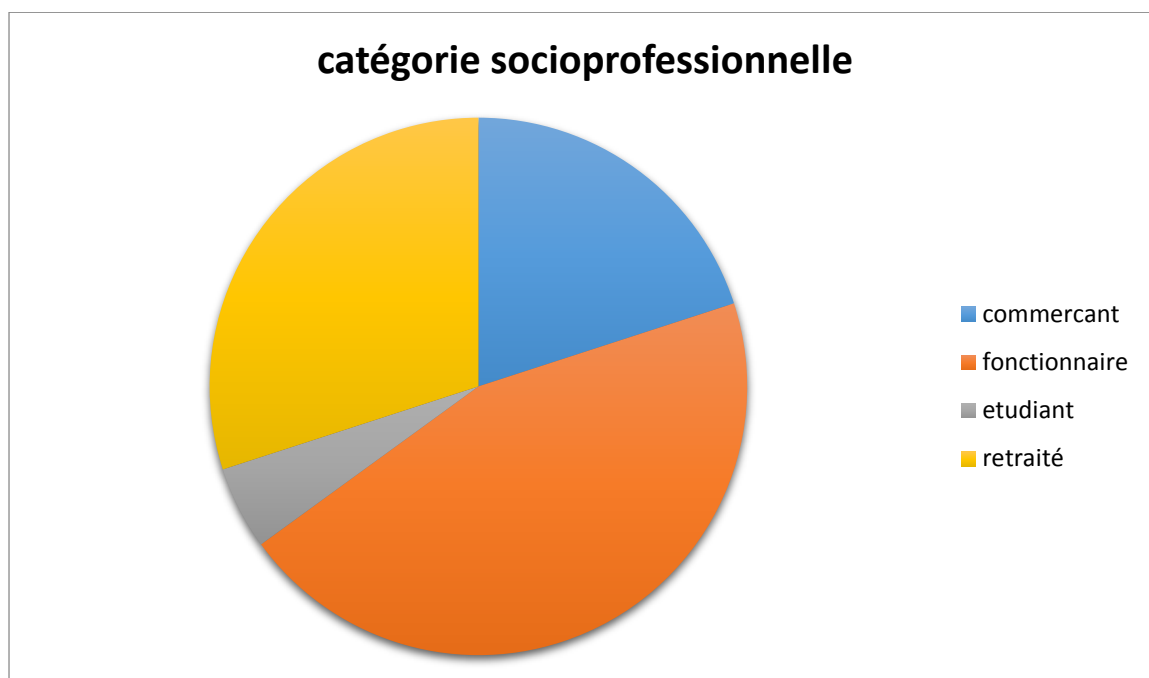
**1.3. Catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau N°04 :** répartition des répondants selon leur profession :

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Commerçant	20	20%
Fonctionnaire	45	45%
Etudiant	5	5%
Retraité	30	30%
Total	100	100%

**Source :** d'après les données de notre enquête

**Figure N°09:** secteur sur la situation socioprofessionnelle.



**Source :** d’après les données de notre enquête

**Commentaire :**

La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante dans l’échantillon est la catégorie des fonctionnaires avec un pourcentage de 45 %, puis la catégorie des retraités avec 23% des participants, et en 3<sup>ème</sup> place les commerçant avec un pourcentage de 20% des participants, et en dernier position les étudiant avec un pourcentage de 5%.

**1.4. La durée d’abonnement chez la banque CNEP :**

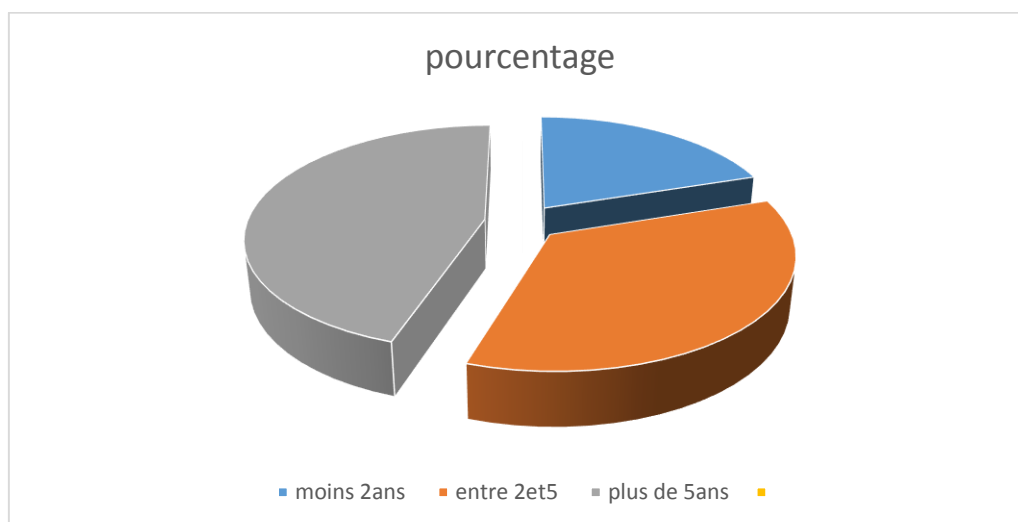
Le but de celle-ci est de connaître la fidélisation du client pour cette banque.

**Tableaux N°05 :** La durée d’abonnement chez la banque CNEP :

<b>Duré d’abonnement</b>	<b>Moins de 2 ans</b>	<b>Entre 2et5ans</b>	<b>Plus de 5ans</b>	<b>Total</b>
<b>Effectifs</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
<b>Pourcentage</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Source :** d’après les données de notre enquête

**Figure N°10 :** Secteur représente la durée d’abonnement des clients



**Source :** d’après les données de notre enquête

**Commentaire :**

La majorité des clients de la CNEP sont des clients qui dépassent les 5 ans d’abonnement, et ça confirme leur fidélisation à la banque.

**1.1. Les comptes utilisés par les clients :**

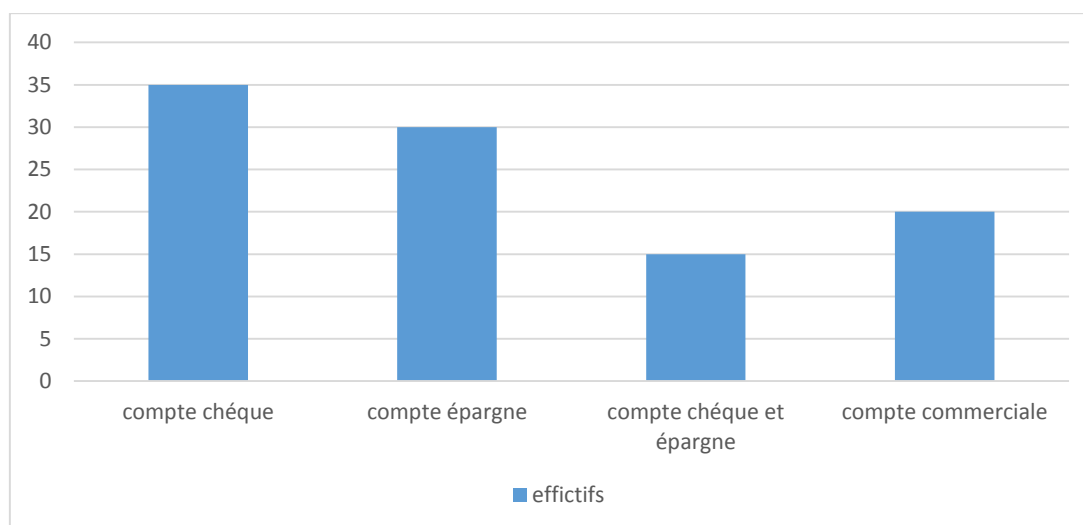
Cette question est posée afin de connaître quels sont tous les comptes les plus utilisés par les clients.

**Tableau N°06:** les comptes utilisé par les clients

Type de compte	Compte chèque	Compte épargne	Compte chèque et épargne	Compte commerciale	Totale
<b>Effectifs</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>Pourcentage (%)</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Source :** d’après les données de notre enquête

**Figure N°11 : histogramme sur les comptes utilisé par les clients**



**Source :** d'après les données de notre enquête

**Commentaire :**

Après avoir analysé les données, nous pouvons conclure que la différence entre les clients ayant ouvert un compte chèque (35%) et ceux ayant ouvert un compte épargne (30%) n'est pas statistiquement significative. Ces deux types de comptes sont les plus couramment utilisés à la CNEP. De plus, il est intéressant de noter qu'il y a des clients qui utilisent simultanément les deux types de comptes. En outre, il existe également un autre type de compte commercial qui représente 20% de la clientèle.

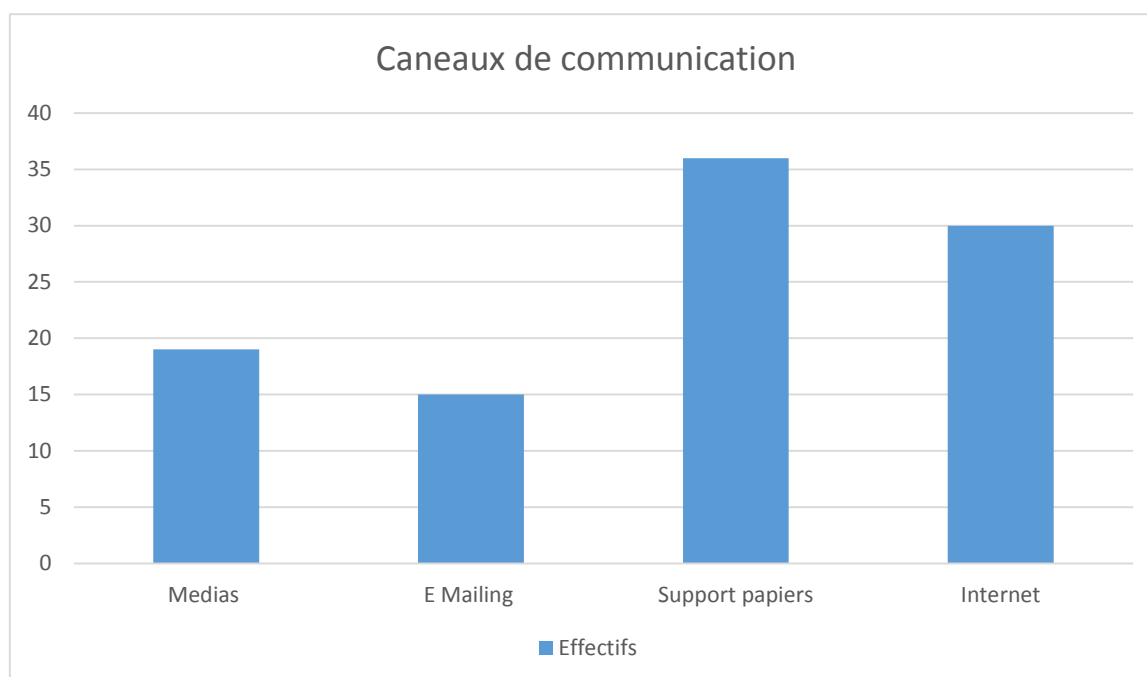
**1.2. Les canaux de communication utilisée par la banque :**

**Tableau N°07 : les canaux de communication utilisée par la banque**

Les canaux	Effectif	Pourcentage
Medias	19	19%
E Mailing	15	15%
Support papier	36	36%
Internet	30	30%
Total	100	100%

**Source :** d'après les données de notre enquête

**Figure N°12 : la présentation des canaux de communication utilisée par la banque**



**Source : d'après les données de notre enquête :**

**Commentaire :**

Le tableau ci-dessus présente les résultats de notre échantillon d'étude concernant les canaux de communication utilisé par la banque. Nous observons que la méthode la plus fréquemment mentionnée par les répondants est la tenue support papiers avec un pourcentage de 36%, en revanche, l'utilisation internet et medias représente respectivement 30% et 19% des réponses.

**1.3. La satisfaction des clients sur la communication marketing au sein de la CNEP banque :**

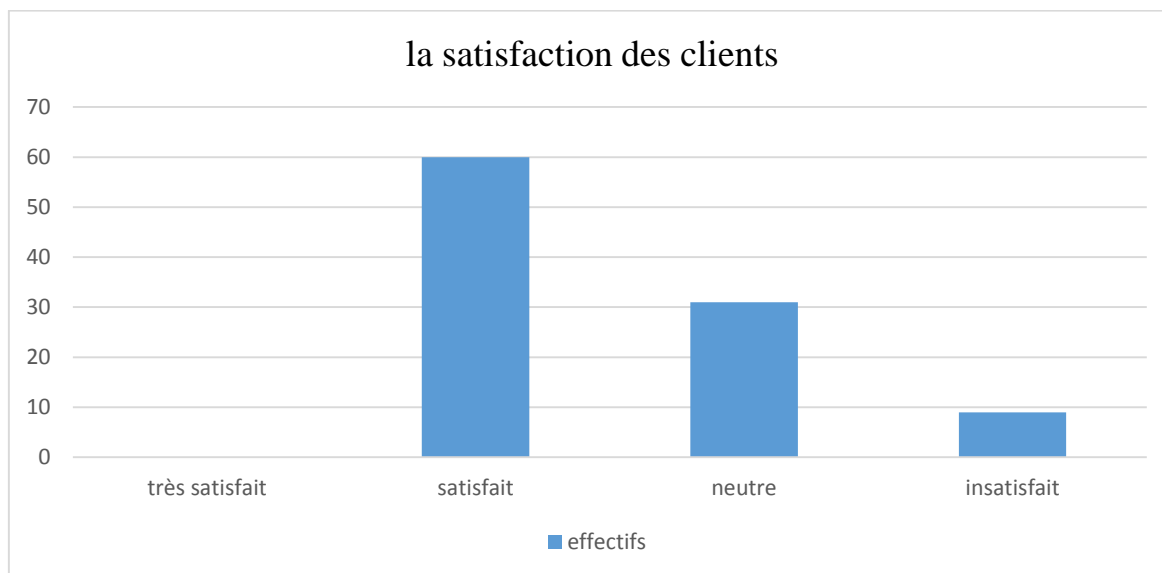
L'objectif de celle-ci est de savoir la relation entre les employés et les clients lors de la communication et leur satisfaction.

**Tableaux N°08** : satisfaction des clients sur la communication marketing au sein de la CNEP banque

Degré de satisfaction	Tes satisfait	Satisfait	Neutre	insatisfait	Totale
Nombre de client	0	60	31	9	100
Pourcentage (%)	0	60	31	9	100

**Source** : d'après les données de notre enquête.

**Figure N°13**: histogramme sur la satisfaction des clients sur la communication marketing au sein de la CNEP banque :



**Source** : d'après les données de notre enquête.

**Commentaire :**

Selon les résultats on constate que la communication des employés est nécessaire pour la satisfaction de la clientèle avec un pourcentage de 60%, et ce qui permet la réussite de la fidélisation des clients concernant la communication marketing.

**1.4. L'influence de la communication sur la motivation des clients :**

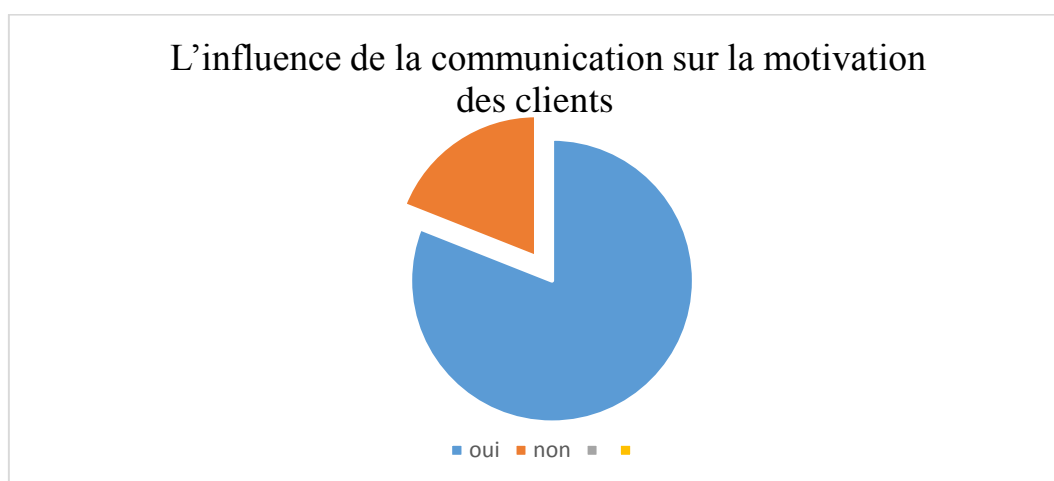
La raison de celle-ci est de connaître dans quelle mesure le traitement de l'employé affecte sur la motivation des clients.

**Tableaux N°09 : la motivation des clients**

<b>La motivation des clients</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Total</b>
Effectifs	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
Pourcentage	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

**Source :** d'après les données de notre enquête

**Figure N°14 : L'influence de la communication sur la motivation des clients :**



**Source :** d'après les données de notre enquête

### **Commentaire**

Un pourcentage de 81% de client qui est influencés positivement par la communication, 19% affirment le contraire, et d'après ces résultats nous pouvons dire que la communication est un vecteur de motivation.

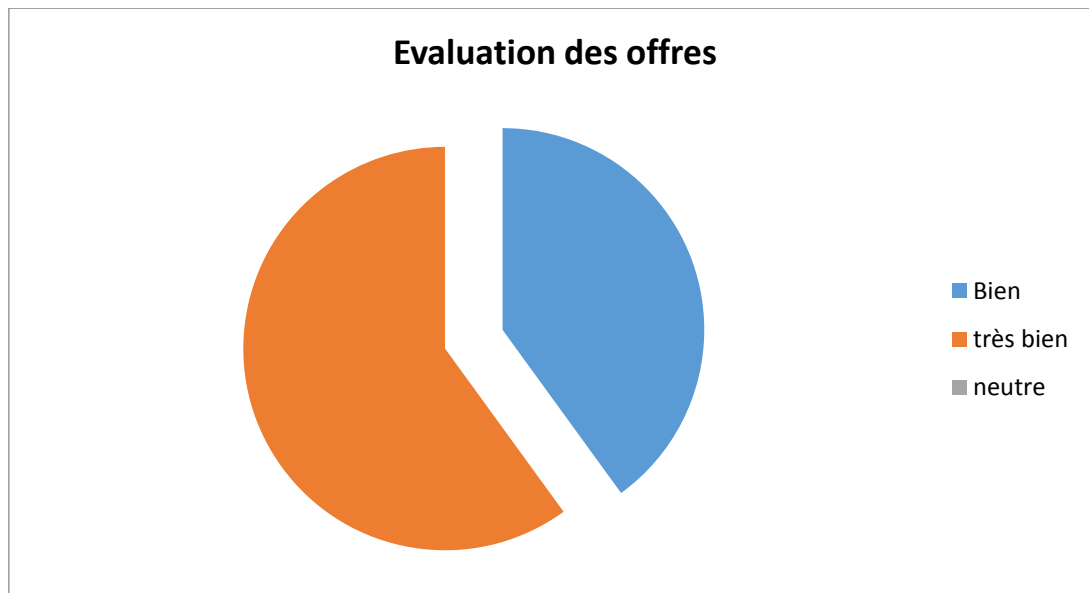
### 1.5. l'évaluation des offres disponibles sur la plateforme E-Banking

**Tableau N°10 : Evaluation Des offres disponibles sur la plateforme E-Banking.**

<b>Evaluation</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Bien	<b>40</b>	<b>40%</b>
Très bien	<b>60</b>	<b>60%</b>
neutre	<b>0</b>	<b>0%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** d'après les données de notre enquête

**Figure N°15 : Évaluation des offres.**



**Source :** d'après les données de notre enquête

#### **Commentaire :**

Dans ce tableau là on voit que l'évaluation de l'offre de service E-Banking a vraiment atteint le maximum de l'effectif avec la mention très bien avec un pourcentage 60%, grâce à sa qualité qui permet de satisfaire les besoins de la clientèle et 40 ans pour le reste des répondants.

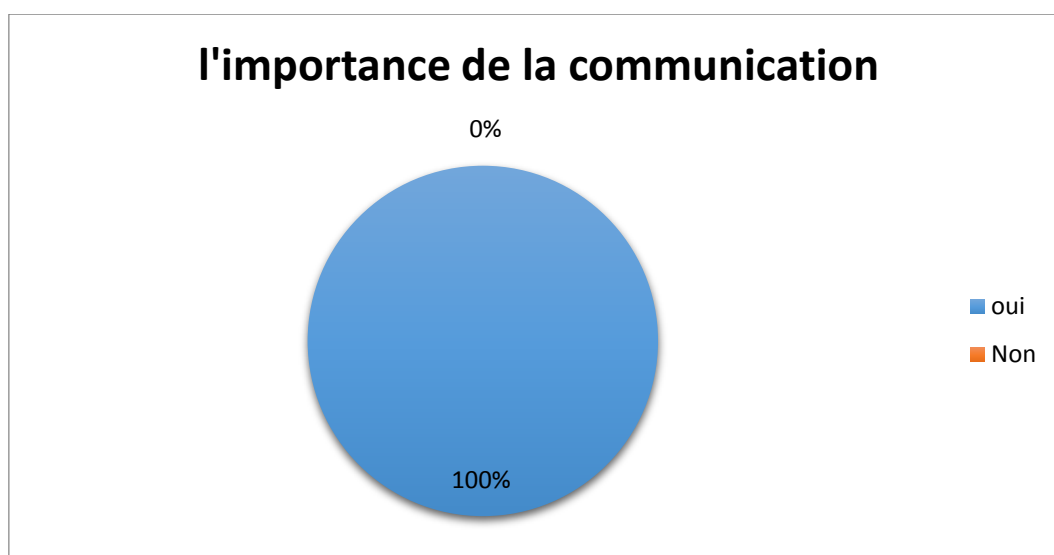
## 1.6. l'importance de la communication dans la banque.

**Tableau N°11 : la représentation de l'importance de la communication**

L'importance	Effectif	Pourcentage
oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : d'après les données de notre enquête

**Figure N°16 : secteur sur l'importance de la communication**



Source : d'après les données de notre enquête

### Commentaire :

La totalité des clients est d'avis que la communication marketing revêt une importance extrêmement élevée au sein de la banque, obtenant ainsi un pourcentage de 100 % en termes d'importance accordée à cette communication

## 2. interopération et synthèse des résultats

Suite à l'analyse des résultats de l'enquête, plusieurs observations méritent d'être notées, à savoir :

- Selon les résultats, le sexe le plus dominant à la banque CNEP est la catégorie homme.
- La majorité des clients interrogés sont âgés plus de 40ans.

- D'après les résultats, la majorité des clients interrogés sont des fonctionnaires.
- Concernent la durée d'abonnement la majorité des clients de la CNEP ont plus de 5 qu'ils se dirigent vers la CNEP.
- Selon les résultats, nous avons remarqué que 35% des clients interrogés utilisent le compte chèque, et 30% compte épargne, 20% utilisent compte commerciale.
- D'après les résultats, les canaux de communication souvent utilisés par la CNEP, est la réunion d'équipe.
- Il est à noter que la satisfaction des clients est liée à une bonne communication, et d'ailleurs 60% des clients sont satisfaits. et cela est un point d'avantage pour la CNEP.
- Un pourcentage de 81% de clients qui sont influencés positivement par la communication, 19% affirment le contraire, et d'après ces résultats nous pouvons dire que la communication est un vecteur de motivation
- La majorité des clients interrogés ont validé les offres de la plate-forme E-Banking.
- La totalité des clients interrogés ont jugé que la communication marketing est très importante dans la banque.

En conclusion, l'analyse des résultats du questionnaire éclaire le rôle crucial de la communication marketing dans l'amélioration des services bancaires, Ces données orientent la personnalisation des stratégies marketing et l'amélioration des services, contribuant ainsi à la satisfaction des clients et au succès de l'institution financière.

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre nous avons non seulement présenté l'organisme d'accueil, mais aussi leurs différents produits, ensuite nous avons entamé l'analyse des résultats de l'enquête, ce qui nous a permis d'éclaircir les points essentiels, et d'avoir une réponse à notre problématique.

En exploitant judicieusement les outils et les stratégies de communication, la banque peut non seulement répondre aux attentes des clients, mais aussi renforcer sa position sur le marché bancaire en consolidant la confiance de ses clients et en offrant des services adaptés.

## **Conclusion générale :**

La communication marketing dans les entreprises se représente sous deux formes principales, la communication externe qui s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société et qui a pour objet de diffuser une bonne image envers l'environnement externe, et la communication interne qui vise à circuler l'information et qui permet d'améliorer les connaissances au niveau de l'entreprise.

Aujourd'hui, toutes les entreprises sont conscientes de l'importance de la relation client, de la connaissance client et de la mesure de sa satisfaction, car le client est considéré comme un chiffre d'affaire pour les entreprises. Ces dernières travaillent pour améliorer leurs qualités de services et à évaluer leurs communications et se démarquer leurs concurrents pour fidéliser les clients, ou acquérir des nouveaux clients potentiels.

La communication consiste un ensemble de messages choisis par l'entreprise afin de transmettre l'information nécessaire et d'améliorer sa qualité de service. Toutes les organisations ont besoin d'une bonne communication pour assurer la cohérence entre les départements, développer leur notoriété et renforcer l'affection portée à leur marque.

Notre objectif principal dans ce travail, est de savoir l'importance de la communication dans l'amélioration de la qualité des services bancaires

Durant l'enquête, nous avons opté à la méthode quantitative pour la collecte de données qui nous a permis d'analyser, les opinions de notre échantillon qui sont les clients de la banque CNEP.

Et la méthode d'échantillonnage est non probabiliste, et dans notre cas le type d'échantillonnage correspondant à notre recherche est l'échantillonnage non convenance.

D'après la collecte des réponses des clients à travers le questionnaire distribué on a obtenu les résultats suivants

On a mesuré le degré d'importance de la communication aux seins de la banque,

Et d'ailleurs les clients ont tous mis d'accord (100%) que la communication est importante

La satisfaction des clients par la communication, selon les résultats on constate que la communication des employés est nécessaire pour la satisfaction de la clientèle avec un pourcentage de 60%, et ce qui permet la réussite de la fidélisation des clients concernant la communication marketing.

Mais aussi son influence sur leurs motivation, et 81%des clients ont influencé positivement par la communication, et comment quelle contribue au partage d'information.

Et enfin, nous pouvons déclarer que la communication marketing est un levier de la survie de la banque, et un impact vital à la gestion de la banque et ses salariés et à la motivation et satisfaction des clients, et un avantage pour améliorer la qualité des services.

## **Bibliographie :**

### **Ouvrage universitaires :**

- Barruche, -Jean Pierre, «La qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité», Les Editions d'Organisation, Paris, 1992. Objectifs
- Claude cevalier\_lilia selhi- Karine Melo- communication et publicité.pdf D.LINDON. le marketing, Nathan, 1991
- Chaouat, F.Z, « Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients », mémoire de master en sciences commerciales, option Marketing, Alger, école des hautes études commercial, 2015,
- EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw -Will, paris, 1991.
- EIGLIER (P) et Autre « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-Hill, paris ,1981
- EIGLIER (P) : « Marketing et stratégie des services » édition economica, 2004, paris,
- G.Toquet et M.lanois « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Marin, Montréal, 1992,
- Herovitez (j), «la qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987. Définition.
- Jean-François DUMAIS, Guide de gestion des ressources humaines, édition TECHNO Compétences, 2003,
- Kotler, (P) et Dubois, (B) : Marketing Management, 8ème édition, 1994,
- KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D : « Marketing et management »,12ème édition, Paris, 2006
  
- La communication interne des entreprises 7èm édition « NICOLE D'ALMEIDA, THIERRY LIBAERT »
- Livre Philip Kotler, Armstrong, Les-quatre-caractéristiques-d-un-service
- L. DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, édition Nathan 1996
- L. DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA Op.cit.

- Nicole. ALMEIDA, « la communication interne de l'entreprise », 3eme édition, DUNOD, paris, 2002
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau. Marketing Management-Pearson France (2015).
- **Mémoires :**
- **Mémoire LEMERCIER\_com interne. pdf**
- Mémoire fin d'étude. Financement bancaire des entreprise.2018/2019
- MEMOIRE COMPLET .PDF
- mémoire après soutenance.
- .Mémoire sur la commercialisation des services.

**Site internet :**

- [strategiesdecommunication.wordpress.com](http://strategiesdecommunication.wordpress.com)
- [www.enssea.net/](http://www.enssea.net/)
- [blog.hubspot.fr](http://blog.hubspot.fr) »
- [www.unaniime.com](http://www.unaniime.com)
- [tpdemain.com](http://tpdemain.com)
- [www.cours-gratuit.com](http://www.cours-gratuit.com)
- [www.Afnor.com](http://www.Afnor.com)
- [www.paraplegie.ch](http://www.paraplegie.ch)
- [www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier](http://www.cnepbanque.dz/page.php?id=particulier)
- [www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/](http://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/)
- [archives.robvq.qc.ca](http://archives.robvq.qc.ca) »guides
- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)
- [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)
- [wikimemoires.net](http://wikimemoires.net)
- [www.pdf.financebanque.dz](http://www.pdf.financebanque.dz)
- [methodorecherche.com](http://methodorecherche.com)

**Documents**

- Olivier martin- l'enquête et ses méthodes. L'analyse des données quantitatives-A. colin (2009). PDF.

- Thèse cherchem marketing des services .pdf.p.26-27.

## **Liste des tableaux :**

<b>Tableau N°1 :</b> Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996) .....	<b>38</b>
<b>Tableau N°2 :</b> le sexe des répondants .....	<b>53</b>
<b>Tableau N°3 :</b> la distribution de l'échantillon par l'âge des répondus. ....	<b>54</b>
<b>Tableau N°4 :</b> répartition des répondants selon leur profession .....	<b>55</b>
<b>Tableaux N°5 :</b> La durée d'abonnement chez la banque CNEP : .....	<b>56</b>
<b>Tableau N°6 :</b> les comptes utilisé par les clients.....	<b>57</b>
<b>Tableau N°7 :</b> les canaux de communication utilisée par la banque.....	<b>58</b>
<b>Tableaux N°8 :</b> satisfaction des clients sur la communication marketing au sein De la CNEP banque .....	<b>59</b>
<b>Tableaux N°9 :</b> la motivation des clients .....	<b>60</b>
<b>Tableau N°10 :</b> Evaluation Des offres disponibles sur la plateforme E-Banking .....	<b>61</b>
<b>Tableau N°11 :</b> la représentation de l'importance de la communication.....	<b>62</b>

## Liste des figures :

<b>Figure N°1</b> : Le schéma de processus de communication.....	<b>13</b>
<b>Figure N°2</b> : les principaux canaux de communication .....	<b>20</b>
<b>Figure N°3</b> : Processus d'évolution de la qualité de service. ....	<b>24</b>
<b>Figure N°4</b> : Le schéma de la division de la direction générale.....	<b>35</b>
<b>Figure N°5</b> : les trois caractéristiques de la satisfaction .....	<b>37</b>
<b>Figure N°6</b> : l'organigramme de l'agence de la CNEP. ....	<b>46</b>
<b>Figure N°7</b> : secteur représente le sexe des répondants .....	<b>54</b>
<b>Figure N°8</b> : la distribution de l'échantillon par l'âge des répondants. ....	<b>55</b>
<b>Figure N°9</b> : secteur sur la situation socioprofessionnelle. ....	<b>56</b>
<b>Figure N°10</b> : La durée d'abonnement chez la banque CNEP : .....	<b>57</b>
<b>Figure N°11</b> : histogramme sur les comptes utilisé par les clients .....	<b>58</b>
<b>Figure N°12</b> : la présentation des canaux .....	<b>59</b>
<b>Figure N°13</b> : histogramme sur la satisfaction des clients sur la communication marketing au sein de la CNEP banque .....	<b>60</b>
<b>Figure N°14</b> : L'influence de la communication sur la motivation des clients.....	<b>61</b>
<b>Figure N°15</b> : Évaluation des offres.....	<b>62</b>
<b>Figure N°16</b> : secteur sur l'importance de la communication .....	<b>63</b>

# Annexes

## Annexe 01

### Questionnaire

Questionnaire de fin d'étude sur la communication marketing et son impact sur l'amélioration de la qualité de service au sein de la CNEP Banque.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master sur la communication marketing et son impact sur l'amélioration de la qualité de service au sein de la CNEP banque de TIZI OUZOU, on vous remercie d'avance de répondre aux questions suivantes en couchant la bonne réponse.

1. Vous êtes ?

Homme

Femme

2. Quel est votre âge ?

Moins de 20 ans

20 -30

30 -40

Plus de 40 ans

3. Profession :

Commerçant

Fonctionnaire

Ouvrier

Etudiant

Sans emplois

4. Depuis quand êtes-vous client chez la Banque CNEP ?

Moins de 2 ans

Entre 2 et 5 ans

Plus de 5 ans

5. Quel type de compte utilisez-vous ?

Compte épargne

Compte cheque

6. Etes-vous satisfait des produits de cette banque ?

Oui

Non

7. Quels peuvent être, selon vous, les axes d'amélioration de la qualité de service fournis par la CNEP ?

Un personnel plus qualifié

Une gamme des produits et services plus large

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

8. Quels canaux de communication sont utilisés par la banque ?

Medias

E mailing

Support papier

Internet

9. Êtes vous satisfait de la communication de marketing au sein de CNEP Banque ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Insatisfait

Très insatisfait

10. Dans quelle mesure la communication a-t-elle contribué au partage d'information au sein de la CNEP Banque ?

Très informé(e)

Informé dans une certaine mesure

Pas très informé(e)

Pas du tout informé(e)

11. Avez-vous des difficultés pour communiquer ?

Oui

Non

12. Comment évaluez-vous les offres disponibles sur la plateforme E-Banking ?

Bien

Très bien

Neutre

Pas bien

13. Pensez-vous que la communication est importante dans la banque ?

Oui

Non

14. Avez-vous prévu des projets futurs visant à améliorer la communication marketing ?

Oui

Non







# Annexe 05

Réseau :  
Code agence :

N° de Contrat Groupe: 10.17.18.1.3 CNEP 06

**ADHERENT**

Nom/Prénom  
Adresse :  
Téléphone :

**BULLETIN D'ADHESION**

N° d'adhésion:  
Durée de l'adhésion (jours):  
Date de début :  
Date de fin :

**ASSURE(E)**

Nom/Prénom  
Date de naissance :  
N° de passeport :

**ASSISTANCE A L'ETRANGER**

Option:  
Zone :  
Pays de destination :  
Offre :

**PRIME UNIQUE**

GARANTIES ACCORDEES	LIMITE	FRANCHISE
1. Transport sanitaire	Frais réels <sup>(1)</sup>	
2. Rapatriement des autres assurés accompagnateurs	Frais réels <sup>(2)</sup>	
3. Prolongation de séjour pour convalescence	80 €/j max. 7 j	
4. Visite d'un proche si hospitalisation de l'assuré > 10j	Frais réels <sup>(3)</sup> + Hébergement 80 €/j max. 10 j	
5. Frais médicaux d'urgence	Zone 1 <sup>(4)</sup> : 30 000 € Zone 2 : 50 000 €	40 €
6. Soins dentaires d'urgence	160 €	25 €
7. Frais de secours et sauvetage	2 500 €	
8. Rapatriement de corps suite à un décès	Cercueil minimum jusqu'à 1000 € + transport au lieu d'inhumation	
9. Retour anticipé	Frais réels <sup>(5)</sup>	
10. Assistance juridique	4 000 €	
11. Avance de caution pénale	10 000 €	
12. Transmission de messages urgents	Frais réels	
13. Perte de bagage, max=40kg	20 €/kg	
14. Retard de vol de plus de 4 heures	150 €	
15. Retard de livraison de bagages de plus de 12 heures	300 €	
16. Décès accidentel <sup>(6)</sup>	Zone 1 : 200 000 DZD Zone 2 : 500 000 DZD	

- (1) Avion sanitaire sur vols intracontinentaux uniquement  
 (2) Billet avion Retour en classe économique  
 (3) Billet avion Aller / Retour en classe économique  
 (4) Zone 1 : Monde entier sauf USA, Canada, Japon et Singapour  
 Zone 2 : Monde entier  
 (5) Billet avion Retour en classe économique  
 (6) A partir de 18 ans



**RIHLATI ASSISTANCE**  
**24h/24 – 7j/7**  
**TEL: + 213 21 98 09 18**

**DECLARATION DE L'ADHERENT**

- Nous vous informons que les données recueillies permettent d'assurer la bonne gestion de votre adhésion au contrat d'assurance groupe et seront utilisées par l'assureur, réassureurs et prestataires de service pour l'exécution des travaux effectués pour son compte.
- Je déclare autoriser l'Assureur, CARDIF EL DJAZAÏR, à utiliser mes informations aux fins indiquées ci-dessus.
- Je certifie exacts les renseignements donnés ci-dessus et m'engage à fournir à la CNEP Banque tous les renseignements, justificatifs complémentaires et autres informations nécessaires qu'elle juge utiles de me demander et l'autorise à procéder à leur vérification.
- Je reconnais avoir pris connaissance de la notice d'information, et être informé(e) que, conformément à l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée relative aux assurances, toute fausse déclaration intentionnelle entraînera la nullité de mon adhésion.

**IMPORTANT**

- Sous réserve des conditions indiquées sur la Notice d'information remise lors de votre souscription :
- Vous ne pouvez prétendre à aucun remboursement de frais si vous n'avez pas, au préalable, reçu l'accord express de RIHLATI ASSISTANCE.
  - En cas d'annulation ou de changement de date du contrat d'assurance, vous devez vous adresser à l'agence de souscription au moins 72 heures avant la date de début de votre contrat ; passé ce délai, aucun remboursement/changement ne sera effectué. Consultez la notice d'information pour plus de précisions.

Fait en trois exemplaires A :  
Signature de l'Adhérent  
Précédée de la mention manuscrite  
« Lu et Approuvé »

Le :

Le Directeur d'Agence  
Cachet et signature

**Votre banque pense  
aussi à votre Santé**

**SAHTI**



***Des garanties uniques  
sur  
le marché***



بنك العقار  
La Banque de l'immobilier

[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

**البنك الوطني للتوفير والإحتياط**  
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

**VERSEMENT D'ESPÈCES**

NOM DU BÉNÉFICIAIRE \_\_\_\_\_

NOM DE L'AGENCE QUI TIENT LE COMPTE \_\_\_\_\_  
Code Agence \_\_\_\_\_

numéro de compte \_\_\_\_\_

agence de versement (si différente de l'agence qui tient le compte) \_\_\_\_\_

nom du déposant (si différent du bénéficiaire) \_\_\_\_\_

nombre	unité	montant	DA
	x 1000 =		
	x 500 =		
	x 200 =		
	x 100 =		
	x 50 =		
	x 20 =		
	x 10 =		
	x 5 =		
	x 2 =		
	x 1 =		
	autres pièces		
	montant total		DA

signature du caissier, \_\_\_\_\_ date et signature du déposant, \_\_\_\_\_

Versement \_\_\_\_\_

Imp. EPIC - EPA EL-Achour  
FB - 10

## **Table des matières**

<b>Remerciements .....</b>	<b>2</b>
<b>Dédicaces. ....</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>7</b>

## **Chapitre 1 : la communication marketing au sein d'une entreprise**

<b>Introduction .....</b>	<b>11</b>
<b>Section 1 : les concepts de base de la communication marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>3. L'évolution du marketing .....</b>	<b>11</b>
1.1. Définition de la communication marketing .....	12
2.2. L'objectif de la communication marketing .....	13
3.2. Le processus de communication.....	13
4. Définition de communication interne .....	14
4.2. Le rôle de la communication interne .....	14
<b>5. Définition de communication externe .....</b>	<b>15</b>
5.1. Le rôle de la communication externe .....	16
<b>Section 2 : les différentes formes et canaux de la communication marketing. ....</b>	<b>16</b>
2. Les formes de la communication marketing .....	16
1.7. La publicité .....	16
1.8. La promotion des ventes .....	17
1.9. Les relations publiques .....	17
1.10. La commandite .....	18
1.11. <b>Le marketing numérique</b> .....	<b>18</b>
1.12. Le marketing relationnel ou direct .....	19
2. les moyens (canaux) de communications .....	20
2.7. Les supports papier.....	21
2.8. Le site web.....	21
2.9. Les réseaux sociaux .....	21

2.10. Le blog.....	21
2.11. L'e-mailing.....	21
2.12. Les salons et foires .....	22
<b>Section 3 : le mix marketing et la politique de communication .....</b>	<b>22</b>
1. Le mix marketing .....	22
1.1. Définition de mix marketing .....	22
1.2. Les composantes fondamentales .....	22
2.2.1. Product (le produit) .....	23
2.2.2. Price – la politique de prix.....	23
2.2.3. Place – la distribution du produit.....	23
2.2.4. Promotion – la communication .....	24
3. Politique de communication .....	24
2.7. Définition de la politique de communication .....	24
2.2. Importance de la politique de communication .....	25
2.3. Le plan de communication .....	25
2.4. L'objectif du plan de communication .....	25
2.5. Les avantages du plan de communication.....	25
2.6. Les limites du plan de communication .....	26
<b>Conclusion .....</b>	<b>26</b>

## **Chapitre 2 : L'amélioration de la qualité de service dans les banques**

<b>Introduction .....</b>	<b>28</b>
<b>Section 1 : aperçu sur la qualité des services. ....</b>	<b>28</b>
1.5. Définition de la qualité .....	28
1.6. Définition de service .....	29
<b>1.6.1. Les caractéristiques des services .....</b>	<b>29</b>

A. L'intangibilité .....	29
B. La périssabilité .....	30
C. L'indivisibilité .....	30
D. La variabilité .....	30
1.7. Définition de la servuction .....	30
1.7.1. Les éléments de système de servuction .....	30
1.8. Définition de la qualité de service .....	31
1.8.1. Objectifs et déterminants de la qualité de service .....	31
1.8.1.1. Objectif de la qualité de service .....	31
1.8.1.2. Les déterminants de la qualité de service .....	32
<b>Section 2 : l'outil de mesure de la qualité de service par l'outil « SERVQUAL ».</b> .....	<b>32</b>
2.4. Les mesures de la qualité de SERVQUAL .....	33
2.4.1. Définition .....	33
2.4.2. Objectif de SERVQUAL .....	33
2.4.3. Les avantages de SERVQUAL .....	33
2.4.4. Les inconvénients du SERVEQUAL .....	34
2.5. La mesure de la qualité dans le domaine des services.....	34
2.5.1. les mesures internes .....	34
2.5.2. Les mesures externes .....	34
2.6. Le processus d'évaluation de la qualité de service .....	35
<b>Section3 : la satisfaction des clients</b> .....	<b>36</b>
5. Définition de la satisfaction .....	36
6. Les caractéristiques de la satisfaction .....	37
6.1. Elle est subjective .....	37
6.2. Elle est relative: .....	37
6.3. Elle est évolutive .....	37
7. Distinction entre les construits «satisfaction» et « qualité du service » .....	38
8. Les méthodes de mesure de la satisfaction client .....	39

8.1. Les suggestions et réclamations .....	39
8.2. Les enquêtes de satisfaction .....	39
8.3. Le client mystère .....	39
<b>Conclusion .....</b>	<b>40</b>

### **Chapitre 3 : les effets de la communication marketing su l'amélioration de la qualité de service de la banque CNEP**

<b>Introduction .....</b>	<b>42</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP banque .....</b>	<b>42</b>
4. Présentation générale de la CNEP .....	42
4.1. Première période (1964-1970) : Collecte de l'épargne .....	42
4.2. Seconde période 1971 -1979) : encouragement du financement de l'habitat .....	43
4.3. La décennie 1980 : la CNEP au service de la promotion immobilière .....	43
4.4. La CNEP après 1997 : instruction de la loi sur la monnaie et le crédit. ....	43
4.5. Le 31 mai 2005 : financement des investissements dans l'immobilier .....	43
4.6. Le 17 juillet 2008 : repositionnement stratégique de la CNEP/Banque .....	43
5. Les missions de la CNEP Banque .....	44
5.1. la collecte de l'épargne .....	44
5.2. Le financement de l'habitat .....	44
5.3. La promotion immobilière .....	45
6. Les agences de la CNEP / Banque et son organigramme .....	45
5. Les produits de la CNEP .....	46
4.5. Assurance CNEP total prévoyance (CTP) .....	46
4.5.1. Qu'est-ce qu'une assurance CTP ? .....	46
4.5.2. Elle est composée de deux 02 formules .....	46
4.5.3. Les modalités de paiement de la prime ? .....	47
4.5.4. Qui peut en bénéficier ? .....	47
4.5.5. Quels sont ses avantages ? .....	47
4.6. Assurance SAHTI .....	47
4.6.1. Qu'est-ce qu'une assurance SAHTI ? .....	47
4.6.2. Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle .....	48

4.6.3.	Les modalités de paiement de la prime ? .....	48
4.6.4.	Qui peut en bénéficier ? .....	48
4.7.	Assurance voyage RIHLATI .....	48
4.7.1.	Qu'est-ce qu'une assurance RIHLATI ? .....	48
4.7.2.	Quels sont ses avantages ? .....	49
4.8.	Service E-Banking .....	49
4.8.1.	Qu'est-ce qu'un E-Banking ? .....	49
4.8.2.	Quelles sont les fonctionnalités de l'E-Banking ? .....	50
4.8.3.	Quels sont ses avantages ? .....	50
<b>Section 2 : présentation de cadre méthodologique .....</b>		<b>50</b>
1.	Choix de l'approche de recherche .....	50
3.3.	L'étude qualitative.....	51
3.4.	L'étude qualitative.....	51
3.5.	L'étude mixte.....	51
4.	Collecte des données .....	51
4.1.	Les objectifs d'un questionnaire .....	52
4.2.	Développement et la conception du questionnaire .....	52
5.	Méthode d'échantillonnage .....	52
5.1.	Type de l'échantillon .....	52
5.2.	Le choix de l'échantillon .....	53
<b>Section 3 : Analyse, interprétation des données .....</b>		<b>53</b>
2.	Analyse des données de l'enquête .....	53
2.1.	Sexe .....	53
2.2.	L'âge .....	54
2.3.	Catégorie socioprofessionnelle .....	55
2.4.	La durée d'abonnement chez la banque CNEP .....	56
2.1.	Les comptes utilisés par les clients : .....	57
2.2.	Les de la communication utilisé par la banque .....	58
2.3.	La satisfaction des clients sur la communication marketing au sein de la CNEP .....	59
2.4.	L'influence de la communication sur la motivation des clients .....	60
2.5.	l'évaluation des offres disponibles sur la plateforme E-Banking.....	61
2.6.	l'importance de la communication dans la banque. ....	62
3.	Interopération et synthèse des résultats .....	63

<b>Conclusion :</b> .....	<b>64</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>64</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>67</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>70</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>71</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>72</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>82</b>
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

La communication marketing est l'ensemble des moyens utilisés s'adresser à ses consommateurs. Le processus de communication implique un « metteur (l'annonceur) et un récepteur (le consommateur) le message sera codé, inséré dans un support de communication. Puis décodé par le consommateur. Et toute organisation a besoin de communiquer pour assurer sa survie. Objectif majeur de la communication marketing est d'améliorer le chiffre d'affaire d'une entreprise.

La banque est une institution qui collecte l'épargne, accorde des prêts et met à la disposition de client des moyens de paiement de ce fait nous avons exploré que la communication marketing est l'élément essentiel pour l'amélioration de la qualité de service bancaire, ainsi la satisfaction et la motivation de ses clients.

### **Abstract**

Marketing communication is the set of means used to address its consumers. The communication process involves a sender (the advertiser) and a receiver (the consumer). The message is encoded, inserted into a communication medium, and then decoded by the consumer. Every organization needs to communicate to ensure its survival. The major objective of marketing communication is to improve a company's revenue.

Banks are institutions that collect savings, provide loans, and offer payment methods to customers. Therefore, we have explored that marketing communication is the essential element for improving the quality of banking services, as well as customer satisfaction and motivation.