

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce—Koléa

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales et financières

Spécialité : Marketing & Communication

THEME :

**LA QUALITE DE SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE ; UN PREALABLE DE LA
SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE**

CAS : Banque extérieure d'Algérie

-Chlef-

Elaboré par :

MII. ABOURA Roufaïda

Encadré par :

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage : banque extérieure d'Algérie, Chlef

Période de stage : du 02/08/2020 au 30/08/2020.

2019/2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce—Koléa

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales et financières

Spécialité : Marketing & Communication

THEME :

**LA QUALITE DE SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE ; UN PREALABLE DE LA
SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE**

CAS : Banque extérieure d'Algérie

-Chlef-

Elaboré par :

MII. ABOURA Roufaïda

Encadré par :

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage : banque extérieure d'Algérie, Chlef

Période de stage : du 02/08/2020 au 30/08/2020.

2019/2020

Dédicace

A Mes Chers Parents

Vous êtes pour moi un sujet de fierté. Vous m'avez toujours appris le sens de la responsabilité, de la raison, du devoir, et de la confiance en soi. Au-delà des mots et des phrases, aucune parole ne saurait exprimer mon éternel attachement, mon profond amour, ma perpétuelle affection et l'infinie gratitude qui je vous dois

Je sais que vous étiez toujours fière de moi et j'espère que vous le serez plus aujourd'hui

Que Dieu vous garde et vous alloue bonne santé, bonheur, prospérité et longue vie

A mes chers sœurs et frère : Selma, Namira, Riheb, Tesnime, Dania, Mohammed.

A ma nièce Neyla

Votre place dans mon cœur est particulière. Nulle dédicace et nulle parole ne puisse exprimer ma profonde affection à votre égard. Je vous souhaite tout le bonheur et le succès que vous méritez tant

A mon cher ami : Mohammed Aziz

A mes tantes et mes oncles

A mes collègues

En témoignage de ma sincère amitié et mon profond attachement. Que Dieu vous offre une vie pleine de succès et bonheur

Roufaida

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions le DIEU, notre créateur de nos avoir donné les forces, la volonté et le courage afin d'accomplir ce travail modeste.

*Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre promoteur de mémoire **Mr. LALOUI Amor**. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.*

*Nous remercions également **Mr. BENBERKANE Nadir** ; le directeur au niveau de l'agence de chlef de m'avoir accueillie et notre encadreur **Mr BENMOUSSA Azzedine** ; de m'avoir bien formé, et **Mme Aicha**, chef de service relation de la clientèle au sein de la Banque Extérieure d'Algérie-Chlef-, ainsi **Mr. MABANI Nacer** sans oublier tous les employés de la banque pour leurs sympathiques accueil et leurs coopération professionnelle.*

Nous désirons aussi remercier les professeurs de l'ESC Alger, qui ont bien voulu partager ses connaissances durant nos études,

Nous remercie très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur de juger notre modeste travail.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de Ce travail de recherche.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	a-c
Chapitre I : les caractéristiques du marketing bancaire.....	03
Section 01: Définition du marketing bancaire et évolution	03
Section 02 : Spécificités et outils et du marketing bancaire	08
Section 03: Le système de servuction.....	19
Section 04 : La qualité de service.....	22
Chapitre II: De La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service.....	34
Section 01 : La satisfaction et la qualité de service.....	34
Section 02 : La fidélité et la fidélisation	43
Section 03 :L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.....	56
Chapitre III : L'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et fidélisation des clients :	63
Section01: Présentation de la banque extérieure d'Algérie.....	63
Section 02 : Présentation générale de l'organisme d'accueille –agence de chlef -.....	68
Section 03: méthodologie de l'enquête.....	72
Section 04 : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction ; fidélisation client.....	74
CONCLUSION GENERAL.....	104

Liste des tableaux

CHAPITRE I

N°	Titres	Page
01	Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	26
02	Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	27

CHAPITRE II

N°	Titres	Page
01	Les étapes d'un programme de fidélisation	53

CHAPITRE III

N°	Titres	Page
01	Répartition de l'échantillon par sexe	75
02	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	76
03	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	77
04	Ancienneté des clients de la BEA	78
05	La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA	79
06	Le mode de contact préférable par les clients	80
07	Les critères de motivation dans le choix de la BEA	81
08	Les opérations effectuées au niveau de l'agence	83
09	Répartition des clients répondants selon le niveau de satisfaction	85
10	évaluation de l'accueil physique par le client	86
11	Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence	87
12	la qualité de gammes de produits proposées par la BEA	88
13	Evaluation de l'espace d'accueil par les clients	89
14	délai d'exécution de service	90
15	rencontre de problème	91
16	les réclamations des clients	92
17	Le traitement des réclamations des clients	93
18	les axes d'amélioration	94
19	le taux de fidélité	95
20	le risque d'attrition	96
21	Evaluation de la qualité de service de l'agence	97
22	les observations et suggestions clients	80
23	La relation entre la qualité de service et la satisfaction client	100
24	La relation entre la satisfaction client et la fidélité	101

Liste des figures

CHAPITRE I

N°	Titres	Page
01	les principes clés de marketing bancaire	05
02	l'ouverture vers de nouveau marché	08
03	Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire	11
04	Exemple d'une banque multi canal (produit –client- canaux de distribution)	18
05	Le model de servuction	20
06	le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick)	25
07	Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA amélioré par C.Lovelock	31
08	diagramme de Pareto	32

CHAPITRE II

N°	Titres	Page
01	Les trois caractéristiques de la satisfaction	36
02	Les deux composantes de la fidélité.	45
03	la démarche de fidélisation	48
04	Le paradigme de la Confirmations des attentes	57
05	Le processus d'écoute.	58
06	De la qualité désirée à la qualité réalisée	58
07	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	59

CHAPITRE III

N°	Titres	Page
01	Organigramme d'opérations du service étranger	69
02	Organisation du service crédit au niveau de la BEA	70
03	Répartition de l'échantillon par sexe	75
04	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	76
05	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	77
06	Ancienneté des clients de la BEA	78
07	La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA	79
08	Le mode de contact préférable par les clients	80
09	Les critères de motivation dans le choix de la BEA	82
10	Les opérations effectuées au niveau de l'agence	84
11	Répartition des clients répondants selon le niveau de satisfaction	85
12	Evaluation de l'accueil physique par le client	86
13	Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence	87
14	la qualité de gammes de produits proposées par la BEA	88
15	Evaluation de l'espace d'accueil par les clients	89
16	Délai d'exécution de service	90
17	Rencontre de problème	91

18	les réclamations des clients	92
19	Le traitement des réclamations des clients	93
20	les axes d'amélioration	94
21	le taux de fidélité	95
22	le risque d'attrition	96
23	Evaluation de la qualité de service de l'agence	97
24	les observations et suggestions clients	98
25	La relation entre la qualité de service et la satisfaction client	100
26	La relation entre la satisfaction client et la fidélité	101

Liste des abréviations

BEA	La Banque Extérieure d'Algérie
CB	La Carte Bancaire
CIB	La carte interbancaire
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distribution Automatique des Billets
GAB	Guichet automatique des billets
SPA	Société Par Action
DA	Dinar Algérien
PME	Petits Moyens Entreprise
PMI	Petits Moyens industrie
ISO	International Standard Organisation
TAD	Taux de défection des clients
TAC	Taux d'abondant des clients
PLV	Publicité sur le lieu de vente
DGA	Direction général adjoint engagement
DE	Directeur des engagements
PDG	Président directeur général
PDAC	Plan do check act

Résumé

À la lumière de la concurrence intensive dans le secteur bancaire, et à la demande continue et exigeante de la clientèle, les banques ont tendance à se focaliser sur la notion de qualité dans ce secteur afin de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients.

Aujourd'hui les banques doivent investir dans cet élément essentiel pour améliorer leurs image, de fidéliser la clientèle et se différencier afin d'être plus compétitive.

L'objet de ce travail est d'essayer d'envisager le degré de contribution de la qualité de service à la satisfaction et fidélisation des clients. À cet effet, nous avons choisi l'entreprise BEA comme cas d'étude, afin de comprendre l'impact exercé d'une variable sur l'autre.

Parmi les résultats obtenus, la plupart des clients font preuve d'un certain niveau de satisfaction liée à la bonne maîtrise du concept de la qualité. En définitif, nous dirons que la qualité de service constitue sans conteste un facteur clé de succès que l'entreprise peut l'exploiter pour qu'il devienne un avantage concurrentiel créant de la satisfaction chez ses clients.

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui, conquière, satisfaire et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises qui veulent garantir sa pérennité, elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation forte avec les clients, il est donc essentiel de soigner la qualité de ces produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction totale de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

Mots clés : Qualité, qualité de service, la satisfaction, la fidélisation, la fidélité client, marketing bancaire.

Abstract

In light of the intensive competition in the banking sector, and the continuous and demanding customer demand, banks tend to focus on the notion of quality in this sector in order to better understand the needs and expectations of customers.

Today, banks must invest in this essential element to improve their image, build customer loyalty and differentiate themselves in order to be more competitive.

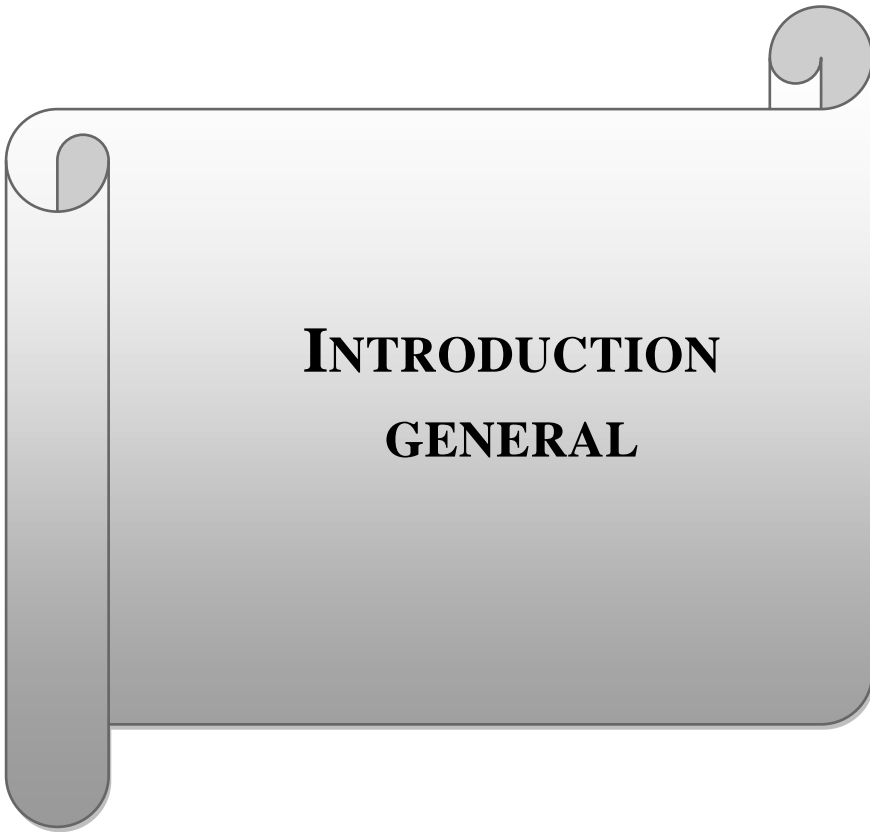
The object of this work is to try to consider the degree of contribution of quality of service to customer satisfaction and loyalty.

To this end, we chose the BEA Company as a case study, in order to understand the impact of one variable on another.

Among the results obtained, most customers show a certain level of satisfaction linked to the good mastery of the concept of quality. Ultimately, we will say that the quality of service is undoubtedly a key success factor that the company can exploit to become a competitive advantage creating satisfaction for its customers.

Customer satisfaction and loyalty represent a key issue for banks to forge privileged links. Today, conquering, satisfying and retaining customers are essential issues for companies that want to guarantee its sustainability, they must be able to establish and maintain a strong relationship with customers, it is therefore essential to take care of the quality of these products and the brand image of its establishment, in order to achieve total customer satisfaction, because a satisfied customer can lead him to be loyal.

Keywords: Quality, quality of service, satisfaction, loyalty, customer loyalty, banking marketing



INTRODUCTION
GENERAL

Introduction général

Introduction générale :

Au fil des années passées, l'environnement économique et financier a connu des mutations de taille en Algérie, ainsi le métier de la banque

Pour la banque, il ne s'agit plus de produire pour vendre, elle se trouve confrontée à l'obligation de mettre le client au cœur de ces préoccupations et de faire passer les intérêts de ce dernier sur les siens, en mobilisant des techniques afin d'améliorer d'avantage la qualité de la prestation et de satisfaire ses besoins.

A cet effet, la qualité est devenue un principe fondamental, un impératif et un véritable outil stratégique voire offensif pour faire face aux nouveaux enjeux tel que la satisfaction, et réduire les écarts entre les attentes et la perception des clients et augmenter sa position concurrentielle.

Aujourd'hui, la valeur d'un client ne réside pas dans l'achat qu'il fait à un moment donné, mais dans la valeur actualisée de tous les achats qu'il fera dans sa vie de client s'il reste fidèle, Le coût d'acquisition d'un nouveau client par une entreprise étant très élevé, ce qui pousse les entreprises à chercher en priorité à conserver ses clients actuels en leur procurant une satisfaction la plus élevée possible. Cette politique passe par des mesures régulières par enquêtes du niveau de satisfaction et de fidélisation, ainsi que le traitement rigoureux des réclamations émanant de la clientèle. Donc conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de fidéliser un. Mais, la réussite de cette démarche à partir des besoins des clients, jusqu'à la satisfaction puis la fidélisation passe par des efforts permanents de personnel de l'entreprise afin d'instaurer une relation durable avec les clients.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche sous la question suivante :

Problématique :

« Est ce que la démarche qualité de service adoptée au sein de la banque extérieure d'Algérie, Impacte elle le niveau de satisfaction et de fidélisation de sa clientèle ? »

Pour pouvoir cerner cette problématique, il est nécessaire de formuler des questions de recherche qui permettent d'orienter la récolte de données

Les sous questions :

Q1- Quel est l'élément le plus important dans le service proposé par la BEA ?

Q2- Les clients sont-ils satisfaits vis-à-vis des produits et services rendus par la banque ?

Q3- Quelle est la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélisation ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basé sur les hypothèses suivantes

Introduction général

Les hypothèses :

H1- La qualité de service est la variable qui conditionne le succès ou l'échec des établissements bancaires.

H2- Dans le secteur bancaire, Il existe une relation directe entre la qualité de service alloué aux clients et leur satisfaction.

H3- La satisfaction des clients engendre AUTOMATIQUEMENT leur fidélisation, la relation entre ces deux objectifs est dans tous les cas linéaire.

L'objectif de notre travail :

L'objectif de notre travail se résume essentiellement à :

- Définir les caractéristiques du marketing bancaire ;
- Définir les concepts de satisfaction, fidélisation et la qualité de service ;
- Evaluation de la qualité de service bancaire au sein de la BEA ;
- Connaître le niveau de la satisfaction des clients de la BEA ;
- Jauger la fidélité des clients ;
- Démontrer le lien entre la satisfaction client et la qualité de service bancaire ;
- Démontrer la relation entre la satisfaction et la fidélisation.

La méthodologie de recherche :

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous nous sommes basés dans le cadre de ce travail sur une approche descriptive et analytique, en ayant recours aux principaux ouvrages théoriques traitant le sujet, en plus de la documentation fournie par l'entreprise en question. En effet, le recueil et l'analyse des données font largement appel à des outils statistiques quantitatifs.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre intitulé «**les caractéristique du marketing bancaire** » sera évoqué le concept marketing bancaire on parlera de son historique son évolution, ses spécificités et outils, et puis on présente le système de servuction et à la fin on parle de la notion de la qualité de service

Le deuxième chapitre intitulé «**la satisfaction et la fidélisation de client, rôle de la qualité de service** » qui sera consacré à présenter les types et indicateurs de la satisfaction, processus de la satisfaction, dans le deuxième lieu on parle de la fidélité et la fidélisation, et à la fin on parlera de l'interaction entre la qualité, la satisfaction et fidélisation

Le dernier chapitre intitulé «**l'impact de la qualité de service bancaire de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation du client** » ce chapitre, sera consacré a traité le cas de la banque extérieure d'Algérie –agence Chlef-, on commencera par la présentation générale de

Introduction général

la banque extérieure d'Algérie, et puis la présentation de l'organisme d'accueil, en suit l'analyse de la qualité de service de la BEA.

Le dernier chapitre, nous essayerons de situer le niveau de satisfaction et de fidélisation de la clientèle par rapport à la qualité de service de la banque à travers une enquête de satisfaction et fidélisation menée sur le terrain.

Dans cette enquête nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information vue sa facilité de conduite, quant au traitement d'information de ce questionnaire, on a utilisé le logiciel SPSS et Excel, afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.



CHAPITRE I :
**Les caractéristiques de
marketing bancaire**

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

CHAPITRE I: Les caractéristiques du marketing bancaire

Introduction

En raison de la concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par le marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle, à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toutes les entreprises.¹

Pour aider les banques à sortir de la crise, ces dernières doivent adopter une stratégie et un marketing orientés vers les clients. Avec la succession des crises, l'image traditionnelle des Clients de la banque a changé. Ils ne sont plus de simples dépositaires d'argent mais ils deviennent de plus en plus des conso-acteurs très exigeants. Ils ont gagné l'avantage d'obtenir des offres « sur mesure » selon leurs besoins. Dans un contexte de crise, les banques placent la satisfaction de leurs clients au centre de leurs préoccupations.

C'est pourquoi le premier chapitre sera abordé les différentes définitions et les concepts du marketing bancaire, la première section porte sur l'évolution, spécificités et les concepts théoriques, dans un second temps nous nous focaliserons sur ses spécificités et outils. En effet, nous déterminerons comment élaborer un plan marketing dans une banque et en déduiront son utilité. En passant dernièrement à la présentation du concept de la servuction. et à la fin nous allons voir le concept de qualité.

¹ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 7ème Edition. Paris, 2013, p.239.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Section 01 : Définitions du marketing bancaire et son évolution

Cette section s'intitule à définir le marketing bancaire et à présenter son évolution.

1. Définitions de marketing bancaire

Avant de définir le marketing bancaire nous allons clarifier tout d'abord le concept du marketing et marketing des services.

1.1. Définitions de marketing

Il existe de très nombreuses définitions du marketing mais toutes reposent sur l'idée que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen pour satisfaire les besoins de la clientèle qui deviennent aujourd'hui la principale source d'inscription pour le développement des produits et services.

D'après LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D): « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue pour les clients.* »¹

Et selon les fondateurs de marketing ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin. Et d'en retirer de la satisfaction, Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.*»²

Aussi « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur* »³

D'après ces définitions nous pouvons définir le marketing comme un ensemble des techniques utilisées pour adapter l'offre à la demande, Pour un échange lucratif de tous les partis.

1.2. Définitions du marketing des services

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialités autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique. Nous nous intéressons

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 8^e édition Dunod, p. 12.

² ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : Principes de Marketing, 10^e édition, p.3.

³ KOTLER (P), KELLOER (K), MANCEAU (D) : Marketing Management, 15^e édition Pearson, p.6

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficient à la demande formulée, contingente et donc évolutive.

On peut le définir aussi comme suit «*commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts*»¹

1.3. définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre aux besoins de leur clientèle. Toutefois, le marketing bancaire est avant tout un marketing des services, même s'il présente des spécificités bien établies et emprunte un bon nombre d'outils et de schémas d'analyse de portée plus générale.

Le marketing bancaire est défini par GOLEN, Yves comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* ». ²

Il est défini aussi comme des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. ³

Selon COUSSERGUES (S) et BOURDEAUX (G) le marketing bancaire est « *L'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise* »⁴

Selon MICHAL Badoc, « *la mercatique bancaire est tout ce qui permet d'attirer, de conserver et de plaire aux clients des banques. Elle vise les clients bancarisés et les nouveaux clients, principalement des jeunes. Elle touche tous les segments : du particulier à l'entreprise en passant par le professionnel.* »⁵

¹ ROCK(G) et LEDOUX(M), *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

² LE GOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris : Dunod, 1988, P.77.

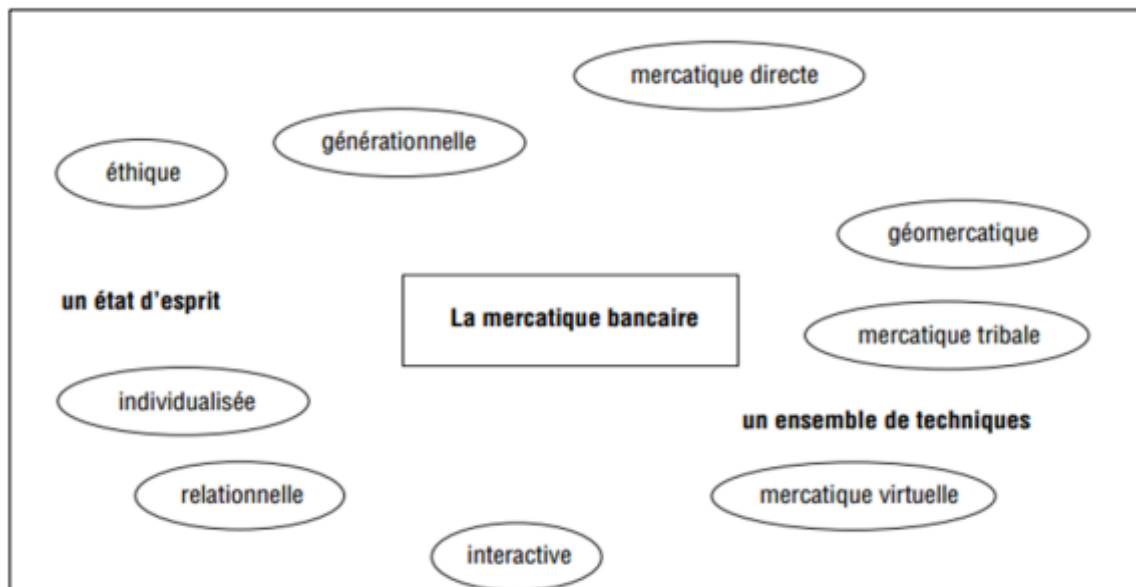
³ *Idem.*

⁴ COUSSERGUES (S) et BOURDEAUX (G) : *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, 3e Edition Dunod, paris, 2002, p.203.

⁵ MONNIER (P) et MAHIER (S) : *Les techniques bancaires en 53 fiches*, 4e édition Dunod, p.10.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Figure 01 : les principes clés de marketing bancaire



Source : MONNIER (P) et MAHIER (S), les techniques bancaires en 53 fiches, 4^{ème} édition Dunod, p.10.

-Le schéma montre que la mercatique ce n'est pas juste un ensemble des techniques, mais aussi un état d'esprit.

La mercatique bancaire va donc du traitement de masse à une mercatique spécialisée, de produits packagés à des prestations individualisées. C'est un marketing de services.

Aussi, le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits mais appliqué à la banque. C'est à dire qu'une banque, pour attirer des clients, doit proposer des produits (financiers) et services différents des autres banques. Les techniques marketings utilisés par les banques ont fortement évolué ses dernières années pour plusieurs raisons, tout d'abord l'évolution technologique, avec la création de la carte de crédit, la création de la banque en ligne et des services associés au web. D'autre part, le marketing bancaire utilise de plus en plus les techniques de la grande distribution, Par exemple, des programmes de fidélisation, des promotions par Cash Back, des réductions pour les étudiants... A travers toutes ces démarches, l'objectif des banques est de recruter de nouveaux clients dès le plus jeune âge et fidéliser les clients actuels.¹

A travers ces définitions, nous pouvons dire que le marketing bancaire est l'application des notions de marketing au milieu bancaire pour objectif de satisfaire les clients exigeants.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-bancaire.html> , (22/06/2020/ à 17h17)

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2. Évolution du marketing dans le secteur bancaire ¹

2.1. L'évolution du marketing des services bancaires

Le développement du marketing revient essentiellement au développement des produits. Toutefois, les services ont des caractéristiques différentes des produits classiques. Ce qui a conduit à la différenciation du marketing des services par des spécificités qui lui sont propres sans équivalentes dans les autres types du marketing.

Le marketing des services bancaires a connu trois phases majeures dans son histoire : une première période instable celle avant 1966, puis une deuxième caractérisée par des mesures de déréglementation allant de 1966 à 1984 et enfin une troisième connue par « l'âge de maturité » à partir de 1984

2.1.1. Une première période dite « rampante »

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production, Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort. A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois Groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt. Par ailleurs, le marketing n'était pas encore introduit dans la banque sauf la communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au Conseil National du Crédit (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant la Commission de Contrôle des Banques (CCB). La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.

2.1.2. Une deuxième période de croissance du rôle marketing

A partir des années 60, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 80 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel. Une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.

2.1.3. Une troisième période dite « la banque adulte »

A partir des années 80, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, avec l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale a perturbé le système bancaire.

¹ http://www.orangebusiness.com/files/Blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financiere.pdf (14/05/2020 à 01h33)

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques. En effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, les banques bleues sont apparues. Plusieurs offres étaient disponibles. Mais, après des négociations entre les acteurs du secteur bancaire, ces dernières sont arrivées à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire CB. Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions.

A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée.

2.2. La nature du marketing bancaire :

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

A ces quatre caractéristiques majeures, il existe d'autres caractéristiques spécifiques au domaine financier :

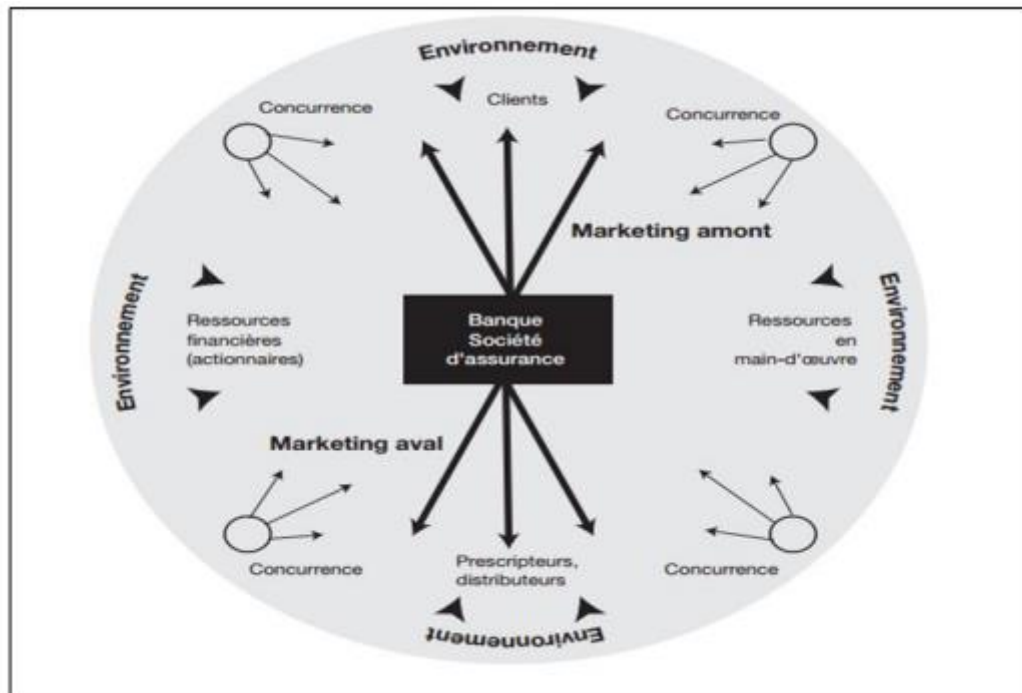
- ✓ Absence d'identité spécifique.
- ✓ Dispersion géographique.
- ✓ Arbitrage croissance et risque.
- ✓ Fluctuation de la demande et la volatilité.
- ✓ Responsabilité fiduciaire.
- ✓ Menace de tarification des services gratuits.

Les années 90 ont connu un développement de nouvelles offres et une segmentation des marchés devenus de plus en plus saturés. A partir de cette période aussi, les services financiers cherchent à comprendre les besoins et les attentes des clients qui deviennent non seulement des consommateurs mais également des acteurs. L'objectif du marketing est de rendre le client au centre des préoccupations de la banque. Les banquiers, dans les années 90, ont tenu compte des conditions conjoncturelles. En effet, cette période était marquée par des réglementations fiscales importantes concernant certains produits comme le livret A. Pour les contourner, les acteurs financiers ont procédé à l'innovation et la création de nouveaux produits qui attiraient les clients pour leur rémunération très élevée (Société d'investissement à capital variable SICAV).

Afin de mieux connaître les besoins des clients, les banquiers s'intéressent de plus en plus au Customer Relationship Management (CRM). A cause de la forte concurrence, ils ont besoin d'un marketing de collaboration afin de renforcer la relation avec les clients. Ce nouveau marketing repose sur l'information, l'immédiateté, l'interactivité, l'individualisation, l'interconnexion, l'intégration et l'itération.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Figure 02 : l'ouverture vers de nouveau marché



Source : BADOUC (Michel): « *Rénover le marketing bancaire* », banque stratégie n 216 juin 2004.p4.

Ce cercle montre comment le marketing des banques a permis de s'ouvrir à de nouveaux marchés.

Section 2 : les spécificités et outils du marketing bancaire

Dans cette section nous allons présenter les spécificités et les outils du marketing bancaire

1. Spécificités du marketing bancaire :

L'activité bancaire appartient au secteur des services ; donc les spécificités du marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité; à ces quatre composants majeures communes, des spécificités pouvant être ajoutées :¹

- **Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les consommateurs ;
- **L'absence d'identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- **La dispersion géographique de l'activité** : qui conduit à recouvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;

¹ MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. 5ème édition. Paris : Dunod, 2008, p.26.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

- **L'arbitrage entre la croissance et le risque** : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- **La fluctuation de la demande** : qui est un avantage, soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- **La responsabilité fiduciaire** : qui est une garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveaux macroéconomique ;
- **L'intensité de la main d'œuvre dans le processus** : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoire et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation et personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc....).

2. les outils du marketing bancaire :

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : Produit, Prix, Place et Promotion, Dans le cas de la banque, ces quatre variables deviennent « sept P » avec le fort influence du : **Participant, lieu Physique, Processus.**

2.1. Politique produit :

La nature même de la « matière première » de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique de produits : la possibilité de création de produits nouveaux est potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance, du fait de risque de « toxicité » pour l'économie nationale.

Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit sont étroitement liés à ces spécificités.

2.1.1. Création de nouveaux produits :

La création d'un nouveau produit bancaire se justifie par l'évolution des besoins de la clientèle, ce qui implique une innovation financière pour répondre à leurs aspirations. On distingue :

-Les innovations de produit : il s'agit d'apporter des modifications sur les caractéristiques intrinsèques de chaque produit bancaire, qui sont nombreuses (montant, rendement ou coût, échéance, sécurité, fiscalité, disponibilité, etc.)

-Les innovations de processus : elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, banque ç domicile, automates bancaires...¹

¹ DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 2ème Edition. Paris : Dunod, 2005, p.235.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.1.2. La technologie

La technologie est un déterminant qui conditionne le besoin des consommateurs. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications, citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée au développement de la technologie : les distributeurs automatique de billet et autres, les carte bancaires, la télé- compensation.

L'impact de la technologique se fait de plusieurs façons :¹

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;
- Automatisation des taches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle ;
- Meilleurs connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

De ceci, on peut dire qu'un nouveau produit correspond :

- ✓ A un besoin bien déterminé dans le temps et dans l'espace,
- ✓ A une clientèle-ciblé (segmentation de la clientèle bancaire),
- ✓ A l'état de la technologie (développement et niveau technologique).

2.1.3. L'entretien des produits existants

L'entretien et la survie d'un produit bancaire constituent un aspect essentiel dans la politique de produit/service bancaire. Les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages au bout d'un certain laps de temps. Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence.

Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit

– lancement, croissance, maturité, déclin- on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire.²

2.1.3.1. Au stade de lancement

Cette étape est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.³

¹ AUDIGIER, G. Marketing et action commerciale. 4ème Ed. Paris, 2005, P. 13.

² DE COUSSERGUES, Sylvie. 2ème Edition. Op.cit; p.236.

³ Ibid., p. 237.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.1.3.2. au stade de maturité :

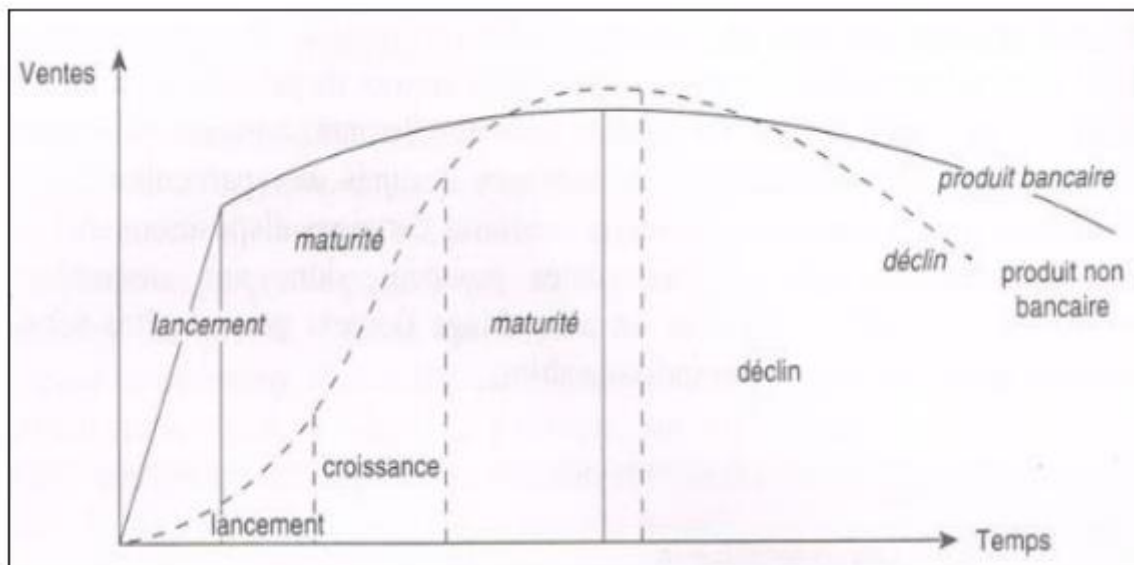
Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.¹

2.1.3.3. Au stade de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.²

De cela, on peut dire que le cycle de vie d'un produit bancaire est très long, et ainsi que son déclin est relativement lié à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics et/ou une modification de la législation ou de la réglementation (qui peuvent décider de faire disparaître un produit ou en altérer les caractéristiques).

Figure 03 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire



Source : COUSSERGUES Sylvie : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3e Edition Dunod, Paris, 2002, p. 218.

- D'après ce schéma nous avons pu remarquer que le produit bancaire a une durée de vie plus longue par rapport à un produit non bancaire

¹ Idem.

² DE COUSSERGUES, Sylvie. Op.cit ; p. 258.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.2. Politique prix

En plus de critère design, qualité et marque commerciale, un consommateur prend aussi la variable prix comme un déterminant plus important dans son choix d'un produit bancaire

La politique de prix, notamment, considérée dans ses valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion peut apparaître comme un outil marketing de peu d'intérêt jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence.

Les objectifs d'une politique de prix ne peuvent être que des objectifs de rentabilité, c'est-à-dire maximiser ses profits et obtenir un taux de rendement satisfaisant en matière d'investissement, ou bien des objectifs de conquête de marché. Pour cela, la banque doit développer rapidement ses ventes afin de dominer le marché et d'y conquérir de nouvelles parts.¹

2.2.1. les méthodes de fixation de prix

Dans tout le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche par le calcul classique « coût + marge ». Les raisons de cette évolution tiennent au comportement des deux protagonistes, le client et le vendeur. Le client perçoit le prix en fonction de l'existence d'un prix normale, qui lui sert de référence, et interprète souvent le niveau de prix comme une garantie de qualité. Pour le vendeur, la qualité du service et son coût dépendent du taux de remplissage ou d'utilisation de ses équipements, de même que du nombre de produits vendus un même client. Les approches traditionnelles de la tarification sont de plus en plus fréquemment supplantées par d'autres méthodes plus récentes.²

2.2.1.1. Les approches traditionnelles :

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

- ❖ **La pénétration d'un ou plusieurs segments** : Elle consiste à définir une tarification de nature à attirer le plus grand nombre de consommateurs du segment visé.
- ❖ **La maximisation du volume d'affaires** : Utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix de la demande observée.
- ❖ **La maximisation du profit** : Elle est souvent recherchée dans une perspective de court terme et conduit à pratiquer le prix le plus élevé que le marché peut accepter, sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme.
- ❖ **La domination qualitative** : Elle peut être recherchée par certaines banques sur un segment de marché spécifique. Dans certains cas, la pratique d'un prix bas peut s'avérer néfaste si la clientèle concernée s'interroge sur la qualité du produit.³

¹ ZOLLINGER, M., LAMAR QUE, E., Marketing et stratégie de la banque 5ème édition, édition. Paris, 2008.P.103

² Ibid. p104.

³ Ibid. p.107.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.2.1.2. Les approches émergentes :

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

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

La seconde idée essentielle en matière de politique prix liée à la transparence depuis le décret du 24 juillet 1984 (article 7), « les établissements de crédit sont tenus de porter à la connaissance de leur clientèle et du public les conditions générales de la banque qu'ils pratiquent pour les opérations qu'ils effectuent. Lorsqu'ils ouvrent un compte, les établissements doivent informer leurs clients sur les conditions d'utilisation du compte, le prix des différents services auxquels ils donnent accès et les engagements réciproques de l'établissement et du client »¹

Les banques se livrent à une concurrence sur le plan des taux d'intérêt, de la tarification des services bancaires et plus récemment sur la rémunération des dépôts à vue. La stratégie de prix pratiquée par la banque n'est pas l'élément du plan de marchéage sur lequel la banque communique le plus.²

2.3. Politique de communication

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. La communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle porte sur les produits, institutionnelle, elle a des objectifs : d'image ou de notoriété. Tous ces messages peuvent émaner soit d'une enseigne soit d'organisations professionnelles, il s'agit alors de publicité générique. Depuis quelques années, toutes ces variantes ont été exploitées par les messages bancaires.³

¹ ZOLLINGER (Monique) : Marketing et stratégies bancaires, la métamorphose, Dunod, Paris, 1993, pp.103-104.

² MONNIER (P) et MAHIER (S), Op.cit., p.13.

³ ZOLLINGER (Monique), op.cit., pp.110-116.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.3.1. La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits

- ❖ **La publicité de notoriété** : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public. L'objectif est de rechercher une association immédiate dans le public entre un nom ou une raison sociale dans son existence dans le secteur bancaire.
- ❖ **La publicité de l'image de marque** : elle vient compléter la publicité de notoriété. L'objectif est non seulement de se connaître mais aussi de tisser des liens avec celui-ci. Et cela dépend de la variété des produits proposés, des circuits de distributions, de la clientèle, de la publicité, etc. tous ces facteurs donnent une image de marque à la banque.
- ❖ **La publicité des produits** : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Elle se fait lors de la phase de lancement de produits (sois lors de l'entretien des produits existants).¹

2.3.2. La communication sur le lieu des ventes

Elle est particulièrement approprié à la structure interne de la banque, du faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences, et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La communication sur le lieu de vente atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.²

2.3.3. Le marketing direct

L'objectif de toute entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc. Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.³

2.3.4. Les Relations Publiques

Il s'agit de l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques. L'objectif est de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs..), qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..).

¹ DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, Gautier. 7ème édition. Op.cit ; p. 264.

² DE COUSSERGUES, Sylvie. Op.cit; p. 250.

³ Ibid. P.251

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Aux fins de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des relations favorables à l'activité de l'entreprise, les relations publiques font appel à divers moyens tel que ; Les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation à la manifestation commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.¹

2.3.5. La force de vente

Y.LEGOLVAN. définit la force de vente comme suit : « *La force de vente est l'ensemble des membres opérationnels de l'entreprise ayant pour mission de trouver des clients pour ces produits et services. Les attachés commerciaux, les exploitants d'une clientèle, les guichetiers commerciaux, les adjoints et les directeurs d'agence, les auxiliaires d'agents généraux et agents généraux, constituent la force de vente d'une banque* ».

La force de vente joue un rôle essentiel dans l'activité commerciale de l'entreprise, ce qui amène cette dernière à mettre en œuvre une bonne gestion de la force de vente, respectant ses différents aspects ou composantes en s'appuyant sur l'aspect formation du personnel, son organisation, son évaluation, en plus de l'aspect motivation et salaire, pour davantage de maîtrise et de stabilité dans les relation de travail.

2.3.6. La Promotion des ventes

L'objectif le plus fréquent c'est de faire essayer le produit pour convaincre, c'est donc le Produit lui-même qui devient objet de communication, objet de persuasion. Principales formes de promotion :²

- Essai gratuit / échantillon
- Réduction des prix (couponing, promos...)
- Rabais sur quantité (deux pour le prix d'un...)
- Cadeaux et concours
- PLV

Cependant, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée, à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing (politique de tarification, par exemple)

2.4. La politique de place (distribution) :

¹ CHIROUEZ, Yves. Le marketing étude et stratégie. 2ème Edition. Ellipses, 2007, p. 541

² DE COUSSERGUES, Sylvie. op.cit ; p.252.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été long temps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement, une évolution est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution et surtout par l'incursion des nouveaux concurrents non-banquiers.¹

La logique de cette politique est une accumulation non exempte de contraintes : davantage d'agences, plus de clients, plus de comptes et plus de personnel. la politique de distribution va de pair avec les objectifs de production, le financement et la gestion des ressources humaines.²

2.4.1. Les canaux de distribution

Le choix de canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques tout entières tournées vers la conception de nouveau produit puis la communication.

2.4.1.1. Les agences

Les agences représentent la banque traditionnelle. Le réseau des agences est primordial pour la banque de détail. Celle-ci se doit d'entretenir un réseau d'agences dense et géographiquement bien réparti, ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.³

2.4.1.2. La banque à distance

La banque à distance doit son émergence à deux principaux objectifs: ⁴

La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services

La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limitée à terme.

2.4.1.3. Internet

« *Internet remet en cause les positions concurrentielles : certaines entreprises en profiteront, d'autres disparaîtront* », cette affirmation de KOTLER & DUBOIS (2003) montrent que l'internet est devenu un canal incontournable pour les entreprises.

Internet sera le marché financier de demain et pour en tirer profit, les banques doivent préparer leur stratégie dès aujourd'hui. L'avènement du commerce électronique se caractérise

¹ MONIQUE, Zollinger ; LAMARQUE, Eric. op.cit ; p.132.

² ZOLLINGER(Monique), Op.cit., pp.108-110.

³ DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la Banque, 3ème Édition paris, 1992. P.258.

⁴ Ibid. ; p. 259

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

par un changement dans le comportement d'achat et même d'utilisation des produits et des services par les clients.

L'internet semble un canal plus performant, il a révolutionné la relation client/banque. Ainsi, la banque par internet détruit les piliers de la banque traditionnelle qui sont la proximité géographique et le contact direct avec la clientèle (guichet, rendez-vous spontané ou provoqué).

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.¹

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

2.4.1.4. Les cartes bancaires

Est l'une des formes actuelles de la monnaie scripturale (monnaie qui circule par jeux d'écritures), les autres monnaie de ce type sont : le cheque bancaire et le virement bancaire. Les cartes bancaires se différencient les unes des autres par trois principaux critères qui sont : la fonction, l'organisme émetteur et enfin les caractéristiques techniques. Selon leur fonction, on peut distinguer :²

❖ La carte de retrait :

Elle permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques, certaines cartes peuvent être utilisées que dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) de l'organisme teneur du compte alors que d'autres permettent des retraits dans l'ensemble des distributeurs ; c'est-à-dire dans le pays ou à l'étranger. Les cartes de retrait sont le plus souvent gratuites ou la facturation est ici limitée à un coût négligeable.³

❖ La carte de paiement :

La carte de paiement nationale qui permet non seulement le retrait d'argent auprès des DAB-GAB et réalise le paiement avec débit immédiat ou différé (le débit est le plus souvent mensuel) dans le pays d'origine. La carte de paiement internationale (VISA ou

¹ LENDERVIE, Brochant. Publicators. Edition : Dalloz, 4ème édition, 1992. p.58.

² BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22ème édition, Paris, 2002 .p.52

³ BERNET-ROLLANDE, L. Op.cit ; p.52

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

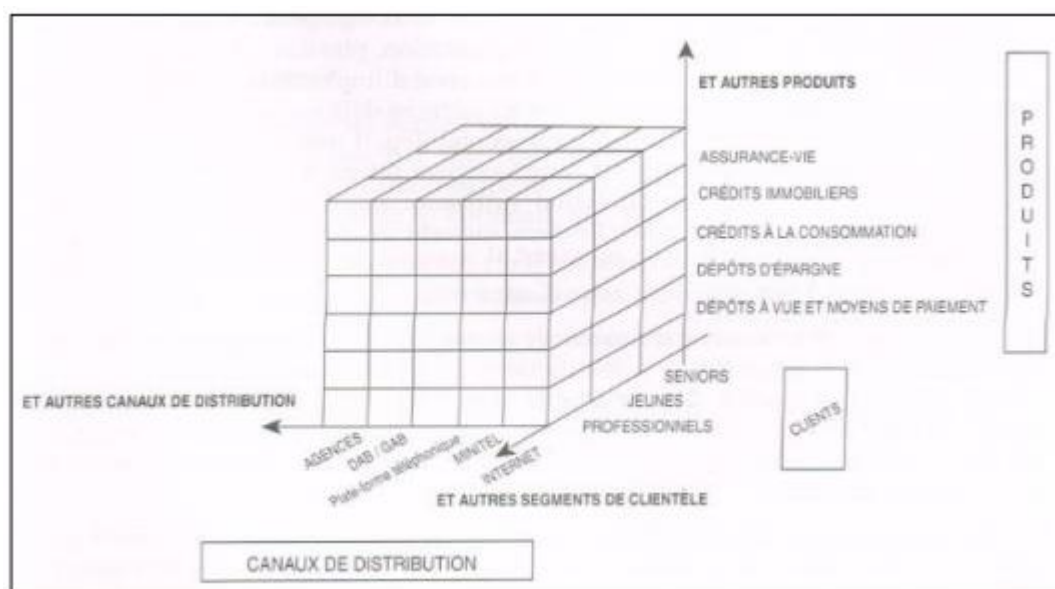
MASTERCARD) quant à elle permettra des retraits et des paiements à l'intérieur du pays et à l'étranger. Celle-ci peut être assortie de services d'assistance et d'assurance.¹

❖ La carte de crédit :

Qui permet d'obtenir des avances de fonds. Ces avances ne pouvant dépasser le plafond de la ligne de découvert négociée au préalable avec la banque. Généralement, les cartes de paiement permettent d'accéder à un système de crédit personnel lié à la possession de cette carte. Ces cartes n'apportent en fait comme crédit que le délai qui existe entre l'achat et le débit au compte du titulaire. Par ailleurs, il existe des cartes dites accreditives qui uniquement des cartes de crédit utilisables au sein du groupe de magasins qui les ont émises.²

Les canaux de distribution des produits doivent s'adapter aux habitudes des clients. Le client grâce à la banque multicanal choisit désormais le canal avec lequel il veut traiter (agence de proximité, plateforme téléphonique, agence en ligne, Internet).

Figure 04 : Exemple d'une banque multi canal (produit –client- canaux de distribution)



Source : COUSSERGUES Sylvie : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3 e Edition Dunod, paris, 2002, p. 229.

En 1981 BITNER Booms a proposé d'ajouter 3 P dans le mix bancaire :³

2.5. Les participants : mettant l'accent sur le rôle de la relation humaine dans le processus de production ;

2.6. Le lieu physique (physical evidence) : c'est-à-dire l'environnement qui sert de cadre à l'interaction vendeur-client ;

¹ Ibid. p.53.

² Idem

³ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : Marketing et stratégie de la banque, 5e édition Dunod, paris, 2008, p.33.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.7. Le processus d'assemblage du service, c'est-à-dire l'ensemble des procédures et mécanismes qui aboutissent à la livraison du service.

Section 03 : le système de servuction dans le milieu bancaire

Pour fabriquer un produit tangible, on a besoin essentiellement de trois ensembles d'éléments : Des machines, des matières premières et la main d'œuvre, le produit est alors le résultat de l'interaction de ces trois éléments. Si on essaie de réfléchir de la même façon sur les services en posant la question de quoi avons-nous besoin pour fabriquer un service ? En s'inspirant du système de fabrication des produits tangibles, il est aisé de répondre à cette question, il faut d'abord avoir l'élément matériel, l'équivalent des machines, que l'on appellera le support physique, ensuite un bénéficiaire qui est le client car il fait partie intégrante du système de production du service. A la différence de la fabrication d'un produit tangible le client est à la fois un consommateur et un producteur, et enfin la main-d'œuvre, non pas manufacturière, mais de services que l'on appellera le personnel en contact (en contact avec le client).

Pour mieux comprendre ce processus de fabrication, nous devons présenter le concept de la servuction et les éléments qui la composent.

1. Présentation du concept de servuction

1.1. Origine du concept de servuction :

En 1987, EGLIER (P) et LANGEARD (E) ont proposé de nommer le processus de création d'un service : la servuction, C'est un néologisme contractant les mots : « service » et « production » pour désigner la production de service.¹

1.2. Définitions de servuction :

D'après LENDREVIE, LEVY et LINDON La servuction est « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la Prestation de services.* »²

Quant à EGLIER.P et LANGEARD.E, ils définissent la servuction comme : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées.* »³

¹ <http://www.clubmarketing.fr/la-servuction/> (29/06/2020 à 21h21)

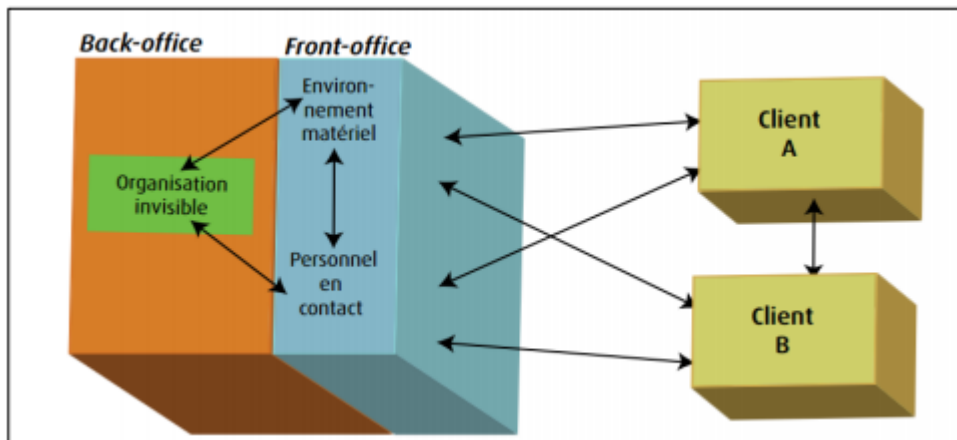
² LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D) : Op.cit., p. 973

³ EGLIER(P) et LANGEARD(E) : Le marketing des services, édition MC Graw-hill, paris, 1981, p. 15.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

1.3. Les éléments de base d'un système de servuction ;

Figure 05 : Le model de servuction



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : Mercator, théorie et pratique du marketing 8^{ème} Edition, DOUNOD, paris 2006, p. 973.

Le système de servuction ou production d'un service comprend un certain nombre d'éléments :¹

-Le client : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.

-Le support physique : nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.)

-Le personnel de contact : est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux. **-Le service** : est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en moyenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).

-Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...

¹ EIGLIER, P; LANGEARD, E. op.cit; p. 16

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

-Les autres clients : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

1.4. Les processus de la servuction

Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.¹

On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

Elle comprend quatre grands types d'interactions ²

1.4.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact :

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

1.4.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. Dans cet environnement, le « support physique » du service- c'est -à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service est particulièrement important. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service Minitel, etc.

On a donc ici une relation triangulaire entre client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

1.4.3. Le rôle de l'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie de l'organisation cachée au client : la stratégie d'entreprise, le management, la structure, organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines etc.) les procédures, etc. La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation. Le niveau opérationnel du système d'organisation interne a été appelé « back-

¹ LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Julien. Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing. 7ème EDITION. DALLOZ, 2003, p. 2558.

² LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit., pp .974, 975.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

office » pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, « le front-office » ou a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Ainsi, on distinguera dans un restaurant fast-food le personnel qui cuisine et le personnel d'accueil à la caisse, de même, dans une agence bancaire, le personnel qui gère les tâches administratives et le personnel commercial. Dans certain entreprises, la distinction entre les deux personnels est fortement marquée, alors que dans d'autre, le personnel occupe alternativement l'une et l'autre fonction.

1.4.4. L'interaction entre clients eux-mêmes

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise. L'utilisation du modèle de servuction doit conduire à bien penser la structure d'interactions (concept de service), à adapter le processus aux segments de clientèle définis, à adapter la capacité de production aux besoins, à définir où et comment il sera délivré et avec quel soutien technologique.

Section 04 : La qualité de service

Actuellement, faire de la qualité est devenu très important pour les entreprises, car les clients exigent des produits ou des services de qualité ; Grâce à la pris en compte de ce concept, les entreprises ont changé pour un meilleur offre aux ses clients.

Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer.

1. La qualité

1.1. Définition de la qualité

La qualité est défini par la norme iso 9000 comme « *L'ensemble des caractéristiques d'une entité (organisme, personne physique, prestation ou processus) qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites* »¹

La définition selon GUY LAUDOYER : « *La qualité d'un produit ou d'un service set constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné* »²

1.2. Les caractéristiques de la qualité

1.2.1. La qualité est la recherche de l'excellence :

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

1.2.2. La qualité est relative :

¹ www.iso.fr

² LAUDOYER, G, « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002, P57

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

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

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

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

1.3. Les objectifs de la qualité

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité.

Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

1.3.1. La fidélisation des clients :

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

1.3.2. L'amélioration des performances économiques :

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

1.3.3. La mobilisation du personnel :

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

1.4. Les facteurs de non qualité

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont¹ :

1.1.1. Ignorance des attentes des clients :

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche

¹ TOCQUER, G., LONGLOIS, M., Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992, P.48.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car c'est dernières évoluent très rapidement dans le temps.

1.1.2. L'inexistence des normes :

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans la prochaine section). A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients.

1.1.3. La discordance entre les normes et le service offert :

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

Le non respect du personnel de ces normes établis.

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

1.1.4. Le manquement aux promesses :

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

2. La qualité de service

2.1. Définitions de la qualité de services

Selon DUBREUIL (S) et ROGER (V) « *La qualité de services est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés.* »¹

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

Et aussi Selon JAQUE HEROVITZ La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.* »²

D'après ces définitions, nous pouvons dire que la qualité de services est la déférence entre la qualité entendue et la qualité perçue par le client, aussi une notion relative qui

¹ DUBREUIL (S) et ROGER (V) : Le marketing du multimédia mobile, éditions d'organisation, Paris, 2003, p.255.

² HARMEL, L, « La qualité de service », éd Saint-Denis, 2005, P 82.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

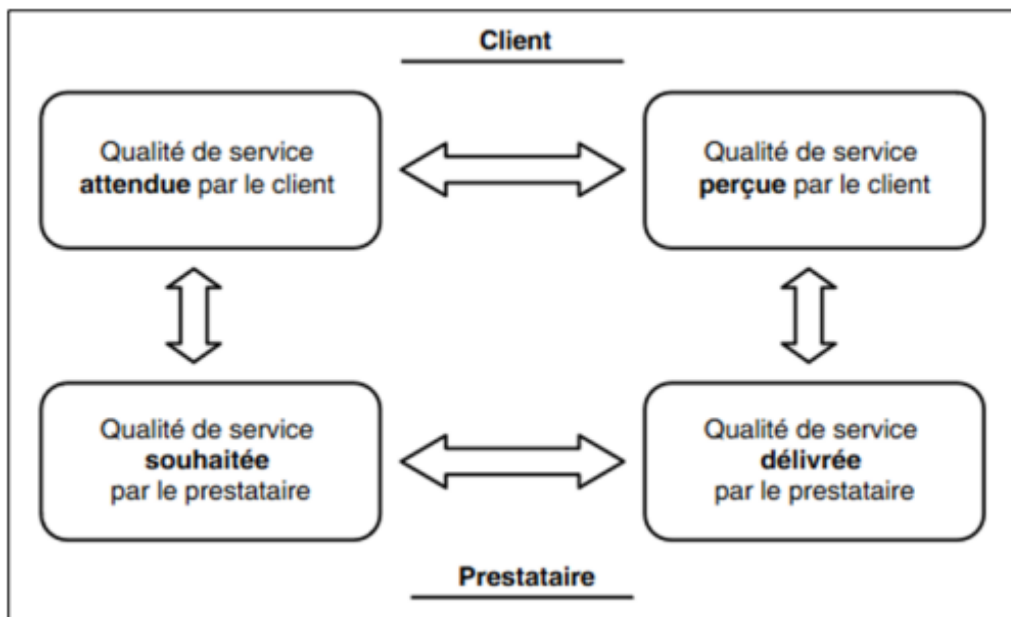
permettant la satisfaction du client et qui est basée sur le besoin. On doit en général rechercher d'avantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

2.2. Les différents niveaux de la qualité

L'approche la plus souvent privilégiée de la qualité de service est celle centrée sur le client : ce dernier estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments : il s'agira en particulier de la communication de l'entreprise, de sa réputation, du bouche-à-oreille physique ou virtuel, des besoins et valeurs des clients, et de leurs expériences passées avec des prestataires de services similaires. Du point de vue du prestataire, la qualité de service peut également être analysée à deux niveaux :¹

La qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation, et la qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives. Un parallèle peut être considéré entre les deux niveaux du point de vue du client et ceux du point de vue du prestataire, de sorte à constituer un cycle de la qualité, Manager la qualité à ces niveaux permet de réduire le risque d'une qualité perçue insuffisante et d'une insatisfaction du client.

Figure 06 : le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick)



Source : GABRIEL(Patrick) et autres : marketing des services, Dunod, paris, 2014, p.75.

¹ GABRIEL(Patrick) et autres : Marketing des services, Dunod, paris, 2014, pp. 74,75

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.3. les composants de la qualité

Grace à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. Ils les ont regroupés et consolidés en cinq dimensions ¹

- Tangibilité (apparence des éléments physique) ;
- Fiabilité (performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (Compétence, courtoise, crédibilité, et sécurité).
- Empathie (facilité d'accès, bonne communication et compréhension du client).

Tels qu'ils sont détaillés par ces auteurs, ces critères se présentent dans le tableau, ci-dessous comme suit :

Tableau 01 : Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Dimension	Définition	Exemple de question que les clients peuvent poser
Crédibilité	C'est l'assurance d'être un prestataire digne de confiance et d'honnêteté	- La banque près de chez moi a-t-il bonne réputation ? - Mon prestataire fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	C'est l'assurance d'un prestataire d'être dénué de danger, de risque, de doute	- Est-ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ?
Accessibilité	Elle consiste en la facilité d'accès à l'entreprise, et le contact aisé avec son personnel en contact	- La banque est-elle située à un emplacement facile d'accès ? - Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ?
Communication	C'est l'écoute des clients et la délivrance régulière des informations à ces derniers.	- Si j'ai une réclamation, le personnel en contact a-t-il la volonté de m'écouter ? - Mon propre conseiller à la clientèle me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Les efforts fournis par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins.	- M'écoute-t-on pour comprendre mes besoins dans cette entreprise ? - Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux du personnel, équipement, et des documents	Apparence physique des locaux du personnel, équipement, et des documents
Fiabilité	La capacité à réaliser le service promis de manière sûre et	- Quand on me promet de me rappeler dans les cinq minutes, le

¹ LOVELOCK(C), WIRTZ(J), LAPERT (D) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson édition, paris, 2008, p. 431

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

	précise	fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	- Quand j'ai un problème, l'entreprise le résout- elle rapidement ?
Compétence	Possession des connaissances et des qualifications nécessaires pour la bonne délivrance du service	- Quand appelle mon agence bancaire, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ?
Courtoisie	Politesse, respect, et contact personnel amical	- La standardiste est-elle toujours courtoise ?

Source : DENIS (Lapert) : le marketing des services, Dunod, paris, 2005, pp. 86-87

En conséquence de recherche de ces chercheurs, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions comme les montre le tableau 02 suivant :

Tableau 02 : Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Catégorie	Définition	Exemple de critère de choix
Fiabilité	Aptitude à offrir un service avec sérieux, précision, et performance fiable	- Service offert au moment voulu - Exactitude des renseignements
Tangibilité	Apparence de l'aspect matériel (équipements), et du personnel en contact	- Aménagement de l'agence - Tenue vestimentaire
Rapidité ou réactivité	Volonté d'aider et de fournir un service prompt	- Rapidité des réponses
Assurance	Compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité,	- Réputation de l'entreprise - Secret des transactions - Explication
Empathie	Attention et soins apportés	- Courtoisie - Communication et compréhension du client

Source : MAISONNAS(S), et DUFOUR (J-C) : Marketing et service, du transactionnel au relationnel, Chênevière éducation, Montréal, 2006, p.111.

2.4. Les mesures de la qualité de service : ¹

Mesurer la qualité de service est à la fois le point de départ et arriver d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties :

¹ J.Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p : 91-92.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

- ❖ **Les mesures externes** : c'est la prestation des performances de l'entreprise par les consommateurs.
- ❖ **Les mesures internes** : c'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés).

2.4.1. Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont :

- La méthode de l'incident critique
- La gestion des réclamations
- Le client mystère
- La carte de commentaires
- L'enquête de satisfaction.

2.4.1.1. La méthode de l'incident critique :

Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevues individuelle au près des clients, qui permet ainsi à l'entreprise de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

A l'aide d'une entrevue semi-structurée l'enquêteur demande au client de décrire en détail les éléments de la servuction. Il retiendra les incidents qui impliquent une relation entre le client et l'entreprise et ceux qui ont un effet sur la satisfaction du client et qui peuvent être visualisés par l'enquêteur, suivit d'une classification qui met en évidence l'importance de chaque incident et les problèmes majeures liés à la satisfaction des clients, il faut donc travailler sur les problèmes liés à la qualité perçue et l'insatisfaction du client¹.

2.4.1.2. La gestion des réclamations :

Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

2.4.1.3. Le client mystère :

Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité.

Le client se comporte comme les autres clients, passe par la servuction et effectue un achat, ensuite, il aura à remplir une grille d'évaluation qui comprend les éléments suivants : l'accueil et le service, le temps d'attente, l'ambiance générale..., cette évaluation permet

¹ BITNER(M) et BERNARD (H), diagnostic des incidents favorables et défavorables, journal du marketing, vol 54, Paris, 1990, p71

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

d'avoir un aperçu général du niveau de la satisfaction de la clientèle et de recueillir de l'information sur les forces et les faiblesses des différents aspects du service.¹

Toutefois, le recours à au client mystère présente certaines limites :

- Le client mystère est un client expert et non pas un vrai client.
- Il repose sur des problèmes d'ordre moral au personnel.
- Le manque d'objectivité : le client peut être parfois subjectif lors de son jugement.
- Cette méthode est parfois inefficace.²

2.4.1.4. La carte de commentaire :

Cette technique consiste à mettre à la disposition des clients un questionnaire qui permettra de préciser les réclamations, les compliments ou les suggestions et de diagnostiquer les situations extrêmes. Elle permet l'analyse de situations ponctuelles. Mais comporte certains désavantages en ce qui concerne :

- ❖ **l'identification du répondant** : les fiches sont anonymes et ne constituent pas forcément une représentation précise de la situation globale de la servuction.
- ❖ **Le faible pourcentage des repenses.** La carte de commentaire contient les principales questions concernant : les caractéristiques socioéconomiques du client, les raisons du choix de l'entreprise, leurs besoins au moment de la servuction, leur niveau de satisfaction concernant l'accueil, la gestion du temps, la qualité de service et l'ambiance générale.³

2.4.1.5. L'enquête de satisfaction :

Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes « internes » et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillon.

2.4.2. Les mesures internes

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois (03) types de mesures internes spécifiques au climat de travail.

2.4.2.1. 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. elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.

2.4.2.2. une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.

¹ KOTLER (P) et autres, Op. cit., p 172.

² FRED (R), PARÈ (M) et TRUDEL (D), gestion de l'approche client, édition Gaëtan Morin, Montréal, Canada, 2005, p67

³ LANGLOIS (T), marketing des services, le défi relationnel, édition Gaëtan Morin, Montréal, Canada, 2002, p188

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.4.2.3. une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client

2.5. Les outils de l'amélioration (analyse) de la qualité :

Lorsqu'un problème de qualité de service provient des causes internes contrôlables, les entreprises utilisent des outils d'analyse qui leurs permettent d'assurer les actions correctives dans les meilleurs délais. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

2.5.1. Diagramme D'Ishikawa : ¹

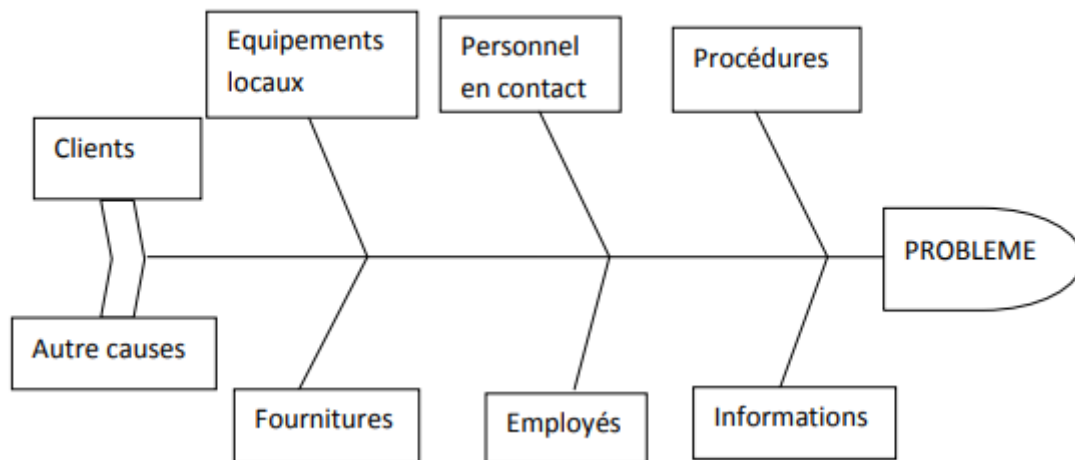
Le diagramme d'Ishikawa est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité ; il sert à analyser le rapport existant entre un problème et toutes les causes possibles. Le diagramme d'Ishikawa permet :

- De classer les causes liées au problème posé
- De faire participer chaque membre à l'analyse
- De limiter l'oubli des causes par le travail de groupe
- De fournir des éléments pour l'étude des solutions La construction du diagramme d'Ishikawa est basée sur un travail de groupe :
- Pratiquer auparavant un brainstorming et trouver toutes les causes possibles au problème. Chacun doit émettre ses opinions librement sur les origines possibles
- Classer les causes en grandes familles.
- Apprécier la ou les causes principalement responsables par le groupe de travail
- Vérifier les opinions de chacun
- Agir sur la ou les causes pour corriger le défaut en donnant des solutions en mettant en place des actions correctives

¹ LAPERT DENIS ; « le marketing des services » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2005.p95

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Figure 07 : Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA amélioré par C.Lovelock



Source : Lovelock, Wiertz, Lapert & Munos : Marketing des services, 6^{ème} édition ; Pearson Education 2008 ; Paris ,483.

2.5.2. Le diagramme de Pareto¹ :

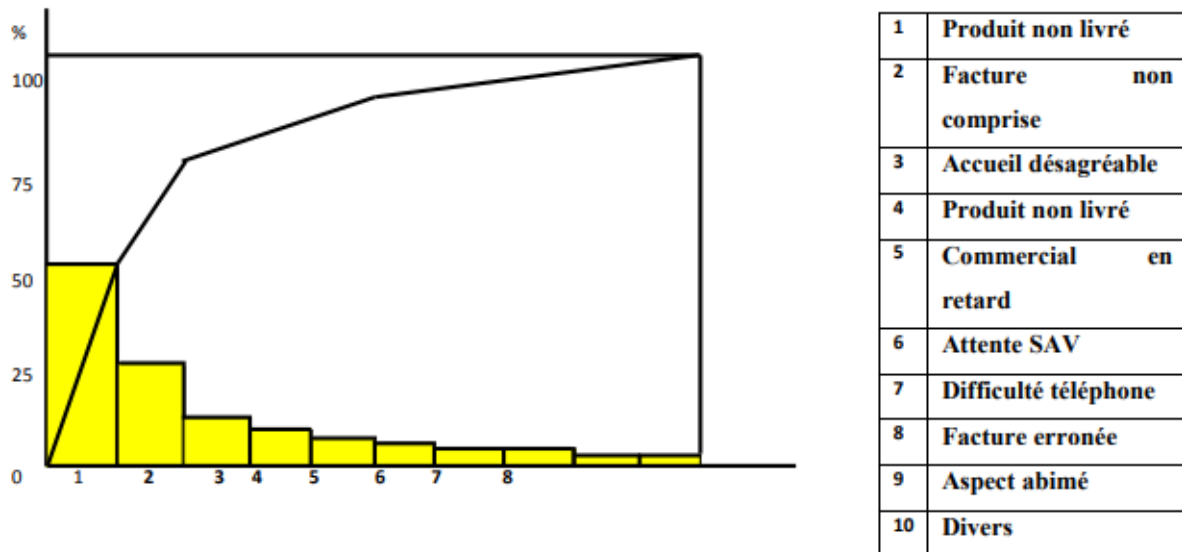
Faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets. Exemple, 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences. Cette méthode simple, claire et efficace permet la prise de décision par le groupe. Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes

- Lister les problèmes ou causes
- Quantifier l'importance de chacun
- Déterminer le pourcentage de chacun par rapport au total
- Classer ces pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique "divers" étant toujours en dernier rang
- Représenter graphiquement le diagramme

¹ LAPERT DENIS; op-cit; p: 96-97

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Figure 08 : diagramme de pareto



Source : PHILIPPE (D) : « conduire une démarche qualité », 4^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2003, P. 214.

2.5.3. Le Blueprint:

Un blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.¹

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier là où les problèmes risquent d'arriver et mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière. Dans le cas de problèmes ne pouvant pas être facilement identifiés ou qui ne peuvent pas être facilement prévus (comme des problèmes relatifs à la météo), les solutions doivent envisager le développement de plans de contingence ou des procédures de rétablissement du service

2.5.4. Le bilan financier des actions d'améliorations de la qualité de service

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients. Le programme va-t-il permettre à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus de clients.

Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. Les investissements initiaux doivent se concentrer sur la réduction des points faibles du service conduisant à des résultats significatifs.

¹ LOVELOCK (C) et autres, marketing des services, 7^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p87. LOVELOCK (C) et autres, marketing des services, 7^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p87.

CHAPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent. Cela suggère une stratégie de fiabilité croissante jusqu'au point où l'amélioration du service est égale au coût de réparation.¹

2.6. L'importance de la qualité de service :

La qualité de service a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise puisqu'un service de qualité engendre une satisfaction des clients, cette dernière de son côté peut engendrer une fidélisation et une expansion du marché de l'entreprise. Dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela influe négativement sur la rentabilité de l'entreprise. Autrement dit, un mauvais service conduira à l'insatisfaction des clients qui engendrera la perte de ces derniers. A noter ici, qu'un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristique du service est l'indivisibilité.²

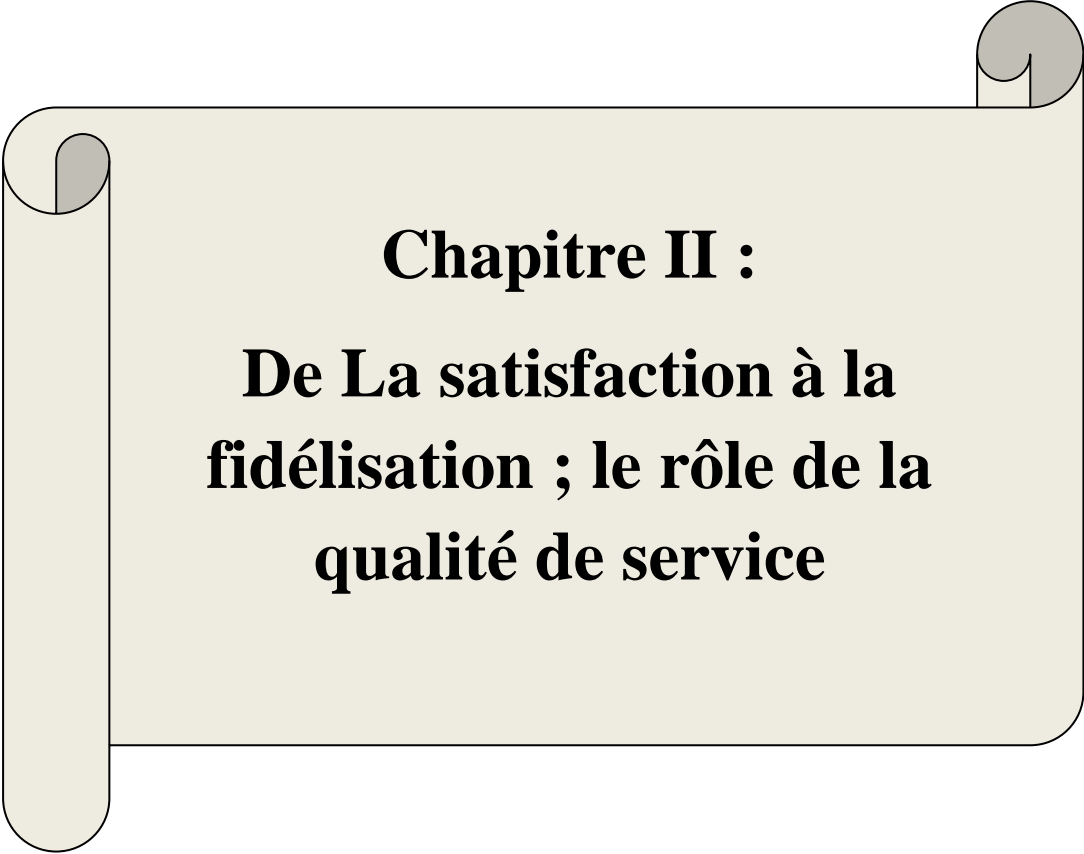
Conclusion :

Pour conclure, nous avons vu dans ce chapitre la naissance et l'évolution de marketing au niveau des banques, et lorsque chaque marché étale des spécificités différentes, nous avons abordé les spécificités de marketing bancaire et ses outils, nous avons brièvement présenté le système de servuction et clarifié le processus de création d'un service, et enfin nous avons abordé le concept de la qualité de service et ses différents outils de l'évaluation.

Bien que, la finalité de toute démarche visant à l'amélioration de la qualité de service, demeure la satisfaction de sa clientèle, en particulier pour les entreprises de service qui évoluent dans un contexte concurrentiel intense où la perception du client influence considérablement sur la performance de ces dernières. À cet effet, nous allons évoquer le concept de satisfaction client au cours de la partie subséquente, comme étant une finalité de la démarche qualité.

¹ LAPERT (D) : Op cit, PP. 97-98

² HARMEL (L). « La qualité de service », Ed Saint-Denis, 2005



Chapitre II :
De La satisfaction à la
fidélisation ; le rôle de la
qualité de service

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

Introduction :

L'objectif suprême de l'entreprise est de créer une clientèle. Mais, pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction, cette dernière conduit à une fidélisation

En outre, se contenter de satisfaire les clients ou d'en acquérir de nouveaux ne suffit plus, s'ambitionner de les fidéliser se révèle absolu. Ainsi, la compréhension des processus de fidélisation permet de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtrisés leurs choix.

Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

En effet, ce chapitre sera consacré aux notions de la satisfaction et la fidélisation des clients,

- La première section sera consacrée à la notion de la satisfaction en générale, sa définition, ses types, ainsi que ses modes. nous allons nous focaliser sur les différents outils qui nous permettent de mesurer la satisfaction des clients, où nous allons expliquer sa démarche, son importance, ainsi que ses moyens.
- Quant à la deuxième section, nous allons définir les notions de fidélité et fidélisation.
- Quant à la troisième section nous allons illustrer la relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction des clients, où nous allons définir leur différent stade, comparé entre la qualité perçue et la qualité attendue, et enfin, nous allons présenter les liens entre la satisfaction et la fidélité des clients.

Section 01 : la notion de satisfaction

« *Gagner un client c'est bien, le garder c'est mieux et... beaucoup moins onéreux* » Kotler et Dubois (2004)

La satisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

Pour cela, chaque entreprise a besoin de connaître l'opinion de sa clientèle sur ses services afin d'améliorer ses services, les faire évoluer et de les satisfaire, car l'écoute du client est la clé du succès de toute entreprise. Pour cela il faut les connaître, comprendre leurs comportements.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing qui a été à l'origine de nombreuses études pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

1. Définitions de la satisfaction :

A cet effet, P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes* »¹

Selon Yves LEGOLVAN : « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir.* »²

Quant à, Richard LADWEIN, « *La satisfaction est avant tout, un état psychologique exprimant une conséquence résultant de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour but l'achat du produit, de service, leur consommation ou leur utilisation* ». ³

À partir des précédentes définitions, nous pouvons déduire que la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client, vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation.

D'autre part, Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

De là, on peut dire que la satisfaction n'existe pas dans l'absolu, seulement sur une base comparative et qu'elle est basée sur les attentes et non sur les désirs (pouvant être plus élevés que les attentes).

La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation.

De même, la satisfaction peut jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service/fidélité. Ceci explique l'importance croissante de cette notion surtout lorsqu'il s'agit d'un fournisseur de service.

Or, la satisfaction seule n'est pas suffisante à la construction d'une relation client de qualité et à long terme, les entreprises ont, en fait, tout intérêt à connaître leurs clients, à mesurer leurs degrés de satisfaction et à les retenir à long terme afin prévenir des crises éventuelles.

2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier.

¹ Philip KOTLER, et autres, « Marketing management », édition DUNOD, 2009, p.169

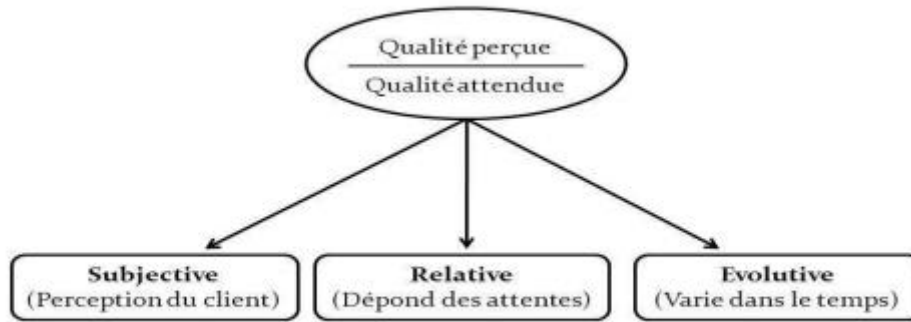
² LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éd d'organisation, Paris, 1995, P 186

³ Richard Ladwein, « Le comportement de consommateur et de l'acheteur », Édition Economica, Paris, 1999, P345.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

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

Figure N° 01 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray Daniel, mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'organisations, Paris, 2002, p : 24.

2.1. La satisfaction est subjective :

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

2.2. La satisfaction est relative :

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients. On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appel la segmentation.

2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction varie dans le temps en fonction à la fois à deux niveaux différents aux attentes et du cycle de vie du produit. Les attentes des clients sont fixées par rapport à l'offre des fournisseurs ou des entreprises. Mais à cause de la concurrence, les fournisseurs doivent

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

augmenter les performances relatives afin d'être préférés aux yeux des clients, ce qui implique d'évoluer le niveau moyen de l'offre et du fait même les attentes.

3. Type de satisfaction ¹:

3.1. Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) Particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée

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

3.3. Satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par à celles de la concurrence

4. Les indicateurs de satisfaction

Plusieurs indicateurs peuvent être employés : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de défection des clients Permet de repérer les dysfonctionnements ; le client mystère évalue la conformité aux normes établies par l'entreprise.

4.1. Les réclamations :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter. Selon les normes ISO 10002 :2004 c'est : « toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue. »²

Les réclamations peuvent servir d'indicateur d'une baisse de satisfaction des clients. Il ne faut pas, en revanche, s'appuyer sur le seul niveau des réclamations pour savoir si le niveau de satisfaction a baissé. Peut-être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait

¹ DETRIE (P) : les réclamations clients, 3^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.99.

²Ibid. P.3.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

4.2. Le taux de défection des clients « TDC » ou taux d'abandon des clients « TAC »

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction, un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

5. La mesure de satisfaction :

5.1. Définition de la mesure de satisfaction :

La mesure de la satisfaction peut être définie comme étant : « *un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites* »¹

L'adage qui dit : « un client satisfait est un client fidèle » résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer doit, sur le long terme, s'assurer de la satisfaction de ses clients. Cette assurance de la satisfaction ne peut se faire que par la mesure de celle-ci.

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des informations qualitatives et quantitatives qui indiquent l'entreprise dans quel niveau les attentes des clients sont satisfaites

5.2. L'importance de la mesure de la satisfaction:

L'évaluation de la satisfaction est primordiale à l'entreprise :

- Elle permet de préconiser les attentes et de vérifier le niveau de satisfaction de ses clients en ce qui concerne les différents éléments de l'offre.
- Cette pratique constitue une démarche sérieuse, qui est d'ailleurs bien accueillie par le client.
- Permet de sensibiliser sur le plan de l'appréciation de la qualité et indiquera les correctifs à établir en fonction de l'offre globale de service.
- Cette démarche permet de produire annuellement un indice de satisfaction, de mesurer les attentes des clients, comprendre leurs besoins, les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction et d'aider l'entreprise à l'amélioration de sa qualité de service.
- L'analyse de la satisfaction permet aussi de boucler le cycle PDCA (plan do check act) d'amélioration continue. Permet de renseigner l'entreprise sur les forces et les faiblesses de son offre et de ses prestations.

¹ DUMOULIN (J), Clients satisfaits, entreprise gagnante, Editions Organisation, Paris, 1993, p 20.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

Donc cette démarche est très importante pour l'entreprise, et ce retour d'information est major pour sa performance globale.

5.3. Les étapes de mesure de la satisfaction:

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :

- **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction:** Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun Peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.
- **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction:** Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.¹
- **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction:** Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interrompre sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.
- **Étape 4 : Se comparer aux concurrents :** Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.²

5.4. Les méthodes de mesure de satisfaction :

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction des clients d'une entreprise. Nous pouvons, entre autres, citer :

- **Les boîtes à suggestions**
- **Le client mystère**
- **L'enquête de satisfaction**
- **Analyse et évaluation du cout des clients perdus**
- **La mesure servqual**

¹ Lendrevie (J), Levy (D), Mercator, éditions Dunod, Paris, 2006, p 861

² Lendrevie (J), Levy (D), Op.cit., p 862

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

5.4.1. Les boîtes à suggestion :

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances » les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil » et demandent par fois à l'un des employés d'être le porte parole des malades. D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

5.4.2. Les enquêtes de satisfaction :

Pour connaître le niveau général de satisfaction des clients d'une entreprise et suivre son évolution dans les temps, il est donc indispensable d'effectuer des mesures à l'aide d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise.

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes mais également sur toute autre source d'informations ou de renseignements susceptibles de mener à bien l'enquête de satisfaction. En général, l'enquête de satisfaction se fait au moyen d'un questionnaire administré au client qui donne son avis sur les biens ou services vendus par l'entreprise.

Ce type d'enquêtes aidera l'entreprise à se positionner par rapport à la concurrence, à préciser les difficultés éprouvées et non résolues, à diagnostiquer les causes internes de l'insatisfaction des clients, à éprouver les programmes d'amélioration de la qualité et à concevoir des indicateurs clés de performances.¹

Principe:

Il est recommandé de démarrer une enquête après avoir réuni toutes les informations, ce premier travail forme la phase de préparation de l'enquête, il contient plusieurs étapes :

- clarifier les objectifs de l'enquête et les résultats que l'entreprise en attend.
- réunir et analyser l'information existante : concernant le client et l'entreprise.
- préciser le champ de l'enquête : objet et cible de la mesure.
- définir sa méthodologie : techniques de recueil, périodicité du recueil, taille de l'échantillon.
- organiser en interne la conduite du projet et son suivi jusqu'au résultat final.²

Objectifs:

L'enquête de satisfaction est l'outil idéal qui permet de :

¹ NETTER (O), HILL (N), satisfaction client, de la conquête à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000, p310.

² MILLOT (S), l'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition Afnor, Paris, 2001, p159.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

- Recueillir la perception des clients sur la prestation de service : le client a la possibilité de s'exprimer son impression par rapport à ses attentes, l'enquête sert à approfondir la connaissance de ces attentes à les hiérarchiser en fonction de leurs poids respectifs dans la satisfaction, et à segmenter les clients en fonction de leurs attentes.
- Identifier les priorités d'amélioration : l'enquête est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs sur le produit ou le service. L'enquête fournit non seulement des idées d'amélioration mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement.
- Suivre l'évolution de cette perception dans le temps : vérifier l'efficacité et la pertinence des actions mises en place.¹

5.4.3. Le client mystère

C'est une technique que nous avons déjà vu dans le chapitre précédent (qualité de service) et qui peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients.

Il s'agit d'une méthode de suivi et de partage des informations relatives à l'interrogation anonyme d'un client qui représente la clientèle de l'entreprise. Le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel, L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale.²

L'utilisation des clients mystères est une méthode pas très efficace pour mesurer la satisfaction des clients. Elle permet plus de contrôler le respect des normes de service ou encore la qualité des services que de mesurer la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

5.4.4. Analyse et évaluation du coût des clients perdus :

Certaines études montrent que 95% des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne la raison. Chaque entreprise doit systématiquement :

- Contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin d'en connaître les raisons.
- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté.
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ.
- A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver la vision interne sur ce plan.
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

¹ Ibid. p 166

² HERMEL (L), mesurer la satisfaction clients, édition AFNOR, Paris, 2001, p13.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

5.4.5. La mesure servqual:

C'est une méthode servant à évaluer les causes de la mauvaise qualité et à dégager les possibilités d'amélioration. Elle est constituée d'un questionnaire comprenant des éléments clés de la qualité de service (l'environnement physique, la fiabilité, l'assurance, l'empathie. etc.)¹

5.4.6. Les mesures internes de satisfaction et de conformité :

La mesure de la satisfaction client est différente de la mesure des performances de l'entreprise car elle s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et la qualité/performance perçue par le client. Les mesures internes évaluent la satisfaction des clients internes (personnel) ainsi que le rendement de chaque division.

Selon la politique de base : la clientèle ne peut pas être satisfaite si le personnel de l'entreprise est insatisfait.²

La satisfaction des clients est directement liée aux mesures internes d'évaluation et du respect de la qualité. L'attitude interne affecte à la fois les relations clients et les relations entre employés, de plus la satisfaction du personnel a une incidence sur les relations entre les divisions.

Le niveau de la qualité interne se reflète sur la satisfaction des clients, une fois la défaillance repérée, on peut déterminer les solutions à entreprendre.³

6. Les outils du recueil de l'information :

Pour recueillir les informations sur le terrain, le responsable chargé de l'enquête peut faire appel à plusieurs outils qui servent à atteindre les objectifs de l'étude concernée. Parmi ces outils nous pouvons citer :

6.1. Le face à face :

Utilisée aussi bien en quantitatif qu'en qualitatif, cette méthode est plus riche en terme d'informations recueillies. C'est une interview qui peut être réalisée soit sur le lieu de travail de l'interviewé qui facilite la prise de rendez-vous ainsi que le déroulement de l'entretien, soit dans un lieu neutre.

6.2. Le téléphone :

Cette méthode est moins coûteuse que le face à face, l'interview par téléphone a aussi une relative interaction avec un enquêteur.

6.3. Le questionnaire auto administré :

¹ CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils, 2ème Edition, édition ECONOMICA, Paris, 2002, p61.

² AMERREIN (A), Etude de marché, édition NATHAN, Paris, 2005, p 8.

³ Ibid., P 9.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

Le questionnaire auto administré peut prendre deux formes suivantes :

6.3.1. La voie postale :

Il s'agit d'envoyer ou de remettre un questionnaire à l'interviewé, qui le retourne après l'avoir rempli. Pour être efficace, ce type de méthode nécessite une expérience importante. En effet, deux problèmes se posent :

- le taux de retour dont dépend notamment la représentativité des réponses obtenues est très variable, et dépend de la qualité du questionnaire, de la lettre d'envoi, etc.
- Il peut y avoir transfert de réponse, c'est-à-dire que ce ne soit pas la bonne personne qui est répondue. En pratique, le problème majeur repose sur la difficulté de l'entreprise de maximiser le taux de retour des réponses.

6.3.2. Par Internet :

Deux principales techniques d'enquête par Internet existent aujourd'hui :

- **l'enquête par e-mail et l'enquête web :**

L'enquête par e-mail exploite la simplicité et la rapidité du courrier électronique pour diffuser le questionnaire aux destinataires de l'enquête. Le questionnaire est présenté sous forme d'un fichier joint au courrier électronique. Le répondant peut imprimer ce questionnaire, le remplir manuellement, puis le renvoyer à l'expéditeur. Il peut aussi y répondre directement sur son poste de travail et le ré-expédier par un courrier électronique.

L'enquête web, d'une mise en œuvre plus complexe, permet un traitement automatisé de l'information. Ce questionnaire, rédigé dans un langage Internet (html, xml, etc.) apparaît directement à l'écran, et la personne interrogée saisit directement ses réponses. Le traitement informatique est donc complètement automatisé, en minimisant les risques d'erreur et améliorant la rapidité d'analyse de ces informations.

En pratique, le choix du mode de recueil s'effectue dans la plus part des temps en confrontant les contraintes et objectifs propres à l'entreprise.

Section 2 : La fidélité et la fidélisation

La fidélisation est un enjeu essentiel qui permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable et personnalisée. Elle découle d'une réflexion approfondie sur les éléments majeurs de l'entreprise. Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs consommateurs, du fait qu'une clientèle fidèle exprime une demande plus stable et relativement prévisible.

L'étude de la fidélité de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents, réduit le risque financier et commercial d'une entreprise, accroît sa valeur de marché et favorise l'efficacité de son marketing. De plus, dans le secteur bancaire des services et en raison du coût élevé d'acquisition d'un nouveau client fait d'augmenter la rentabilité de la banque et il coûte de 5 à 10 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de retenir un client actuel, les banques reconnaissent l'intérêt de fidéliser leurs clients actuels.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

1. la fidélité en marketing :

1.1. définition de la fidélité :

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »¹.

Selon la définition proposée par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU, le degré de fidélité dépend de certains facteurs : « engagement pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat ».²

La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation. (Jacoby et Kyner, 1973)³.

De là nous pouvons traduire la satisfaction comme un ensemble d'attitudes d'attachement ou de préférence d'un client vis-à-vis d'une marque ou une entreprise ;

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement.
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlée ou orientée. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit.

1.2. Les types de fidélité :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.⁴

1.2.1. La fidélité comportementale (Objective) :

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

¹ Jacoby.B. Keyner. D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973, P, 45.

² KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine. Op. Cit. p 185

³ LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal de « Marketing Stratégique Et Opérationnel » 7e édition page.125

⁴ Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003, pp.157-158.

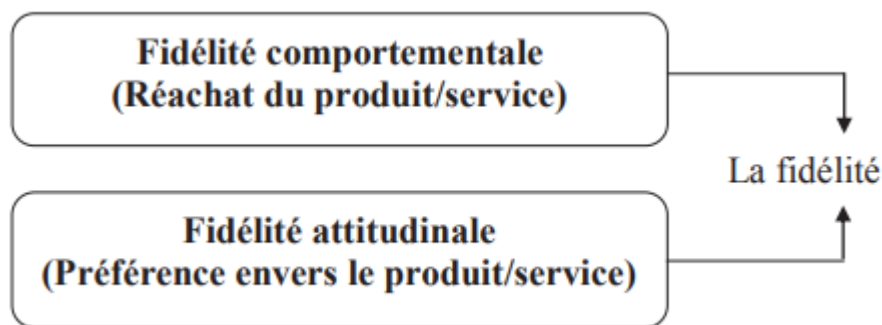
Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

- ❖ Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- ❖ Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- ❖ Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- ❖ Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- ❖ Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- ❖ Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

1.2.2. La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale ; elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? »

Figure N°04: Les deux composantes de la fidélité.¹



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », P.159.

1.3. Les niveaux de fidélité :²

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité. J.N.Kaferer et G.Laurent identifient quatre types de fidélité.

1.3.1. Une fidélité par conviction :

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial. Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle

¹ Ibid. P. 159.

² G. Laurent and JN Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," Journal of Marketing Research 22 (1985), pp. 41-53

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

supériorité par rapport aux marques concurrentes. Cette supériorité perçue d'une marque peut avoir différentes origines parmi lesquelles longueur et largeur de l'assortiment de produit, prix, personnel de vente, services, merchandising, communication, etc.

1.3.2. Une fidélité par satisfaction paresseuse :

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement. La supériorité de cette marque par rapport à l'ensemble des marques présentes n'a pas été démontrée, mais il en est globalement satisfait et il ne voit pas de raison d'en changer.

1.3.3. Une fidélité par crainte de risque :

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreurs seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque ou à une enseigne parce qu'il a peur des risques associés au changement ? Avec sa marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura. Le changement de marque est intrinsèquement vecteur de risque. La crainte du risque constitue un frein au changement.

1.3.4. Une fidélité par inertie :

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente, par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

Ces différents types de fidélité n'ont pas la même valeur pour l'entreprise. Sa capacité à développer une véritable fidélité par conviction en créant un réel attachement à la marque va lui permettre d'ériger des barrières sérieuses contre les actions des concurrents.

La fidélité par crainte du risque constitue également un moyen d'éviter un transfert des clients de la marque vers les marques concurrentes. Il s'agit ainsi de créer ou de mettre en évidence les risques associés à un changement de marque. L'entreprise peut également tenter de créer des coûts au changement de marque. Ainsi, quand un acheteur possède une carte de fidélité d'une enseigne puisqu'il ne pourra bénéficier des points supplémentaires s'il achète ailleurs.

Les entreprises doivent éviter une fidélité par inertie qui n'est en fait qu'une pseudo-fidélité, une fidélité de surface. Le rachat d'une marque ne s'explique pas par un attachement réel du client à la marque mais simplement par l'habitude. Dans ce cas, la marque encourt le risque de voir le client se tourner vers les marques concurrentes dès que celle-ci proposent des offres prix plus attractives.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

1.4. l'importance de la fidélité :

Une notion forte est celle de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :

- **Augmentation des achats** (ou, dans le cas de cartes de crédit ou de service bancaires, des soldes de comptes plus élevés). Avec le temps, les entreprises clientes croissent et ont besoin d'acheter davantage. Les particuliers peuvent aussi acheter en plus grande quantité lorsque leur famille s'agrandit ou qu'ils s'enrichissent. Ces deux types de clients peuvent décider de s'approvisionner auprès d'un seul fournisseur qui propose un service de grande qualité.
- **Baisse des coûts opérationnels**. Plus les clients sont expérimentés, moins ils demandent d'aide au fournisseur (moins d'information et d'assistance technique). S'ils sont impliqués dans le processus opérationnel, ils pourront également faire moins d'erreurs, contribuant à améliorer la productivité.
- **Conséquences des recommandations à d'autres clients**. Des recommandations grâce au bouche-à-oreille sont des publicités et des ventes gratuites qui épargnent à l'entreprise de lourds investissements dans ce domaine.
- **Marge sur les prix**. Les nouveaux clients se voient souvent offrir des prix d'introduction attractifs, alors que les clients historiques payent le prix standard. D'ailleurs, les clients acceptent souvent de payer le prix fort s'ils font confiance au fournisseur.¹

2. La fidélisation

2.1. Définition de la fidélisation :

Selon Philip Kotler la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit ,au service ,à la marque .la fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client» .²

Jean Marc Lehu définit la fidélisation ainsi : « Fidéliser c'est savoir connaître ces clients pour les entretenir dans une relation durable de proximité »³

La fidélisation « c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité »⁴

¹ JEROME Bon et ELISABETH Tissier Desbordes, « Fidéliser les clients ? Oui mais.... », Revue Française de gestion, janvier-février 2000, p 52-60.

² P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « Marketing management », 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

³ Jean Marc Lehu «La fidélisation client », Edition d'organisation, Paris, 2000, p37.

⁴ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

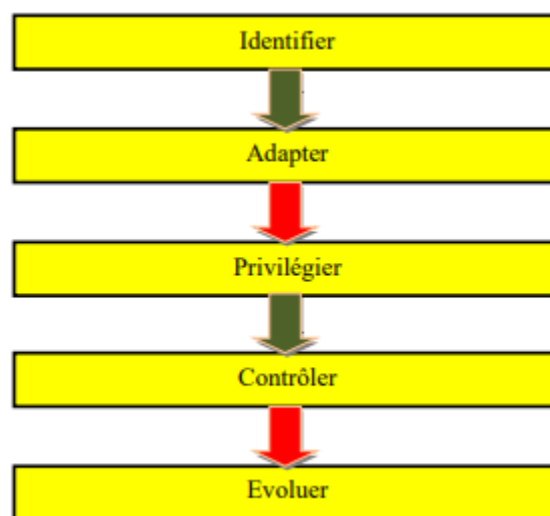
2.2. Stratégies de fidélisation des clients

La préservation de la clientèle existante est l'enjeu voulu par chaque entreprise, par contre pour arriver à ses fins cette dernière se voit en obligation de mettre en œuvre des stratégies visant à la conservation de clientèle.

2.2.1. La démarche de fidélisation :¹

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.

Figure 05 : la démarche de fidélisation



Source : Jean Marc Lehu ; op-cit ; p74.

1^{ère} étape: Identifier

La première étape consiste à identifier ses clients avec leurs spécifications (leurs attentes et besoins, leur classification dans votre entreprise. Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à vous, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence,..) . Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible. L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

¹ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op .cit ; p74

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

2^{ème} étape: Adapter

Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser dès l'entrée du premier concurrent. Donc pour justifier la fidélité aux yeux du consommateur, il faut utiliser des techniques qui seront rapidement connues de tous.

3^{ème} étape: Privilégier

L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation ; à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

4^{ème} étape: Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.¹

5^{ème} étape: Evoluer

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

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

2.2.2. Les types de stratégies :²

Il est à noter qu'il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toutes les entreprises peuvent les appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.

2.2.2.1. Stratégie de Fidélisation par la Satisfaction Clients

¹ Ibid. p.76.

² Pierre Morgat, Fidélisez vos clients, 3^{ème} édition, Edition d'organisation, 2004, p26-38.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

Cette stratégie consiste à réduire ou éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité au niveau des points de vente.....

2.2.2.2. Stratégie de produit fidélisant

Cette stratégie consiste, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge et à sa génération.

2.2.2.3. Stratégie du client ambassadeur

Quand vos meilleurs clients se transformaient en force de vente active, motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

2.2.2.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

Cette stratégie consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement uniques, ponctuels et donc éphémères. En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel.

2.2.2.5. Stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation par les services est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport fondamental avec le métier de l'entreprise. A ce titre cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services.

2.2.2.6. La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)

Les stratégies des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particuliers dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation), Les agences des services dans le secteur bancaire (par exemple ; du chargé clientèle force à un compte dont l'activité se réduit).

Dans ce types les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales.¹

2.3. Démarche du CRM au secteur bancaire :

Un projet CRM fédère la plupart des fonctions de l'entreprise. La direction générale doit soutenir la démarche auprès de ses services: commerciaux, marketing, communication, service client et ressources humaines en communiquant sur sa fiabilité et sur la nécessité de

¹ Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7ème édition, Edition ; Dalloz, Paris, 2003, P.935

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

mise en place de formations métiers et de formations à l'outil. Le CRM est une démarche Management qui se décline en :¹

2.3.1. Stratégie :

Une stratégie de CRM doit être pertinente et liée à la stratégie globale de l'entreprise. Elle doit s'appuyer sur les stratégies commerciales et marketing déjà en place dans l'entreprise. Pour mettre en place une stratégie CRM réussie, il faut passer par 3 étapes :

- ❖ **Définir l'objectif final de la stratégie de CRM** : La vision de la société et les objectifs susceptibles d'en découler constituent l'objectif final de la stratégie de CRM. La vision repose sur la direction de la société et la stratégie de CRM sélectionnée. En outre, il faut veiller à ce que la vision du CRM consiste à exprimer l'environnement futur de l'organisation du point de vue de la rentabilité et de l'expérience client. Pendant les étapes initiales de l'initiative de CRM, alors que la vision et la stratégie CRM sont encore en cours de développement, il faut se mettre d'accord sur la structure de la direction et de la gouvernance et attribuer les rôles avant les tensions dues à l'impact de la conduite du changement sur les employés ;
- ❖ **Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de CRM** : Tout doit être intégré dans la représentation de la situation actuelle, les domaines d'excellence, les sources, les concurrents, les partenaires et les clients ;
- ❖ **Etablir les lignes directrices de la stratégie de CRM** : Une stratégie de CRM dicte la manière dont une organisation s'y prendra pour mettre le client au centre de ses préoccupations. Il s'agit d'un modèle intégré qui définit la manière d'atteindre les objectifs fixés. D'après Gartner, pour déterminer la progression d'une organisation vers son objectif de CRM.

2.4. Mettre en place des processus et outils :

Cette étape implique la maîtrise d'ouvrages opérationnels et d'informatique. A ce stade, le CRM se découpe en un ensemble de projets de systèmes d'informations classiques : réorganisation, applications informatiques et accompagnement de changement. La principale spécificité concerne la volumétrie et la fiabilisation des données. Les banques possèdent déjà une masse de données, relatives à leurs clients. Dans tous les cas, ce capital divisé dans différents logiciels ou applications spécifiques, doit être extrait, filtré, retraité et fédéré dans une base exploitée par des outils de CRM analytique. Ces différents types de projets devront avoir plusieurs dénominateurs incontournables : Le souci de connaissance du client et ses besoins ; La valorisation de l'information (le cycle de vie de toute information, l'évolution de sa valeur...Etc.) ; La mise à l'épreuve du réel des différents modèles et outils construits pour mettre en œuvre la stratégie « client » de la banque. A ce stade de la démarche, on peut effectivement sélectionner un outil adapté. Un grand nombre de produits proposés sont aujourd'hui posés.

¹ Laila. Amourag. Date de publication : 28-APR-2014

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

2.5. La gestion des risques :

Cette étape, transverse, à l'ensemble de la démarche, permet d'impliquer l'utilisateur final. Outre la définition d'objectifs réalistes et le lotissement du projet, deux points à risque sont à surveiller particulièrement dans un projet CRM :

- ❖ **La résistance au changement** : c'est une des principales difficultés rencontrées. Ce projet d'entreprise doit impérativement être porté par la direction générale. il est nécessaire de choisir les bons projets qui vont maintenir un équilibre entre l'investissement et le ROI (Return On Investissement), et permettre la convergence vers l'objectif stratégique ; mettre en place une organisation flexible et piloter le changement en se fondant sur des outils qui donnent la vision, qui permettent de prendre les bonnes décisions ;
- ❖ **La résistance au changement** : c'est une des principales difficultés rencontrées. Ce projet d'entreprise doit impérativement être porté par la direction générale. il est nécessaire de choisir les bons projets qui vont maintenir un équilibre entre l'investissement et le ROI (Return On Investissement), et permettre la convergence vers l'objectif stratégique ; mettre en place une organisation flexible et piloter le changement en se fondant sur des outils qui donnent la vision, qui permettent de prendre les bonnes décisions ;

2.6. Programme de fidélisation :

2.6.1. Définition

Selon Kotler le programme de fidélisation est : « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des manilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur ». ¹

Dans cette définition on peut dire que le programme de fidélisation c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés régulièrement sur le long terme.

2.6.2. Les objectifs

Selon Morgat il y a deux objectifs principaux : ²

- ❖ Développer la valeur client par le renforcement du lien entre le client et la marque.
- ❖ Optimiser la valeur et la satisfaction client.

Particulièrement, on peut utiliser le programme pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée.

2.6.3. Les principes d'un programme de fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes ¹ :

¹ Kotler (Ph)& Dubois(B), Marketing Management, 13^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2000, p86

² Pierre Morgat, Fidélisez vos clients, 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, 2004, op. cit, p114-115

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

2.6.3.1. Créer un courant

Avec le temps les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation. La récompense, elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité ou de cadeaux, de services supplémentaires. L'entreprise établit un contrat d'échange avec ses clients. C'est du donnant-donnant : plus vous achetez, plus vous gagnez. Cette forme de fidélisation est efficace mais utilisée seule, elle a parfois un effet négatif sur la valeur des marques.

2.6.3.2. Accompagner les clients

Elle a pour objet de dépasser le stade du simple donnant-donnant pour renforcer la relation des clients avec la marque. L'accompagnement du client peut prendre la forme ;

- ✓ De clubs thématiques calqués sur les étapes de la vie.
- ✓ D'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services.

2.6.3.3. Créer une zone de non-retour

Cette forme de fidélisation est la plus difficile à réaliser, mais aussi la plus valorisante pour les marques et la plus profitable à long terme. Elle se présente à travers des offres destinées aux meilleurs clients et des avantages suffisamment importants pour assurer leur pérennité.

2.6.4. Les principales étapes d'un programme de fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :²

Tableau N°01 : Les étapes d'un programme de fidélisation

	Etapes	Contenu
01	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes
02	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première.
03	Collecte des données complémentaires sur la cible	Connaissance client affinée.
04	Hyper segmentation	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.
05	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services.
06	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation.
07	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients.
08	Lancement	Customer value measurement Customer

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin, op cit, p483-486.

² Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit, p.122.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

		satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
09	Pilotage dans le temps	Actions correctives.

Source : Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », p.122.

2.7. Les objectifs de la fidélisation :

- ✓ Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ;
- ✓ Développer la valeur ajoutée ou « Customer value ». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de la clientèle à fort potentiel ;
- ✓ Consiste à garantir la satisfaction des clients. En effet, la satisfaction clients est un indicateur à évaluer en continu car plus tes clients sont satisfait plus ils ont tendance à être fidèles ;
- ✓ Un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

Parmi ces trois traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

2.8. Les outils de fidélisation :

2.8.1. La carte fidélité :

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.¹

Les cartes de fidélité consistent à reconnaître la fidélité d'un client à travers la répétition de ses achats en vue de le faire bénéficier d'offres commerciales privilégiées. Majoritairement les cartes de fidélité sont associées à un système de comptage de points que le client peut convertir en cadeaux, en réductions, en services supplémentaires

2.8.2. Le service après-vente

Le service après-vente Pas de fidélisation sans service après-vente efficace et réactif! Voilà une règle qu'il faut avoir en tête, même si, souvent, ce service ne dépend pas immédiatement de la direction commerciale. Cette dernière doit néanmoins tout mettre en œuvre pour travailler avec et même l'améliorer. Sans quoi, les efforts fournis par ses commerciaux seront anéantis par un service après-vente défaillant.²

¹ Lars Meyer WAARDEN, « La fidélisation du client », op-cit, P.114.

² Laurent Bailliard, « Le service après-vente: un outil de fidélisation en or », « Action Commerciale », 13 Rue Louis Pasteur, Paris, N 12941, Mars2010

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

2.8.3. Le numéro vert

Le numéro vert est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et qui lui permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une initiative de la part du consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication et /ou des packagings produits.¹

2.8.4. Le service consommateurs

Le service consommateur est mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs. Ce service est à l'écoute de leurs remarques, de leurs critiques, de leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise et éventuellement les médias.²

2.8.5. Le site internet

Adresse informatique d'une entreprise, accessible sur Internet pour que les internautes peuvent se connecter et l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

2.8.6. Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

2.8.7. Les programmes anti-attribution :

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus en plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement, permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

2.8.8. Qualité des produits /services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

· Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;

· Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

¹ Jean Marc LEHU, « La fidélisation client », Op.cit., P406.

² Jean Marc LEHU, « La fidélisation client », Op.cit., P413

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

2.8.9. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents. Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies informatiques et du système d'information et de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conforme aux exigences de l'économie de marché.

2.8.10. le parrainage

Le parrainage est un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances. Le parrainage est généralement utilisé pour que la durée de vie théorique du nouveau client permette de dégager suffisamment de marge pour la "rémunération du parrain" surtout que les coûts d'acquisition marketing classiques, sont souvent élevés.¹

2.8.11. Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise, souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité.....).

Section 03 : interaction entre qualité de service, satisfaction et fidélisation

1. La qualité et la satisfaction :

La qualité de service constitue un véritable moteur- un antécédent- de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle.²

1.1. La satisfaction est purement expérientielle :

Elle résulterait de l'état d'esprit du client suite à une prestation de service tandis que la qualité concernerait la prestation en elle-même. On peut parfaitement avoir une perception de qualité sans avoir vécu une expérience avec le service. On peut ainsi estimer qu'un restaurant ayant trois étoiles est de grande qualité, sans jamais avoir goûté sa cuisine. En revanche, il faut avoir eu une expérience gastronomique avec ce restaurant pour savoir si l'on en est satisfait ou non.

¹ Jean Marc LEHU, « La fidélisation client », Op.cit., P393.

² DUMOULIN (Jean-Louis) : Clients satisfaits, entreprise gagnante, éditions d'organisations, paris, 1994, P. 80.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

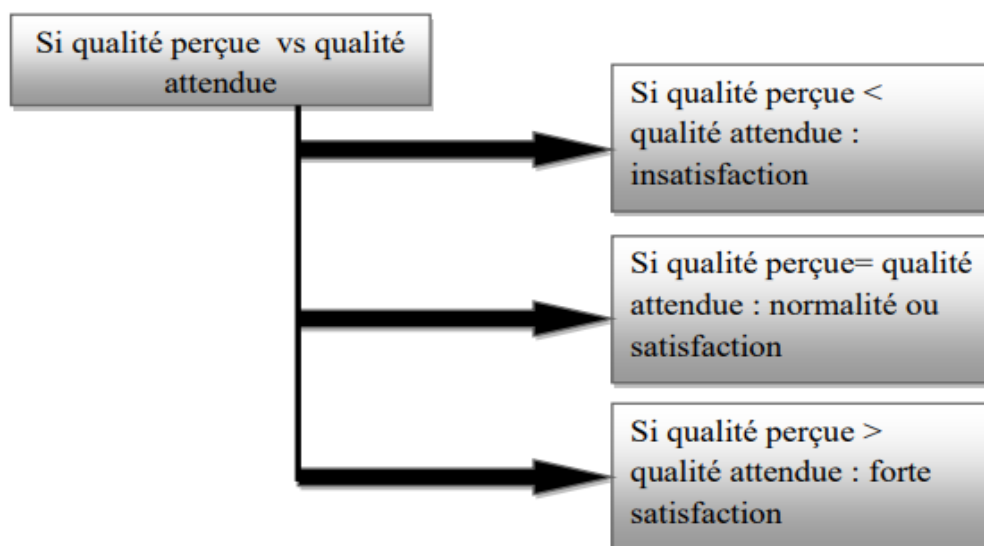
1.2. La qualité peut être conçue comme une des dimensions qui influencent la satisfaction et réciproquement :

La satisfaction peut dépendre en effet d'autres facteurs que la qualité du service. Elle dépend ainsi de l'humeur du client, du sentiment d'être traité avec équité (ex. on peut ainsi juger de qualité la prestation d'une compagnie aérienne est de qualité, mais insatisfait si l'on apprend que son voisin de siège a payé son billet trois fois moins cher) et comportements des autres personnes présentes (ex. la satisfaction à l'égard d'une séance au cinéma peut être affectée si les voisins bavardent sans arrêt, sans que la qualité du service soit en cause). Toutefois, l'inverse est également vrai : la satisfaction associée à une expérience de service spécifique, cumulée avec celle des expériences antérieures, va influencer la perception globale de qualité d'un prestataire de services.

1.3. Le paradigme de la Confirmations des attentes

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

Figure N° 5 : Le paradigme de la Confirmations des attentes



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Éditions d'Organisations, 2001, p9-10

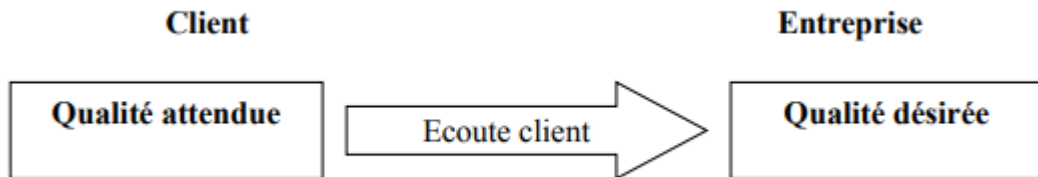
Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

1.3.1. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

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

Figure N° 06 : Le processus d'écoute.

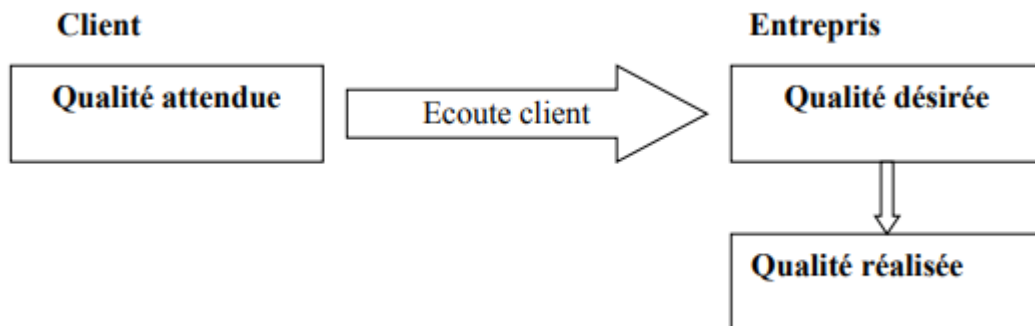


Source: Ray Dani el, op.cit, p: 34.

1.3.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

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

Figure N° 07 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

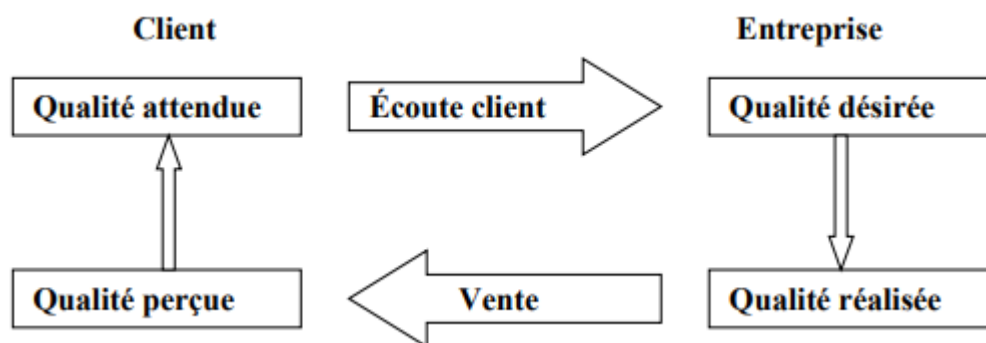


Source : Ray Daniel, op.cit, p: 34.

1.3.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

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

Figure N° 08 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle. Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

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

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

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

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

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

Le service dans la banque n'est pas un tout dans une banque, mais elle fait partie de tout, Améliorer la qualité des services au-delà de la qualité des produits proposés par une banque, signifie d'accroître le niveau général de satisfaction apporté aux clients par les moyens humains de l'entreprise mis à leur disposition

2. La relation entre satisfaction et fidélité :

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.

Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

La satisfaction du consommateur est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélisation. En effet, il convient de ne pas confondre ces deux notions.

La satisfaction est un «Sentiment de bien-être, de plaisir qui résulte de l’accomplissement de ce qu’on juge souhaitable».

Ainsi, la satisfaction est un sentiment (éprouvé par quelqu'un à partir d’une perception). C’est la reconnaissance de l’entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...).

Alors que la fidélité est un acte (un comportement observable avec un engagement économique). C’est donc la reconnaissance du client par l’entreprise (son unicité, ses attentes, ses besoins...).

Nous pourrions légitimement penser qu’un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu’il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement.

Dans son ouvrage *Pour fidéliser les clients*¹, D. Noyé explique que la corrélation satisfaction/fidélité est loin d’être vérifiée dans les faits. Ainsi, il précise que des études ont permis de constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50%. Les clients trouvent tout à fait normal d’être satisfaits, seule la très grande satisfaction est fidélisante.

Beaucoup d’étude ont montre qu’il n’y a pas un lien fort entre la satisfaction déclarée et la fidélité observée. Ceci peut paraître dans les deux points suivants : ²

2.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

S’il est vrai qu’un client insatisfait par le produit qu’il a acheté a de fortes chances de ne pas la racheter, il n’est pas certain, en revanche, qu’un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine.

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l’un d’entre eux même s’il est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu’un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction à l’égard d’une offre n’implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motiver par l’insatisfaction.
- Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d’une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de

¹ NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004, p.16.

² J.lendrevie et j.lévey ey lindon, op. cit, p 874

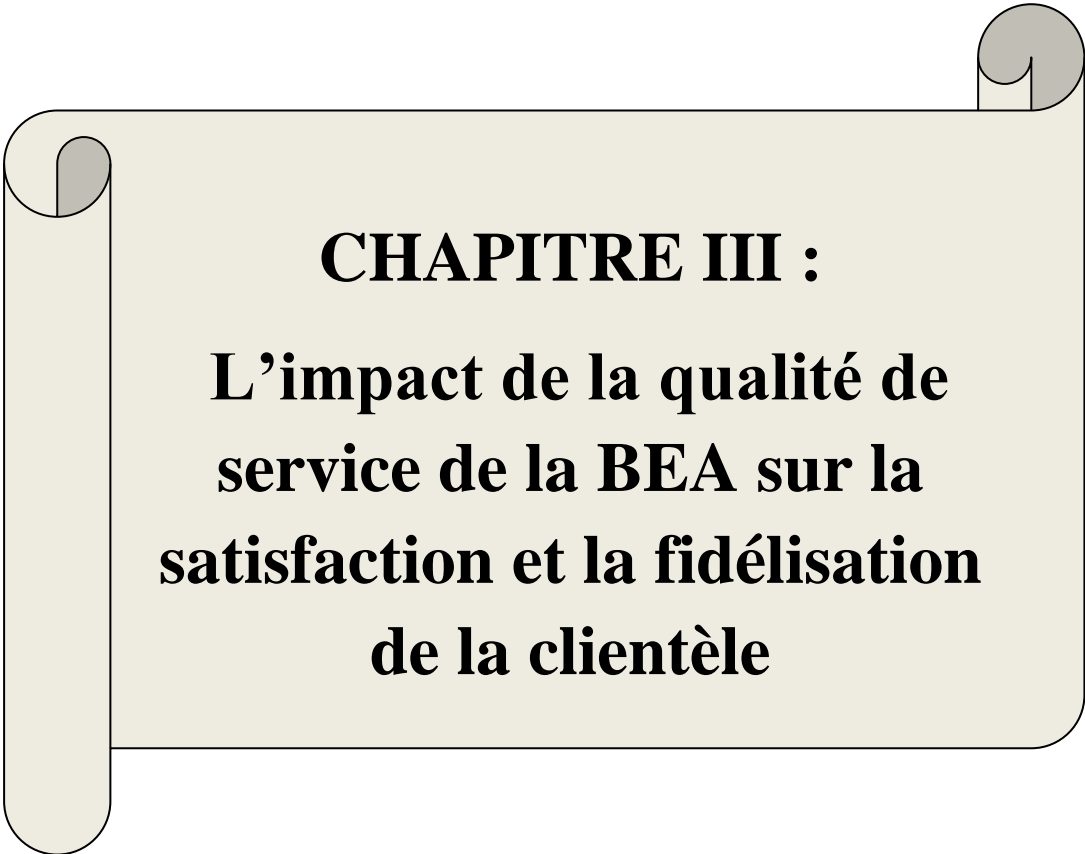
Chapitre II : de La satisfaction à la fidélisation ; le rôle de la qualité de service

« maximiser la valeur » des produits et services qu'il achète. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits

2.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction :

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits apparaissent plus infidèles.



CHAPITRE III :
**L'impact de la qualité de
service de la BEA sur la
satisfaction et la fidélisation
de la clientèle**

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Introduction

La politique algérienne de développement du système bancaire vise à encourager la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines.

La Banque Extérieure d'Algérie est parmi les principales banques algériennes en matière de commerce avec le monde extérieur.

La Banque Extérieure d'Algérie vient d'être classée troisième plus grande banque d'Afrique du Nord et huitième sur le continent africain, selon l'hebdomadaire international Jeune Afrique.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Section 1 : présentation de La banque extérieure d'Algérie organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la banque extérieure d'Algérie, en commençant par son évolution historique, son organisation structurelle puis ses objectifs et son fonctionnement et à la fin on a cité ses agences.

1. Présentation de la structure d'accueil :¹

- **Dénomination** : Banque Extérieure d'Algérie « B E A »
- **Statut juridique** : Société Par Actions « SPA » (Etat Algérien actionnaire à 100%)
- **Président Directeur Général** : M. Lazhar Latreche
- **Capital** : 230 000 000 000 DA
- **Siège Social** : 11, Boulevard Colonel Amirouche – Alger, Algérie
- **Réseau d'agences** : 92 agences (segmentées en agences Corporate particuliers et universelles)
- **Réseau de correspondants bancaires étrangers** : 1200 correspondants.
- **L'organisation structurelle de la banque extérieure d'Algérie²** (voir annexe N°01)
- **Logo** : (voir annexe 08)
- **Slogan** : BEA, Une Banque à la Hauteur de vos Aspirations

2. L'activité principale de la banque Extérieur d'Algérie :

La BEA est une banque de dépôt au même titre que la BNA et le CPA.

- Elle a une mission particulière dans le domaine du développement des relations financières avec l'extérieur, ainsi qu'elle intervient pour toutes les opérations bancaires classiques, là où le secteur public occupe une place prépondérance.
- La Production bancaire et financement de tous les secteurs d'activité notamment des hydrocarbures, de la sidérurgie, des transports, des matériaux de construction et des services.

3. Historique et création de la B.E.A : ³

La Banque Extérieure d'Algérie par abréviation BEA est une institution financière créée par ordonnance 67-204 du 1er Octobre 1967 afin d'asseoir le processus de nationalisation du système bancaire et dont le capital de départ s'élevait à 24 million de dinars.

¹ www.bea.dz

² www.mémoireonline.com

³ Document fournit par la BEA

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Elle a donc, à cet effet pris les activités du crédit lyonnais en Algérie puis successivement en reprenant la politique de nationalisation des banques, les établissements suivants :

- La Société Générale 31 décembre 1967 ;
- La Barclay Bank Limited 30 avril 1968 ;
- Le crédit du nord ;
- La Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée BIAM, dans leurs situations au 31 mai 1968.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA change de statut et devient, le 05 février 1989, Société Par Actions (disposition de la loi 88.01 du 17 janvier 1988 portant autonomie des entreprises) en gardant globalement le même objet que celui qui lui est fixé par l'ordonnance du 1er octobre 1967. Son capital, qui pouvait être augmenté en une ou plusieurs fois par la création d'actions nouvelles dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires, est porté à 1 milliard de dinars. Il était détenu par les ex-fonds de participation des principaux secteurs du portefeuille commercial de la BEA (outre les hydrocarbures), à savoir :

- Fonds de participation « Construction » ;
- Fonds de participation « Electronique, Télécommunication, Informatique » ;
- Fonds de participation « Transport et Services » ;
- Fonds de participation « Chimie, Pétrochimie, Pharmacie ».

En 1991, le capital de la banque est augmenté de 600 millions de dinars passant ainsi de 1 milliards six cent millions de dinars (1,6 milliards de DA). En mars 1996, le capital de la BEA est passé à 5,6 milliards DA. Après la dissolution des fonds de participations, le capital demeure propriété de l'état. Le capital de la banque n'a cessé de croître depuis cette date passant de 12 milliards de DA en 2000 à 24,5 milliards de DA en septembre 2001

En 2006 la BEA procède à une large opération de restructuration de ses grandes fonctions et entame une nouvelle étape de modernisation, qui touche à la fois ses structures centrales et l'ensemble de son réseau.

En 2008, le concours de la banque au financement des grands projets structurants atteignent un volume global de financement de 100 milliards de Dinars annuel. Forte de son assise financière et de ses performances. La banque se hisse au 1er rang des banques maghrébines et 6ème au classement des 200 premières

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

meilleures banques Africaines, avec un total de bilan de 31 milliards de dollars (réalisé par le Magazine Jeune Afrique et union des banques magrébine magazine).

Le développement de la banque vers le segment de la PME- PMI en 2009 et conclusion de plusieurs conventions avec les leaders mondiaux pour le lancement des produits Leasing et Capital Investissement et banque assurance.

La BEA marque l'année 2011 par l'ouverture de la première agence en libre service à l'échelle nationale et par l'augmentation de son capital social à 76 milliards de dinars. Cette augmentation va permettre à la BEA de se hisser à un standing qui l'autorise à agir de concert avec les grandes banques régionales et internationales.

Le réseau de la banque atteindre 127 agences en 2012, qui seront dotées d'un potentiel humain qualifié et capable de relever les défis de la concurrence.

En 2013, le réseau sera renforcé de 9 nouvelles agences (MASCARA, MAGHNA, TLEMCEN, ORAN KHMESTI, CHLEF, AÏN BEY, DRARIA, ANNABA, BOUFARIK).

4. Missions et tâches de la BEA :

L'objectif principal de la BEA est de faciliter et de développer les rapports économiques de l'Algérie avec d'autres pays dans le cadre de la planification nationale.

- Pour ce faire, la BEA doit également rendre aux entreprises algériennes un service central de renseignements commerciaux susceptible de leur permettre dans les meilleures conditions continues de la conjoncture internationale.

- La BEA doit également aider à promouvoir les exportations de produits industrialisés concernant différentes branches d'activités allant des industries alimentaires aux complexes métalliques, mécaniques et pétrochimiques ;

- La BEA participe à tout système ou institution d'assurances crédit pour les opérations avec l'étranger et peut être chargée d'en assurer la gestion et le contrôle ;

- Pour favoriser la réalisation de son projet, elle peut avec l'accord du ministre des Finances et du plan créer des succursales, agences ou filiales à l'étranger ou y prendre des participations dans la société existante ;

- Elle peut également être autorisée, par décision conjointe du ministre des finances du plan et ministère du commerce à prendre à l'étranger des participations dans des entreprises à promouvoir l'expansion du commerce Algérien ;

- Elle peut mobiliser tous les crédits, notamment du commerce extérieur relevant des autres institutions bancaires publiques participer dans tels crédits, les assortir de sa garantie conditionnelle, mobiliser auprès d'autre établissements tout

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

financement qu'il aura elle même consentie. Dans le cadre de la réglementation en vigueur, elle peut exécuter toutes opérations bancaires intérieures comptables avec son sujet ;

- Elle peut, enfin, établir ou gérer des magasins généraux et d'effectuer toute acquisition, toutes locations ou autres opérations mobilières ou immobilières, nécessitées par l'activité de la société ou les mesures sociales en faveur de son personnel.

5. Les services proposés par la banque :

- **Conseil** : elle propose des solutions conformes aux attentes de ses clients et adaptés à ses besoins.
- **Orientation** : la banque oriente et assister les clients dans la recherche de débouchés à ses produits. Confidentialité : L'équipe de la BEA s'engage sur la confidentialité des données de ses clients.
- **Corporate Réseaux** : 92 agences (segmentées en agence Corporate, Particuliers et universelles).
- **Sécurité** : elle assure une couverture avec les organismes de garanties et d'assurances.
- **Professionalisme** : Des équipes dynamiques formées sont dédiées à la mise en place de financement de ses clients dans un cadre professionnel, elle accompagne les grandes entreprises dans le financement et le conseil, et elle propose une gamme de crédits.

5.1. carte de paiement :

5.1.1. Cartes Domestiques :

Un accès facile aux solutions de retrait et de paiement en Algérie

❖ **Carte CIB** (voir annexe 03)

Les avantages :

- Délivrance de Carte (validité deux (02) années) Gratuitement
- Plafonds personnalisés à hauteur de 80% du revenu mensuel
- Une tarification forfaitaire avantageuse
- Règlement des factures
- Paiements en ligne

❖ **Carte Gold** (voir annexe 04)

Les avantages :

- Délivrance de Carte (validité deux (02) années) Gratuitement

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

- Plafonds personnalisés à hauteur de 80% du revenu mensuel
- Une tarification forfaitaire avantageuse
- Règlement des factures
- Paiements en ligne

5.1.2. Cartes Internationales (carte MasterCard)

Une solution de retrait et de paiement en Algérie et l'étranger

- **Carte classique**
- **Carte prépayée**
- **Carte partinium**
- **Carte Business**
- **Carte world Elite**
- **Carte world Business**

Avantage

- Paiements de proximité et en ligne dans le monde entier
- Frais de Gestion : gratuit
- Opposition: gratuit
- Plafond mensuel entre 200 et 10 000 € ligne dans le monde entier
- Frais de Gestion : gratuit
- Dépenses débitées sur le compte de l'entreprise
- Envoi automatique du relevé des dépenses
- Accès illimité au salon VIP
- Assurance voyage complète

6. Objectif de la Banque Extérieure d'Algérie :

Les objectifs assignés par la BEA, se consentirent sur deux (02) rôles essentiels, l'un national, le second avec les partenaires étrangers.

6.1. L'objectif national :

La BEA est chargée de fournir aux entreprises algériennes un service central de renseignements commerciaux susceptibles de leur permettre de vendre dans les meilleures conditions contenues dans la conjoncture internationale.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Elle réassigne ainsi l'objectif d'aider à promouvoir les exportations des produits industriels touchant différentes branches d'activité allant des agro-alimentaires aux complexes métalliques, mécaniques, pétrochimie.

Et en seconde lieu :

Elle a en charge de faciliter et développer les rapports économiques de l'Algérie avec les autres pays dans le cadre de la planification nationale, elle intervient ainsi par sa garanti ou encore par des accords de crédits avec des correspondants étrangers pour promouvoir les transactions commerciales

6.2. Fonctionnement de la BEA :

La BEA a fonctionné avec ce même organigramme jusqu'en 1980 où elle s'est vue dotée de deux (02) directions générales adjointes et de neuf (09) directions centrales pour aboutir finalement en 1989 à une réorganisation fonctionnelles qui tentait à plus d'efficacité et déficience et avec un certain nombre de structures centrale.

6.3. Les agences de la BEA :

La Banque Extérieure d'Algérie communique avec sa clientèle à travers (98) agences sur le territoire national.

Elle a (11) unités régionales : (Alger est, Alger ouest, Alger périphérie, Blida, Constantine, Annaba, Sétif, Oran, Tlemcen, Mostaganem, Sud.)

Section 02 : présentation de l'organisation d'accueil ;agence de Chlef

1. Présentation de l'agence :

L'agence de Chlef, située en plein centre ville, 17, boulevard colonel Bounaama Chlef, a été inaugurée en 2013. Elle gère un portefeuille constitué essentiellement des dossiers qu'elle a hérité de l'agence de Chlef (068), dont elle est mitoyenne. Elle est l'unique agence au niveau de la Wilaya de Chlef.

Ce point de vente, au statut d'agence ménage, dispose d'un espace d'accueil convenable ainsi que, d'un agencement moderne et très accueillant.

2. L'organigramme du l'organisme d'accueil (agence BEA-Chlef) (voir annexe 01)

3. Présentation du service étranger :

3.1. Place et rôle du service des relations extérieures dans l'organisation de la banque :

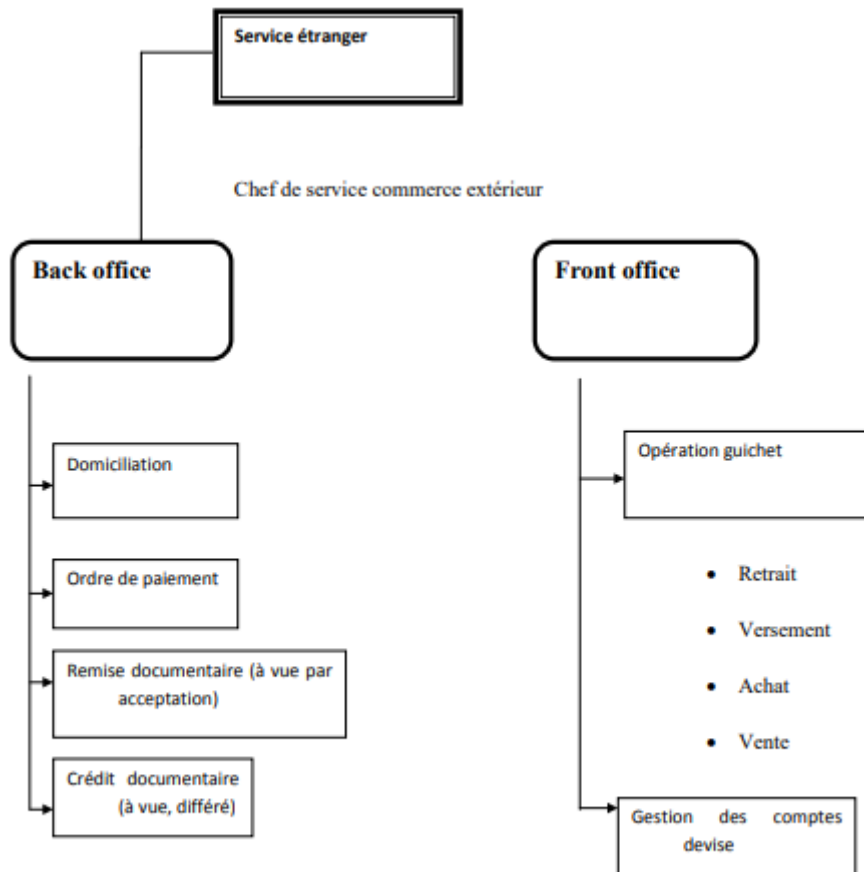
Au sein de l'agence, le service étranger occupe une place très importante, en effet le commerce extérieur ne cesse de prendre de l'ampleur surtout avec la libéralisation du commerce extérieur en Algérie entraînant ainsi les banques commerciale dans un processus de

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

développement et ce afin de répondre aux besoins de leurs clients qui sont de plus en plus important.

3.2. Organisation du service étranger :

Figure n° 1 : Organigramme d'opérations du service étranger



Source : Document interne de la BEA

Il est composé de deux compartiments :

3.2.1. Back office :

Il est composé des sections suivantes :

3.2.1.1. Section domiciliation : Elle est chargée de :

- ✓ La domiciliation des exportations et des importations ;
- ✓ L'élaboration et l'exploitation des statistiques ;
- ✓ L'apurement des dossiers de domiciliation ;
- ✓ La déclaration faite à la BEA des dossiers de domiciliation selon des périodes déterminées.

3.2.1.2. Section ordre de paiement : Cette section est chargée des transactions et rapatriements libre et directes au profit de la clientèle.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

3.2.1.3. Section remise documentaire : Elle est chargée de :

- ✓ La gestion des remises documentaires.
- ✓ Le contrôle et suivi des échéances.
- ✓ Le suivi des rapatriements dans le cadre des remises documentaires à l'exportation.

3.2.1.4. Section crédit documentaire : Elle est chargée de :

- ✓ La réception des demandes d'ouvertures des crédits documentaires et leurs mises en place ; La gestion des crédits documentaire ;
- ✓ Le suivi des rapatriements dans le cadre des crédits documentaires à l'exportation.

3.2.2. Front office : Il est chargé des opérations de :

- ✓ Retrait et versements
- ✓ Achats et ventes
- ✓ Gestion de devises

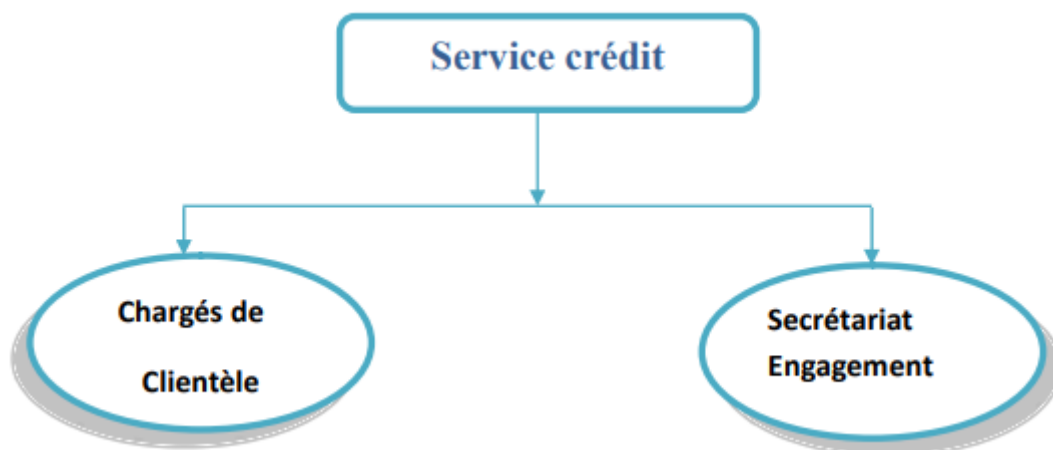
4. Place et rôle du service crédit au niveau de l'agence Chlef :

Collecter des ressources est difficile, mais il est plus difficile de les employer à bon escient (rentabilité et sécurité des fonds).

Seul le meilleur emploi des ressources permet de couvrir leurs coûts et de réaliser des gains susceptibles non seulement de préserver l'existence de la banque, mais aussi d'étendre, éventuellement, son activité. C'est ainsi que le service crédit, compartiment de l'emploi des ressources collectées, est devenu un point d'articulation dans l'organisation d'une agence bancaire.

4.1. Organisation du service crédit au niveau de la BEA Chlef :

Figure N°02 : Organisation du service crédit au niveau de la BEA.



Source : Document interne de la BEA

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

4.1.1. Les relations fonctionnelles et hiérarchiques du service crédit :

Dans le cadre de traitement de dossiers de crédits, la banque a mis en place un processus d'octroi éventuel de crédit à la clientèle, hiérarchisé par niveaux de délégation. Ces délégations concernent les PME/PMI, les entreprises individuelles et les professions libérales.

Au niveau de La BEA, agence de Chlef, il existe cinq (05) niveaux de délégation arrêtés en fonction du montant par le (PDG). Elles sont accordées aux :

Directeurs d'agences toutes catégories confondues ;

Directeurs régionaux ;

Directeurs des PME ;

Directeur général adjoint engagement (DGA) ;

Président directeur général (PDG).

Quel que soit le montant sollicité par la clientèle PME /PMI, les dossiers de crédit sont établis en trois (03) exemplaires et doivent, après montage, être ventilés de la manière suivante :

- Un exemplaire à la direction des engagements des PME (DEPME) ;

- Un exemplaire à la direction de rattachement ;

- Un exemplaire conservé au niveau de l'agence par le secrétariat engagement. Pour une meilleure appréciation du risque et de prise de décisions appropriées, il est mis en place deux types de comités de crédit :

- **Un comité de crédit institutionnel** : qui statue sur le sort des dossiers de crédit dépassant les délégations inférieures (agence, région, DEPME, DGA engagement). Il est composé en permanence du PDG, du DGA engagement et du Directeur des grandes entreprises (DEGE) ou du Directeur des engagements des PME, selon le cas.

- **Un comité de crédit itinérant** : qui participe par le biais de ses membres à apprécier le risque des crédits à accorder éventuellement à la clientèle.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Section 3 : méthodologie et procédure de l'enquête

1. Présentation de l'enquête

1.1. l'enquête par sondage

Pour notre présent travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être définie comme « *une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres* ». ¹

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

En ce qui concerne notre recherche, nous avons fait une étude sur la qualité de service bancaire au niveau de l'agence de la BEA Chlef en se basant sur le principe du sondage à l'aide d'un questionnaire.

1.2. L'objectif de l'enquête :

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, et Afin de répondre à notre problématique qui est « **Est ce que la démarche qualité de service adoptée au sein de la banque extérieure d'Algérie, Impacte elle le niveau de satisfaction et de fidélisation de sa clientèle ?** »

On a établi un questionnaire d'évaluation qui nous permettra de connaître la qualité de service offerte de la BEA, ainsi le degré de satisfaction de ces clients et enfin l'étude de leur fidélité vis-à-vis de la BEA, proposé à sa clientèle.

Tout au long de ce sondage nous allons tenter d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quel est l'élément le plus important dans le service proposé par la BEA ?
- Les clients sont-ils satisfaits vis-à-vis des produits et services rendus par la banque ?
- Quelle est la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélisation ?

Les hypothèses jouent un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elle constitue en quelque sorte l'aboutissement, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale. Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

¹ Yves CHIROUZE, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993, P.128.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Hypothèse 1 : La qualité de service est la variable qui conditionne le succès ou l'échec des établissements bancaires.

Hypothèse 2 : Dans le secteur bancaire, Il existe une relation directe entre la qualité de service alloué aux clients et leur satisfaction.

Hypothèse 3 : la satisfaction des clients engendre AUTOMATIQUEMENT leur fidélisation, la relation entre ces deux objectifs est dans tous les cas linéaire.

2. Présentation de l'échantillon :

Nous avons fait un sondage destiné aux clients de la BEA et cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités différents et cela afin d'obtenir un maximum d'information, c'est pour cela que nous avons opté pour un échantillon aléatoire de (100) personnes.

3. L'élaboration du questionnaire :

3.1. Typologie des questions :

Dans ce sondage d'opinion nous avons utilisé trois types de questions afin de me permettre de collecter des données primaires ces trois types de questions sont :

- Les questions à multiples choix : pour faciliter les réponses aux enquêtés ;
- Les questions fermées : aux quel l'enquêté doit répondre par Oui ou Non ;
- Les questions ouvertes : pour laisser la liberté à l'enquêté pour répondre ;

3.2. Les techniques d'enquêtes utilisées :

Dans ce travail nous avons établi un questionnaire de (20) questions, ils sont reparties sur :

1. Connaitre : l'Age, le sexe et les informations personnelles ;
2. Vérification de la qualité de service bancaire ;
3. Sonder la satisfaction des clients envers la qualité de service au sein de la banque ;
4. Jauger la fidélité des clients ;
5. Collecter des idées pour l'amélioration de l'accueil aux près des clients.

3.3. Le pré-test :

Avant de distribuer le questionnaire, nous l'avons testée sur un échantillon de 30 personnes de la population sélectionnées d'une façon aléatoire. Les résultats du pré-test ont permis d'améliorer la formulation de quelques questions et corrigée les fautes.

4. Le déroulement du l'enquête

4.1. Lieu et période de réalisation :

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Notre sondage a été réalisé au niveau de l'agence de la BEA de Chlef. Nous avons consacré quatre semaines pour la réalisation de notre enquête, une semaine pour la rédaction du questionnaire, deux semaines pour la collecte des réponses et enfin la dernière semaine a été consacrée pour la présentation et l'interprétation des résultats.

4.2. Le recueil d'information

La manière dont le client a été approché pour répondre au questionnaire était le face à face.

5. Traitement des résultats :

Une fois les questionnaires sont remplis et centralisés, ils sont vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par les deux étapes de l'analyse, le tri à plat et l'analyse tri croisé.

- Le tri plat : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse⁷ ;
- Le tri croisé : a pour objectif de mettre en évidence des relations entre deux variables analysées simultanément.

6. Les outils d'analyse :

Nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS Statistiques qui est une gamme complète de techniques analytiques, et Microsoft office Excel 2007.

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Toutes les réponses. Nous allons exposer dans ce qui suit, les résultats obtenus du sondage sous forme de tableaux et graphiques.

Section 4 : Traitement et analyse des résultats de recherche

Cette section a pour objet d'analyser la qualité de service au niveau de l'agence du BEA-Chlef- et le niveau de satisfaction et fidélisation de la clientèle à partir d'une enquête terrain, en abordant l'analyse des résultats obtenus suite à l'exploitation des questions de l'enquête terrain, et puis nous terminerons par un ensemble de propositions et recommandations.

1. Traitement et analyse des résultats du questionnaire :

1.1. Le profil de l'échantillon sondé :

Selon une fiche signalétique renseignée par les clients sondés, notre échantillon est constitué ainsi :

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

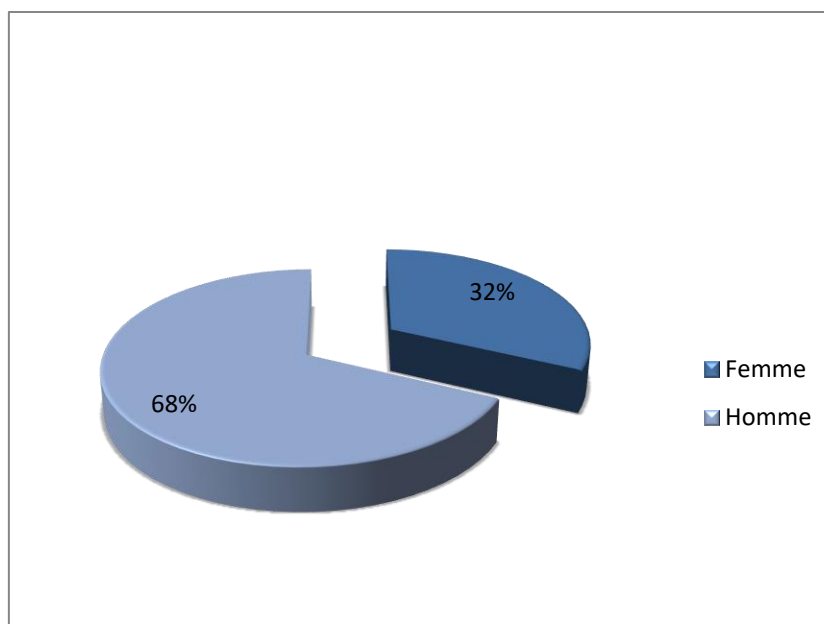
❖ Question 1 : Etes –vous ?

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon par sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	32	32,0	32,0	32,0
	Homme	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : résultat de logiciel SPSS

Figure N°1 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après les résultats du tableau ci-dessous, on constate que sur les 100 clients interrogés 68% sont des hommes et 32% sont des femmes.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

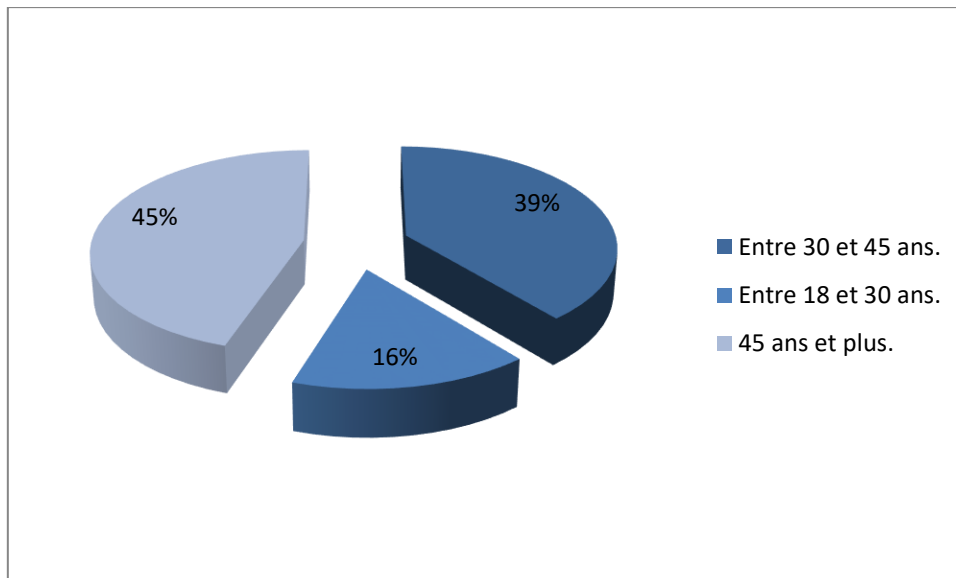
❖ Question 2: votre âge ?

Tableau N°2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	45 ans et plus.	45	45,0	45,0	45,0
	Entre 18 et 30 ans.	16	16,0	16,0	61,0
	Entre 30 et 45 ans.	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°1 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : logiciel Excel

Commentaire : La plus forte proportion de clients sondés soit 45% se situe dans la tranche d'âge « de plus de 45 ans », suivit de la tranche d'âge « de 30 à 45 ans » est de 39% et enfin de la tranche des clients les plus jeunes « de 18 à 30 ans » avec seulement 16 %

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

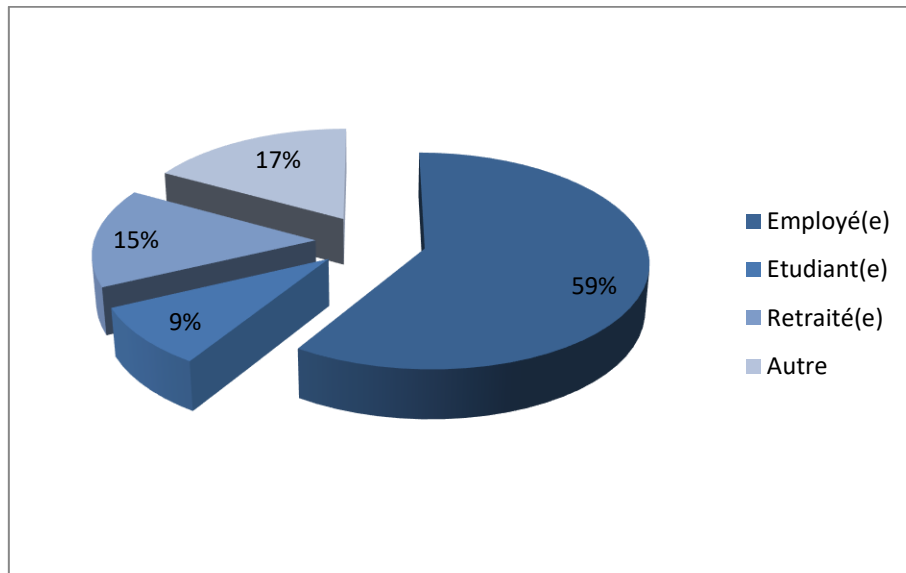
❖ Question 3 : votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé(e)	59	59,0	59,0	76,0
	Retraité(e)	15	15,0	15,0	100,0
	Etudiant(e)	9	9,0	9,0	85,0
	Autre	17	17,0	17,0	17,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : logiciel Excel

Commentaire : les employés sont dominants avec 59%, suivies catégorie autre présente 17%, puis des retraités avec 15%, et enfin les étudiants avec un pourcentage de 9%.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

1.2. L'analyse tri plat :

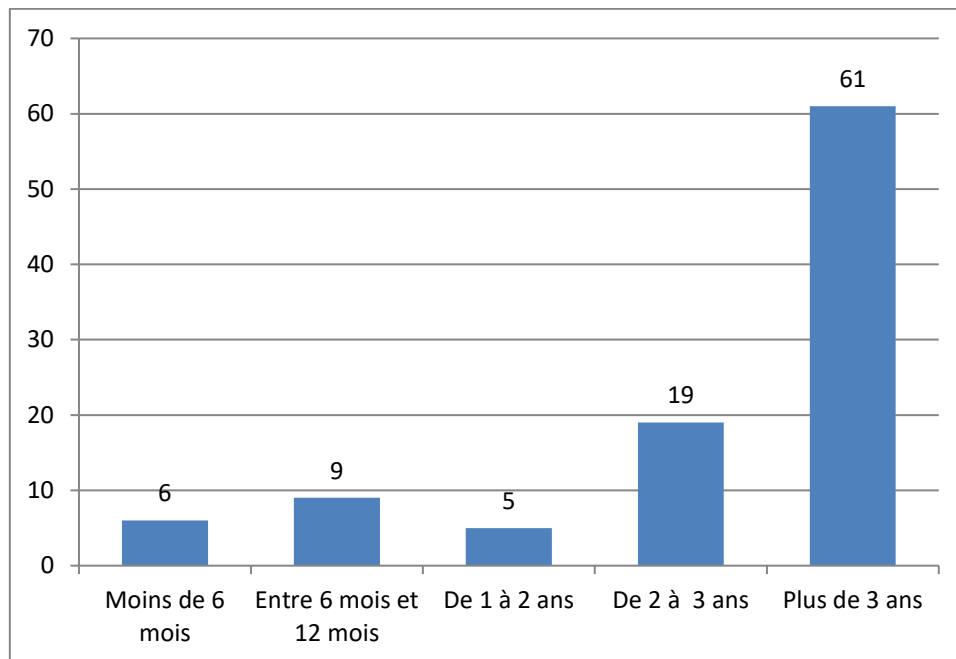
❖ Question 4 : Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque :

Tableau N°4 : Ancienneté des clients de la BEA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 6 mois	6	6,0	6,0	39,0
	Entre 6 mois et 12 mois	9	9,0	9,0	33,0
	De 1 à 2 ans	5	5,0	5,0	5,0
	De 2 à 3 ans	19	19,0	19,0	24,0
	Plus de 3 ans	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°4 : Ancienneté des clients de la BEA



Source : logiciel Excel

Commentaire : Nous constatons que la majorité des sondés sont des clients chez la BEA plus de 3 ans avec un taux 61%, 19% entre eux sont des clients chez la BEA depuis 2à 3 ans, 9% depuis 6 à 12 mois, 6% depuis 1 à 6 mois et seulement 5% entre 1 à 2 ans.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

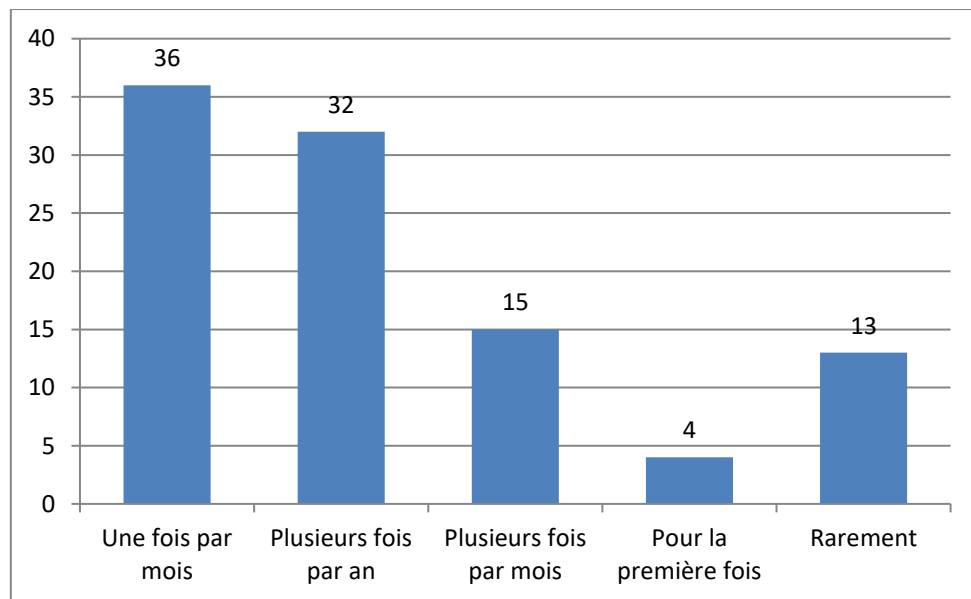
❖ **Question 5 : Venez-vous à l'agence bancaire ?**

Tableau N°5 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plusieurs fois par an	32	32,0	32,0	32,0
	Plusieurs fois par mois	15	15,0	15,0	47,0
	Une fois par mois	36	36,0	36,0	100,0
	Pour la première fois	4	4,0	4,0	51,0
	Rarement	13	13,0	13,0	64,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°5 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA



Source : logiciel Excel

Commentaire : Nous remarquons que 36% de l'échantillon ils ont venu à l'agence au moins une fois par mois, 32% viennent plusieurs fois par an, 15% entre eux viennent plusieurs fois par mois, 13% venir rarement, et 10.5% ils sont venus pour la première fois.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

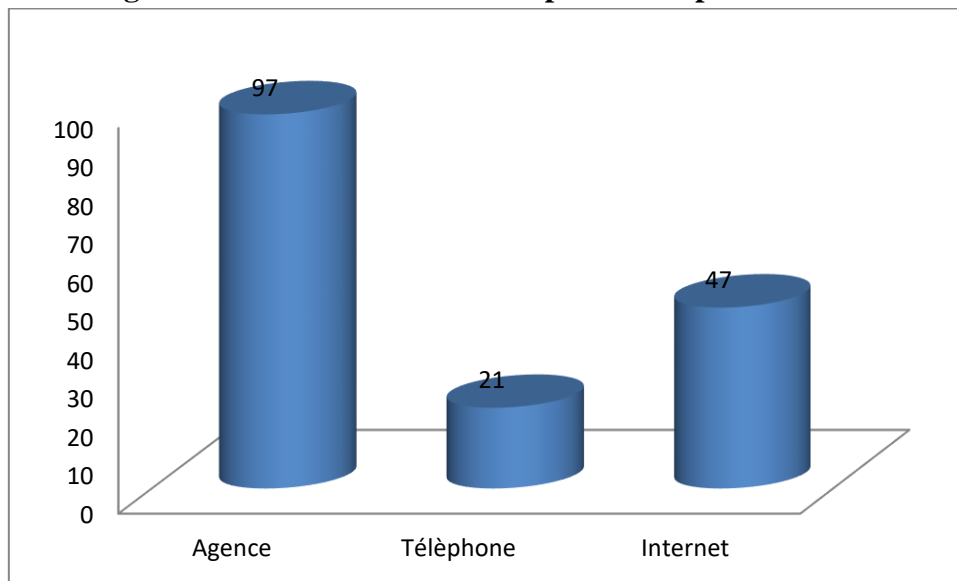
❖ Question 6 : Par quel canal préférez-vous être contacté par votre banque ?

Tableau N°6 : Le mode de contact préférable par les clients

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Agence	97	97,0
	Téléphone	21	21,0
	Internet	47	47,0
	Total	156	156,0

Source : logiciel SPSS

Figure N°6 : Le mode de contact préférable par les clients



Source : logiciel Excel

N.B

En raison du choix multiple le nombre total dépasse les 100 c'est pourquoi dans la représentation des tableaux chaque réponse est considérée a part et concerne les X%.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Commentaire : Nous constatons que 97% des clients ont préféré le contact physique (face à face), suivies par 47% des clients ont préféré de contact l'agence par internet, et seulement 21% des clients préfèrent le contact par téléphone.

❖ Question 7 : Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la BEA ?

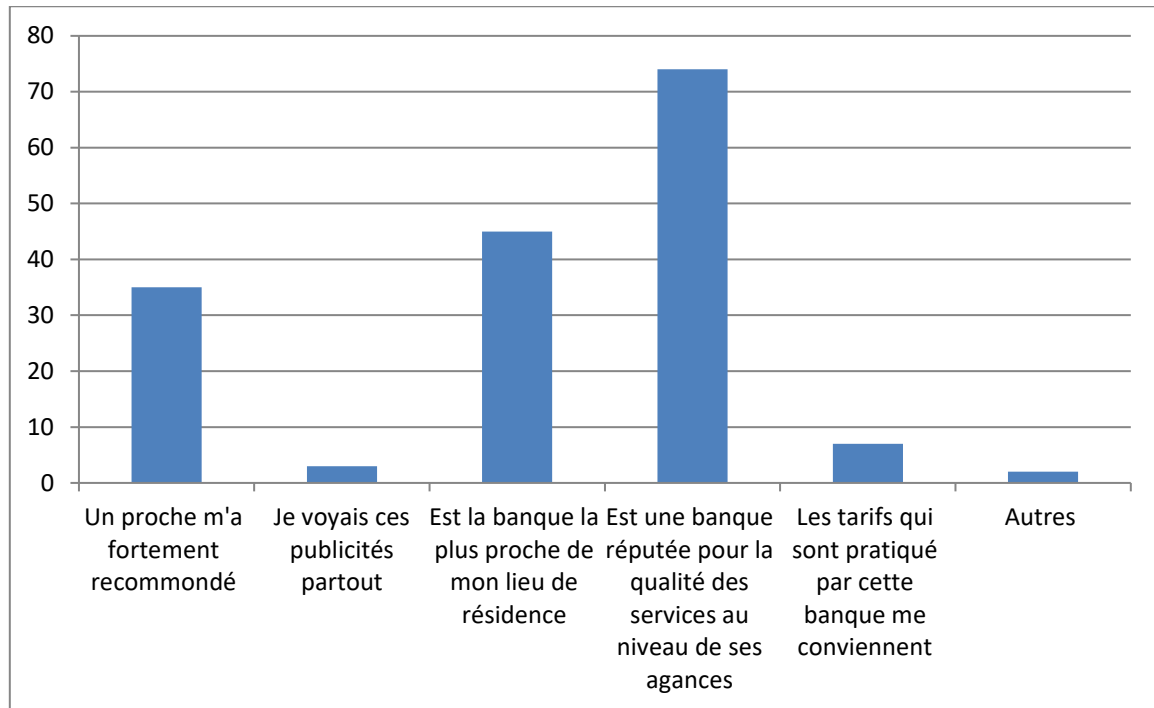
Tableau N°7 : Les critères de motivation dans le choix de la BEA

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Un proche m'a fortement recommandé	35	35,0
	Je voyais ces publicités partout	3	3,0
	Est la banque la plus proche de mon lieu de résidence	45	45,0
	Est une banque réputée pour la qualité des services au niveau de ses agences	74	74,0
	Les tarifs qui sont pratiqué par cette banque me conviennent	7	7,0
	Autres	2	2,0
	Total	166	

Source : logiciel SPSS

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Figure N°7 : Les critères de motivation dans le choix de la BEA



Source : logiciel Excel

N.B

En raison du choix multiple le nombre total dépasse les 100 c'est pourquoi dans la représentation des tableaux chaque réponse est considérée à part et concerne les X%.

Commentaire : Il ressort de ce schéma que la qualité du service est le critère dominant du choix de la BEA par 74% des clients, 45% ont choisi la BEA grâce au critère de proximité, et la plupart des clients affirment connaître la BEA grâce à une forte recommandation d'un proche avec 35 %, Ainsi des clients sont motivés à travers les tarifs proposés par l'agence avec un taux de 7%. Nous remarquons le manque d'attractivité du client par la publicité avec 3% seulement ; et à la fin 2% ont choisi la BEA par rapport à d'autres raisons.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

❖ Question 8 : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

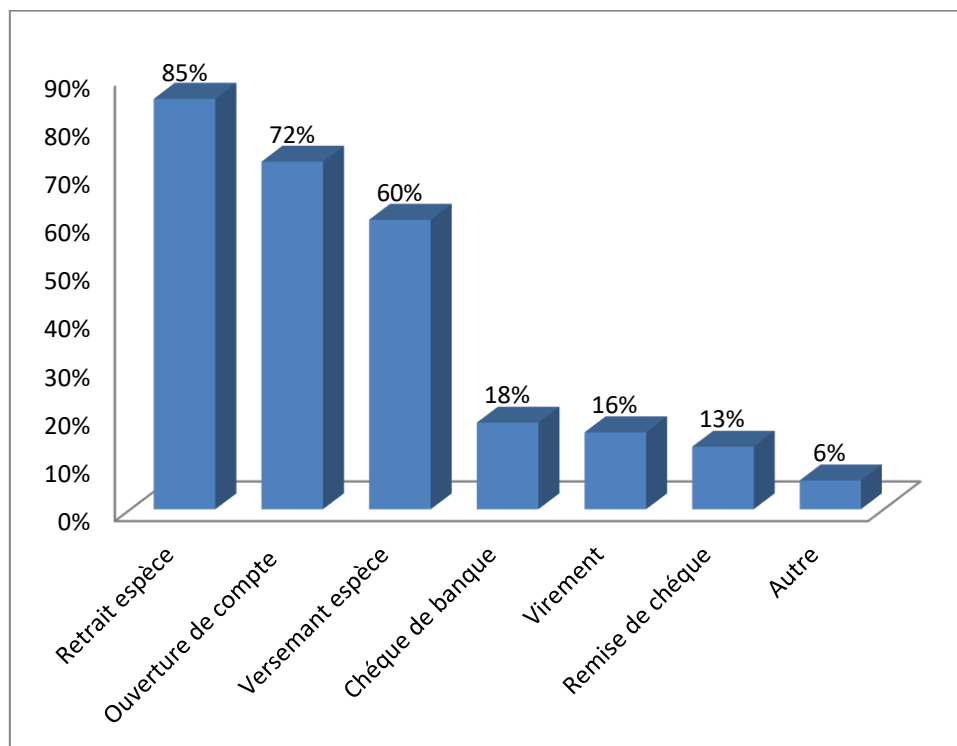
Tableau N°8 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Retrait espèce	85	85,0
	Ouverture de compte	72	72,0
	Versement espèce	60	60,0
	Chèque de banque	18	18,0
	Virement	16	16,0
	Remise de chèque	13	13,0
	Autres	6	6,0
	Total	270	

Source : logiciel SPSS

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Figure N°8 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence



Source : logiciel Excel

N.B

En raison du choix multiple le nombre total dépasse les 100 c'est pourquoi dans la représentation des tableaux chaque réponse est considérée a part et concerne les X%.

Commentaire : Nous constatons que 85% des clients sont venus à l'agence pour retirer de l'argent, 72% des enquêtés ont ouvert un compte au sein de l'agence BEA, 18% font des opérations de versement, 18% font des opérations de chèque de banque, 16% sont venus pour faire un virement, 13% pour faire une remise de chèque, et à la fin 6% des enquêtés sont venus pour d'autres raisons.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

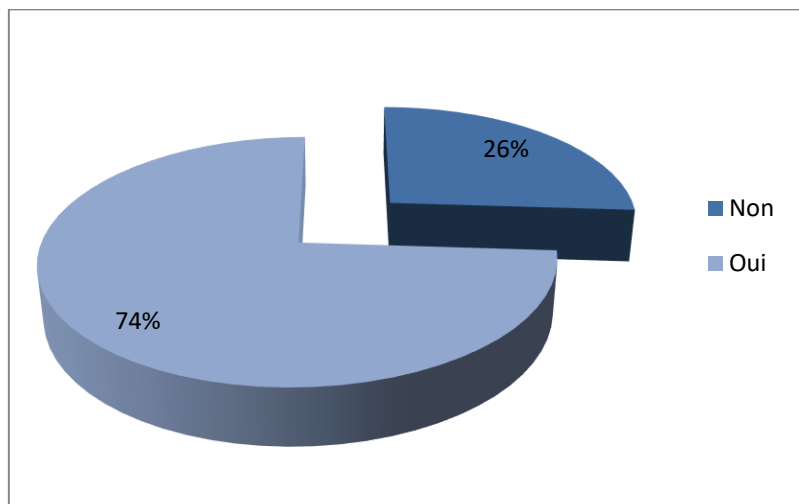
❖ Question 9 : D'une façon générale, êtes-vous satisfait vis-à-vis de la BEA ?

Tableau N°9 : Répartition des clients répondants selon le niveau de satisfaction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	26	26,0	26,0	26,0
	Oui	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°9 : Répartition des clients répondants selon le niveau de satisfaction



Source : logiciel Excel

Commentaire : D'après ce graphe, Nous observons que la majorité des clients interrogés ont répondu par oui pour la satisfaction général au niveau de l'agence de la BEA par un taux de 74%, et le reste 26% sont insatisfaits.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

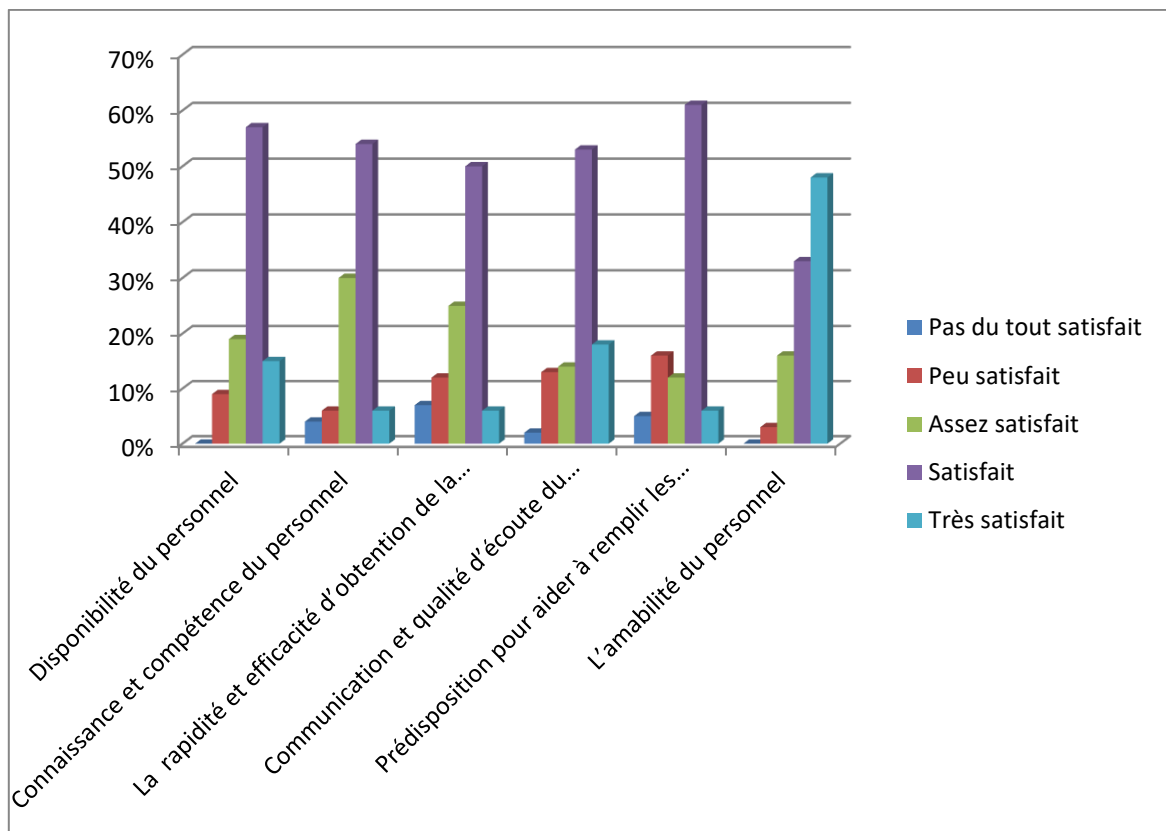
❖ **Q10 : Quelle est votre appréciation concernant les caractéristiques du personnel suivantes :**

Tableau N°10 : évaluation de l'accueil physique par le client

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Satisfait	Très satisfait
Disponibilité du personnel	0%	9%	19%	57%	15%
Connaissance et compétence du personnel	4%	6%	30%	54%	6%
La rapidité et efficacité d'obtention de la réponse à votre demande	7%	12%	25%	50%	6%
Communication et qualité d'écoute du personnel	2%	13%	14%	53%	18%
Prédisposition pour aider à remplir les formulaires ou autres	5%	16%	12%	61%	6%
L'amabilité du personnel	0%	3%	16%	33%	48%

Source : Excel

Figure N°10 : évaluation de l'accueil physique par le client



Source : Excel

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Commentaire : Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que la majorité des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact au niveau des agences de la BEA, le taux de satisfaction est près de 70%, 16,5% d'entre eux sont très satisfaits, suivies pas les interrogés qui sont assez satisfait avec un taux plus de 20%, ainsi 9% sont peu satisfait et seulement 3% des clients sont pas du tout satisfait.

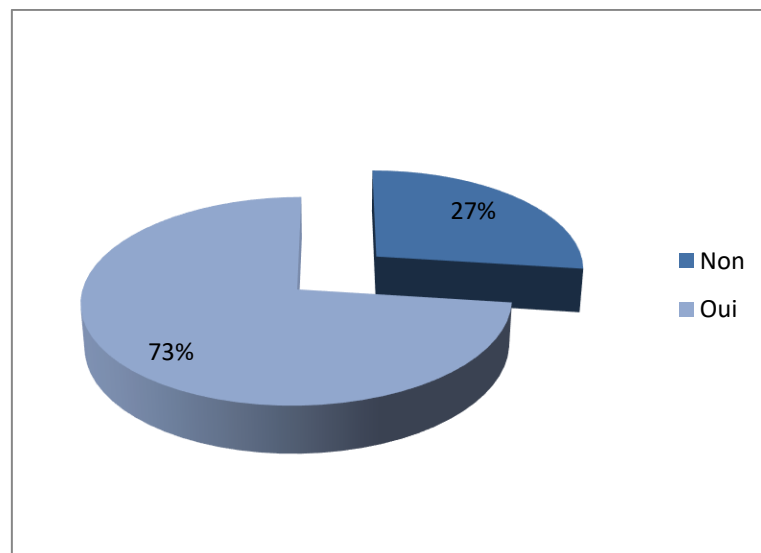
❖ **Q11 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?**

Tableau N°10 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	27	27,0	27,0	27,0
	Oui	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N°10 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence



Source : Excel

Commentaire :

Sur un échantillon de 100 clients, la majorité d'entre eux constatent que les horaires d'ouverture lui conviennent avec un taux de 73%.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

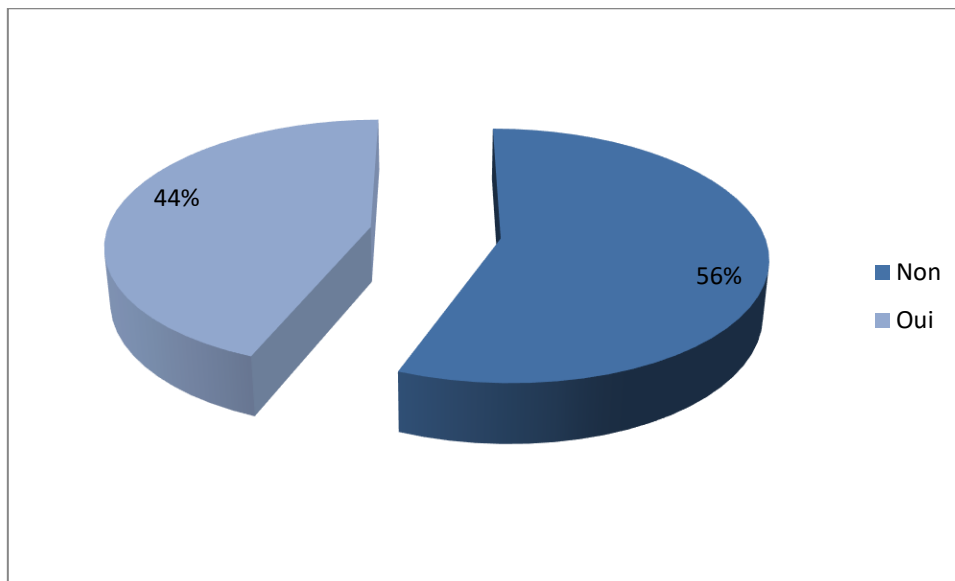
- ❖ Q12 : Etes-vous globalement satisfait par la qualité de gammes de produits proposés par la BEA ?

Tableau N°11 : la qualité de gammes de produits proposées par la BEA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	56	56,0	56,0	56,0
	Oui	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : SPSS

Figure N°11 : la qualité de gammes de produits proposées par la BEA



Source : Excel

Commentaire : nous constatons que 64% des sondés sont des clients satisfaits par la qualité de gamme de produits proposés par la BEA, et le reste 36% sont insatisfaits.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

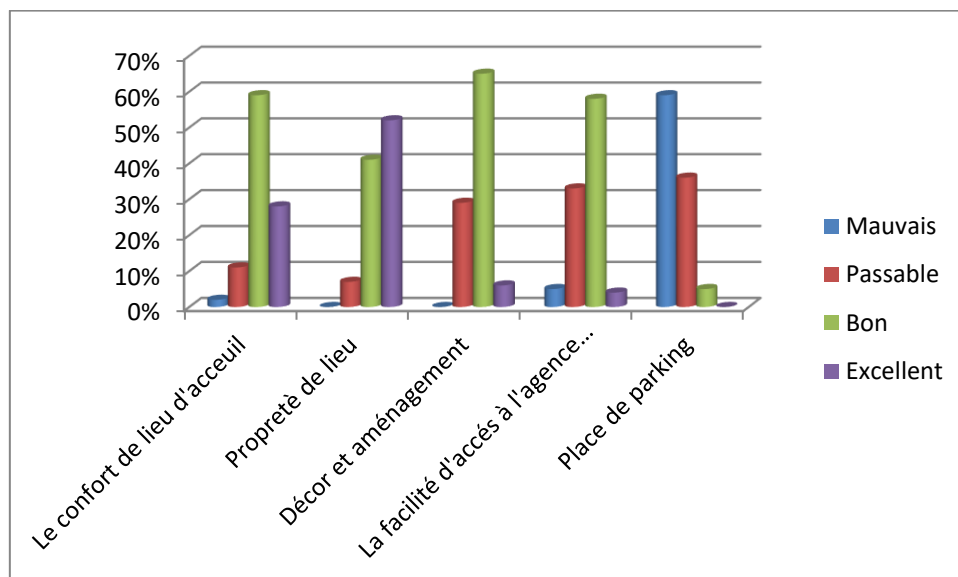
❖ Q13 : Comment trouvez- vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

Tableau N°13 : Evaluation de l'espace d'accueil par les clients

Appréciation	Mauvais	Passable	Bon	Excellent	Total
Le confort de lieu d'accueil	2%	11%	59%	28%	100%
Propreté de lieu	0%	7%	41%	52%	100%
Décor et aménagement	0%	29%	65%	6%	100%
La facilité d'accès à l'agence commerciale	5%	33%	58%	4%	100%
Place de parking	59%	36%	5%	0%	100%

Source : Excel

Figure N°13 : Evaluation de l'espace d'accueil par les clients



Source : Excel

Commentaire : Après le traitement et l'analyse des résultats de ce graphe qui est sur l'espace d'accueil, on constate les observations suivantes :

- Sur 100 clients interrogés, 95% ont dit que l'agence de la BEA manquait une place de parking.
- 55% des clients jugent le confort de l'espace d'accueil, Décor et aménagement, la propreté de l'espace d'accueil, la facilité d'accès à l'agence, sont bons ;
- 22% ont dit que les éléments de l'espace d'accueil qu'ils sont excellents ;
- 20% d'entre eux pensent qu'ils sont passables.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

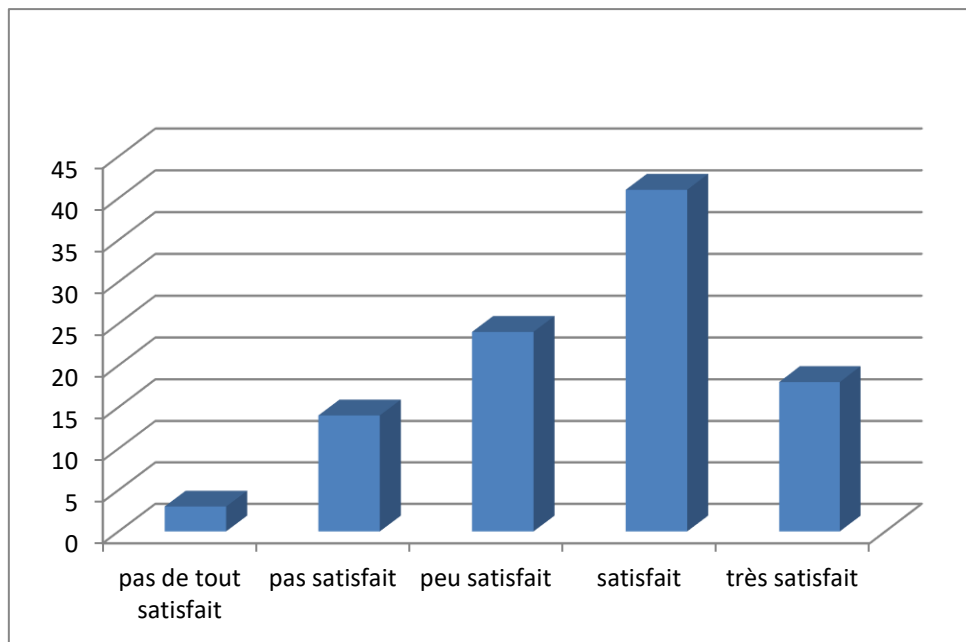
❖ **Q14 : En tant que client de la BEA que pensez-vous du délai d'exécution de service ?**

Tableau N°14 : délai d'exécution de service

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas de tout satisfait	3	3,0	3,0	3,0
	pas satisfait	14	14,0	14,0	17,0
	peu satisfait	24	24,0	24,0	41,0
	Satisfait	41	41,0	41,0	82,0
	très satisfait	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°14 : délai d'exécution de service



Source : Excel

Commentaire : Nous remarquons selon cette question que parmi 100 des clients interrogés 59% sont satisfait du délai d'exécution de service que propose la BEA, 24 % peu satisfait, 17% insatisfaits.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

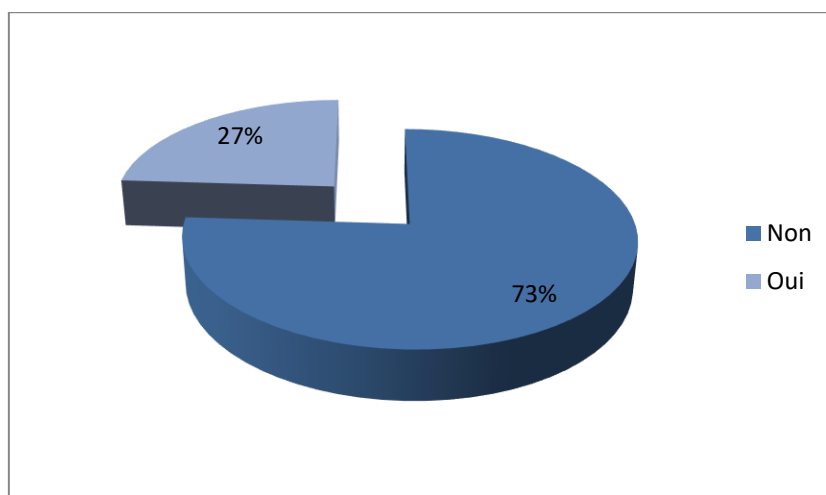
❖ Q15 : Avez-vous rencontré un problème avec la BEA ?

Tableau N°15 : rencontre de problème

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	73	73,0	73,0	73,0
	Oui	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°15 : rencontre de problème



Source : Excel

Commentaire : parmi les 100 clients interrogés 73% n'ont pas rencontré des problèmes avec la BEA. Ce résultat montre que la qualité de service est bonne

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

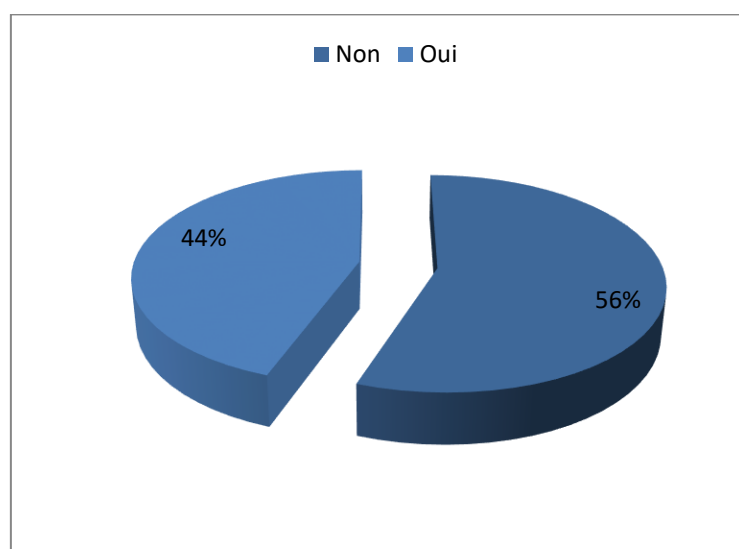
❖ Q16 : si oui, est-ce que vous avez fait une réclamation ?

Tableau N°16 : les réclamations des clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	15,0	15,0	15,0
	Oui	12	12,0	12,0	27,0
	Missing System	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°16 : les réclamations des clients



Source : Excel

Commentaire : parmi les 27 clients qui ont rencontré un problème, 56% réclame le problème, 44% ne réclame pas, donc 12% des interrogés réclament le problème, les réclamations sont une source d'information pour la banque.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

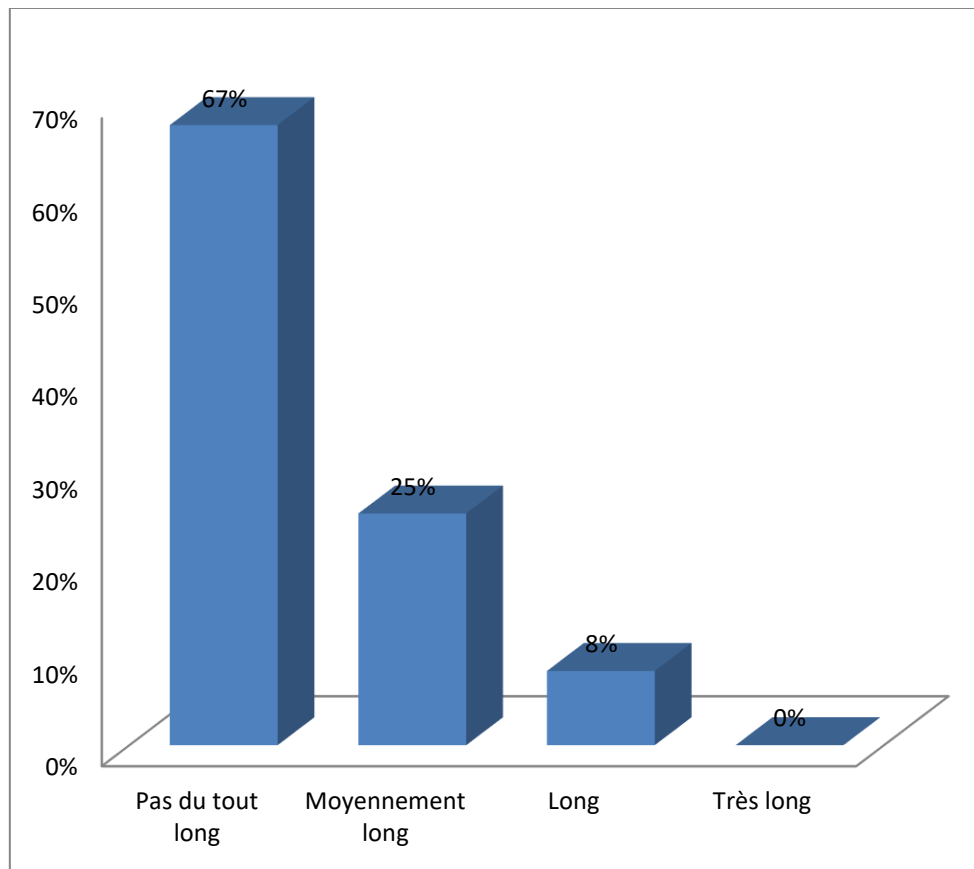
❖ **Q17 : Comment jugez-vous le traitement de la réclamation**

Tableau N°17 : le traitement des réclamations des clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Missing system	88	88,0	88,0	88,0
	Long	8	8,0	8,0	96,0
	Moyennement long	3	3,0	3,0	99,0
	Pas du tout long	1	1,0	1,0	100,0
	Très long	0	0,0	0,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°17 : le traitement des réclamations des clients



Source : Excel

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Commentaire : parmi les 12 interrogés qui ont fait une réclamation, 67% sont jugés que le traitement des réclamations n'est pas de tout long, 25% d'entre eux jugent qu'il est moyennement long et enfin 8% constatent que le traitement est long.

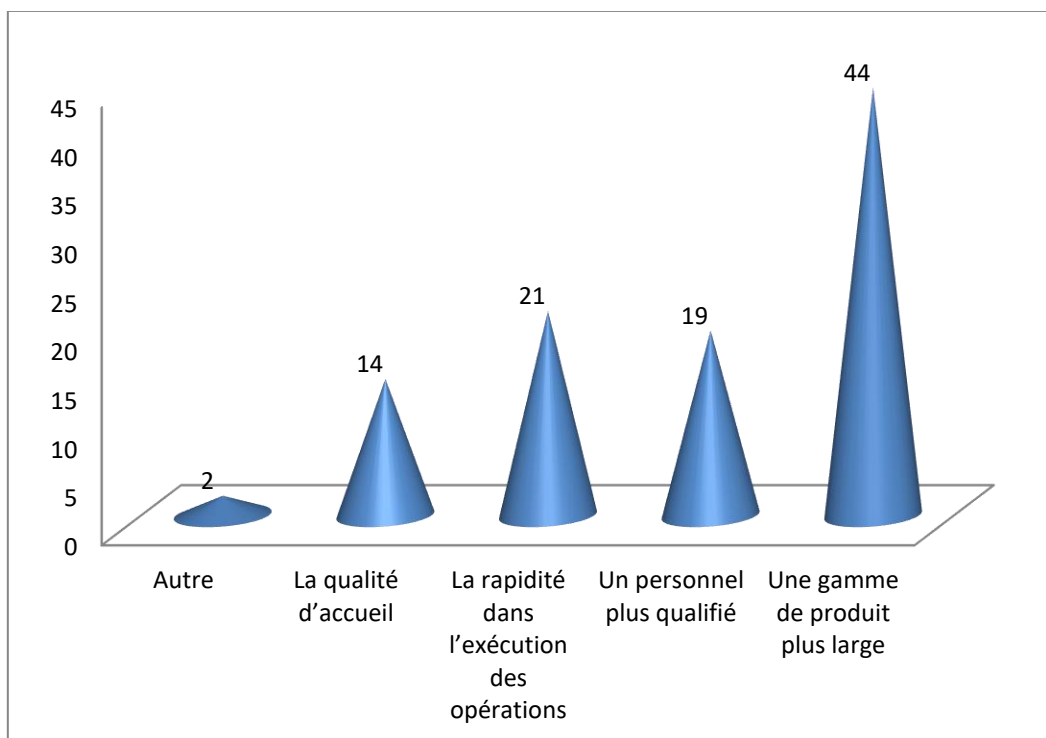
❖ **Q18 : Que faudrait-il améliorer dans les services de cette banque afin de mieux vous satisfaire ?**

Tableau N°18 : les axes d'amélioration

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La rapidité dans l'exécution des services	21	21,0	21,0	21,0
	Un personnel plus qualifié	19	19,0	19,0	40,0
	La qualité de service	14	14,0	14,0	54,0
	Une gamme de produit plus large	44	44,0	44,0	98,0
	Autre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : SPSS

Figure N°18 : les axes d'amélioration



CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Source : SPSS

Commentaire : La majorité des clients sondés soit à 44 % estiment une gamme de produit et service plus large, 21% des personnes sondés, il faudrait améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, alors que 19% optent pour un personnel plus qualifié et 14% pour la qualité d'accueil, 2 % des clients sondés qui ont opté pour la réponse autre .

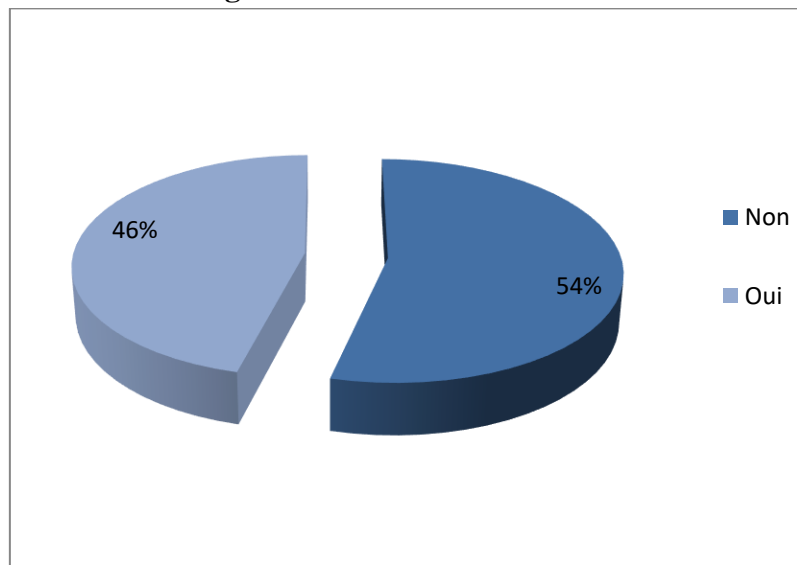
❖ Question 19 : êtes-vous un client fidèle de la BEA ?

Tableau N°19 : le taux de fidélité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	54	54,0	54,0	54,0
	Oui	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°19 : le taux de fidélité



Source : Excel

Commentaire : nous remarquons que 46% des interrogés sont des clients fidèle à la BEA et 54% sont des clients infidèle, le taux de l'infidélité est supérieure de la fidélité, la BEA doit prendre en considération les raisons qui poussent sa clientèle d'être domicilier chez d'autres banques et de faire une stratégie de fidélisation afin de pouvoir les satisfaire et les conserver en tant que client fidèle.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

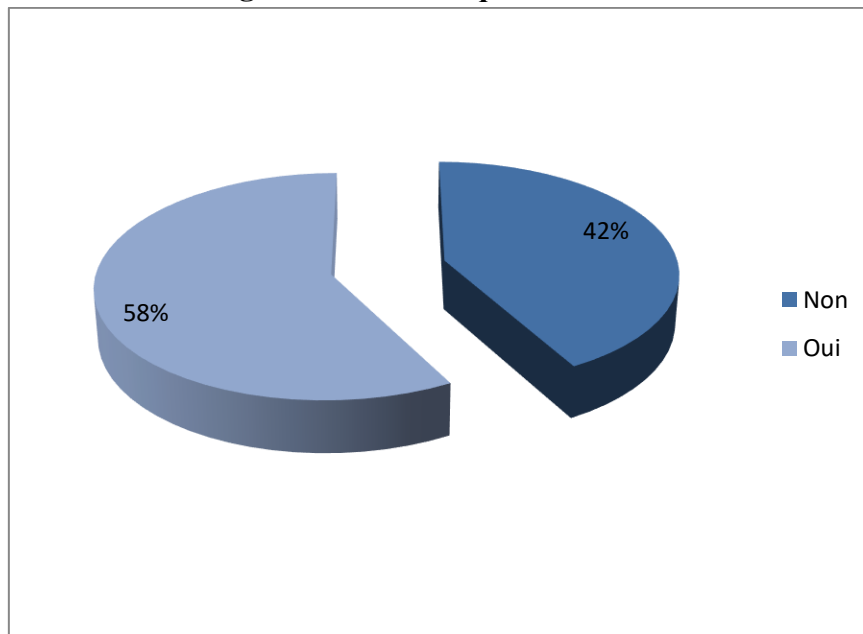
- ❖ **Question 20 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez – vous son offre ?**

Tableau N°20 : le risque d'attrition

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	42	42,0	42,0	42,0
	Oui	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°20 : le risque d'attrition



Source : Excel

Commentaire : Nous remarquons que les clients qui affirment que l'agence BEA est nettement mieux par rapport à ses concurrents et de rester longtemps client chez elle malgré qu'elle propose un meilleur service, représente 42% des interrogés.

Nous constatons que parmi les 100 interrogés le taux des clients infidèles est supérieur des clients fideles avec une différence de 8%, il est indispensable de s'interroger sur les 58% de sa clientèle qui ont l'intention de changer d'agence et qui risque de se tourner vers les concurrents. ; On faisant de mieux que ses concurrents, on respectant les délais de paiement, élargir la gamme de produit, augmentant le taux d'intérêt ...etc.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

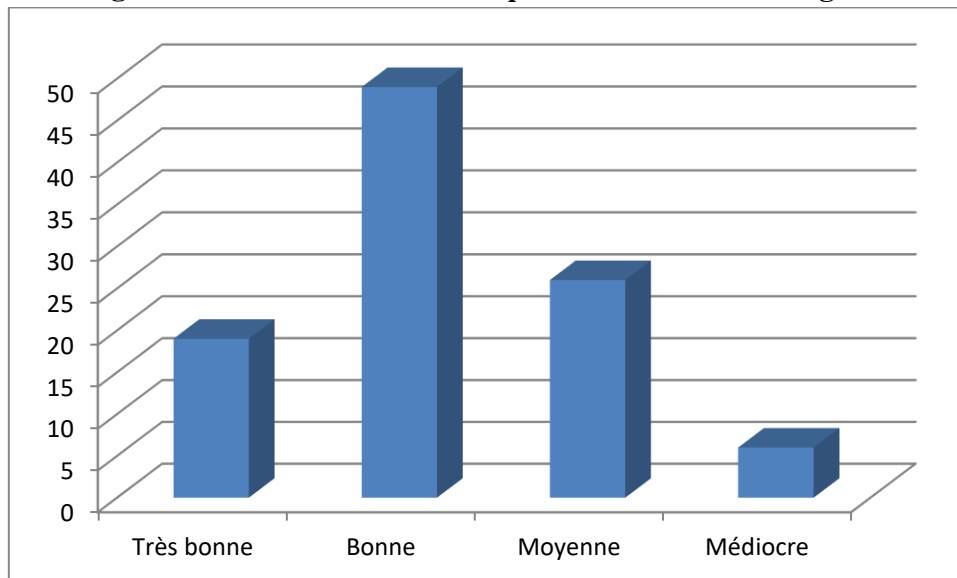
❖ Question 21: Que pensez-vous de la qualité de service de cette agence :

Tableau N°21 : évaluation de la qualité de service de l'agence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bonne	19	19,0	19,0	19,0
	Bonne	49	49,0	49,0	68,0
	Moyenne	26	26,0	26,0	94,0
	Médiocre	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°21 : évaluation de la qualité de service de l'agence



Source : Excel

Commentaire : Sur un échantillon de 100 clients, 49% des clients considèrent que la qualité d'accueil est bonne, 19% des clients ont dit que la qualité d'accueil est très bonne, 26 % d'entre eux constatent moyenne, et 6% des interrogées la constatent médiocre.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

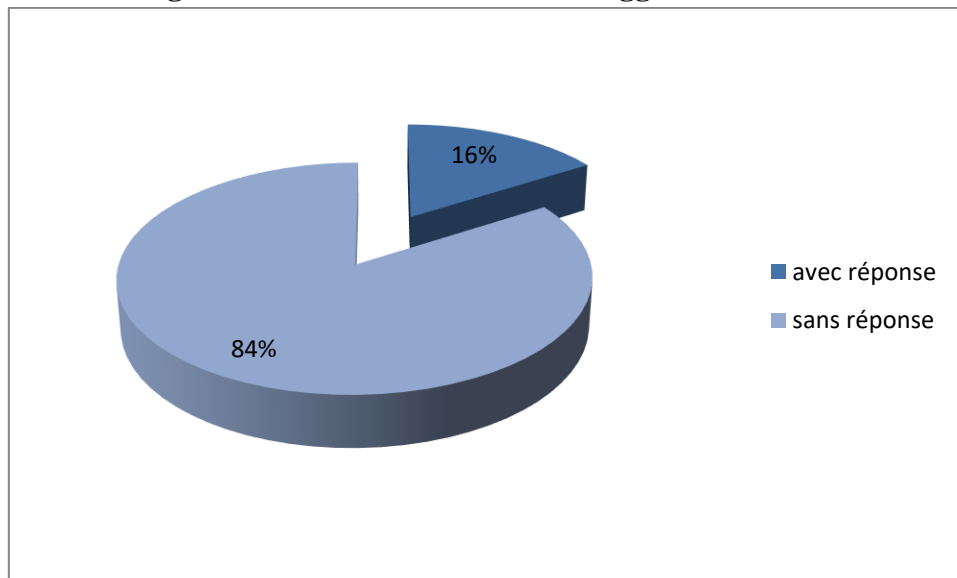
- ❖ **Question 22: pouvez vous formuler des observations ou/et des suggestions pour améliorer la prestation des services de votre banque ?**

Tableau N°22 : les observations et suggestions clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Avec réponse	16	16,0	16,0	6,0
	Sans réponse	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°22 : les observations et suggestions clients



Source : Excel

Commentaire : les 16% des clients qui ont répondues à cette question parmi 76 clients interrogées, ont proposées les observations et les suggestions suivantes :

- Augmentation du nombre de guichets, et du personnel pour plus d'organisation et réduction du temps d'attente ;
- Informer les clients en temps réel, de toutes les nouveautés ou problèmes concernant leurs comptes.
- améliorer la banque à distance
- améliorer le site internet, faciliter le contacte avec les réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...etc.) et avoir les informations sans se déplacer à l'agence ;

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

- Créer de nouveaux produits (innover), Elargir la gamme de produit;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits (des tarifs plus adaptés avec la situation de client)
- L'intégration du marketing sensoriel ;
- Donner la priorité aux femmes dans les cas d'attente ;
- Améliorer le décor et l'aménagement de l'espace d'accueil ;
- Améliorer la qualité de services : en recrutant plus d'effectifs au niveau de l'agence, prise en charge plus rapide de la clientèle (rapidité d'action des agents), former les personnes en contact comment se comporter avec la clientèle (plus de sérieux, rigueur et savoir-faire), renforcer le service clientèle.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

1.3. L'analyse tri croisé

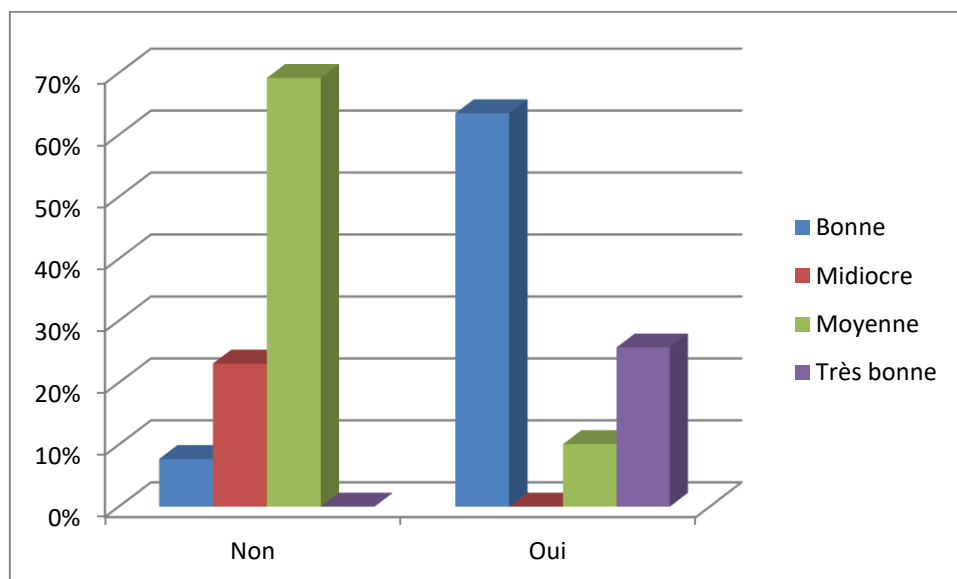
❖ La relation entre la qualité de service et la satisfaction client

Tableau N°23 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction client

			la qualité de service				Total
			Bonne	Médiocre	Moyenne	Très bonne	
satisfaction	Non	Effectif	2	6	18	0	26
		% dans satisfaction	7,7%	23,1%	69,2%	0,0%	100,0%
	Oui	Effectif	47	0	8	19	74
		% dans satisfaction	63,5%	0,0%	10,8%	25,7%	100,0%
Total		Effectif	49	6	26	19	100
		% dans satisfaction	49,0%	6,0%	26,0%	19,0%	100,0%

Source : SPSS

Tableau N°23 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction client



Source : Excel

Commentaire : Parmi les 74 personnes satisfaits 63,5% trouvent que la qualité de service est bonne, 25,7% des clients considèrent qu'elle est très bonne, 10,8% ont dit qu'elle est moyenne et 0% la constatent médiocre.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Donc parmi les 74 clients satisfaits 89,2% d'entre eux voient que la qualité de service au niveau de la BEA a influencé leur satisfaction, donc on peut dire qu'il y a une relation positive entre la qualité de service et la satisfaction client.

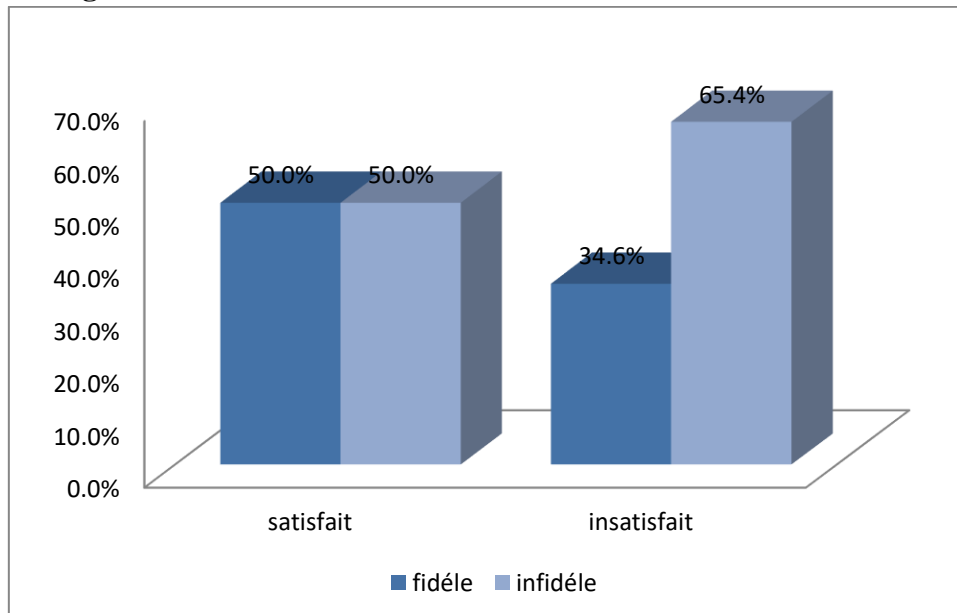
❖ La relation entre la satisfaction client et la fidélité

Tableau N°24 : La relation entre la satisfaction client et la fidélité

			fidélité		Total
			Non	Oui	
satisfaction	Non	Effectif	17	9	26
		% dans satisfaction	65,4%	34,6%	100,0%
	Oui	Effectif	37	37	74
		% dans satisfaction	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Effectif	54	46	100
		% dans satisfaction	54,0%	46,0%	100,0%

Source : logiciel SPSS

Figure N°24 : La relation entre la satisfaction client et la fidélité



Source : Excel

Commentaire : A partir de ces résultats on remarque que la moitié des clients satisfaits sont fidèles et la moitié sont infidèles, donc Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 % fidèles.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Le deuxième résultat est que le non satisfaction n'induit pas directement un non fidélité de la part du client car 34.6% des clients insatisfait sont fidèles à la BEA.

2. Interprétation des résultats (synthèse des résultats) :

- 68% des Hommes ;
- 45% âgés entre 45 ans et plus ;
- 59% sont des employés ;
- 61% sont des clients chez la BEA plus de 3ans ;
- 36% des clients viennent au moins une fois par mois ;
- 97% des clients préfèrent le contact physique ;
- Le principe motif qui incite les personnes sondées à choisir la BEA est d'être réputé pour la qualité des services au niveau de ses agences avec un taux de 74%
- 85% des clients viennent pour faire un retrait ;
- 74% sont satisfaits envers la qualité de service aux niveaux de l'agence de la BEA ;
- Concernant l'accueil physique (l'agent en contact) est jugé globalement positif, 50,5% des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact, 16,5% sont très satisfaits
- 74% des clients sondes sont satisfaits par rapport aux jours et horaires d'ouverture de l'entreprise
- 64% des clients sondes ne sont pas satisfaits par rapport à la gamme de produits proposés par la BEA
- les clients sont satisfaits par les éléments suivants (Le confort de lieu d'accueil, Décor et aménagement, La facilité d'accès à l'agence commerciale), très satisfait par rapport a la Propreté de lieu ne sont pas de tout satisfaits par l'élément de la place de parking puisque que il n'existe même pas un parking au niveau de l'agence.
- 59% sont satisfait du délai d'exécution de service que propose la BEA
- 73% n'ont pas rencontré des problèmes avec la BEA, 88% des clients ne réclament pas ;
- 67% des clients qui ont réclamé sont jugés que le traitement des réclamations n'est pas de tout long
- 54% des interrogés sont des clients infidèle à la BEA, veut dire que la BEA n'a pas encore arrivée au stade de fidéliser ses clients.
- 64.5 % veulent voir une amélioration dans la gamme de produit;

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

- 49 % des clients considèrent que la qualité d'accueil est bonne et 19% la trouvent très bonne.

3. Suggestions et recommandations :

En guise de notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits de la prestation qu'offre la BEA mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir, En vue d'améliorer la qualité de service de la compagnie Aigle Azur, satisfaire et fidéliser sa clientèle, nous proposons des suggestions à savoir :

- Le personnel doit être doué d'une forte « empathie », de faire preuve d'une grande qualité d'écoute qui permettra de comprendre les raisons, les attentes et les motivations des clients, et d'éliminer les raisons de l'insatisfaction pour améliorer la satisfaction de ses clients ;
- Augmentation du nombre du GAB et DAB
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Réduire le temps d'attente client ;
- Réduire le temps de traitement de réclamation ;
- Augmenter les horaires d'ouverture ;
- Prendre en compte les clients handicapés et aménager l'espace ;
- Faire améliorer le contenu des dépliants et les brochures pour mieux informer les clients sur les nouveaux services ;
- Lancer des enquêtes de satisfaction pour anticiper les attentes des clients ;
- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité et en simplifiant les procédures d'obtention des crédits, Dans des délais assez courts pour mieux respecter les volontés des clients et les satisfaire ;
- Investir dans son site web, l'accueil téléphonique et les réseaux sociaux pour but de multiplier les canaux d'accès au service et pour pouvoir consulter leurs comptes et demander des informations. En développant l'utilisation de e- marketing ;
- Intégrer le marketing sensoriel et le marketing relationnel ;
- Intégrer l'accueil numérique au niveau de l'agence ;
- La mise en place d'une stratégie de fidélisation pour mieux fidéliser sa clientèle et adopter un vrai programme de fidélisation pour ça clientèle en s'intéressant à leurs attentes et leurs besoins divers pour la réaliser, afin d'entretenir des relations à long terme avec sa clientèle.
- Segmenter la clientèle pour identifier ceux qui sont profitables et établir une relation client one to one avec ces derniers en leur proposant des services plus personnalisés adaptés à leurs attentes afin d'augmenter leur chiffres réalisés qui augmentera relativement le chiffre d'affaire de la BEA.
- Moderniser, développer et enrichir les bases de données clients par le maximum d'informations utiles et à jouer à l'aide d'applications logicielles et outils qui mènera vers une meilleure prise de décision et donc une fidélité acquise.

CHAPITRE III : l'impact de la qualité de service de la BEA sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Conclusion :

A travers ce chapitre d'enquête consacré à déduire l'impact de la qualité des services bancaires sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, nous avons testé les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenues selon les réponses des interrogés algériens sur notre questionnaire

Les exigences des clients changent avec l'évolution du monde bancaire, des exigences auxquelles une banque tel que BEA, répond et satisfait les besoins de sa clientèle et les fidéliser.

On a constaté après avoir réalisé cette étude que la BEA-Chlef- adopte une bonne qualifié de service , mais elle n'a pas une vision future pour l'amélioration de cette dernière, aussi on a pu remarquer que la BEA doit s'articuler sur la nouvelle technologie de l'information et de la communication, pour fidéliser sa clientèle , afin de préserver sa pérennité, et son image de marque au niveau national et international.

L'enquête effectuée auprès des clients de la BEA Chlef a confirmé l'existence d'un lien entre la qualité, la satisfaction et la fidélité des clients.

Cette étude a été difficile à effectuer, mais elle nous a permis d'avoir des résultats logiques.

Conclusion général

Axe majeur face à une concurrence accrue au sein du secteur bancaire, c'est la fidélisation de la clientèle qui devrait être renforcée. Aujourd'hui, il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une banque pour une autre. De plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il est aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Pour faire face à ce challenge, les banques ont mis en place des stratégies de marketing relationnel basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer profit. Quelles que soient les techniques de fidélisation développées par les banques, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'investir à moyen et long terme sur la cible. La fidélisation n'est jamais acquise, il est donc important d'entretenir avec le client une différenciation permanente, il faut lui proposer des offres qui lui correspondent et qu'ils l'incitent à ne pas aller voir la concurrence.

Ce travail de recherche a pour ambition de présenter le rôle majeure de la qualité dans la prestation de service au niveau des banques algériennes en générale et à la banque extérieure d'Algérie en particulier.

De ce fait nous semble, nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité qui est : «**la qualité de service dans le secteur bancaire ; un préalable de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle**», et La préoccupation principale de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : «**Est ce que la démarche qualité de service adoptée au sein de la banque extérieure d'Algérie, Impacte elle le niveau de satisfaction et de fidélisation de sa clientèle ?** »

Après avoir vu des notions théoriques sur le marketing bancaire, la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation, nous avons terminé notre recherche par une partie pratique qui nous permettons de vérifier les hypothèses élaborées précédemment, et on s'est basé sur les questions suivantes :

- Quel est l'élément le plus important dans le service proposé par la BEA ?
- Les clients sont-ils satisfaits vis-à-vis des produits et services rendus par la banque ?
- Quelle est la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélisation ?

Pour répondre à ces questions nous avons essayé de mettre en place trois deux hypothèses :

H1- La qualité de service est la variable qui conditionne le succès ou l'échec des établissements bancaires.

H2-Dans le secteur bancaire, Il existe une relation directe entre la qualité de service alloué aux clients et leur satisfaction.

H3-La satisfaction des clients engendre AUTOMATIQUEMENT leur fidélisation, la relation entre ces deux objectifs est dans tous les cas linéaire.

Conclusion général

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude nous avons pu répondre sur les questions secondaires de la problématique comme suit:

La qualité de service est la variable qui conditionne le succès ou l'échec des établissements bancaires. La plupart des clients choisissent leur banque selon le critère de la qualité de prestation. Cette recherche a pu donc **confirmer l'hypothèse(1)**

On a constaté qu'il y a une relation positive entre la qualité de service et la satisfaction client, si on augmente la qualité de service, on reçoit des clients de plus en plus satisfaits. La qualité de service a une influence positive sur la satisfaction, en effet, les résultats de l'enquête ont démontré que la majorité des clients sont satisfaits de la prestation de service offerte par la BEA et donc **l'hypothèse (2) est confirmée.**

Par ailleurs, La satisfaction des clients n'engendre pas automatiquement leur fidélisation, la relation entre ces deux objectifs n'est pas linéaire dans tous les cas. car le sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité, un client satisfait peut malgré tout vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre concurrent, tester un autre produit ou se reporter sur une offre; La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. Par contre, le sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise. En revanche, si le lien entre la satisfaction et la fidélité est souvent significatif, ce lien n'est ni direct, ni linéaire. Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si votre image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas plus pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible. Et donc **l'hypothèse (3) est infirmée.**

Afin de faire face à la concurrence, les banques algériennes seraient dans l'obligation d'instaurer une politique marketing pertinente afin de garder leurs parts de marché. En plus, la mise en place d'un marketing dans les services bancaires impose un dispositif ou un processus permettant de livrer la prestation dans les meilleures conditions possibles.

Pour conclure, l'un des principes en marketing bancaire consiste à offrir une prestation de qualité, adaptée à chaque individu. Essayer d'évaluer la qualité de service, c'est essayer d'améliorer la qualité de service pour la satisfaction des clients de plus en plus. C'est-à-dire la qualité perçue par le client par rapport à la qualité réalisée par le prestataire du service bancaire.

Conclusion général

Aujourd'hui, le client est devenu le centre de préoccupations de toute banque soucieuse de maintenir sa survie et sa pérennité. Il occupe la place centrale dans la stratégie globale des banques, et certains vous-même jusqu'à employer le terme « capital-client ». Pour la banque extérieure d'Algérie utilise plusieurs méthodes et techniques de mesure de satisfaction de sa clientèle portant des outils d'une utilisation simple comme les enquêtes de satisfaction et l'analyse des clients perdus. Étant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation.

La critique principale à porter à la méthode quantitative est que notre enquête a été élaborée par le sondage de 100 clients de la BEA. Les résultats que nous avons pu recueillir ne sont pas suffisamment représentatifs. Ce qui peut biaiser aussi les résultats de notre enquête.

La Bibliographie

Les ouvrages

1. AMERREIN (A), Etude de marché, édition NATHAN, Paris, 2005.
2. ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : Principes de Marketing, 10eme édition.
3. AUDIGIER, G. Marketing et action commerciale. 4ème Ed. Paris, 2005.
4. BERNET-ROLLANDE, L. principes de technique bancaire, DUNOD, 22ème édition, Paris, 2002.
5. BITNER(M) et BERNARD (H), diagnostic des incidents favorables et défavorables, journal du marketing, vol 54, Paris, 1990,
6. CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils, 2ème Edition, édition ECONOMICA, Paris, 2002.
7. CHIROUEZ, Yves. Le marketing étude et stratégie. 2ème Edition. Ellipses, 2007,
8. COUSSERGUES (S) et BOURDEAUX (G) : *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, 3ème Edition Dunod, paris, 2002,
9. DE COUSSERGUES, Sylvie ; BOURDEAUX, G. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. 7ème Edition. Paris, 2013.
10. DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 2ème Edition. Paris : Dunod, 2005,
11. DE COUSSERGUES, Sylvie. Gestion de la Banque, 3ème Édition paris, 1992.
12. Denis DARPY et Pierre VOLLE « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ; Dunod, Paris, 2003.
13. DETRIE (P) : les réclamations clients, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007,
14. DUBREUIL (S) et ROGER (V) : Le marketing du multimédia mobile, éditions d'organisation, Paris, 2003,
15. DUMOULIN (Jean-Louis) : Clients satisfaits, entreprise gagnante, éditions d'organisations, paris, 1994.
16. EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : Le marketing des services, édition MC Graw-hill, paris, 1981,
17. FRED (R), PARÈ (M) et TRUDEL (D), gestion de l'approche client, édition Gaëtan Morin, Montréal, Canada, 2005,
18. G. Laurent and JN Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," Journal of Marketing Research 22 (1985),
19. GABRIEL(Patrick) et autres : Marketing des services, Dunod, paris, 2014,
20. HARMEL, L, « La qualité de service », éd Saint-Denis, 2005,
21. HERMEL (L), mesurer la satisfaction clients, édition AFNOR, Paris, 2001,
22. J. MICHEL Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004,
23. Jacoby.B. Kkyner. D, « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973.
24. Jean-Marc LEHU, «La fidélisation client », 2ème Edition d'organisation, Paris, 2000.
25. KOTLER (P), KELLOER (k), MANCEAU (D) : Marketing Management, 15e édition Pearson,

26. LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal de « Marketing Stratégique Et Opérationnel » 7e édition page.
27. LANGLOIS (T), marketing des services, le défi relationnel, édition Gaetan Morin, Montréal, Canada, 2002,
28. LAPERT DENIS ; « le marketing des services » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2005.
29. LAUDOYER, G, « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002,
30. LEGOLVAN, Yves ; dictionnaire marketing bancaire assurance. Edition, paris : Dunod, 1988,
31. LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éd d'organisation, Paris, 1995,
32. LENDREVIE, Brochant. Publicators. Edition : Dalloz, 4ème édition, 1992.
33. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 8ème édition Dunod,
34. LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Julien. Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing. 7ème EDITION. DALLOZ, 2003,
35. LOVELOCK (C) et autres, marketing des services, 7ème édition, Pearson, Paris, 2012,
36. LOVELOCK(C), WIRTZ(J), LAPERT (D) : Marketing des services, 6ème édition, Pearson édition, paris, 2008,
37. MILLOT (S), l'enquête de satisfaction, guide méthodologique, édition Afnor, paris, 2001,
38. MONNIER (P) et MAHIER (S) : *Les techniques bancaires en 53 fiches*, 4ème édition Dunod,
39. NETTER (O), HILL (N), satisfaction client, de la conquête à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000,
40. NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004.
41. P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « Marketing management », 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006.
42. Philip KOTLER, et autres, « Marketing management », édition DUNOD, 2009,
43. Pierre Morgat, Fidélisez vos clients, 3ème édition, Edition d'organisation, 2004,
44. Richard Ladwein, « Le comportement de consommateur et de l'acheteur », Édition Economica, Paris, 1999,
45. ROCK(G) et LEDOUX(M), *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006,
46. TOCQUER, G. LONGLOIS, M. Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992,
47. Yves CHIROUZE, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993.
48. ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : Marketing et stratégie de la banque, 5ème édition Dunod, paris, 2008,
49. ZOLLINGER (Monique) : Marketing et stratégies bancaires, la métamorphose, Dunod, paris, 1993.

Revues :

1. Laila. Amourag. Date de publication : 28-Apr-2014

2. JEROME Bon et ELISABETH Tissier Desbordes, « Fidéliser les clients ? Oui mais », Revue Française de gestion, janvier-février 2000.

Travaux universitaires :

1. L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients Cas : Entreprise AYRADE 2016/2017
2. L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas agence CPA de Tizi-Ouzou 2016/2017
3. L'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients Cas : Algérie Télécom, 2013/2014
4. Les techniques de fidélisation dans une entreprise de service Cas : la banque nationale d'Algérie 2016/2017

Documents administrative :

Document fournit par la BEA

Site web

<http://www.clubmarketing.fr/la-servuction/>

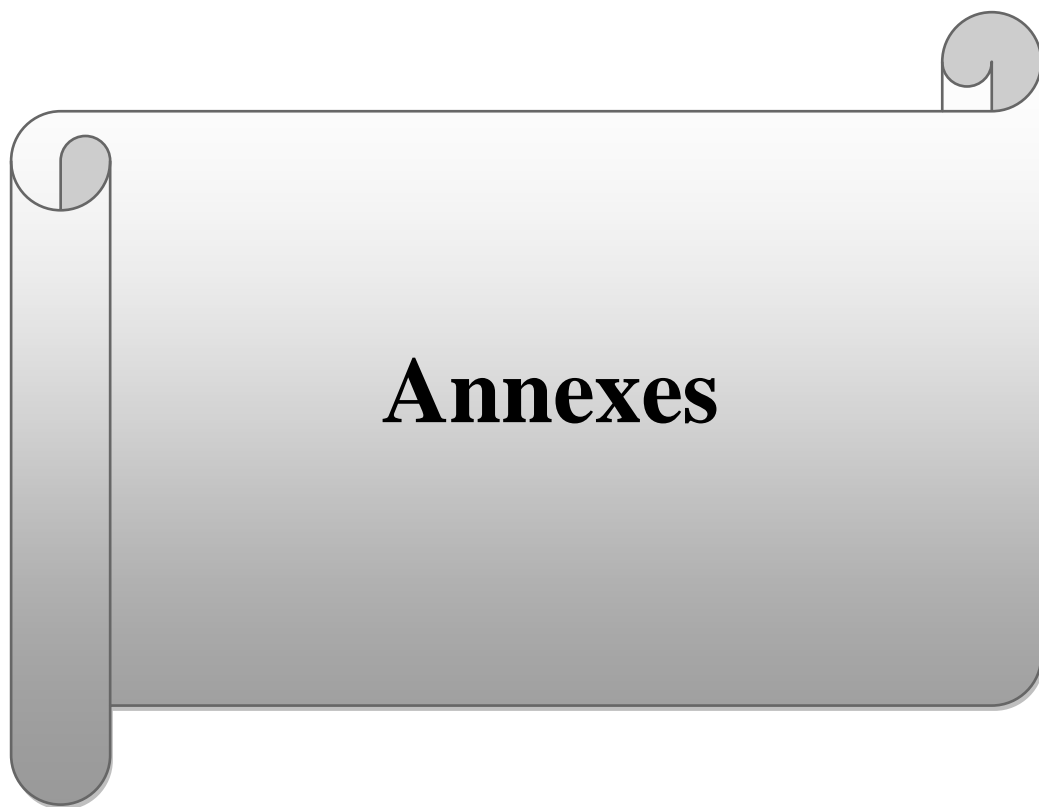
[http://www.orangebusiness.com/files/Blog/le marketing bancaire et la crise financiere.pdf](http://www.orangebusiness.com/files/Blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financiere.pdf)

<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-bancaire.html> ,

www.bea.dz

www.iso.fr

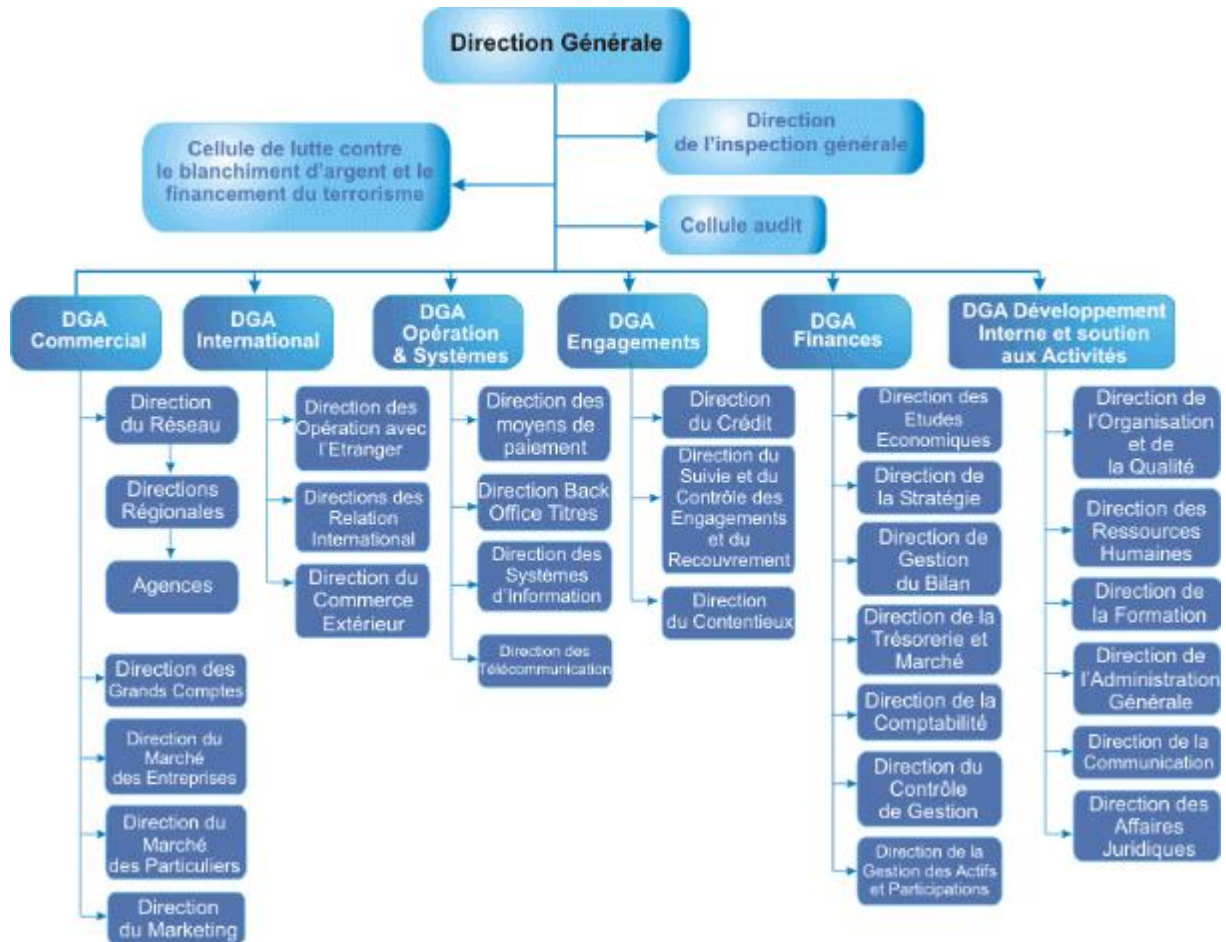
www.memoireonline.com



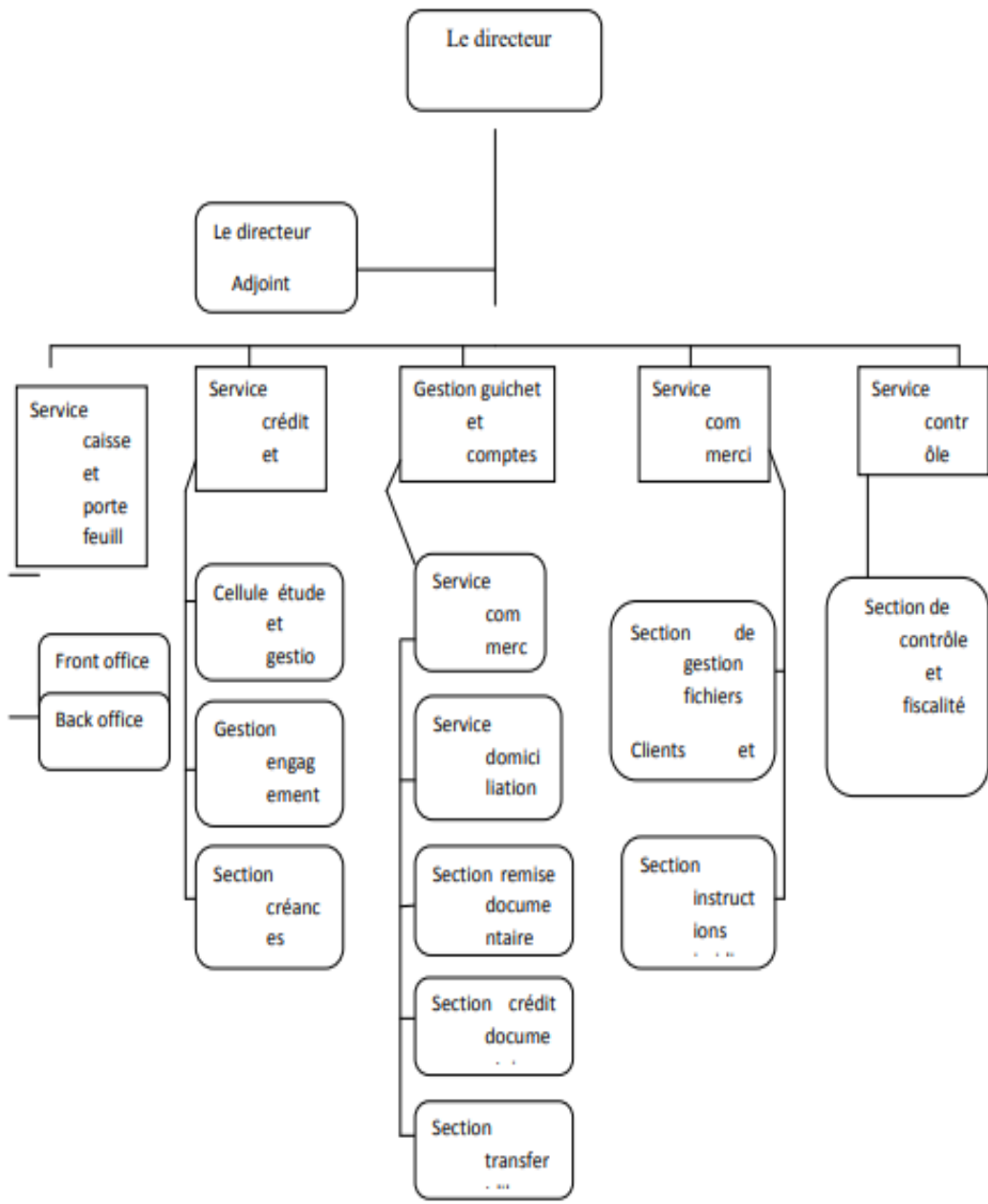
Annexes

ANNEXES

Annexe 01 : l'organisation structurelle de la banque extérieure d'Algérie



Annexe 02 : l'organigramme de l'agence BEA Chlef



Annexe 03 : carte interbancaire



Annexe 04 : carte Gold



Annexe 05 contrat carte interbancaire de retrait et paiement



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie



CONTRAT
CARTE INTERBANCAIRE DE
RETRAIT ET PAIEMENT

SUCCURSALE : _____ AGENCE : _____ CODE : _____

N° de contrat _____ Date _____

Type de carte : Classique
Gold

Titulaire du compte

Je soussigné(e) Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénom _____

Raison sociale : _____

Adresse du domicile : _____

Code postal : _____ Ville _____ Tel _____

Compte n° _____

Nature du compte : Particulier Société

Date d'ouverture : _____

Solicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de retrait et paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de retrait et paiement et y adhère sans réserve

à mon nom au nom du porteur ci-après désigné

Titulaire de la carte

Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénom _____

Date et lieu de naissance : _____ à _____ Wilaya _____

Profession : _____

Adresse : _____

Plafond hebdomadaire de retrait et paiement : _____ DA) à la date de signature du contrat

N° de la carte : _____

Date d'expiration : _____

(1) Rayer la mention inutile

Annexe 06 : crédit immobilier



BEA : La Banque à la Hauteur de Vos Aspirations.

Accueil | Particuliers | Entreprises | International | Placements | Monétique | Bourse | Publications | Contact

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

Crédit immobilier,
Ensemble
Bâtissons l'avenir

FINANCER | ACHETER & INVESTIR | CONSTRUIRE

Retrouvez toutes les informations pour construire votre projet sur notre réseau agences

The banner features a navigation menu at the top with links for Accueil, Particuliers, Entreprises, International, Placements, Monétique, Bourse, Publications, and Contact. The main content area has a white background with a blue border. On the left, the text 'Crédit immobilier, Ensemble Bâtissons l'avenir' is written in a blue, cursive font. On the right, a pair of hands is shown holding a small, realistic model of a house. At the bottom, a dark blue bar contains the text 'FINANCER | ACHETER & INVESTIR | CONSTRUIRE' in white, bold, uppercase letters. Below this bar, a smaller line of text reads 'Retrouvez toutes les informations pour construire votre projet sur notre réseau agences'.

Annexe 07 : les placements



BEA : La Banque à la Hauteur de Vos Aspirations.

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

Livret Epargne

2,5 %

LA SOLUTION D'EPARGNE SOUPLE ET DISPONIBLE

The banner features a navigation menu at the top with links for Accueil, Particuliers, Entreprises, International, Placements, Monétique, Bourse, Publications, and Contact. The main content area has a white background with a blue border. On the left, the text 'Livret Epargne' is written in a blue, sans-serif font. Below it, '2,5 %' is displayed in a large, bold, black font. To the right of the percentage, the text 'LA SOLUTION D'EPARGNE SOUPLE ET DISPONIBLE' is written in a smaller, blue, sans-serif font. On the right side of the banner, a hand is shown holding a small, green, leafy plant that is growing upwards, symbolizing growth and investment. At the bottom, a dark blue bar contains the text 'FINANCER | ACHETER & INVESTIR | CONSTRUIRE' in white, bold, uppercase letters. Below this bar, a smaller line of text reads 'Retrouvez toutes les informations pour construire votre projet sur notre réseau agences'.

Annexe 08 : logo de la BEA



Annexe 09 : questionnaire

Madame, Monsieur :

Dans le cadre de la préparation de notre Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales à l'école supérieure de commerce (ESC), nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur «**La qualité de service dans le secteur bancaire ; un préalable de la satisfaction et fidélisation de la clientèle** ». Nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation. Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Fait par : Aboura Roufaïda

Note : Cochez (x) dans la zone de réponse qui vous semble appropriée

Fiche signalétique

Q1 : Etes-vous ?

Homme

Femme

Q2 : Votre âge se situe ?

Entre 18 et 30 ans.

Entre 30 et 45 ans.

45 ans et plus.

Q3 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Autres

Q4 : Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque :

Moins de 6 mois

Entre 6 et 12 mois

De 1 à 2 ans

De 2 à 3 ans

Plus de 3 ans

Q5 : venez-vous à l'agence bancaire :

- Pour la première fois
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Plusieurs fois par an
- Rarement

Q6 : Par quel canal préférez-vous être contacté par votre banque ?

- Agence
- Téléphone
- Internet

Q7 : Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de la BEA ?

- Un proche m'a fortement recommandé
- Je voyais ces publicités partout
- Est la banque la plus proche de mon lieu de résidence
- Les tarifs fixés par cette banque me conviennent
- Est une banque réputée pour la qualité des services au niveau de ses agences
- Autres (précisez).....

Q8 : Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à l'agence ?

- Retrait espèce
- Versement espèce
- Ouverture de compte
- Chèque de banque
- Virement
- Remise de chèque
- Autres (précisez).....

Q9 : D'une façon générale, êtes-vous satisfait vis-à-vis de la BEA ?

Oui

Non

Q10 : Quelle est votre appréciation concernant les caractéristiques du personnel suivantes :

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez Satisfait	Satisfait	Très satisfait
Disponibilité du personnel					
Connaissance et compétence du personnel					
La rapidité et efficacité d'obtention de la réponse à votre demande					
Communication et qualité d'écoute du personnel					
Prédisposition pour aider à remplir les formulaires ou autres					
L'amabilité du personnel					

Q11 : Les jours et les horaires d'ouverture de l'agence vous conviennent-ils ?

Oui

Non

Q12 : Etes-vous globalement satisfait par la qualité de gammes de produits proposés par la BEA ?

Oui

Non

Q13 : Comment trouvez- vous l'accueil lors de votre visite à l'agence ?

Appréciation	Mauvais	Passable	Bon	Excellent
Le confort de lieu d'accueil				
Propreté des lieux				
Décor et aménagement				
La facilité d'accès à l'agence commerciale				
Place de parking				

Q14 : En tant que client de la BEA que pensez-vous du délai d'exécution de service ?

- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait
- Assez satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Q15 : Avez-vous rencontré un problème avec la BEA ?

- Oui Non

- **Si, non passez à la question 17**

Q16 : si oui, est-ce que vous avez fait une réclamation ?

- Oui Non

Q17 : Comment jugez-vous le traitement de la réclamation :

- Pas du tout long
- Moyennement long
- Long
- Très long

Q18 : Que faudrait-il améliorer dans les services de cette banque afin de mieux vous satisfaire ?

- La rapidité dans l'exécution des opérations
- Une gamme de produit plus large
- Un personnel plus qualifié
- La qualité d'accueil
- Autre

Q19 : êtes-vous un client fidèle de la BEA ?

- Oui Non

Q20 : Si une banque concurrente vous propose un service meilleur acceptez –vous son offre ?

- Oui Non

-Si oui, pourquoi

Q21 : Que pensez-vous de la qualité de service de cette agence :

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Médiocre

Q22 : pouvez vous formuler des observations ou/et des suggestions pour améliorer la prestation des services de votre banque ?

.....
.....
.....
.....