

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A/Mira-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestions

Département Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème :

*Analyse de la qualité de service dans le secteur
bancaire*

Cas de la BDL

Réalisé par :

- ✓ Rouibah Allaoua badis
- ✓ Ziane Sofia

Encadré par :

Mme. Bessai Fadila

Promotion :2022-2023

REMERCIEMENTS :

Tout d'abord, nous remercions dieu le tout-puissant de nous avoir accordé la santé, le courage et la détermination de mener à bien notre travail.

Qu'il nous soit permis d'exprimer toute nos vives gratitude et nôtres profonde reconnaissances envers notre encadreur madame Bessai Fadila pour ses conseils précieux, orientation, tout le suivi qu'elle nous a apporté afin d'accomplir se travail.

Nous remercions également tout le personnel de La BDL à leur tête monsieur Houari Chems Eddine qui nous a fait bénéficié de ces connaissances, pour sa disponibilité au sein de cette entreprise lors de notre stage pratique.

Nous remercions particulièrement nos parents pour tout leurs sacrifices et leurs soutiens, c'est en partie grâce à eux que nous sommes là aujourd'hui et que ce précisent travail a voie le jour dans de bonnes conditions.

Enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci

DÉDICACES :

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à mes chers parents : ma gratitude et ma reconnaissance envers vous est sans limites que les mots ne suffiront jamais pour les remercier.

A mes deux sœurs Katia et Nadine, et ma meilleure amie Hamadi Kenza, et mon cousin Mohand pour leurs encouragements et soutien.

A mon binôme avec qui j'ai partagé cette merveilleuse expérience.

A toute la promotion Marketing des services.

SOFIA

DÉDICACES :

J'ai le plaisir de dédier ce travail à mes très chers parents pour leur soutien et leurs précieux conseils.

A mes frères et ma sœur.

A mes chers cousins Adem et Ryma.

A toute la promotion Marketing des services.

Badis

Abréviations

Abréviatiion	Signification
BDL	Banque de Développement Local
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
CNC	Conseil National du Crédit
CCB	Commission de Control des Banques
CB	Carte Bancaire
CRM	Costumer Relationship Management
GRC	Gestion de la Relation Client
GRD	Gestion de la Relation Distribution
SMQ	Système Management de la Qualité
ISO	International Standard Organisation
GIQ	Gestion Intégrale de Qualité
PMI	Petites et Moyennes Industries
PSG	Prêts Sur Gages
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit
CNAC	Caisse Nationale d'Assurances Chômage
ANADE	Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entreprenariat
PDG	Président Directeur Général
DG	Direction Générale
DA	Direction Adjoint
DGA	Direction Générale Adjoint
DGA/COM	Direction Générale Adjoint Commerciale
DGA/BOP	Direction Générale Adjoint Back-office Opérations
DGA/SSI	Direction Générale Adjoint Support et systèmes d'information
DGA/RCC	Direction Générale Adjoint Risques, Contrôle et conformité
DIA	Direction d'Inspection et Audit
DIG	Direction d'Inspection Générale
DAI	Direction de l'Audit Interne
DCH	Division du Capital Humain
CMP	Cellule Management des Projets
DBC	Direction de la Banque Classique
DMBD	Direction Monétique et Banque Digitale

Abréviations

DASC	Direction d'Analyse et Suivi des Crédit
DMC	Direction Marketing et Communication
DMP	Direction Moyen de Paiement
DPG	Direction Prêt sur Gages
DFC	Direction de la Finance Islamique
DGE	Direction des Grandes Entreprises
DMQ	Direction Mangement de la Qualité
DTM	Direction Trésorerie et Marché
DCI	Direction du Commerce Internationale
DR	Direction des Règlement
BOPC	Direction Back-Office Crédit
DGIA	Direction des Garanties Institutionnelles et Assurance
DRC	Direction Recouvrement de Créances
DGP	Département Gestion des Participations
DOP	Direction de l'Organisation et Procédure
DSI	Direction Système d'Information
DC	Direction Comptabilité
DCG	Direction Contrôle Gestion
DMM	Direction Moyens Matériel
DDR	Direction Développement Réseau
DSA	Direction Sécurité Archives
DSM	Direction Support et Maintenance
DGM	Département Gestion des Marchés
DAS	Département Administration du Siège
CAC	Cellule Assainissement des Compte
DJC	Direction Juridique Contentieux
DRF	Direction Risques Financier
DCP	Direction Contrôle Permanent
DC	Direction Conformité
SSSI	Structure Sécurité des Systèmes d'Information
DCCPI	Département Conformité Charaïque Produits Islamique
DCPPI	Département Contrôle Permanent Produits Islamique
ATD	Avis à Tiers Détenteurs

Abréviations

TPE	Terminal Paiement Electronique
DAB	Distributeur Automatique de Billet
GAB	Guichet Automatique de Billet
CIB	Carte Inter Bancaire
PDF	Portable Document Format
CSV	Comma Separated Values
SMS	Short Message Service
VIP	Very Important Person

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les étapes d'un programme de fidélisation.	92
Tableau 2 : Le variable genre.	133
Tableau 3 : Tranche d'âge.	134
Tableau 4 : Catégorie socioprofessionnelle.	135
Tableau 5 : L'ancienneté des clients.	136
Tableau 6 : La connaissance de la BDL.	137
Tableau 7 : L'utilisation d'une autre banque.	138
Tableau 8 : Les critères de choix de la BDL par les clients.	139
Tableau 9 : Evaluation des relations des clients.	140
Tableau 10 : Evaluation des valeurs matérielles de l'agence BDL.	142
Tableau 11 : L'importance des caractéristiques offertes par l'agence.	143
Tableau 12 : Les délais d'attente au sein de la BDL.	145
Tableau 13 : L'évaluation de la prise en charge des clients par les employés.	146
Tableau 14 : Les réclamations au sein de l'agence.	147
Tableau 15 : Les axes d'améliorations de la qualité de service de la BDL.	148
Tableau 16 : L'évaluation de la qualité de service au sein de la BDL.	149

Liste des figures

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services :	7
Figure 2 : Les trois formes du marketing des services	11
Figure 3 : Modèle de servuction d'Ergolier et Langeard	14
Figure 4 : La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de services.	20
Figure 5 : Model de servuction.....	22
Figure 6 : l'espace marketing	34
Figure 7 : Le rôle de la fonction marketing.....	36
Figure 8: Présentation générale de la série ISO 9000-2000	57
Figure 9 : Le diagramme d'ISHIKAWA	68
Figure 10 : Exemple de blueprinting de banque.	71
Figure 11 : Diagramme de Pareto sur les causes de retard au travail :	73
Figure 12 : Normes de comparaison des attentes double :	75
Figure 13: Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation.....	86
Figure 14 : Chaîne relationnelle de fidélité à long terme.....	89
Figure 15 : Le processus d'écoute.	93
Figure 16: De la qualité désirée à la qualité réalisée.....	93
Figure 17 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	94
Figure 18 : Organigramme de la BDL (01).	101
Figure 19 : L'organigramme de la BDL (02).....	102
Figure 20 : Organigramme de pôle commercial	103
Figure 21 : L'organigramme de l'agence faisant office de siège de pôle commercial.....	107
Figure 22 : L'organigramme de l'agence principale et de 1ère catégorie	108
Figure 23 : L'organigramme de l'agence de 2ème catégorie :	109
Figure 24 : Organigramme de la Direction Marketing et Communication.	120
Figure 25 : Organigramme de la Direction Management de la Qualité.....	125
Figure 26 : Organigramme du Département SMQ.....	126
Figure 27 : Le variable genre.	133
Figure 28 : Tranche d'âge.....	134
Figure 29 : Les catégories socioprofessionnelles.	135
Figure 30 : L'ancienneté des clients.	136
Figure 31 : La connaissance de la BDL.....	137
Figure 32 : L'utilisation d'une autre banque.	138
Figure 33 : Les critères de choix de la BDL.....	139
Figure 34 : Evaluation des relations des clients.	141
Figure 35 : Evaluation des valeurs matérielles de la BDL.....	142
Figure 36: L'importance des caractéristiques offertes par l'agence.....	144
Figure 37 : Les délais d'attente au sein de l'agence BDL.	145
Figure 38 : Evaluation de la prise en charge des clients par les employés.	146
Figure 39 : Les réclamations au sein de la BDL.....	147
Figure 40 : Les axes d'améliorations de la qualité de service de la BDL.....	148
Figure 41 : L'évaluation de la qualité de service de la BDL.....	149

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste d'abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire.....04

Section 01 : Généralité sur le marketing des services.....05

Section 02 : L'évolution du marketing bancaire.....14

Section 03 : La qualité de service38

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire.....49

Section 01 : Les déterminants de la qualité de service bancaire50

Section 02 : Les outils d'analyse de la qualité de service bancaire.....61

Section 03 : L'impact de la qualité sur la satisfaction client et la fidélisation.....79

Chapitre II : L'évaluation de la qualité de service au sein de la BDL.....97

Section 01 : Présentation de Banque de Développement Local.....98

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.130

Section 03 : Analyses et synthèse des résultats.....132

Conclusion générale 153

Bibliographie.....156

Annexes

Table des matières

Résumé

Sommaire

Introduction Générale

Introduction générale :

Pour survivre dans une économie de marché, les entreprises doivent s'adapter et utiliser les meilleures techniques de positionnement, de gestion et de marketing pour optimiser l'utilisation de leurs ressources financières et humaines et ce, dans le but d'améliorer continuellement la qualité de son offre dans un marché où la concurrence est de rigueur et où les exigences du client ne cessent d'accroître. Afin d'être dans la compétitivité les entreprises doivent tenir compte des nouvelles exigences des consommateurs et de l'intensité concurrentielle de son marché.

En effet, les consommateurs d'aujourd'hui sont habitués à avoir le choix et l'accès à des produits et services de qualité portent une attention grandissante à des aspects autrefois relégués au second plan. Lors de son processus d'achat, le consommateur recherche des aspects comme le plaisir, la sécurité, la considération, la personnalisation, et la convivialité. Les entreprises prestataires de service ont tendance à se concentrer sur la satisfaction, qui représente un véritable challenge à relever, pour pouvoir affronter cette concurrence et faire face aux besoins évolutifs des clients, marquer son territoire et assurer sa pérennité. Notamment, le secteur bancaire qui a considérablement évolué au fil du temps avec l'avènement des technologies de l'information et des communications, la mondialisation des marchés et la concurrence accrue.

Les banques traditionnelles sont désormais en concurrence avec des banques en ligne, des fintechs et d'autres prestataires de services financiers qui offrent des solutions innovantes pour répondre aux besoins des clients. L'objet de notre travail de recherche est de définir l'intérêt du concept marketing dans les entreprises de services et d'identifier les éléments qui doivent être inclus dans le mix marketing, de déterminer les différentes techniques et méthodes suivies par l'entreprise dans le domaine de la qualité de service et d'élaborer sur la contribution à son amélioration afin d'être au même niveau de perception du client, répondre à ses besoins et ses attentes afin d'atteindre leur satisfaction, ce dernier aura un impact sur le positionnement de l'entreprise dans l'esprit du consommateur, le fidéliser et réaliser le maximum des profits, de plus comprendre la démarche d'évaluation de la qualité des services offerts par la BDL.

Choix du sujet de la recherche

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par :

Introduction Générale

- La liaison directe avec notre spécialité qui est la commercialisation des services : la qualité de service et la satisfaction sont deux concepts primordiaux pour la commercialisation d'un service.
- L'impact et l'importance de la qualité de service dans une entreprise, d'une part sur l'accroissement du profit et la notoriété, et d'autre part sur les stratégies mise en place afin de tenir compte et répondre aux nouvelles exigences de sa clientèle.

A travers cela nous avons articulé notre problématique de recherche suivante :

Comment analyser la qualité de service au sein d'une banque ?

Afin d'exploiter au mieux cette problématique, nous avons jugé indispensable de poser les questions suivantes :

- Quel est l'intérêt du marketing dans le secteur bancaire ?
- Quelle est l'importance de l'analyse de la qualité de service dans le secteur bancaire ?
- Les clients de la BDL sont-ils réellement satisfaits de la qualité de prestation de service offerte par ce dernier ?

Pour répondre aux questions suscitées, voici les hypothèses retenues :

Hypothèse 1 : un personnel plus qualifié est un axe d'amélioration de la qualité de service.

Hypothèse 2 : Les délais d'attente au sein de la banque sont optimaux.

Hypothèse 3 : La qualité de service au sein de la BDL est bonne.

Nous avons effectué une étude qualitative avec un guide d'entretien auprès de notre promoteur de stage, nous avons complété notre recherche par une étude quantitative via des questionnaires administrés avec les clients de la BDL, dans le but d'analyser la qualité de service de cette banque.

Pour mener au mieux notre travail de recherche, nous avons scindé notre mémoire en trois chapitres, dont la composition de chacun est de trois sections.

Les deux premiers chapitres seront consacrés à la partie théorique qui à pour objectif de construire un cadre conceptuel, qui nous permettra la maîtrise des concepts du marketing des services, marketing bancaire et de l'implication de la qualité dans se domaine. Plus

Introduction Générale

précisément dans le chapitre deux, nous abordons les concepts fondamentaux de la qualité de service, l'impact de ce dernier sur la satisfaction du client dans le secteur bancaire. Pour la conception du cadre théorique de notre travail, nous avons fait appel aux écrits les plus pertinents et récents dans le domaine de la qualité à savoir : les livres, ouvrages, recherches précédentes, internet et les connaissances acquises durant le cursus universitaire ect.

Notre troisième chapitre sera consacré à une enquête sur le terrain auprès de la BDL, nous avons fait la présentation générale de l'organisme d'accueil et son organigramme pour connaître l'entreprise, par la suite nous avons présenté la méthodologie de notre recherche, nous avons analysé et interprété les résultats à travers lesquels nous essayerons de situer le niveau d'influence de la qualité de service sur la satisfaction des clients. Ainsi que la contribution à son amélioration dans la BDL.

Et enfin nous terminons par une conclusion générale dans laquelle on présente une synthèse de notre recherche.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction

Le marketing des services, est l'ensemble des outils de marketing et des actifs qui permettent pour l'entreprise d'offrir des services de qualité dans le but de garantir à la fois sa rentabilité et la satisfaction de ses clients.

Le secteur tertiaire est aujourd'hui le plus important pourvoyeur de postes de travail et créateur de valeur ajoutée au sein de l'économie. Il regroupe toutes les activités économiques qui ne font pas partie des deux autres. En effet, ses dernières années la taille du secteur des services se développe dans l'ensemble des pays du monde, la part de l'emploi dans les services dépasse largement celle des deux autres secteurs et ils représentent plus que la moitié du PIB même dans les pays émergents.

La diversité du secteur tertiaire est généralement associée à la spécificité du service qui implique une approche marketing différente de celle du marketing de produits.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les fondements du marketing des services, il contient trois sections principales. La première concerne l'essentiel du marketing des services, la deuxième section parle de l'évolution du marketing dans le secteur bancaire, et pour la troisième celle-ci sera consacrée pour la qualité de service.

Section 01. Généralité sur le marketing des services.

Le marketing des services est un marketing qui naturellement porte exclusivement sur des services. Pour comprendre donc le marketing des services, il faut d'abord comprendre ce qu'est le service en tant que réalité et en tant que concept.

1. Le service

Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration.

1.1. Définition du service

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »¹

Ou même selon LOVELOCK (C) et autres : « Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. »²

Ou encore : « Un service est une activité économique créée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service. »³

A travers ces définitions, nous retiendrons que le service en marketing est un produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation, qui ne peut pas faire l'objet d'un transfert de propriété. Les services peuvent être consommés au moment de

¹ P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, P. 452.

² LOVELOCK (C), WIRTZ (J), ET MUNOS (A) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2008, P.12.

³ Idem.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

leur production et sont souvent fournis par des employés qui font intrinsèquement partie du service.

1.2. Les spécificités des services

On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles de service qui sont les suivant :

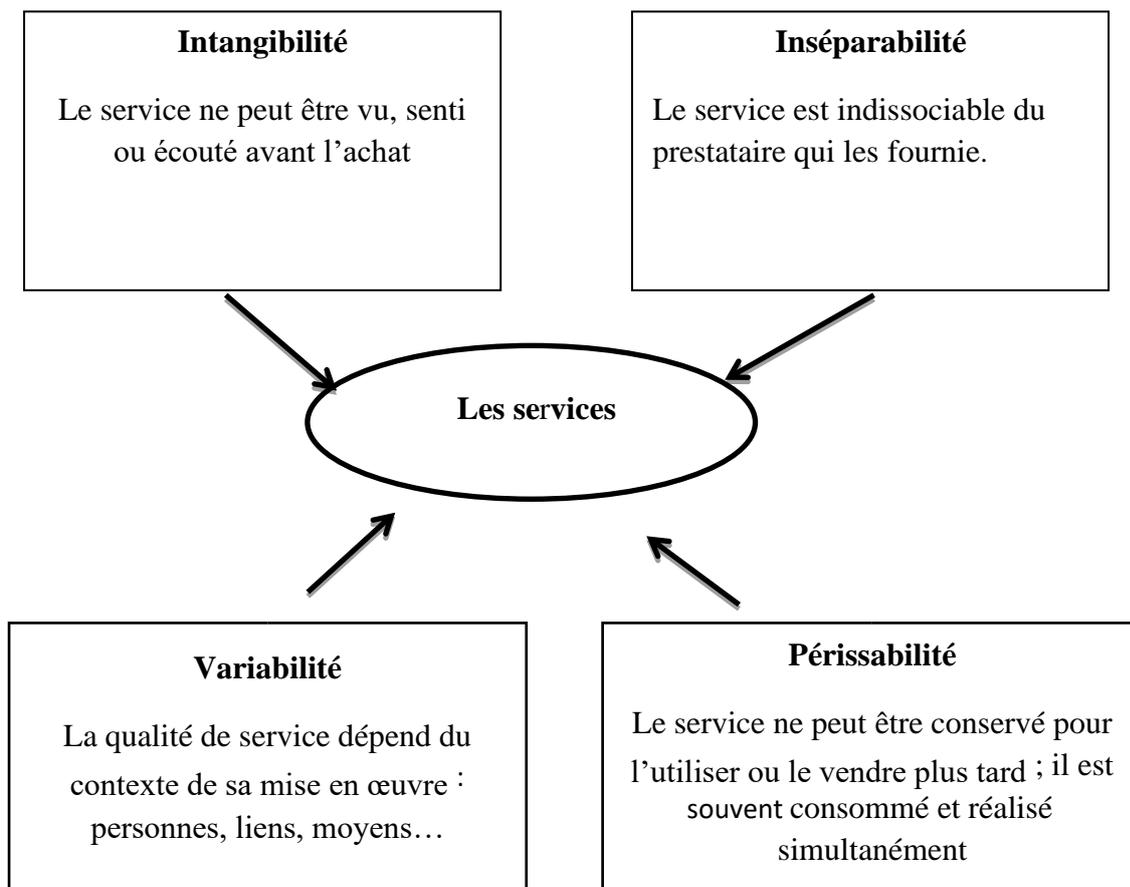
- 1.2.1. L'intangibilité :** le résultat du service est immatériel. Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables et les prix sont difficiles à établir. Est pour cela il faut utiliser des éléments matériels dans la prestation des services pour pouvoir réduire l'incertitude des clients et démontrer la qualité de service, car le client juge cette dernière avec ce qu'il voit et entend, par exemple : la courtoisie du personnel, le design...etc.
 - 1.2.2. L'hétérogénéité :** Lorsqu'un client a affaire à un service, son jugement ne peut être conçu qu'après l'expérience vécue. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité est compliquée à contrôler. Afin d'améliorer cela il faut « automatiser le service, standardiser les processus, développer des protocoles, personnaliser le service. »⁴
 - 1.2.3. L'inséparabilité :** les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue, le consommateur est impliqué dans la production, ici la production de masse centralisée des services est difficile. Le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur. Cette caractéristique signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique.
 - 1.2.4. La périssabilité :** elle se réfère au fait que les services ne peuvent être stockés, retournés et ni revendus. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande.
- La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au

⁴ GABRIEL Patrick, DIVARD Ronan, LE GALL-ELY Marine, PRIM- Allaz Isabelle, Dunod, 2014, Paris, P.4.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.⁵

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services :



Source : Philip Kotler, « Principe de marketing », Édition Prentice-hal New Jersey.1999, P47.

⁵ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Op.cit.215.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Donc d'après les tableaux on observe que le service se différencie du produit malgré que ces deux passent par deux étapes la conception et la réalisation mais dans ce qui différencie le service du produit c'est :

- les éléments qui entre en interaction (support physique, personnel de contact, service et client).
- Les clients ne deviennent pas propriétaire des services.
- Les clients sont souvent acteurs dans le processus de servuction.
- D'autres clients peuvent être partie prenante des processus.
- Plus de variabilité dans les intrants et les extrants, opérationnels (plus difficile à standardiser et de contrôler la qualité).
- Souvent difficile à évaluer correctement par les clients.
- Absence d'intervention après la production.
- Le facteur temps c'est très important (la rapidité peut être un facteur important, voir l'élément clé de succès).
- Les systèmes de distribution sont physiques et électroniques.

1.3. Les différents types des services

Dans l'offre de service on distingue deux types de services :

1.3.1. Le service de base : Il satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de service : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service là est offert à tous les clients.

1.3.2. Les services périphériques ou différenciant : Ceux-ci répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires pour la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus créateurs de valeur pour le client. C'est pour cela qu'ils sont appelés aussi « **services différenciant** », ceux-ci ne sont pas systématiquement consommés par tous les clients. L'existence d'un ensemble de services périphériques est due principalement aux caractéristiques différenciant les services des biens matériels.

1.3.3. Le service global : Tous les services de base ne sont pas des unités juxtaposées indépendantes les unes des autres. Au lieu de cela, chaque unité est liée à toutes les

autres unités. La prestation de services forme ainsi un système⁶. Dans n'importe quel produit de service, les gens peuvent trouver des services périphériques, ce qui pour certains clients est la principale raison pour obtenir ces derniers, de sorte que les périphériques eux-mêmes deviennent un service de base. Ce nouveau service est appelé « **produit dérivé** » et deviendra, avec d'autres services périphériques, un produit de service pour de nouveaux segments de marché. Par conséquent, une personne peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.

2. Marketing des services

Dans un monde de plus en plus tourné vers l'expérience et les services, il est essentiel de comprendre les principes fondamentaux du marketing des services. Au cours de cette présentation, nous allons examiner les concepts clés du marketing des services, y compris les stratégies et tactiques de marketing utilisées pour répondre aux besoins des clients.

2.1. Définition du marketing des services

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.⁷

Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ».⁸

De leur côté, Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définissent le marketing des services comme étant : « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».⁹

⁶ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p84.

⁷www.définitions-marketing.com.

⁸LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

⁹Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,Canada, 2006, p.3.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

A travers ces définitions, on déduit que le marketing des services est une discipline qui vise à répondre aux besoins et attentes des clients dans le domaine des services. Contrairement au marketing des produits, le marketing des services se concentre sur la qualité, la relation avec le client et la valorisation de son expérience du service. Cette discipline englobe plusieurs aspects tels que la conception stratégique de l'offre de service, l'élaboration du processus de service, la promotion de l'offre de service, les politiques de prix, de distribution et de communication.

Bien que le marketing ait été initialement développé à partir des produits, le marketing des services est de plus en plus intégré dans les stratégies d'entreprise.

2.2. Les spécificités du marketing des services

Pour les spécificités que connaît le secteur des services les pratiques du marketing « traditionnel » développées dans les sociétés de fabrication industrielle ne peuvent pas être transférées directement au secteur des services.

Dans ce contexte, les entreprises doivent développer des stratégies de marketing spécifiques pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients. Mais pour appréhender cette complexité du marketing C. GRANROOS a suggéré d'ajouter aux 4P traditionnels (prix, produit, distribution, communication) du marketing de nouvelles variables : le marketing interne, le marketing externe, le marketing interactif.

2.2.1. Le marketing interne : a pour fonction de gérer les ressources humaines en leur donnant un éclairage marketing. Autrement dit l'objectif de ce dernier est d'accroître la compétence et la motivation du personnel, de réduire l'ambiguïté de la performance, renforcer la convergence des buts, de vendre la notion de service, de changer les représentations.

En outre, faire de la communication interne un outil capable non seulement d'informer mais aussi de convaincre, mobiliser et fidéliser les personnels afin d'atteindre un rendement satisfaisant.

2.2.2. Le marketing externe : celui-ci, est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.»¹⁰

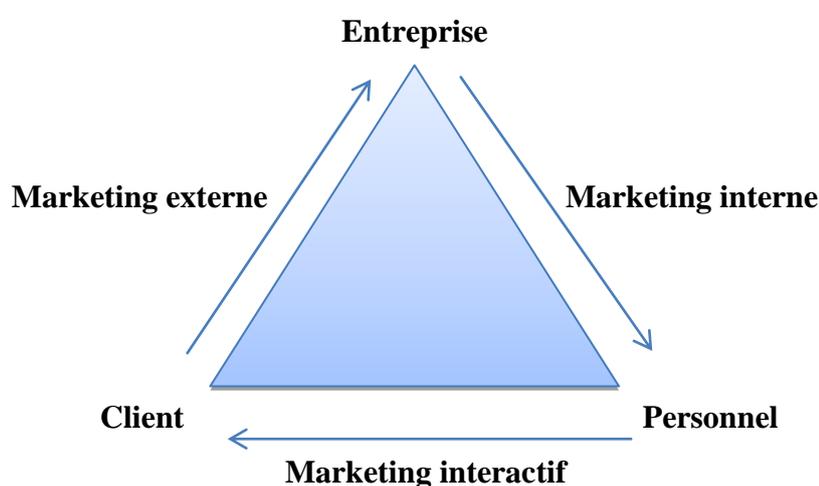
Le marketing externe touche les 4P du marketing classique qui sont : la fixation des prix, distribution et communication, plus les trois éléments essentiels au processus de servuction (client, employés, support physique). Ce dernier permettra d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive.

2.2.3. Le marketing interactif : Selon KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteur- vendeur. »¹¹

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- ❖ D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.
- ❖ D'augmenter les ventes moyennes.
- ❖ D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

Figure 2 : Les trois formes du marketing des services



¹⁰ TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992, p 75

¹¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B). « Marketing management », op cit, P661

Source : [KOTLER.PH](#). « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal.New Jerzy.1999.P474.

2.3.Le système de servuction

Le système de servuction est un concept en marketing des services qui décrit la manière dont un prestataire gère son entreprise et son client pour délivrer un service de qualité. Il est composé des plusieurs éléments, mais plus essentiellement dans cet aspect nous avons « le client » qui est considéré comme un élément primordial dans ce système, car le service n'existe que lorsqu'il est consommé par le client.

2.3.1. Définition du système de servuction

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérentes de tout 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. »¹²

Selon JLENDREVIE. J.LEVY et D.LINDON, définissent la servuction comme suit :

« La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de Service. »¹³

A partir de ces deux définitions, on peut déduire que ce dernier concerne d'une part le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

2.3.2. Les éléments du système de servuction

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

2.3.2.1. Le service

C'est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Il a pour objectif de satisfaire les besoins du client. Par exemple, le service, ce n'est pas de prévoir un train, mais d'amener un client d'un point à un autre. Si l'on considère l'entreprise de services comme un système, les services sont alors le résultat ou le produit du système, et le processus menant à leur réalisation s'appelle la « servuction ».

2.3.2.2. Le support physique

¹² EIGLIER (P) et LANGEARD (E). « La servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1996, P15.

¹³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd, Dalloz, Paris, 2003, P1013.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Les supports physiques sont les supports matériels nécessaires à la production du service utilisé par le client et/ou le personnel en contact.

On distingue :

- Les instruments (objets, meubles, machines utilisées,...).
- L'environnement (tout ce qui se trouve autour des instruments : bâtiment, agencement, localisation, signalétique, ...).

2.3.2.3. Le personnel en contact

Il assure le contact direct avec le client et est porteur de l'image donnée. Cette fonction exige une compétence en matière de communication, une confiance en soi, une maturité ainsi qu'une bonne connaissance de l'entreprise, de ses objectifs et de la clientèle concernée.

2.3.2.4. Le client

Il est impliqué dans le système et sa présence est primordiale puisque sans elle on ne parle même pas de service mais de capacité disponible ou de potentiel de service.

Un principe de base : pas de client, pas de service. Dans certaines entreprises de service, il faut tenir compte du double rôle que joue le client, qui est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production des services. Pour satisfaire le consommateur, l'entreprise choisit soigneusement des marchés cibles, cerne les attentes et les valeurs clés de ses clients et offre des services conformes aux attentes de la clientèle. Toute approche non différenciée risque de déplaire à la clientèle, l'entreprise n'étant pas en mesure de répondre à des attentes trop hétérogènes.

2.3.2.5. Le système d'organisation interne

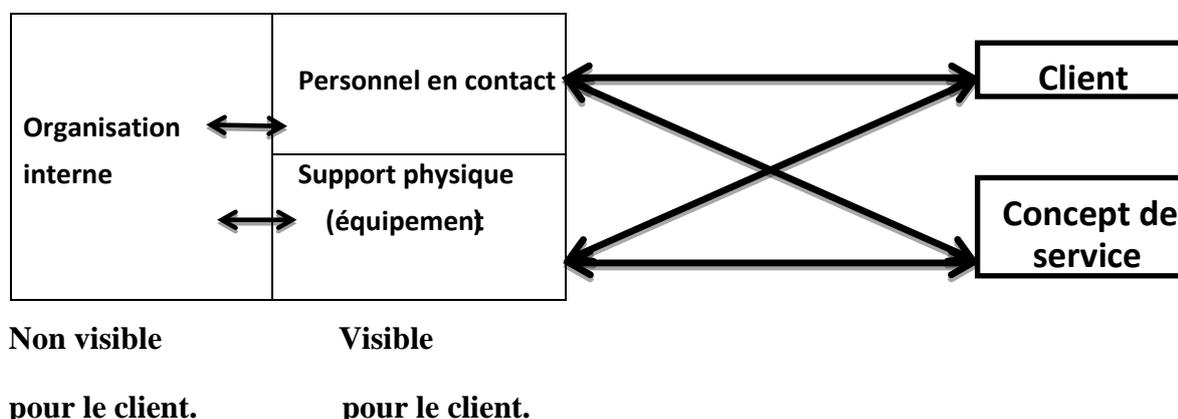
Il est appelé aussi « back office » qui est non visible par le client mais qui est nécessaire à l'exécution du service. C'est le management de l'entreprise (gestion, administration, ressources humaines, logistique, management, ...etc.). Il concerne les décisions de :

- L'offre de services.
- Le choix du support matériel.
- Le recrutement et la gestion du personnel de contact.
- Les communications entre l'entreprise et les consommateurs.
- La servuction, soit l'organisation systématique et cohérente des éléments matériels et humains nécessaires à la prestation des services en fonction des attentes.

2.3.2.6. Plusieurs clients

Le modèle de servuction est un système qui décrit la fabrication d'un client particulier. Dès lors que la présence d'autres clients risque d'interférer sur le déroulement du service de ce client, il y a lieu de considérer ces relations, car elles peuvent influencer la qualité du service.

Figure 3 : Modèle de servuction d'Ergolier et Langeard



Source : vogler (Eric), « management stratégique des services du diagnostic à mise en œuvre d'une stratégie de service »,Dunod, P13.

Cette figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisations :

- **Le front office** : qui désigne l'ensemble des services commerciaux qu'une entreprise est en mesure de proposer à ses clients

Ils constituent le prestataire, le client et le support physique nécessairement pour rendre la prestation.¹⁴

- **Le back office** : qui constitue l'ensemble des activités d'administration, de contrôle et support d'une entreprise. C'est la partie n'est pas visible aux yeux des clients concerne l'organisation interne de l'entrepris.

Section 02 : L'évolution du marketing bancaire.

Le secteur bancaire est l'un des secteurs les plus importants de l'économie mondiale. Les banques jouent un rôle crucial dans l'intermédiation financière en collectant des dépôts auprès

¹⁴Lenieke G.ZOMERDIJK et Jan de VRIES, structuring front office and back office Works in service delivery Systems, international journal of operations et Product(ion Management, vol27,N°1,2007,p110

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

des épargnants et en fournissant des prêts et des financements aux emprunteurs, qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers. En plus de leurs activités traditionnelles de dépôt et de prêt, les banques offrent également une gamme de services financiers tels que les services de paiement, les opérations de change, les services de gestion de patrimoine et les services de courtage. Les banques sont réglementées par les autorités de réglementation financière pour garantir leur sécurité et leur solidité financière. Ces réglementations visent à protéger les dépôts des clients, à prévenir les crises financières et à assurer la stabilité financière du système bancaire dans son ensemble.

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profonds changements technologiques et réglementaires, avec l'émergence de nouvelles technologies telles que les services bancaires en ligne, les paiements électroniques et la blockchain. Ces changements ont transformé la façon dont les banques opèrent et fournissent des services financiers, offrant de nouvelles opportunités de croissance mais également de nouveaux défis à relever.

1. La banque

La banque est une institution financière très essentielle dans le cercle de vie des entreprises et les professionnels, elle représente une source de financement, un véritable partenaire pour chaque agent économique.

Les institutions bancaires ont besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Pour comprendre le marketing bancaire on doit d'abord définir la banque et son secteur.

1.1. Définition de la banque

Plusieurs définitions qu'on peut donner à un organisme bancaire. Selon le dictionnaire français LAROUSSE, la banque est un : « Établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement. »¹⁵

¹⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/banque/7863>

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

La banque européenne d'investissement définit la banque comme : « une institution qui joue un rôle d'intermédiaire, en mettant en relation des personnes ayant de l'épargne avec d'autre ayant besoin d'emprunt. »¹⁶

Et d'après, La Banque Mondiale définit une banque comme « une entreprise qui reçoit de l'argent de la part des déposants et qui le prête à des emprunteurs. »¹⁷

Juridiquement définit comme : « toute personne morale qui exerce à titre de profession habituelle les opérations à savoir, la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise en disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. »¹⁸

Les économistes donnent une définition fonctionnelle de la banque comme suit : « la banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux, et ceci a partir de deux processus distincts : en intercalant le bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux c'est l'intermédiaire bancaire, en mettant en relation décrite offreurs et demandeurs de capitaux sut un marché de capitaux (marché financier, monétaire, etc.), c'est le phénomène (désintermédiation). »¹⁹

A travers ces définitions on définit la banque étant une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers aux particuliers pour leurs besoins personnels ainsi qu'aux entreprises industrielles, commerciales et agricoles pour le besoin de leur fonds de roulement, mais aussi pour les investissements à moyen et à long terme, qu'elles soient privées ou publiques. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agence bancaire.

1.2. Les catégories de la banque

On distingue trois catégories de banques qui offrent des différents services aux clients :²⁰

¹⁶<https://www.eib.org/fr/podcasts/what-is-a-bank>.

¹⁷<https://www.banquemondiale.org/fr/topic/financialsector/brief/banking>.

¹⁸ George Celce « L'entreprise et la banque : évolution et financement bancaire de l'entreprise », édition banque, 1983, p11

¹⁹ P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P8

²⁰Idem. P.8.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

- Banques de dépôts.
- Banques d'affaires.
- Banque de crédit à long et à moyen terme.

1.2.1. Les banques de dépôts :

Une banque de dépôt permet à ses clients de déposer de l'argent dans ses coffres. L'activité principale des banques de dépôt consiste à revendre à un taux plus élevé les flux financiers collectés auprès de leur clientèle ou sur le marché interbancaire. Ce mécanisme leur permet de dégager une marge commerciale, mais les expose à un risque : alors que les dépôts collectés sont donc liquides, les prêts sont accordés à plus long terme et l'argent engagé n'est pas immédiatement récupérable. Pour se protéger contre les risques de défaillance, elles prennent donc des garanties sur les emprunteurs : hypothèques, nantissement, etc. Le crédit n'est pas la seule source de revenus dont disposent les banques de dépôt : elles facturent des frais de tenue de compte courant, encaissent des commissions avec la fourniture d'une carte bancaire à leurs clients, facturent des agios en cas de découvert, des frais lors des incidents de paiement, etc. Le dépassement des limites susvisées ainsi que toute utilisation de dépôt à une ou à terme inférieur à deux ans sous forme participation ou investissement immobilier, sont interdits aux banques de dépôts sauf dérogation particuliers et temporaire accordées par la commission de contrôle des banques.

1.2.2. Les banques d'affaire :

Les banques d'affaires sont celles dont l'activité principale est toute l'octroi de crédit, la prise et la gestion de participation dans les affaires existantes ou en formation. Une banque d'affaires est un établissement de prêt dont la clientèle est composée essentiellement de grandes entreprises commerciales et industrielles. Ses principales missions consistent notamment à la réalisation d'opérations de financement telles les augmentations de capital, les émissions d'obligation et les introductions en bourse, mais aussi les différentes prestations comme les fusions-acquisitions d'entreprises et l'ingénierie financière.

1.2.3. Les banques de crédit à long et moyen terme :

Elles reçoivent les dépôts avec autorisation de la commission de contrôle des banques pour une durée inférieure à deux ans. L'activité principale pour cette catégorie consiste à ouvrir des

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

dépôts pour un terme de deux ans au moins. Les dérogations particulières et temporaires sont accordées par la commission de contrôle des banques.

1.3. Les métiers de la banque :

Définit comme étant « une activité articulée autour de structures de production et de compétences appliquées à des marchés »²¹, le métier forme le champ d'activité d'une banque. Il permet de dessiner les contours et de visualiser les limites d'une activité données afin d'éviter la dispersion et les incohérences. C'est autour des moyens disponibles, des compétences et des perspectives environnementales, que le choix d'un métier s'effectue. Lamarque (1996) distingue entre deux grandes familles de métiers bancaires : les métiers de la banque commerciale et les métiers de la banque d'investissement.

1.3.1. Les métiers de la banque commerciale :

Deux métiers composent l'activité de la banque commerciale. Ils se définissent par rapport à, la nature de la clientèle services : particuliers et entreprises.

1.3.1.1. La banque des particuliers :

Appelée également banque de détail, celle-ci s'attache à servir un nombre important de client constitue principalement de particuliers. Ce métier repose sur l'intermédiation de bilan traditionnelle (collecte des ressources auprès de la clientèle et distribution de crédit) qui nécessite un réseau de distribution important.

1.3.1.2. La banque des entreprises :

Elle regroupe l'ensemble des produits et services destinés aux PME et aux professionnels et concerne particulièrement le financement de leurs besoins d'exploitations, le financement de leurs investissements, la gestion de leurs moyens de paiement et de leur trésorerie. Pour répondre aux besoins de leurs clientèles et bénéficier en même temps des avantages fructueux d'une stratégie de diversification, les banques commerciales se sont engagées dans la vente des produits d'assurances. Une diversification produit qui s'inscrit comme « offre package »

²¹<https://www.fbf.fr/fr/metiers-de-la-banque>

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

leur permet non seulement de bénéficier des économies d'envergures²². Les financements spécialisés constituent un métier à part entière exercé surtout par les banques commerciales. Autour de ce métier gravite un ensemble d'activités financières variées comme le crédit à la consommation, le crédit-bail ou l'affacturage²³(recouvrement de créance).

1.3.2. Les métiers de la banque d'investissement :

Attaché à savoir une clientèle composée surtout de grandes entreprises, la banque d'investissement, a la particularité d'un métier qui se caractérise :

- D'une collecte des ressources sur le marché des capitaux.
- D'une dimension géographique généralement internationale.

Deux métiers peuvent être distingués au sein de la banque d'investissement : la banque financière et banque d'affaire.

1.3.2.1. La banque financière :

L'essor des marchés des capitaux et le recours des principaux acteurs économiques aux financements directs non bancaires ont conduit les banques à développer une nouvelle forme d'intermédiation dite intermédiation financière. Autour de ce métier, la banque financière particulièrement est fortement présente sur les segments de particuliers fortunés les PME et les grandes entreprises, par le développement d'un ensemble d'activités financiers telles que :

3. La gestion d'actifs pour une clientèle composée : d'investisseurs institutionnels comme des caisses de retraite ou des compagnies d'assurance, mais de particuliers fortunés, des PME et des grandes entreprises ;
4. Les opérations sur valeurs mobilières, les opérations de courtages et de conservation des titres.

1.3.2.2. La banque des affaires :

²² Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », Dunod, 5ème éd, 2007 ; P15.

²³ Daniel PHANUEL, « vers une stratégie de création de valeur T.E.C. » Revue des sciences de gestion, direction N° 190-191-Mercatique, P47.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Appelée également banque de financement et d'investissement, la banque d'affaires est fortement concentrée sur le segment des PME et des grandes entreprises par ses interventions en ingénierie financière et en fonds propres.

L'ingénierie financière est un métier qui repose sur des compétences fortes en matière de conseil et de montage de dossiers en fusion-acquisition. C'est une activité qui consomme peu de fonds propres mais qui procure de bons revenus. En plus des activités de montage de dossiers financier et de conseils, la banque peut s'engager dans des interventions en fonds propres pour le financement des projets. Cette activité constitue le prolongement naturel d'opérations effectuées pour une clientèle qui cherche à trouver auprès d'un même établissement conseils en ingénierie et soutien financier.

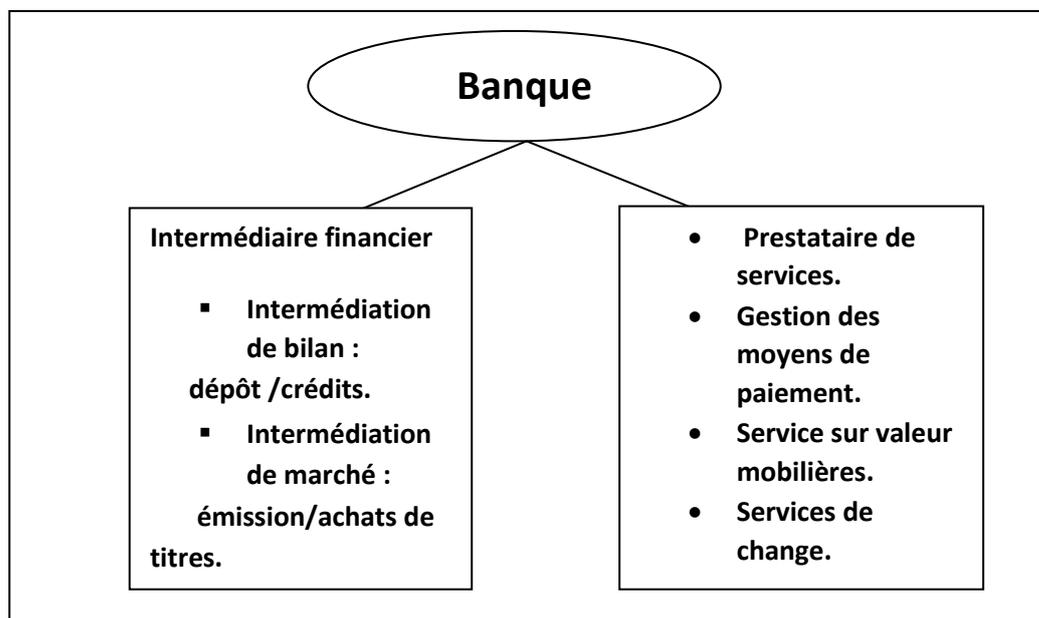
1.4. Le service bancaire

La mission d'un établissement bancaire est de mettre à disposition un ensemble d'activités et de services aux clients. Tout service fourni est pour objectifs de répondre aux attentes des agents avec l'accord des deux parties.

1.4.1. Les produits bancaires

Les activités bancaires reflètent la double fonction d'une banque. Celle-ci représente en effet comme « intermédiaire financier » mais aussi comme « prestataire de service ».

Figure 4 : La banque, intermédiaire financier et prestataire financier et prestataire de services.



Source : Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », Dunod, 5ème éd, 2007 ; P7.

La banque est un prestataire de services et à ce titre, il convient de fournir une définition de cette notion.

Flipo 1989 définit le service comme étant : « une réalisation, un acte, un processus par opposition aux produits qui sont des biens matériels donc touchables. »²⁴

C. Lovelock définit le service comme : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre ».²⁵

Ces définitions mettent en relief la distinction entre un produit comme bien matériel et un service comme bien intangible.

1.4.2. Les caractéristiques fondamentales des produits bancaires :

Les produits bancaires se distinguent de plusieurs caractéristiques, on indiquera les plus déterminantes dans la perspective de développement d'un plan marketing bancaire.²⁶

- Les produits bancaires sont immatériels, c'est –à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences :
 - Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent ;
 - Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de production existantes ;
 - Ils ne peuvent pas être protégés par des brevets, ils sont donc imitables ;
 - Ils sont très uniformes d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.

²⁴ Flipo J-P. (1989), « marketing des services, un mix d'intangible et de tangible », Revenue Française du marketing, P121.

²⁵ C.Lovelock ET autres « Marketing des services », Pearson éducation, 6ème édition, 2008, P12

²⁶ Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie », Dunod, 5ème édition, Paris, 2005, P209.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

- Les produits bancaires sont très fréquemment à conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale qui, s'imposant à tous, renforce l'uniformisation.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle ; aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans la distribution. La banque doit ainsi entretenir des relations personnalisées avec tous ses clients, sachant que, quel que soit le canal de distribution, agence, plate-forme téléphonique, le client assimile totalement son interlocuteur et la banque.

1.4.3. Le système de fabrication du produit bancaire : la servuction

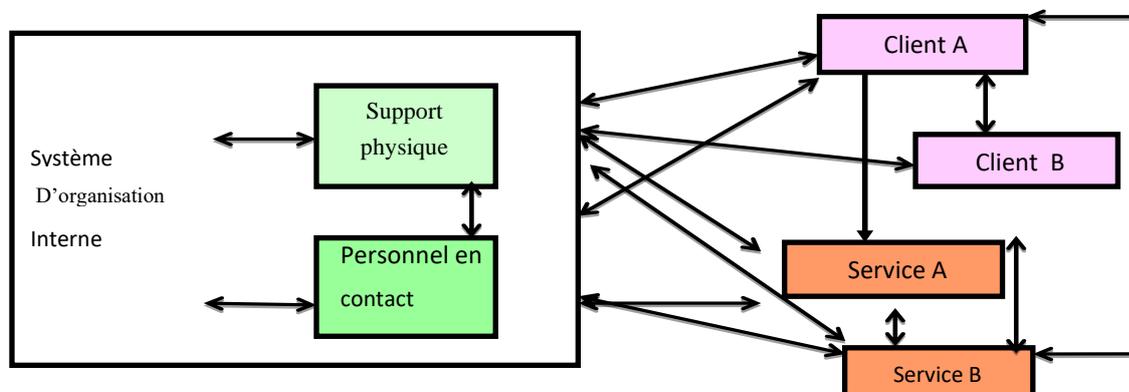
Le processus de fabrication d'un produit bancaire nous permet de distinguer :

- Les services purs, réalisés juste par le travail du personnel comme les activités de conseils.
- Les services mixtes qui résultent d'un travail du personnel soutenu d'un bien d'équipements.

En s'intéressant au processus de fabrication du service, Eiglier et Langeard (1988) ont développé le modèle de servuction qui met en évidence l'interaction de trois éléments : le support physique, le personnel et le client.

Ce système se compose de deux parties : une partie visible par le client, une autre invisible. La partie visible « front office » retient principalement le personnel en contact, le support physique et les autres clients. La partie invisible « back office » concerne particulièrement le système d'organisation interne.

Figure 5 : Model de servuction.



Source : Eiglier P, LANGGEARDE, « servuction : le marketing des services », New York, McGraw Hill, 1988.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

L'offre des services est donc étroitement liée à la gestion des trois éléments du modèle de servuction :

- La gestion du support physique.
- La gestion du personnel en contact.
- La gestion de la participation du client.

1.4.3.1. La gestion du support physique :

Le support physique concerne trois catégories d'éléments : les équipements internes, les équipements externes et les éléments tangibles. Les équipements internes concernant l'architecture intérieure, les équipements, la signalisation, le climat intérieure. Les équipements extérieurs regroupent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking et tous ce qui concerne l'environnement extérieur. Les éléments tangibles comprennent les supports de communication tels que les cartes de visites, les affiches, les brochures et l'apparence des employés. Les supports physiques constituent des critères de signalisation qui conditionne la perception de la valeur. Dans les services, plus particulièrement les services bancaires, les critères de signalisation sont aussi importants que les critères d'utilisation (qualité, délai, livraison ...).

Ceci s'explique par le rôle des supports physiques dans l'amélioration du processus de service d'une part et dans le développement d'une différenciation de la banque en lui attribuant une image spécifique.

1.4.3.2. La gestion de la participation du client

Le client est un autre élément du système dont l'interaction peut affecter positivement ou négativement le processus de fabrication et de livraison du service. La participation du client dans ce processus varie selon des degrés, elle peut ainsi être faible, modérée ou carrément élevée. Dans les services bancaires elle a généralement tendance à atteindre les deux derniers niveaux. Par un niveau modéré de participation, le client apporte un certain nombre d'information pour aider le chargé de clientèle à fournir le service approprié. Il se retrouve même parfois dans l'obligation de fournir un effort personnel dans la formulation d'une demande, le remplissage d'un formulaire, la signature d'un engagement ou la manipulation des objets mis à sa disposition.

Par un niveau élevé de participation, le client prend la responsabilité de délivrer lui-même son service, à travers l'utilisation des technologies en libre-service. Cette participation autonome

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

du client aide à décharger le personnel en contact des transactions simples, courantes, à faible valeur ajoutée.

1.4.3.3. La gestion du personnel en contact

Le personnel en contact façonne et délivre le service. Il est l'élément le plus visible de celui-ci et un facteur déterminant de la qualité. « Le personnel de contact joue un rôle clé dans l'anticipation des besoins de la clientèle, dans la personnalisation de la livraison et dans la création de liens relationnels avec les clients, ce que, à terme, conduit à leur fidélité. »²⁷ L'impact du personnel en contact sur la fidélité de la clientèle a été démontré par Heskett et ses coopérateurs de la Harvard Business School. Ils ont démontré que dans les entreprises de services, la satisfaction et la fidélité des clients est étroitement liée, au bien être, à la satisfaction et la fidélité des employés.

1.4.4. Description des produits et services offerts par les banques

Les produits et services offerts par les banques sont nombreux, chaque service est destiné à répondre à un besoin, tout dépend des attentes des entrepreneurs :

1.4.4.1. Service de dépôt

Toutes les banques offrent une gamme de services de dépôt aux entreprises. C'est un compte qui rapporte généralement un intérêt calculé quotidiennement sur le solde existant et versé mensuellement. Le taux d'intérêt quotidien varie d'une banque à l'autre, selon que le solde est inférieur à un montant déterminé. Par ailleurs, un taux variable est accordé si le solde est supérieur à un montant déterminé.

1.4.4.2. Service de gestion financière

Ce sont des services et activités liés à la gestion des finances :

1.4.4.2.1. Gestion informatisée : ce système informatique est conçu pour le gestionnaire qui désire avoir accès instantanément à ses données bancaires à même un terminal installé au sein de son entreprise.

1.4.4.2.2. Paie informatisée : Ce service permet de déléguer à l'entreprise des tâches administratives liées à la préparation de la paie. A chaque période de paie,

²⁷C.Lovelok et autres, op cit, P348.

l'entreprise doit fournir à la banque les données concernant les nouveaux employés à ceux qui ont cessé de travailler, de même que les modifications relatives à la paie proprement dite et, pour les employés payés à l'heure le nombre d'heures travaillées. Les frais sont généralement fonction du nombre employés et du nombre de périodes de paie.

1.4.4.2.3. Conciliation : Ce service s'adresse aux entreprises qui émettent beaucoup de chèques. Le traitement des chèques émis est effectué par la banque selon les modalités définies par l'entreprise.

1.4.4.3. Service règlement

Il s'agit des services qui concerne les différents règlements de l'entreprise :

1.4.4.3.1. Paiement à un tiers : il s'agit d'un service de virement de fonds électroniques qui permet à l'entreprise d'acheminer des crédits tels les paiements de salaires et de dividendes, directement dans les comptes des divers bénéficiaires. Les banques prélèvent des frais de transaction qui sont généralement payables mensuellement.

1.4.4.3.2. Cartes de crédit d'entreprise : Ce service est utilisé par l'entreprise pour contrôler et gérer les comptes de frais de ses employés. Un relevé consolidé et des relevés individuels sont offerts à l'entreprise et à ses employés pour faciliter l'administration.²⁸

1.4.4.3.3. Prélèvement automatique : il est destiné aux entreprises qui ont un grand nombre de créances périodiques. L'entreprise doit fournir à la banque les renseignements de base au sujet de ses clients, soit leur nom, leur numéro de comptes, etc. La banque débitera automatiquement les comptes individuels mentionnés à la date d'échéances et créditera le compte de l'entreprise le même jour.

1.4.4.3.4. Traitement au point de vente : Ce service permet le traitement des cartes de crédit, des cartes de débit et des chèques. Il élimine le temps d'attente au téléphone, la consultation des listes de cartes de crédit annulées et la préparation manuelle des factures.

²⁸ C.Lovelok et autres, op cit, P349.

1.4.4.3.5. Gestion centralisée des soldes : Ce service permet de concentrer les soldes de plusieurs comptes courants dans un seul compte tout en maintenant le solde réel dans chaque compte. L'entreprise peut donner instruction de maintenir les soldes à un niveau déterminé à l'avance, de transférer des fonds d'un compte à un autre ou de ramener les soldes automatiquement à zéro. Un service de répartition des intérêts entre les différents services est également disponible. Il y a en général des frais annuels de base et des frais par compte courant payables mensuellement.

1.4.4.4. Description des services de crédit disponible :

Facilités à court terme pour répondre aux besoins de l'entrepreneur au jour le jour :

1.4.4.4.1. Financement de l'exploitation courante : les entreprises ont souvent besoin de crédits aux fins de l'exploitation courante, ne serait-ce que pour financer les stocks et les comptes clients.

A cette fin, la plupart des marges de crédit permettent d'emprunter de nouveau des fonds au fur et à mesure des besoins sur une période déterminée. L'avantage de cette formule est que les fonds excédentaires viennent en réduction des marges de prêt, ce qui diminue d'autant le coût des emprunts. Par ailleurs, la plupart des banques sont en mesure d'acheter sans recours les créances d'une entreprise, ce qui permet à celle-ci d'encaisser rapidement le produit de ses ventes en lui épargnant les risques de pertes associés au recouvrement des créances et, le cas échéant, à la fluctuation des taux de changes.²⁹

1.4.4.4.2. Lettre de crédit : elle est particulièrement utile pour les entreprises exportatrices. Il s'agit d'un engagement de paiement, émis par une banque, contre remise de documents établissant la livraison de marchandises ou la satisfaction d'une obligation précise. Elle évite à l'entreprise de devoir régler comptant préalablement à la livraison et de mobiliser ainsi des fonds susceptibles d'être utilisés à meilleure escient. Les banques exigent des frais pour l'émission d'une lettre de crédit, ainsi qu'un taux relatif à l'acceptation bancaire à laquelle donne lieu la livraison. Ces frais sont toujours, au total, à peu près équivalents au taux préférentiel.

²⁹ Idem. P, 350.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

1.4.4.4.3. Le papier commercial : il est parmi les placements à court terme offert par les banques, celui dont le rendement est l'un de plus en plus élevés. Le facteur risque justifie les taux d'intérêt élevés du papier commercial, ce type d'investissement n'étant pas garanti par les banques. Le papier commercial est également acheté en escompte.

1.4.4.5. Financement à moyen terme pour des objectifs plus éloignés :

C'est un type de financement très important à la disposition des entreprises :

1.4.4.5.1. Prêts à terme : les banques offrent une gamme variée d'instruments de financement à terme pour des projets de dépenses en immobilisations. Si l'entreprise décide par exemple de prendre de l'expansion, la banque peut financer l'achat du terrain, la construction de l'usine ou une acquisition. De même, si l'entreprise prévoit un achat d'équipement, la banque peut consentir un prêt à terme, à taux fixe ou à taux variable, dont le remboursement dépendra de la durée de vie utile du bien en question et des rentrées de fonds de l'entreprise.

1.4.4.5.2. Crédit-bail : il est sans doute le moyen le plus rapide et le plus commode de financement en ce qui a trait à l'équipement. La plupart des banques par l'entremise de leurs filiales offrent une gamme de contrats de crédit-bail.

1.4.4.5.3. Les acceptations bancaires à terme : est un instrument financier à taux et à échéance fixes. Comptant un minimum de formalités administratives, les acceptations à terme constituent un moyen avantageux d'obtenir des fonds pour une durée d'un an et demi à sept ans. De plus, comme le principal est remboursables uniquement à l'échéance, l'entreprise préserve son fonds de roulement.

2. Marketing bancaire

Le marketing bancaire est un domaine du marketing qui s'applique spécifiquement aux produits et services proposés par les banques. En raison de la concurrence intense dans le secteur bancaire, le marketing bancaire, est devenu essentiel pour les banques qui cherchent à se différencier et à offrir une expérience client de qualité. Les banques qui utilisent efficacement les techniques de marketing peuvent attirer et fidéliser les clients tout en augmentant leur rentabilité et leur part de marché.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

2.1. Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une banque aux besoins de ses clients.

Le marketing bancaire peut être défini comme « l'ensemble des actions marketing mises en place par les banques pour répondre aux besoins et aux attentes des clients tout en augmentant leur rentabilité. Il s'agit d'une approche centrée sur le client qui vise à développer des produits et services adaptés, à communiquer efficacement avec les clients, à fidéliser les clients existants et à attirer de nouveaux clients.»³⁰

D'après Michel Badoc le marketing bancaire est défini comme étant : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire. »³¹

Nous tenterons de notre part de définir le marketing comme suit : « **l'ensemble des techniques et des actions mises en œuvre par une institution financière pour promouvoir ses produits et services bancaires auprès de ses clients actuels et potentiels** »

2.2. L'évolution du marketing bancaire

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 1984.³²

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

³⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management. Pearson.

³¹ Michel Badoc, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004 P 34.

³² THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance Le marketing bancaire.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant (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.³³

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.³⁴

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. 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 derniers sont arrivés à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la 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.

Afin de mieux connaître les besoins des clients, les banquiers s'intéressent de plus en plus (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.³⁵

³³ Idem

³⁴P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6

³⁵Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75

2.3. Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est une forme de marketing qui se concentre sur les services financiers, tels que les comptes bancaires, les prêts, les cartes de crédit, les investissements, les assurances et autres produits financiers. Voici quelques spécificités du marketing bancaire :

- 2.3.1. Relations à long terme :** Les banques cherchent souvent à établir des relations à long terme avec leurs clients, ce qui signifie que le marketing bancaire est axé sur la fidélisation de la clientèle. Les banques cherchent à offrir des produits et services qui répondent aux besoins de leurs clients et à créer une expérience positive pour eux.
- 2.3.2. Conformité réglementaire :** Le marketing bancaire est soumis à de nombreuses règles et réglementations, notamment en matière de publicité, de protection de la vie privée et de traitement équitable des clients. Les banques doivent respecter ces règles et réglementations pour éviter les amendes et les sanctions.
- 2.3.3. Segmentations de clientèles :** Les banques utilisent souvent des données démographiques et comportementales pour segmenter leurs clients et leur proposer des produits et services ciblés. Par exemple, une banque peut proposer des offres de prêt immobilier à des clients qui ont récemment acheté une maison.
- 2.3.4. Marketing de contenu :** Le marketing de contenu est de plus en plus important dans le secteur bancaire. Les banques créent des articles de blog, des vidéos et d'autres types de contenu pour aider à éduquer les clients sur les produits et services financiers et à améliorer leur expérience bancaire.
- 2.3.5. Expérience client :** Les banques cherchent à offrir une expérience client positive et à simplifier les processus pour leurs clients. Le marketing bancaire peut inclure des initiatives pour améliorer l'expérience client, telles que des applications mobiles conviviales, des services de chat en direct et une assistance en ligne.
- 2.3.6. Cross-selling :** Le marketing bancaire implique souvent la promotion de produits et services complémentaires aux clients existants. Par

exemple, une banque peut proposer une carte de crédit à un client qui a déjà un compte d'épargne ou une hypothèque.

Le marketing bancaire implique de comprendre les besoins et les comportements des clients, de respecter les règles et réglementations, de segmenter les clients et de leur proposer des produits et services ciblés, d'améliorer l'expérience client et de promouvoir des produits et services complémentaires.

2.4. Le mix marketing bancaire

Le mix marketing, également connu sous le nom des "4P", se compose de quatre éléments principaux : le produit, le prix, la promotion et la place (distribution). Voici comment ces éléments s'appliquent au marketing bancaire :

- 2.4.1. Produit :** Dans le marketing bancaire, le produit est le service financier offert par la banque, tels que les comptes courants, les cartes de crédit, les prêts, les hypothèques, les produits d'investissement et d'assurance, etc. Les banques doivent concevoir des produits qui répondent aux besoins des clients et qui se différencient de ceux proposés par la concurrence.
- 2.4.2. Prix :** Les banques doivent fixer des prix qui reflètent la valeur de leurs produits et services, tout en restant compétitives sur le marché. Les prix peuvent varier en fonction de la durée du prêt, de la qualité de crédit du client, des taux d'intérêt actuels et de la concurrence. Les banques peuvent également proposer des offres promotionnelles pour attirer de nouveaux clients ou pour fidéliser les clients existants.
- 2.4.3. Promotion :** Les banques peuvent utiliser différents canaux de promotion pour atteindre leur public cible, notamment la publicité traditionnelle (télévision, radio, journaux), les médias sociaux, les emails, les newsletters, les événements, etc. Les messages publicitaires doivent être clairs, honnêtes et conformes aux règles et réglementations.
- 2.4.4. Place (Distribution) :** Les banques peuvent distribuer leurs produits et services via différents canaux, tels que les agences physiques, les sites Web, les applications mobiles et les distributeurs automatiques de billets. Les banques doivent assurer une distribution pratique et

accessible pour les clients, tout en offrant une expérience cohérente à travers tous les canaux.

Il est important de noter que le marketing bancaire peut également inclure des éléments supplémentaires tels que le personnel, le processus et la preuve physique, qui contribuent également à l'expérience client. En somme, le mix marketing est essentiel pour une stratégie de marketing bancaire efficace qui permettra à une banque de mieux répondre aux besoins de sa clientèle.³⁶

- 2.4.5. Personnel :** Dans le secteur bancaire, le personnel joue un rôle crucial dans la relation avec les clients. La qualité du service client, les compétences et la formation du personnel bancaire sont des éléments importants du mix-marketing. Il est essentiel que le personnel de la banque soit bien formé, professionnel, amical et à l'écoute des besoins des clients.
- 2.4.6. Processus :** les processus internes de la banque, tels que l'ouverture de compte, la gestion des prêts, la gestion des réclamations, etc., sont également importants dans le mix-marketing bancaire. Des processus efficaces et efficaces peuvent améliorer l'expérience client, la satisfaction et la fidélité à long terme.
- 2.4.7. La preuve physique :** elle permet de renforcer la confiance et la crédibilité de la banque aux yeux de ses clients potentiels et actuels. La preuve physique désigne les éléments tangibles qui représentent la marque de la banque, tels que les agences bancaires, les distributeurs automatiques de billets, les cartes de crédit et les chèques. Pour créer une preuve physique forte, les banques doivent s'assurer que leurs agences sont accueillantes, propres et bien organisées. Les distributeurs automatiques de billets doivent être facilement accessibles et offrir une expérience utilisateur fluide et sécurisée. Les cartes de crédit et les chèques doivent être de haute qualité et refléter l'image de marque de la banque.

³⁶ Kotler, P. Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing, Global Edition. Pearson Education Limited.

2.5.L'espace marketing de la banque

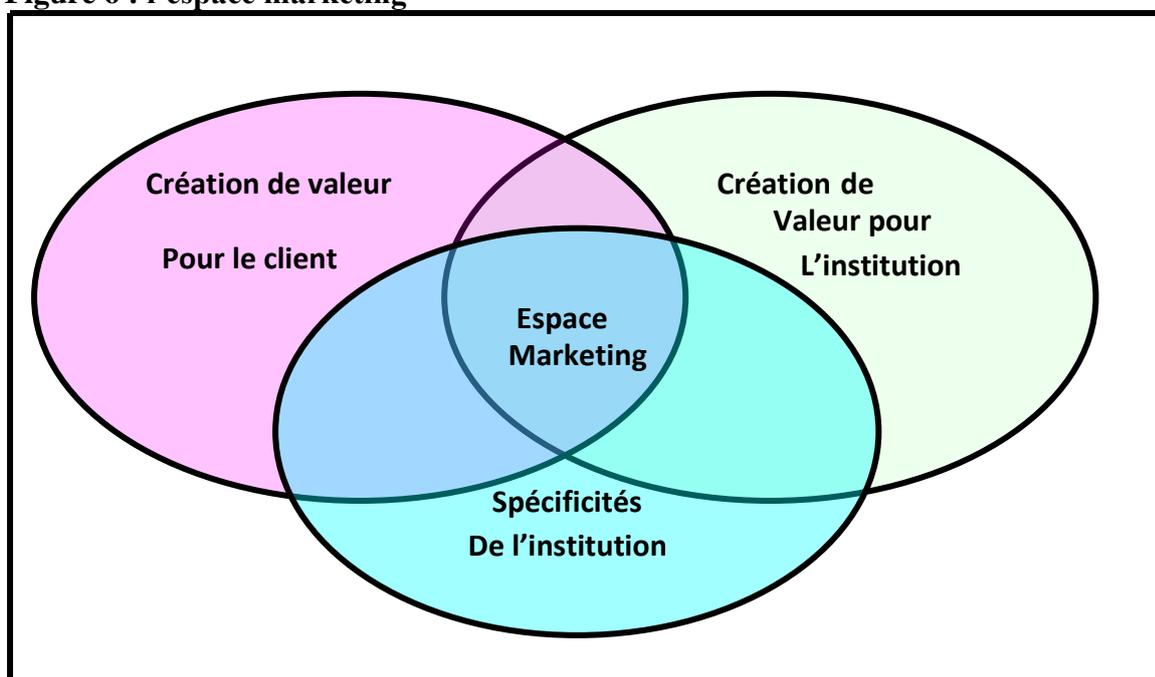
Dans le contexte bancaire, l'espace marketing peut être divisé en plusieurs domaines, tels que le marketing des produits bancaires (par exemple, les comptes courants, les cartes de crédit, les prêts hypothécaires, les assurances, etc.), le marketing des services de la banque (par exemple, les services de gestion de patrimoine, les services de conseil, les services de fiducie, etc.), et le marketing de la marque de la banque (par exemple, la création d'une image de marque forte et cohérente).

Les banques peuvent utiliser une variété de canaux de marketing pour atteindre leur public cible, tels que la publicité en ligne et hors ligne, le marketing direct, les médias sociaux, le référencement, la participation à des événements et la communication avec les clients existants par e-mail ou par téléphone. En effet, l'espace marketing de la banque est essentiel pour maintenir la croissance de l'entreprise et la fidélité des clients. Les efforts de marketing bien exécutés peuvent aider une banque à se démarquer de la concurrence, à augmenter sa part de marché et à développer des relations durables avec ses clients.

L'espace marketing, est limité par trois contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution.

Figure 6 : l'espace marketing



Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004, P 32.

Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».³⁷

2.6.L'extension du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing.

³⁷ Mémoire de fin d'étude « Marketing bancaire », 2001.

³⁸ Et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux³⁹ sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

2.6.1. Le marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

Le marketing stratégique, est donc d'abord, un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

2.6.2. Le marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

2.6.3. Le marketing opérationnel

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale.⁴⁰

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attraction des clients

³⁸BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999

³⁹Michel Badoc, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004 P 38.

⁴⁰Y Le GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

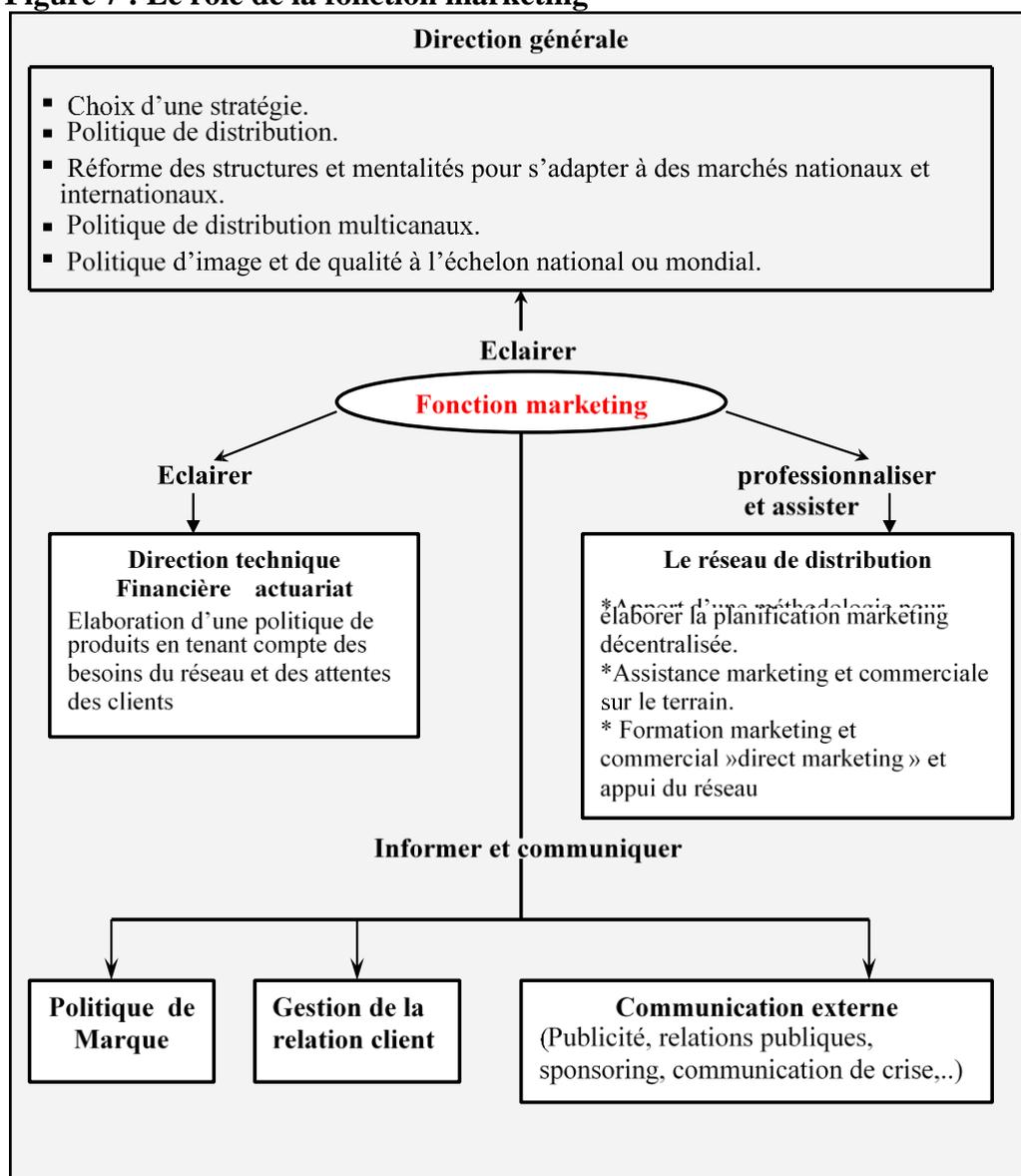
réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

2.7. Le rôle de la fonction marketing dans le milieu bancaire

La fonction marketing est essentielle pour aider les banques à rester compétitives et à répondre aux besoins de leurs clients en constante évolution.

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à : ⁴¹

Figure 7 : Le rôle de la fonction marketing



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39.

⁴¹M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

La figure représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution...
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution ; formation du personnel à la démarche marketing...)
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...)
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel, ...
 - L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.
 - La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
 - La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Section 03 : La qualité de service

La qualité est une notion difficile à définir car son sens dépend du contexte dans lequel on la replace. Ainsi la définition de la qualité est en fonction du client, de l'entreprise, de la normalisation, du produit et du service. Celle-ci s'impose dans tous les échanges de biens et services et doit être présente dans toute les activités économiques.

1. La qualité

La qualité et la satisfaction sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue, Tous les efforts d'amélioration de la qualité consistent essentiellement à satisfaire. De ce fait chaque responsable doit avant tout connaître ses clients, être à leurs écoutes, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

1.1. Définition de la qualité

La qualité est défini comme : « l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins de consommateurs. »⁴²

Et selon GUY LAUDOYER, « la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »⁴³

D'après ces définitions, la qualité peut être définie comme la mesure dans laquelle un produit, un service ou un processus répond aux exigences ou aux attentes des parties prenantes concernées. Cela peut inclure des aspects tels que la fiabilité, la sécurité, la durabilité, la conformité aux normes et réglementations, l'efficacité, et la satisfaction client.

⁴²Kotler Philip et Autres, « Marketing Management », édition Union Public ,10e édition, Paris, 2000, P. 90.

⁴³LAUDOYER (G). «La certification ISO9000, un moteur pour la qualité», édition, d'organisation, Paris, 2002, P.57.

1.2. La relation entre la qualité et le profit :

La relation entre la qualité et le profit peut être complexe et varier en fonction de l'entreprise et de son marché. Cependant, il existe plusieurs arguments en faveur d'une corrélation positive entre la qualité et le profit.

Tout d'abord, offrir des produits ou services de haute qualité peut permettre à une entreprise de se démarquer de la concurrence et de fidéliser sa clientèle. Les clients satisfaits ont tendance à revenir et à recommander l'entreprise à leur entourage, ce qui peut stimuler les ventes et les bénéfices à long terme. De plus, la qualité peut avoir un impact positif sur la réputation de l'entreprise. Une entreprise connue pour ses produits ou services de qualité supérieure peut attirer de nouveaux clients et bénéficier d'une meilleure image de marque, ce qui peut entraîner une augmentation des ventes et des marges bénéficiaires.

Enfin, en offrant des produits ou services de haute qualité, une entreprise peut réduire ses coûts à long terme en évitant les rappels de produits, les retours et les plaintes des clients.

Cela peut également permettre à l'entreprise de bénéficier de coûts de production inférieurs grâce à des processus plus efficaces et à des matières premières de meilleure qualité.

Cependant, il est important de noter que la qualité peut également avoir un impact négatif sur les bénéfices à court terme, en raison de coûts de production plus élevés. Les entreprises doivent donc trouver un équilibre entre la qualité et la rentabilité pour assurer leur succès à long terme.

1.3. Le niveau de la qualité

L'entreprise doit définir le degré de qualité qu'elle désire offrir à ses clients et qu'elle mentionnera dans sa promesse. Une fois défini le niveau de qualité, il faut que l'entreprise sois à la hauteur de la perception de ces clients, et de ne surtout pas faire du greenwashing. Pour atteindre le niveau de qualité visé, l'entreprise doit prendre les bonnes décisions concernant les intrants de la production et de la servuction. Les intrants sont : La conception, les méthodes et les processus de travail, l'achat des matières première, les employés, les machines et le matériel, l'information ainsi que l'environnement de travail. La direction doit comprendre que la qualité se compare à une chaîne, sa résistance (qualité) équivaut à celle du maillon le plus faible. Il ne sert à rien dépenser sans compter pour acheter des matières de grande qualité si les employés sont nonchalants et gaspillent les ressources. Tout est basé sur l'équilibre. Elle peut être mesurée en utilisant diverses méthodes, telles que les enquêtes de

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

satisfaction, les commentaires des clients, les critiques en ligne et les indicateurs de performance clés.⁴⁴

Un niveau élevé de qualité de service peut aider une entreprise à atteindre plusieurs objectifs notamment :

- **Fidélisation de la clientèle :** Des niveaux élevés de qualité de service peuvent aider à fidéliser les clients existants en les incitant à revenir pour de futurs achats.
- **Acquisition de clients :** Une entreprise ayant une réputation solide en matière de qualité de service peut attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif.
- **Différenciation concurrentielle :** Une entreprise qui offre un niveau de qualité de service supérieur à celui de ses concurrents peut se différencier sur le marché et obtenir un avantage concurrentiel.

En somme, le niveau de qualité de service est un aspect clé pour la satisfaction des clients. Les entreprises doivent être attentives à la qualité qu'elles offrent et mettre en place des processus pour mesurer, suivre et améliorer constamment leur niveau de qualité de service.

1.4. Les différentes dimensions de la qualité

Les différentes dimensions de la qualité sont les suivantes : ⁴⁵

- **La qualité fonctionnelle :** la capacité du produit ou du service à accomplir les tâches pour lesquelles il a été conçu ou acheté.
- **La qualité technique :** la qualité des composants, des matériaux et de l'ingénierie utilisés pour fabriquer le produit ou le service
- **La qualité esthétique :** l'apparence, le design et le style du produit ou du service
- **La qualité perçue :** l'impression générale du produit ou du service, y compris sa réputation, son image de marque et son marketing.
- **La qualité émotionnelle :** l'impact émotionnel que le produit ou le service peut avoir sur les utilisateurs.
- **La qualité sociale :** la mesure dans laquelle le produit ou le service respecte les normes et les valeurs sociales.

⁴⁴ Gelbert (Rock), OP CIT, P85.

⁴⁵ <https://www..managementstudyguide.com>

- **La qualité environnementale** : la mesure dans laquelle le produit ou le service respecte les normes environnementales.

Ces différentes dimensions de la qualité peuvent être utilisées pour évaluer et améliorer la qualité d'un produit ou d'un service en fonction des besoins et des attentes des utilisateurs et des parties prenantes.

1.5. Management de la qualité

Le management de la qualité est une approche systématique pour gérer les activités d'une entreprise en vue d'assurer que les produits ou services qu'elle fournit répondent aux exigences et aux attentes des clients de manière cohérente et fiable. Cela implique de mettre en place des processus des politiques et des pratiques pour améliorer continuellement la qualité des produits ou services, tout en réduisant les coûts et en augmentant la satisfaction des clients.

1.5.1. Les principes du management de la qualité

Ces principes du management de la qualité peuvent être appliqués à toutes les organisations, quel que soit leur taille ou leur secteur d'activité, pour améliorer leur efficacité et leur performance.

Voici les huit principes du management de qualité : ⁴⁶

1.5.1.1. Orientation client : les organisations doivent comprendre les besoins actuels et futurs de leurs clients, répondre à leurs exigences et dépasser leurs attentes.

1.5.1.2. Leadership : les dirigeants doivent établir une vision claire pour l'organisation, créer un environnement de confiance, encourager l'engagement des employés et promouvoir une culture de l'amélioration continue.

1.5.1.3. Implication des personnels : les employés de tous les niveaux doivent être impliqués dans la réalisation des objectifs de l'organisation et dans l'amélioration continue.

1.5.1.4. Approche processus : les organisations doivent comprendre et gérer leurs processus clés pour atteindre les résultats souhaités.

1.5.1.5. L'amélioration continue : elle doit être une préoccupation constante de l'organisation, basée sur l'analyse de données et l'identification des opportunités d'amélioration.

⁴⁶<https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>.

1.5.1.6.L'approche factuelle : les décisions doivent être prises sur la base de données et d'informations pertinentes, pour garantir des résultats efficaces et efficients.

1.5.1.7.Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs : les organisations doivent établir des relations de collaboration avec leurs fournisseurs pour optimiser la qualité de leurs produits et services.

1.5.1.8.Management approche système : il est utilisé pour identifier, gérer, améliorer la qualité, la sécurité, la productivité et l'efficacité globale d'une organisation, il permet de comprendre les interactions complexes au sein d'une organisation et d'identifier les points de blocage ou les inefficacités pour les résoudre de manière efficace.

1.6. La mise en place d'un système management de qualité

La mise en place d'un SMQ implique généralement ce qui suit :⁴⁷

1.6.1. La gestion du système management de la qualité : il consiste à définir toute les interactions pour améliorer le système.

1.6.2. L'audit interne : il s'agit de choisir des personnes qualifiées pour faire le contrôle du SMQ, voir l'efficacité et juger si ce dernier a besoin d'apporter de nouvelles corrections.

1.6.3. La certification du SMQ : l'entreprise s'assure qu'il y'a un bon organisme spécialisé dans la certification, afin de s'assurer de la conformité des pratiques de l'entreprise.

1.6.4. Les coûts de la qualité : avant de s'engager dans un système de MQ l'entreprise doit avoir tous les coûts, de la qualité et de la non qualité.

1.7. Les étapes de la mise en œuvre d'un système management de qualité

La mise en œuvre d'un système de management de la qualité implique plusieurs étapes à suivre.⁴⁸

1.7.1. Définir les objectifs et la portée du SMQ : il est important de définir les objectifs et la portée du SMQ en déterminant les processus et les activités qui seront couverts par ce dernier.

1.7.2. Former une équipe de mise en œuvre : une équipe de mise en œuvre doit être formée pour gérer et superviser la mise en place du SMQ. Cette équipe doit être

⁴⁷ Gelbert (Rock), « services à la clientèle », Renouveau Pédagogique, INC, 2006, P75.

⁴⁸ Idem.

composée de membres de différents départements de l'entreprise et doit être dirigée par un responsable de la qualité.

- 1.7.3. Établir une politique qualité :** une politique qualité doit être établie pour définir les engagements de l'entreprise en matière de qualité. Cette politique doit être approuvée par la direction et communiquée à tous les employés de l'entreprise.
- 1.7.4. Élaborer des procédures :** des procédures doivent être élaborées pour décrire les activités et les processus nécessaires à la réalisation des objectifs du SMQ. Ces procédures doivent être claires, compréhensibles et accessibles à tous les employés.
- 1.7.5. Former les employés :** tous les employés doivent être formés sur les procédures du SMQ et la politique qualité de l'entreprise. Cette formation doit être régulière et adaptée aux besoins spécifiques de chaque employé.
- 1.7.6. Mettre en place des outils de mesure et de suivi :** des outils de mesure et de suivi doivent être mis en place pour mesurer la performance du SMQ. Ces outils peuvent inclure des indicateurs de performance clés, des audits internes et externes, des enquêtes de satisfaction des clients, etc.
- 1.7.7. Évaluer et améliorer continuellement le SMQ :** le SMQ doit être évalué régulièrement pour identifier les opportunités d'amélioration. Les résultats de ces évaluations doivent être utilisés pour apporter des améliorations au SMQ et aux processus associés.

2. La qualité de service

La qualité de service est importante pour les entreprises car elle peut avoir un impact significatif sur la satisfaction, la fidélité et la rétention des clients. Les clients sont plus susceptibles de revenir et de recommander une entreprise s'ils sont satisfaits de la qualité de service qu'ils ont reçue. En revanche, les clients insatisfaits peuvent causer des problèmes pour l'entreprise, notamment des retours de produits, des plaintes et des avis négatifs. Pour maintenir une qualité de service élevée, les entreprises doivent se concentrer sur la formation et le développement de leur personnel, la mise en place de processus de contrôle de la qualité et l'utilisation de commentaires et de commentaires des clients pour améliorer leurs produits et services. En investissant dans la qualité de service, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction de leurs clients, mais aussi leur rentabilité à long terme.

2.1. Définition de la qualité de service

D'après JAQUE HEROVITZ, la qualité de service est définie ainsi : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »⁴⁹

Elle est aussi définie étant « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »⁵⁰

À travers ces deux définitions, on retient que la qualité de service peut être définie comme étant la capacité d'une entreprise à répondre aux attentes et aux besoins de ses clients en fournissant un service fiable, efficace et satisfaisant. Elle englobe tous les aspects de l'expérience client, de la facilité d'accès aux produits et services, à la rapidité de traitement des demandes, à la compétence et à l'amabilité du personnel, à la qualité des produits et des services eux-mêmes, à la résolution rapide des problèmes et plaintes, et à la capacité à anticiper les besoins des clients.

2.2. L'importance de la qualité de service

La qualité de service est très importante car elle influence directement la satisfaction du client, si la qualité est médiocre le bouche à oreille sera négatif, en revanche si un client est satisfait de ce dernier il est plus susceptible de revenir et de recommander l'entreprise à ses amis et familles. Dans ce cas cela peut affecter l'image de marque d'une entreprise. Si une entreprise est connue pour offrir un service de qualité supérieure, elle peut renforcer sa réputation et attirer de nouveaux clients. A l'inverse si une entreprise est connue pour offrir un service de qualité inférieure, elle aura du mal à avoir de nouveaux clients, et même peut perdre sa propre clientèle. En effet, la qualité peut également affecter la productivité et la motivation des employés. Si les employés sont fiers de leur travail et savent que leur entreprise est engagée à offrir un service de qualité supérieure, ils sont plus susceptibles d'être motivés et de

⁴⁹ Horovitz (Jacques), « la qualité de service à la conquête du client », Edition Interedition, Paris, 1987, P34.

⁵⁰HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005, P 82.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

travailler dur pour satisfaire les clients. Cela peut se traduire par une productivité accrue et une meilleure performance de l'entreprise dans son ensemble.

2.2.1. La qualité selon les cultures

Les critères de qualité et les attentes des consommateurs peuvent différer d'un pays à l'autre en raison de différences culturelles. Par exemple, dans certaines cultures, la qualité peut être associée à des normes strictes de production et de fabrication, tandis que dans d'autres cultures, la qualité peut être plus subjective et liée à l'esthétique et à la perception du produit. De plus, certaines cultures peuvent accorder une plus grande importance à la fiabilité et à la durabilité des produits, tandis que d'autres peuvent accorder plus d'importance à la nouveauté et à la créativité.

En conséquence, les entreprises doivent être conscientes de ces différences culturelles et adapter leur stratégie de marketing en conséquence. Cela peut impliquer des ajustements dans la conception des produits/services, la communication de la qualité et la manière dont les produits/services sont distribués et promus sur les différents marchés. Il est donc important de mener des recherches approfondies sur les attentes et les normes culturelles des consommateurs dans chaque marché cible pour proposer des produits de qualité adaptés à leurs besoins.

2.2.2. La qualité selon l'exigence du client

Celle-ci est une approche qui consiste à placer les attentes et les besoins du client au centre de la stratégie de qualité de l'entreprise. Elle implique de comprendre les attentes des clients en matière de qualité et de satisfaire ces attentes de manière constante. L'exigence du client peut varier en fonction de nombreux facteurs tels que les caractéristiques du produit ou du service, le niveau de service attendu, la durée de vie attendue du produit, le prix, etc. L'entreprise doit donc effectuer une analyse approfondie des besoins des clients et élaborer des normes de qualité en conséquence, il est important pour l'entreprise de communiquer efficacement sur la qualité de ses produits ou services et de s'assurer que les attentes des clients sont satisfaites de manière cohérente. Si les clients sont satisfaits de la qualité, ils sont plus susceptibles de devenir des clients fidèles et de recommander l'entreprise à d'autres personnes.

2.3. Les composants de la qualité de service

L'évaluation de la qualité de service se fait par l'analyse de trois composants indispensables dans la réalisation globale d'un service : l'output, les éléments de la servuction et le processus lui-même.

2.3.1. L'output

Il s'agit du résultat de la servuction, lorsque le client est satisfait du service offert, c'est la qualité du service elle-même, un service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait avec exactitude les besoins et les attentes des clients.

L'output est une vraie dimension de la qualité d'un service : la satisfaction client qui exprime le bon résultat est l'objectif final dans le marketing global.

2.3.2. Les éléments de servuction

Le client est présent lors de la réalisation du service, donc il obtient des expériences réelles avec les éléments de la servuction, il se permet de les évaluer par la suite. Pour cela ; la qualité de ces éléments doit être convaincante car elle entre dans la qualité globale du service. Cette qualité des éléments de la servuction s'exprime sur deux dimensions :

- **La qualité intrinsèque de chacun d'entre eux pris isolément** : actualité et modernité, propreté, état de maintenance, et facilité d'accession et d'usage d'éléments du support physique sont quelques des constituants de sa qualité. Efficacité qualification, présentation et disponibilité sont ceux du personnel en contact, similarité des clients : c'est-à-dire appartenance au même segment et efficacité de leur participation, sont les constituants de la qualité.
- **Le degré de cohérence** : la qualité des éléments de la servuction s'exprime, entre autre, par leur degré de cohérence et surtout leur degré d'adaptation au service recherché et donc aux attentes du segment.

2.3.3. Le processus

C'est l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service ; les règles de fonctionnement de la servuction, ainsi que le processus, cette qualité s'exprime par la fluidité et la facilité de ces interactions, leur efficacité, leur séquence et leur degré d'adaptation avec les besoins et attentes des clients. La bonne qualité de ces trois composants fait la qualité globale de la servuction, elle rassure le client, l'impact peut toucher même l'image de

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

l'entreprise et sa réputation, et donc aussi ; son attractivité vis-à-vis les consommateurs et son degré d'activité sur le marché.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Conclusion

De là, on conclut, que la mise en place d'une stratégie marketing dans les entreprises des services plus particulièrement le secteur bancaire est indispensable, car elle mène à la satisfaction et la fidélisation des clients ainsi que l'amélioration de la qualité des services qui permet de mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients.

Le marketing bancaire est donc un sous-ensemble du marketing des services qui se concentre spécifiquement sur la promotion des services financiers offerts par les banques. Le marketing bancaire comprend des activités dont la qualité doit être bien traitée afin de garder la confiance des clients et les satisfaire sur le long terme. Pour réussir dans ce domaine, il est important de comprendre les besoins et les désirs des clients potentiels, de créer des offres de services qui répondent à ces besoins en améliorant la qualité de service, et de communiquer efficacement ces offres de services aux clients. Il est également important de suivre les tendances du marché et de rester à jour avec les nouvelles technologies et les changements réglementaires dans l'industrie.

En fin de compte, le marketing bancaire est un processus continu qui nécessite une planification et une exécution efficaces pour réussir dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Chapitre 02 : La qualité de service dans le secteur bancaire

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Introduction :

La qualité bancaire est un élément crucial pour la stabilité du système financier et la confiance des clients. Pour évaluer cette qualité, de nombreux outils d'analyse sont à disposition des régulateurs et des banques elles-mêmes. Dans ce chapitre nous allons d'abord parler des déterminants de la qualité de service bancaire, ensuite nous allons explorer les différents outils d'analyse de la qualité bancaire, en examinant leur fonctionnement, comment ces outils peuvent être appliqués pour évaluer la santé financière des banques et prendre des décisions pertinentes.

Section 01 : Les déterminants de la qualité de service bancaire

Les banques doivent s'efforcer d'offrir un niveau de qualité de service élevé afin de renforcer la confiance de leurs clients et de préserver leur réputation. Dans ce contexte, les banques investissent souvent dans des programmes de formation pour leur personnel, des technologies de pointe et des stratégies marketing pour améliorer la qualité de service et répondre aux attentes des clients.

1. La qualité de service dans la banque

La qualité de service est un aspect crucial du secteur bancaire, car les clients attendent des institutions financières qu'elles leur fournissent des services de qualité supérieure. Dans un marché concurrentiel, les banques doivent offrir des produits et services qui répondent aux besoins des clients et améliorent leur satisfaction, afin de conserver leur clientèle et d'attirer de nouveaux clients.

1.1. La qualité perçue dans le secteur bancaire

La qualité perçue dans la banque fait référence à l'expérience globale que les clients ont lorsqu'ils interagissent avec leur banque. Cela peut inclure la qualité des produits et services offerts, la convivialité et l'efficacité des processus de la banque, la qualité des interactions avec les employés de la banque, la facilité d'accès aux services bancaires et la satisfaction globale du client. Pour mesurer la qualité perçue dans la banque, les banques peuvent utiliser des enquêtes de satisfaction des clients, des mesures de la fidélité et des retours d'expérience. Les banques peuvent également surveiller les commentaires des clients sur les médias sociaux et les plateformes d'évaluation en ligne pour avoir une meilleure idée de la perception de leur marque.

Pour améliorer la qualité perçue dans le secteur bancaire, il est important que celle-ci se concentre sur la satisfaction de leurs clients et sur l'amélioration continue de leurs processus et services. Elles peuvent également mettre en place des systèmes de rétroaction des clients pour mieux comprendre leurs besoins et leurs préférences, et pour pouvoir y répondre de manière plus efficace. Enfin, les banques peuvent offrir des formations à leur personnel pour améliorer leur compétence et leur amabilité envers les clients.⁵¹

⁵¹ Evans, J.R., & Lindsay, W. M. (2014). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A test of mediation. *Journal of Business Research*, 67(11), 2412-2422.

1.2. La qualité interne dans le secteur bancaire

La qualité interne est un aspect important de la qualité de service dans le secteur bancaire, car elle se concentre sur la manière dont les banques organisent et gèrent leurs activités internes pour fournir des services de haute qualité à leurs clients. La qualité interne comprend plusieurs aspects, tels que :⁵²

- 1.2.1. La gestion des processus :** Les banques doivent mettre en place des processus efficaces pour gérer les activités internes, telles que la gestion des risques, la conformité réglementaire, la gestion des ressources humaines, la gestion de la performance, la gestion de la qualité, etc. Des processus bien conçus et efficaces peuvent aider les banques à fournir des services de qualité supérieure à leurs clients.
- 1.2.2. La gestion des ressources humaines :** Les banques doivent recruter, former et développer un personnel compétent, amical et bien informé pour fournir un service de qualité à leurs clients. La gestion des talents et la mise en place de politiques de développement professionnel pour les employés peuvent aider les banques à améliorer leur qualité de service interne.
- 1.2.3. La gestion des infrastructures technologiques :** Les banques doivent investir dans des infrastructures technologiques modernes pour fournir des services de qualité à leurs clients. Cela inclut l'investissement dans des systèmes de gestion de données, des solutions de cyber sécurité, des plateformes de services bancaires en ligne et mobiles, etc.
- 1.2.4. La gestion de la qualité :** Les banques doivent établir des normes de qualité et des indicateurs de performance pour mesurer la qualité de leurs services internes. Cela peut inclure la mise en place de processus de surveillance, de rapports et d'analyse de données pour surveiller les performances internes et s'assurer que les services offerts répondent aux normes de qualité établies.
- 1.2.5. La gestion de la conformité réglementaire :** Les banques doivent respecter les normes et les réglementations en vigueur pour fournir des

⁵² Rust & Zahorik « Quality in the Financial services Industry » (1993).

services financiers de qualité. Cela implique de s'assurer que les opérations internes sont conformes aux lois et réglementations applicables, notamment en matière de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, de protection des consommateurs, de protection des données, etc.

- 1.2.6. La gestion des risques :** Les banques doivent mettre en place des systèmes de gestion des risques pour identifier, évaluer, surveiller et atténuer les risques liés à leurs activités internes. Cela peut inclure la mise en place de politiques et de procédures pour gérer les risques liés aux prêts, aux investissements, aux opérations de marché, etc.
- 1.2.7. La culture d'entreprise :** Les banques doivent créer une culture d'entreprise axée sur la qualité de service et la satisfaction du client. Cela implique de mettre en place des valeurs et des normes éthiques claires, de favoriser une communication transparente et une collaboration efficace entre les différents départements, et de promouvoir une culture de responsabilisation et d'engagement envers l'amélioration continue de la qualité de service.
- 1.2.8. La gestion de la performance :** Les banques doivent mettre en place des systèmes de gestion de la performance pour mesurer et évaluer la performance de leur personnel, de leurs processus et de leurs systèmes internes. Cela peut inclure la mise en place de mécanismes de suivi et de mesure des résultats, de feedback et de formation pour le personnel, et de rapports et d'analyse de données pour identifier les opportunités d'amélioration.
- 1.2.9. La gestion de la relation client :** Les banques doivent mettre en place des stratégies de gestion de la relation client pour améliorer la satisfaction des clients et leur fidélité. Cela peut inclure la mise en place de canaux de communication efficaces, l'offre de produits et services personnalisés, la mise en place d'un service clientèle réactif et la prise en compte des commentaires et des réclamations des clients pour améliorer la qualité de service.
- 1.2.10. La gestion de la continuité des activités :** Les banques doivent mettre en place des plans de continuité des activités pour faire face aux

situations d'urgence, telles que les catastrophes naturelles, les pannes de système, les cyber-attaques, etc. Cela implique de mettre en place des mécanismes de sauvegarde et de restauration de données, de prévoir des plans d'urgence pour assurer la continuité des services essentiels, et de former le personnel pour faire face aux situations d'urgence.

1.2.11. La gestion de la diversité et de l'inclusion : Les banques doivent mettre en place des politiques et des pratiques qui favorisent la diversité et l'inclusion, notamment en ce qui concerne le recrutement, la formation, la promotion et la rémunération du personnel. Cela peut aider à améliorer la qualité de service en favorisant un environnement de travail inclusif et collaboratif, qui valorise la diversité de perspectives et d'expériences.

1.2.12. La gestion de l'innovation : Les banques doivent mettre en place des stratégies d'innovation pour améliorer la qualité de service et répondre aux besoins changeants des clients. Cela peut inclure la mise en place de laboratoires d'innovation, la collaboration avec des startups et des entreprises technologiques, et la mise en place de processus de gestion de projet pour identifier, développer et lancer de nouveaux produits et services.

La qualité interne dans le secteur bancaire est une composante essentielle de la qualité de service globale. Les banques doivent s'efforcer de mettre en place des processus et des systèmes efficaces pour gérer leurs activités internes, respecter les normes et les réglementations en vigueur, atténuer les risques liés à leurs activités, créer une culture d'entreprise axée sur la qualité de service, et mesurer et évaluer leur performance interne.

1.3. La qualité externe dans le secteur bancaire :

La qualité externe dans la banque peut être définie comme la perception de la qualité des services bancaires par les parties prenantes externes, telles que les régulateurs, les actionnaires, les analystes financiers, les médias, les agences de notation et la communauté dans son ensemble.⁵³ Les parties prenantes externes évaluent la qualité externe des banques à

⁵³ Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

travers plusieurs critères, tels que la rentabilité, la solvabilité, la conformité réglementaire, la transparence et la gestion des risques.

Les banques qui ont une bonne qualité externe peuvent bénéficier d'une meilleure réputation auprès des parties prenantes externes, ce qui peut se traduire par une valorisation boursière plus élevée, une plus grande confiance des investisseurs, une notation de crédit améliorée et une meilleure capacité à lever des fonds sur les marchés de capitaux. Pour maintenir une qualité externe élevée, les banques peuvent adopter des pratiques de gouvernance d'entreprise solides, mettre en œuvre des politiques de gestion des risques efficaces, fournir une transparence financière et opérationnelle accrue, et maintenir des relations positives avec les parties prenantes externes. En outre, les banques peuvent travailler à améliorer leur communication avec les parties prenantes externes, en fournissant des rapports financiers transparents, des communiqués de presse et des réunions d'analystes régulières pour discuter de leur stratégie et de leurs résultats financiers. Enfin, les banques peuvent également travailler à améliorer leur engagement social et environnemental pour renforcer leur image auprès de la communauté et des parties prenantes externes.

En fin de compte, la qualité externe dans la banque est un élément clé pour établir la confiance et la crédibilité des banques auprès des parties prenantes externes, ce qui peut avoir un impact significatif sur leur réussite à long terme.

2. La qualité des services bancaires et la normalisation :

Dans cette partie, on va traiter un ensemble de normes fixé par des organisations mondiales reconnues. Ces normes déterminent la manière avec laquelle les services doivent être fournis et en particulier les services bancaires.

2.1. Définition de la norme et de la normalisation

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

2.1.1. Définition de la norme

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

C'est un document établi par un consensus et approuvé par un organisme de normalisation reconnu, qui fournit pour des usages communs et répétés des règles et des lignes directrices ont des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. Il convient que les normes soient fondées sur les acquis conjugués de la science, de la technique et de l'expérience.⁵⁴

2.1.2. Définition de la normalisation

C'est une activité propre à apporter des solutions d'application répétitive à des questions relevant de la science, de la technologie et de l'économie pour obtention d'un degré optimal d'ordre dans un contexte donné. Elle se manifeste par l'élaboration, la publication et la mise en application des normes.⁵⁵

2.2. Les objectifs de la normalisation

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

2.3. L'ISO et la normalisation :

L'ISO (International Standard Organisation) elle est composée des organismes nationaux de normalisation de 158 pays de toutes tailles, industrialisés et en développement de toutes les régions du monde. L'ISO est le plus grand organisme de normalisation au monde. L'ISO a pour activité principale l'élaboration de norme techniques, mais ces dernières ont aussi

⁵⁴ Guide. De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation. La mise au niveau de l'entreprise par la qualité et la certification. G.A.L (Grand. Alger. Livres) : Edition diffusion communication, 2004, p.07.

⁵⁵ Ibid., P.08.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

d'importants aspects économiques et sociaux. Les normes ISO ont une influence positive, non seulement pour les ingénieurs et les fabricants, auxquels elles apportent des solutions à des problèmes fondamentaux de production et de distribution, mais pour la société dans son ensemble. Les normes internationales de l'ISO sont très utiles. Elles sont utiles aux organisations industrielles et économiques de tous types aux gouvernements et aux instances de réglementation, aux dirigeants de l'économie, aux professionnels de l'évaluation de la conformité, aux fournisseurs et aux acheteurs de produits et de services, dans les secteurs tant publics que privés et, en fin de compte, elles servent les intérêts des publique en général lorsque celui-ci agit en qualité de consommateur et d'utilisateur.

2.3.1. Les normes ISO 9000 dans les banques :

Les normes ISO 9000 traite du « management de la qualité » ce terme recouvrant ce que l'organisme réalise pour améliorer la satisfaction des clients en répondant à leurs exigences et aux exigences réglementaires applicables et en améliorant à cet égard continuellement ses performances.⁵⁶

2.3.1.1. ISO 9001 :

Cette norme établi exigences pour un système de gestion de la qualité. Bien qu'elle n'est pas spécifique aux banque, mais elle est utilisée pour aider à améliorer leur efficacité opérationnelle et leur satisfaction client

Les banques peuvent être certifiées ISO 9001 pour démontrer leur engagement envers la qualité et leur capacité de fournir des services aux normes internationales.

2.3.1.2. ISO 9004 :

C'est une norme de management de la qualité qui fournit des lignes directrices pour l'amélioration continue de la performance organisationnelle, elle peut être appliquée dans le secteur bancaire pour améliorer les processus et les performances globales de l'organisation.

⁵⁶ Guide. De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, P.19

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Il est important de comprendre les exigences de la norme et de mettre en place un système de gestion de la qualité qui répond à ces exigences.

2.3.1.3. ISO 19011 :

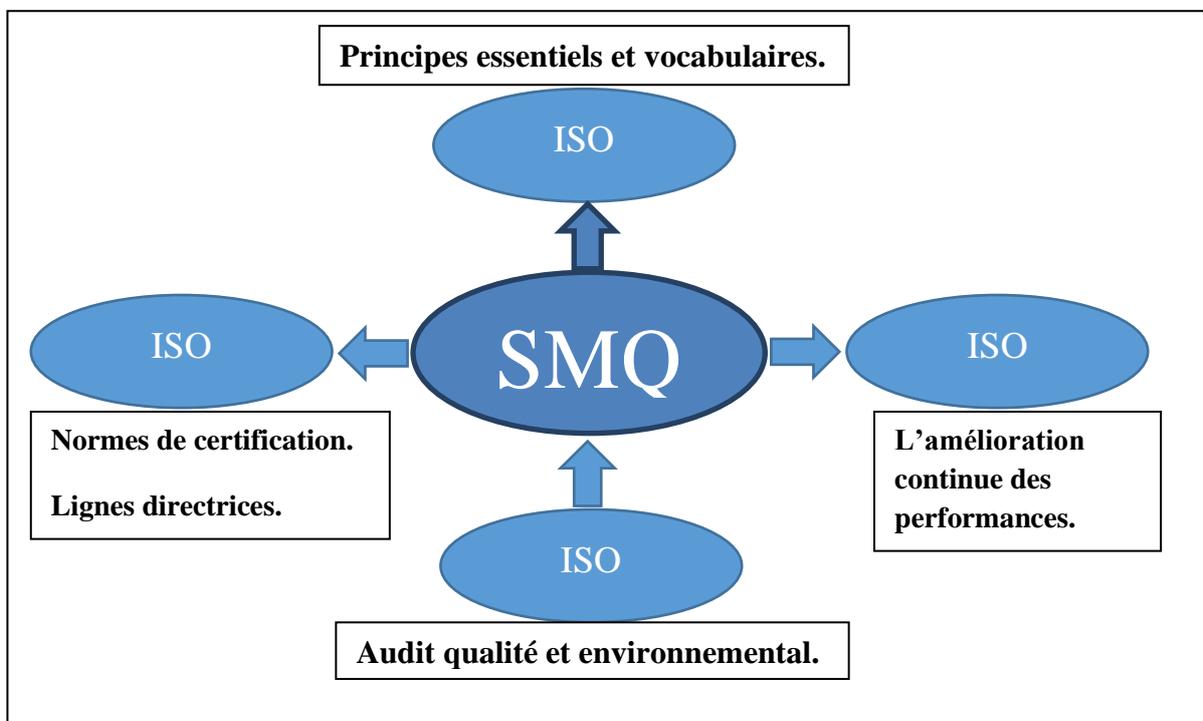
C'est une norme de management de l'audit qui fournit des lignes directrices pour l'audit des systèmes de management. Cette norme est appliquée à tout type d'organisation y compris les banques.

En effet les banques sont soumises à des exigences réglementaires strictes en matière de gestion des risques, de la sécurité de l'information, de la conformité. La norme ISO 19011 fournit des lignes directrices pour aider les banques à auditer leurs systèmes de management afin de s'assurer qu'ils sont conformes à ces exigences.

2.3.2. La présentation générale de la série ISO 9000-2000

Cette série décrit les principes essentiels des systèmes de management de la qualité.

Figure 8: Présentation générale de la série ISO 9000-2000



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

2.3.3. Les objectifs des Normes ISO 9000 :

- Pour ISO 9000 :

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

-Pour ISO 9001 :

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

-Pour ISO 9004 :

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

-Pour ISO 19011 : ⁵⁷

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

⁵⁷ Guide. De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, p.33.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

2.3.4. Les exigences des normes ISO 9000 :

La série ISO 9000 est donc le fruit d'un consensus international sur les bonnes pratiques de management de la qualité. L'objectif s'est d'assurer qu'une organisation peut régulièrement fournir des biens ou des services qui répondent aux exigences de la clientèle en matière de qualité. Ces bonnes pratiques ont été traduites en un ensemble d'exigences normalisées pour un système de management de la qualité de toute entreprise quelle que soit sa taille, son produit, le secteur d'activité ou sa vocation (entreprise économique, industrielle, administration publique...etc.). Or, chaque équipe de direction peut penser que son entreprise est unique ! Que non ! Elles sont les mêmes aussi bien pour une petite fabrique familiale que pour une multinationale implantée dans des continents différents et à produits multiples.

La différence pourrait résider dans le « comment répondre aux exigences ». En effet, dans une petite entreprise familiale, il peut ne pas exister de « système » comme tel, seulement « la manière de travailler » et « la manière » peut ne pas être documentée. Tout est dans la tête du responsable ou du propriétaire.⁵⁸

3. Les déterminants de la qualité de service bancaire :⁵⁹

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

3.1. L'accès :

« Le service doit être facilement accessible sans retard ni attente », car cela peut provoquer le mécontentement du client et engendrer certaines conséquences tel que le départ définitif du client.

3.2. L'information :

« Le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client ». La qualité de l'information détermine la qualité du service bancaire.

3.3. La compétence :

⁵⁸ Guide. De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, p.34.

⁵⁹ HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

« Le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service ». Un personnel compétent est plus rentable pour la banque qu'un personnel moins compétent, cela impacte la relation client d'une manière directe.

3.4. La courtoisie :

« Le personnel doit être amical, respectueux et attentif ». La courtoisie est une qualité de comportement qui reflète le respect envers les clients.

3.5. La crédibilité :

« L'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client ». Ne pas être crédible peut diffuser une mauvaise image de la banque et sa réputation.

3.6. La fiabilité :

« La prestation de service doit être complète correspondre aux attentes ». La fiabilité est un aspect clé dans la qualité de service, elle se réfère à la capacité d'un service à fournir des résultats précis conformes aux attentes des clients.

3.7. La capacité de réaction :

« Le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute enquête ou problèmes de client ». Les réclamations doivent être bien écoutées afin de bien réagir face aux problèmes rencontrés par le client.

3.8. La sécurité :

« Le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites », cela, renforce le bien-être des clients au sein de la banque. Il est indiscutable que le client se sent en sécurité.

3.9. La matérialisation :

« Les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité ». Le matériel utilisé durant le processus de la servuction doit être sophistiqué correspondant au niveau de la qualité.

3.10. La compréhension de client :

« Le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin ». La compréhension client est un point important qui impacte l'image de la banque et sa réputation.

Section 02 : Les outils d'analyse de la qualité de service bancaire

L'analyse de la qualité de service bancaire est très importante pour la démarche de l'amélioration, car la promesse faite au client sur la qualité d'un service doit être tenue. Il est donc très nécessaire d'observer les processus des services ainsi que la perception. L'analyse de la qualité dans le secteur bancaire se réalise par des outils pertinents et historiques dans la démarche de la qualité. Dans cette section, on va d'abord définir les approches de la qualité des services, en suite, on va présenter les outils d'analyse.

1. Les approches de la qualité des services :

Ils existent cinq approches en matière de qualité sur lesquels s'appuie une entreprise tout au long de son parcours d'activités de service :

La qualité totale ;

Les cercles de qualité ;

L'assurance qualité ;

Le contrôle de la qualité ;

La gestion de qualité ;

1.1. La qualité totale :

C'est un ensemble de principe de méthode et d'outils organisés on stratégie global visant à mobiliser toute l'entreprise pour satisfaire les besoins explicites et implicite et potentiels du client, et ceci a un moindre coût. Ainsi la qualité totale est considéré comme un système dans lesquels la qualité est ou centre de préoccupation depuis conception du produit jusqu'au service après- vente, on passe de cercle de production, un système d'organisation qui permet d'intégrer ensemble les efforts de développement, et d'amélioration de qualité réalisé par des groupes différents dans l'entreprise afin de s'assurer les études, la commercialisation, la fabrication et le service client soyons effectué au niveau de coût, le moins élevés toute en permettons la satisfaction entière de la qualité.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

La qualité devient alors un véritable avantage concurrentiel, un des facteurs clés de performance conditionnée par l'implication de la direction générale et l'adhésion de toute l'entreprise.⁶⁰

1.2. Les cercles de la qualité :

Les cercles de qualité, également connus sous le nom de cercles de contrôle de la qualité, sont une approche participative pour améliorer la qualité dans une entreprise. Ils ont été développés au Japon dans les années 1950 et 1960 et ont ensuite été adoptés dans d'autres pays.

Un cercle de qualité est un groupe de travailleurs qui se réunissent régulièrement pour discuter et résoudre des problèmes liés à la qualité dans leur entreprise. Les membres du cercle de qualité sont souvent des travailleurs de première ligne qui ont une connaissance directe des processus de travail et des problèmes liés à la qualité.

Les réunions de cercle de qualité sont généralement animées par un facilitateur, qui peut être un superviseur ou un membre de l'équipe de gestion de la qualité. Les membres du cercle de qualité discutent de problèmes liés à la qualité, identifient les causes profondes de ces problèmes et proposent des solutions pour les résoudre. Les solutions proposées sont ensuite mises en œuvre et évaluées pour voir si elles ont amélioré la qualité.

Les cercles de qualité peuvent être utilisés pour améliorer la qualité dans tous les domaines de l'entreprise, y compris la production, la vente, la distribution et les services. Ils peuvent être particulièrement utiles pour résoudre des problèmes qui ont persisté pendant longtemps et pour impliquer les travailleurs de première ligne dans l'amélioration de la qualité.

Cependant, les cercles de qualité ne sont pas toujours efficaces si les membres du groupe ne sont pas suffisamment formés ou s'ils ne reçoivent pas un soutien adéquat de la direction de l'entreprise. Il est important de mettre en place une culture d'amélioration continue de la qualité dans toute l'entreprise pour que les cercles de qualité soient efficaces.

1.3. Assurance de qualité :

⁶⁰ CANARD, Frederic. Management de la qualité. Paris : Edition Gualino Lextens, 2009, P.183.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

L'entreprise cherche à satisfaire et fidéliser sa clientèle par le contrôle et la maîtrise de la qualité de ses produits et services. Les clients définissent un ensemble de caractéristique et exigences lors de l'acquisition d'un bien ou d'un service dans un contrat ou commande.

D'une autre par les clients ont des besoins latents que l'entreprise n'arrive pas à les définir, mais uniquement à l'aide des études de marché.

Assurance qualité par la norme ISO 8402 ; 1994 c'est l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que de besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité. ⁶¹

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

1.4. Le contrôle de la qualité :

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. ⁶²

Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau de stable de service et des produits conforme aux normes. Pour assurer la qualité, La vérification des produits, des services et des processus se fait généralement au moyen d'inspections. Selon les circonstances, ces inspections demandent de mesurer, de déguster, de peser, de toucher, etc.

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend du temps, nécessite des employés, des appareils particuliers et révèle le côté négatif des choses, ce qui n'est pas très stimulant. De plus, même avec un excellent service d'inspection rien n'assure l'entreprise qu'elle livrera un produit ou un service sans défaut à son client, car même les inspections font des erreurs. Dans le cadre de sa gestion intégrale de qualité (GIQ) l'entreprise décide du lieu et du moment où elle effectuera l'inspection.

Les points d'inspection habituels se situent généralement :

⁶¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207667-assurance-qualite>.

⁶² Gelbert(Rock), OP CIT, P93

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

- Chez le fournisseur, durant le processus ;
- A la réception, quand le prépose vérifie l'état de la marchandise, calcule les quantités.
- Avant un processus coûteux ou irréversible.
- Durant chaque étape clé de processus dont le préposé est responsable, avant de livrer le produit à son client interne.
- A la livraison,
- L'inspecteur final est le client ;

1.5. La gestion intégrale de la qualité :

La gestion intégrale de la qualité (GIQ) est une philosophie de gestion qui mise sur l'engagement de tous les membres de l'entreprise un but commun :⁶³ l'élimination des défauts, l'obtention de la certification ISO 9000 peut être un moyen de rallier les employés autour de l'effort pour améliorer la qualité au sein de l'entreprise. La GIQ englobe plusieurs concepts : l'amélioration continue, l'autonomisation des employés, l'étalonnage, le juste Ré temps et outils fondamentaux de la gestion intégrale de la qualité.

1.5.1. Amélioration continue :

Est un processus perpétuel visant la perfection, conçu pour bonifier le personnel, l'équipement, les fournisseurs, le matériel et les processus. Ce processus élaboré par « Walter shewhart » et bonifié par « Edwards Deming » suit les étapes (planification, action vérification, et suivi).

Les succès des entreprises japonaises dans la conquête du marché américain des voitures et de l'électronique grand public a contribué à répondre ce modèle de gestion de la qualité.

1.5.2. Autonomisation des employés :

L'autonomisation des employés vise leur participation à toutes les étapes de la servuction.

L'entreprise procure les ressources et délègue aux employés la responsabilité et l'autorité pour fournir des services de qualité

⁶³ Gilbert Rock, OPCIT ,P91.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

L'autonomisation est l'une des techniques dont dispose la direction d'une entreprise pour améliorer la motivation et la satisfaction au travail des employés. L'expérience démontre que l'attitude de personnel est un élément clé du succès de l'entreprise. Habituellement.

Lorsqu'un service ou un produit n'est pas à la hauteur des attentes les employés se sont pas les responsables. Les études indiquent que les problèmes de qualité sont principalement liés aux processus et aux matériaux plutôt qu'au personnel.

➤ Les principales techniques pour autonomiser les employés sont :

-L'élaboration au sein de l'entreprise de réseaux de communication auxquels participent liés employés ;

-L'encadrement ouvert des employés, avec une proche de soutien ;

-La délégation des responsabilités des cadres et des conseillers vers les employés de services ;

-La direction solidaire de ses employés ;

-La création d'équipes autonomes et cercles de qualité ;

Un cercle de qualité est constitué de groupes d'employés qui se rencontrent régulièrement afin de résoudre les problèmes liés à leur travail. L'expérience démontre que ces cercles sont des moyens économiques et efficaces d'amélioration de la qualité et de la productivité.

1.5.3. L'étalonnage ou l'analyse comparative :

L'étalonnage est un processus d'échange mutuel d'informations sur les meilleures pratiques et méthodes d'affaires. L'échange n'est pas nécessairement réciproque, ni proportionnel.

Le fonctionnement se déroule comme suit : **A** donne à **B**, et reçoit de **C**, encore, vous donnez à vous enfants ce que vous recevez de vos parents.

Le processus comprend deux éléments :⁶⁴

a)- La détermination de l'excellence (produits, de servuction, des coûts, des processus...etc.).

⁶⁴ Idem.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

b)- Les efforts à déployer pour égaler et même dépasser cette excellence, afin de fidéliser ses clients et assurer la pérennité de l'entreprise.

Pour effectuer cette démarche .Il faut au préalable trouver une compagnie modèle. Œuvrant dans un domaine non concurrentiel ; L'étalonnage va plus loin que l'analyse concurrentielle. Qui se contente d'étudier à fond les produits et services des concurrents afin de les connaître, d'informer les représentants de leurs faiblesses et éventuellement, de les dépasser ou moins de les égale. Elle vise à acquérir honnêtement des savoirs internes cachés permettant à l'entreprise de mieux servir ses clients et de dépasser les concurrents.

L'objectif de l'étalonnage est de découvrir des méthodes de travail plus efficaces utilisées dans des entreprises qui ont découvert ou mis point des processus qu'une autre entreprise peut adapter à ses besoins.

Les défis de l'étalonnage sont nombreux : Il y a d'abord la difficulté de reconnaître les entreprises partenaires qui ont mis aux points des processus miracles à partager. L'entreprise doit d'abord trouver une ou des entreprises dont les processus sont similaires aux siens tout e n'étant pas en concurrence directe. L'entreprise qui donne des informations doit désirer partager des problèmes et les compétences qui sont souvent des secrets commerciaux.

1.5.4. Les systèmes juste-à-temps : ⁶⁵

Les systèmes juste-à-temps visent à fournir les matières et les informations seulement au moment où elles sont nécessaires à la production ou à la servuction. Idéalement, l'entreprise a peu de stocks et le système de production est épuré afin d'accroître la fluidité des processus, ce qui permet de répondre avec une grande flexibilité aux besoins des clients. Cette philosophie de gestion fait ressortir les problèmes cachés par les sticks qui agissent comme tampons. Le juste-à-temps oblige l'entreprise à savoir ses processus afin d'éliminer les problèmes en utilisant une approche d'amélioration continue.

⁶⁵ Idem.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

2. Les outils d'analyse de la qualité de services bancaires :

L'analyse de la qualité de service au sein d'une banque, permet aux dirigeants de d'identifier les points négatifs lors du processus de la prestation de service, et déterminer les faiblesses et les forces, et élaborer rapidement les actions correctives afin de ne pas engendrer le mécontentement des clients et d'améliorer la qualité de service.

La banque doit s'assurer que la promesse faite au client sur la qualité d'un service doit être tenue, elle doit assumer la qualité du service offert. Plusieurs outils d'analyses permettent d'œuvrer dans ce sens.

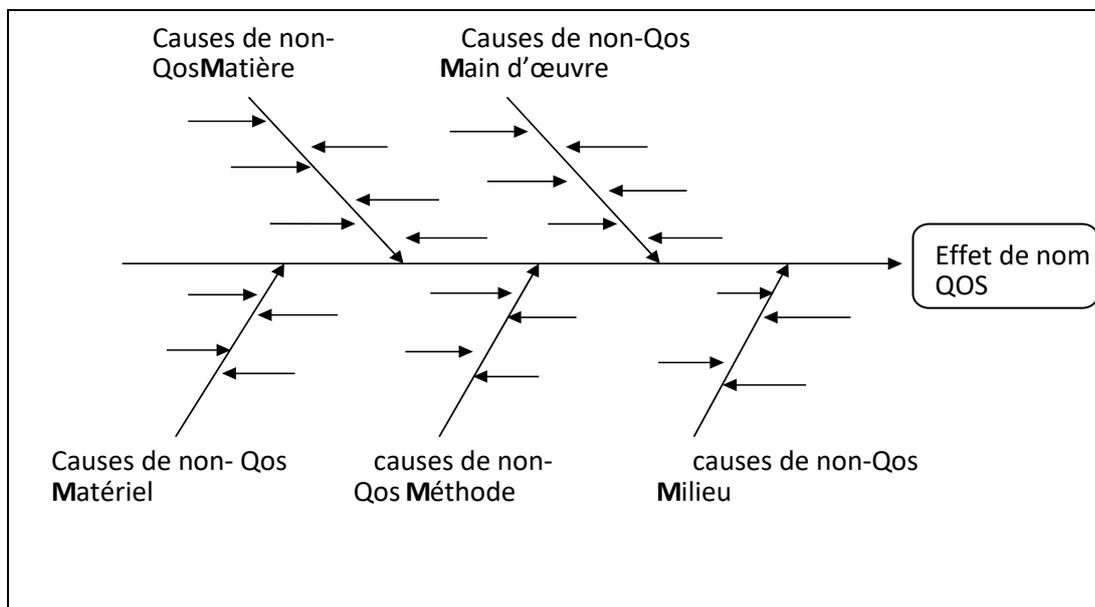
2.1. Le diagramme d'ISHIKAWA

L'analyse des causes et des effets, développée à l'origine par un expert en qualité, le japonais **KAROU ISHIKAWA**. Toute les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées et classées en cinq catégories à savoir : l'équipement, la main d'œuvre personnel, la matériel, les procédures et enfin le milieu. ⁶⁶

Il est représenté dans le schéma suivant des causes et des effets, plus populairement connu sous le nom d'arête de poisson.

⁶⁶ Lovelock et Lapert « Marketing des services » Publi union. 1999, p. 406.

Figure 9 : Le diagramme d'ISHIKAWA.



Source : Bellet et Lamy. p.97

Ce schéma représente le diagramme d'ISHIKAWA, ou la méthode des « 5M ».

La méthode des 5 M s'applique à la recherche de causes dans le cadre des investigations de gestion des problèmes. Les 5M représentent les éléments suivant :

- 2.1.1. **Les causes matières** : recenser les causes potentielles relatives aux produits (logiciels binaires utilisés).
- 2.1.2. **Les causes main-d'œuvre** : recenser les causes potentielles relatives aux problèmes de compétence, d'organisation, de management.
- 2.1.3. **Les causes matérielles** : recenser les causes potentielles relatives aux machines, aux réseaux et moyens concernés.
- 2.1.4. **Les causes méthodes** : recenser les causes potentielles relatives à l'application de procédures ou modes opératoires.
- 2.1.5. **Les causes milieu** : recenser les causes potentielles relatives à l'environnement physique : localisation, droits d'accès.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Dans l'analyse de la qualité de services bancaire, le diagramme d'ISHIKAWA peut être utilisé pour identifier les différents facteurs qui peuvent affecter la qualité des services fournis, ce qui peut aider les banques à améliorer la qualité de leur service et la satisfaction des clients.

2.2. Le blueprinting :

Cet outil d'analyse est pertinent en terme d'identification des point forts et faiblesses du processus de services.

2.2.1. Le concept de « blueprinting » :

Le concept de « blueprinting » en marketing a été introduit pour la première fois par G. Lynn Shostack, professeure émérite à la Harvard Business School. En 1984, elle a publié un article intitulé « designing Services that Deliver. » dans la revue *European Journal of Marketing*, dans lequel elle a présenté la méthode du blueprinting pour aider les entreprises à concevoir et à améliorer leurs services. Depuis lors, cette méthode est devenue une pratique courante dans l'industrie des services, ainsi que dans d'autres industries où le service à la clientèle est important

« Un schéma directeur de service permet à une entreprise d'explorer toutes les problématiques inhérentes à la création ou à la gestion d'un service. Le processus de conception d'un plan directeur implique la prise en compte de plusieurs problèmes. »⁶⁷

Le blueprinting permet de visualiser les points forts et les faiblesses du processus de service, ainsi que les opportunités d'amélioration. Il est également utile pour identifier les points critiques entre le client et le prestataire de services, afin de s'assurer que les clients reçoivent le service souhaité à chaque étape du processus.

⁶⁷ Shostack, G. Lynn. & quot;Designing Services that Deliver"; Harvard Business Review, vol. 62, no. 1 January - February 1984, pp 133–139

2.2.2. Les éléments du Blueprinting :

Pour créer un plan de service, on a besoin de cinq éléments essentiels : ⁶⁸

2.2.2.1. Les actions du client : en réalisant une cartographie du parcours client, on peut extraire les étapes, les choix, les activités et les interactions qu'un client peut traverser pour atteindre ses objectifs.

2.2.2.2. Actions Front-Office : ces actions se déroulent devant le client. Il s'agit généralement d'interactions client - personnel en contact (par exemple, un client interagissant avec un employé à une caisse enregistreuse) ou client - ordinateur (par exemple, un client traitant une transaction au guichet automatique).

2.2.2.3. Actions Back-Office : c'est des actions en coulisses pour soutenir les activités en front-office, qui peuvent être soit portées par un employé en coulisses ou un employé en façade qui effectue une tâche non visible pour le client (impression d'une facture avant l'apporter à la table).

2.2.2.4. Processus d'assistance : il s'agit d'une série d'étapes et d'interactions qui aident le personnel à fournir un service à des clients.

2.2.2.5. Preuve physique : c'est la preuve que l'interaction s'est réellement produite. Les exemples peuvent inclure le produit lui-même, les reçus comme preuve d'achat, les vitrines physiques ou les sites Web.

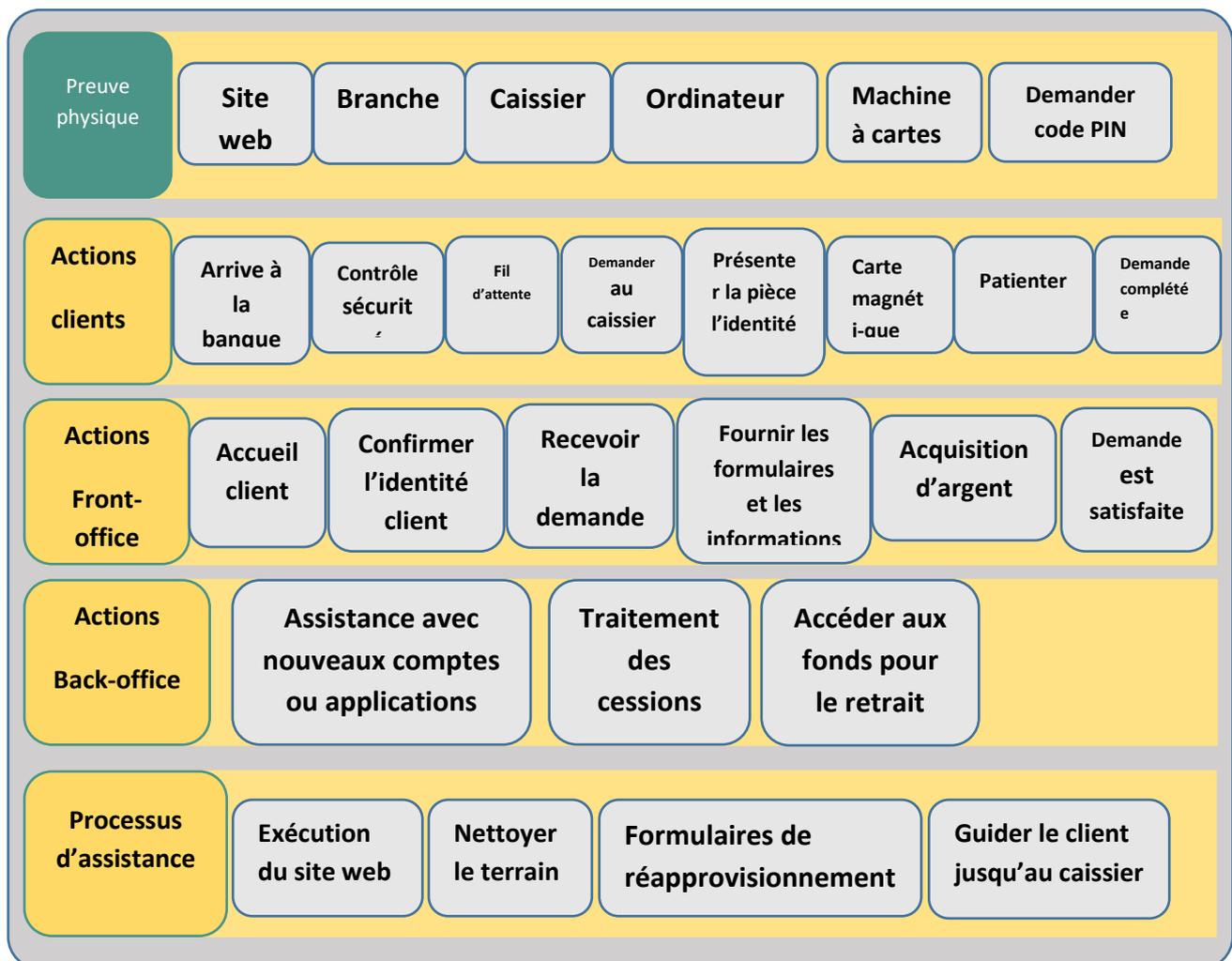
2.2.3. Le blueprinting dans le contexte bancaire :

Le blueprinting dans la banque peut être utilisé pour modéliser les processus de service, tel que l'ouverture d'un compte, l'obtention d'un prêt, la gestion des comptes ou la résolution des problèmes clients.

⁶⁸ : <https://www.miro.com/guides/service-blueprints/>

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Figure 10 : Exemple de blueprinting de banque.



Source : Nathania Gilson - How to make effective service blueprint-

<https://www.miro.com/guides/service-blueprints/> date de consultation :

16/04/2023

Les banques peuvent avoir une meilleure compréhension de la manière dont les différents services qu'elles proposent sont interconnectés à travers le blueprinting, elle peut voir comment les différents processus internes peuvent affecter la qualité des services offerts, cela peut les aider à identifier les zones d'amélioration possibles, à booster les processus internes afin d'attendre la satisfaction clients.

2.3. L'analyse de PARETO :

Cette analyse connue sous le nom de loi des 80/20 ou de loi des « vital few » (rares éléments essentiels), cet outil simple repose sur une notion de base : 80 % des effets sont le produit de 20 % des causes.⁶⁹

Autrement dit, un nombre de facteurs est généralement à l'origine de la plupart des problèmes. L'analyse de Pareto permet d'utiliser les données pour générer plus rapidement et à moindre coût pour l'entreprise « des gains rapides », tout en repérant les éléments à améliorer qui ont un impact positif sur la qualité des services offerts.

2.3.1. Diagramme de Pareto :

L'inventeur de ce diagramme est « Joseph Juran », l'un des fondateurs de la démarche qualité.

En 1941, au cours d'un événement, il se remémore les travaux de « **Vilfredo Pareto** » évoqués par son collègue statisticien Walter A. Shewhart, alors que tous deux travaillaient aux laboratoires d'Hawthorne de la Western Electric.

Ce diagramme se présente sous la forme d'une série de colonnes triées par ordre décroissant. Elles sont généralement accompagnées d'une courbe des valeurs cumulées de toutes les colonnes.

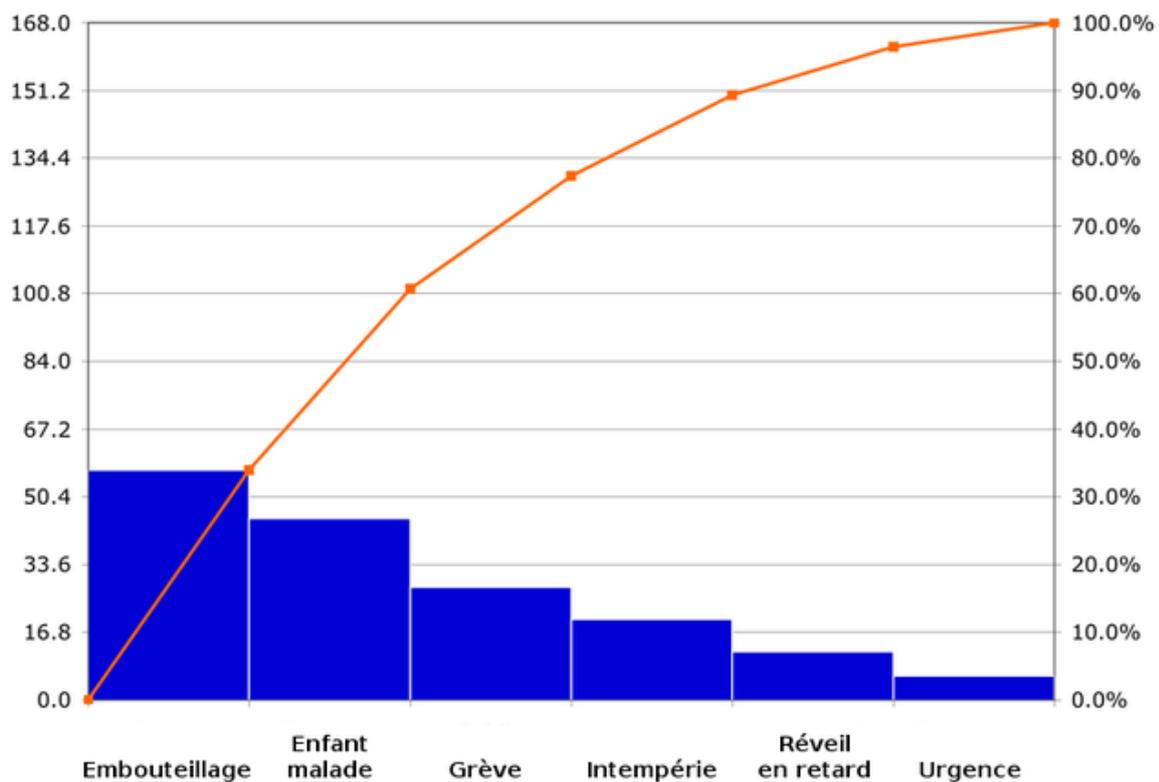
Ce diagramme est construit en plusieurs étapes :⁷⁰

- Collecte des données.
- Classement des données au sein de catégories.
- Calcul du pourcentage de chaque catégorie par rapport au total.
- Tri des catégories par ordre d'importance.

⁶⁹ <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/operations/efficacite-operationnelle/analyse-pareto-outil-simple-hierarchiser-mesures-amelioration-efficacite>.

⁷⁰ <http://qualite.univ-lyon1.fr/diagrammepareto.html>.

Figure 11 : Diagramme de Pareto sur les causes de retard au travail :



Source : <https://archive.univ-lyon1.fr%2Fdiagrammepareto.html>

2.3.2. Le diagramme de Pareto dans le contexte bancaire :

Dans le contexte des services bancaires, le diagramme de PARETO peut être utilisé pour identifier les problèmes les plus courants rencontrés par les clients, tels que les erreurs de traitement, les temps d'attente excessifs, les frais élevés, etc. En utilisant le diagramme de PARETO, les banques peuvent identifier les causes les plus fréquentes de ces problèmes et se concentrer sur les domaines où des améliorations sont nécessaires.

La banque peut utiliser le diagramme de PARETO pour suivre les progrès de l'amélioration continue de ses services, en mesurant l'efficacité des actions correctives mises en place pour résoudre les problèmes identifiés.

2.4. 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

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

clients. Le programme permet à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus les clients.

Une entreprise dont le niveau de la 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.

Dans le contexte bancaire, les actions d'amélioration de la qualité peuvent contribuer à réduire les coûts liés aux risques opérationnels, tels que les coûts de gestion des sinistres, de récupération des données, de conformité réglementaire, etc. Cela peut entraîner une réduction des pertes et une augmentation de la rentabilité de la banque

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.⁷¹

3. Processus d'évaluation de la qualité de service :

L'évaluation de la qualité de service peut être réalisée à partir de plusieurs modèles, les tentatives de modéliser le processus par lequel les consommateurs évaluent la qualité de service étaient nombreuses. Des différents modèles proposés dans ce cadre.

3.1. Zone de tolérance :

Ce nouveau concept sert à faire le lien entre le service que le client désire et le service minimum que celui-ci est prêt à accepter. Ainsi, ce modèle nous permet de faire la distinction entre le service attendu, le service désiré, le service acceptable et le service perçu. Le service attendu par les clients est un compromis entre le service désiré (tel qu'il devrait être) et le service acceptable (tel que le client est prêt à l'accepter). L'écart entre service désiré et

⁷¹ Lapert et Munos. « Marketing des services ». 2^{ème} édition. Dunod. 2005, pp. 97-98

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

acceptable est appelé « zone de tolérance ». Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client .

➤ Le service désiré :

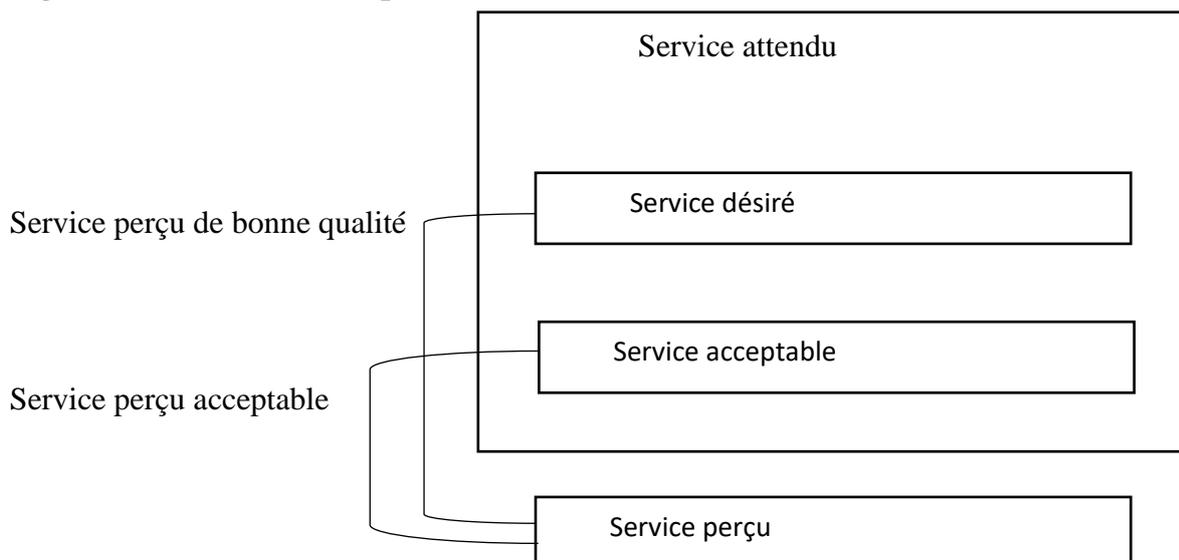
Il est influencé par deux grands types de facteurs : des facteurs propres au client et des facteurs liés à l'entreprise. Le service désiré dépend pour le client de dispositions durables, de son niveau d'exigences général à l'égard des services et ses besoins personnels. Il dépend également des promesses des entreprises, explicites (publicité, actes de vente, contrat...) ou implicites (élément tangible, prix...), du bouche à oreille, de l'expérience passée du service.

➤ Le service acceptable :

c'est-à-dire le service minimum accepté, dépend des attentes (des cas d'urgence réduisent par exemple, le niveau minimum de service accepté), de la perception des alternatives (comparaison avec la concurrence), de la perception de son propre rôle par le client (a-t- il ou non bien rempli son rôle ? a-t- il été clair dans l'expression de son besoin ?).

Il dépend également d'une certaine anticipation du client à l'égard du service prévisible de l'entreprise, fondé sur l'expérience passée, le bouche à oreille, les promesses qui lui sont faites.

Figure 12 : Normes de comparaison des attentes double :



Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Source 08 : Desired and Adequate IS Service (V. Zeithaml, L. Berry, And .A. Parasuraman, « The Nature of Determinant of Customer Expectations of Service Quality » Journal of the Academy of Marketing Science (21:1), 1993. pp 1-12)

La comparaison entre le service « attendu » (service désiré/acceptable) et le service « perçu » par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction soit l'insatisfaction du client.

L'évaluation de la qualité de service est un processus continue et évolutif, les attentes des clients et les exigences du marché changent constamment. Il est essentiel d'observer l'évolution de la qualité de services et mettre en place des plans d'action pour améliorer la qualité du service offert.

3.2.Le modèle de GAPS :

Le modèle GAPS, ou le modèle d'écarts, été développé par Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1985. Ce modèle propose des stratégies pour la gestion de la qualité de service. GAPS est un mot anglais qui veut dire ' écarts ' .

3.2.1. Définition :

C'est un modèle d'évaluation de la qualité de services, qui consiste à identifier les écarts potentiels entre les attentes des clients et la perception qu'ils ont de la qualité de service fournie par l'entreprise.

« Il existe un ensemble d'écarts ou de lacunes clés en ce qui concerne les perceptions des dirigeants sur la qualité des services et les tâches associées à la prestation de services aux consommateurs. Ces lacunes peuvent constituer des obstacles majeurs à la fourniture d'un service que les consommateurs percevraient comme étant de haute qualité. »⁷²

3.2.2. Les écarts du modèle :

Engager une démarche qualité amène à faire converger entre elles ces différentes définitions de la qualité. C'est ce que reprend et affine le modèle théorique de la qualité dans les services

⁷² M. Jougoux. Université de Marne - la - vallée. (Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services: qualité de service et qualité de service) 2006 p.p 7-8.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

développé par Berry, Parasuraman et Zeithaml (1985) ; il explique que la perception d'une non-qualité par le client trouve son origine dans des distorsions successives, éventuellement cumulables, apparaissant dans les phases de conception, de production et de communication au sein de l'organisation prestataire. Développer une démarche qualité revient alors à identifier l'origine de ces écarts (gaps) et les moyens de les supprimer.⁷³

3.2.2.1. Ecart de perception des attentes : le prestataire ne perçoit pas correctement les attentes réelles du client. Ne connaît pas les dimensions principales du service sur lesquelles le client fonde son jugement ainsi les niveaux de performances attendus par le client sur ces dimensions.

3.2.2.2. Ecart de spécification de l'offre de services : le prestataire ne traduit pas ou se trompe en traduisant les attentes réelles du client en des spécifications du service. L'offre de services n'est ainsi pas conforme aux attentes du client (temps d'attente, accessibilité, délai de traitement...).

3.2.2.3. Ecart de production du service : l'entreprise de services ne parvient pas à produire le service tel qu'elle s'y est engagée dans son offre de services. Il y a ici un écart entre le service voulu par l'entreprise, promis explicitement ou implicitement au client, et le service qui lui est réellement offert. C'est donc un écart de conformité de la production, détecté et mesuré à travers un tableau de bord qualité rassemblant des indicateurs évaluant le respect ou non des caractéristiques du service souhaité par l'entreprise et promis au client.

3.2.2.4. Ecart de communication : il y a un écart entre les promesses faites au client, via la communication externe de l'entreprise, et les réalisations. Les attentes du client sont modifiées par des promesses, éventuellement exagérées, sources de mécontentements futurs.

Cette approche américaine a été notamment diffusée en France à travers l'adaptation faite par B et D. Averous (1998) dans leur modèle du cycle de la qualité.

⁷³ A. Parasuraman, V. Zeithaml, et L.L. Berry, « SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality » *Journal of Retailing*, vol. 62, no 1, 1988, p. 25.

Le modèle d'écart est très pertinent comme modèle d'évaluation de la qualité de services, déterminer les écarts entre les attentes et la perception permet de définir les différents problèmes, et élaborer les actions correctives.

3.3. Le modèle SERVQUAL :

Un terme résultant de la fusion des deux mots : Service et Qualité. C'est un modèle d'évaluation de la qualité de service, qui a été proposé pour la première fois par Parasuraman, Zeithaml et Berry en 1988.

3.3.1. Définition :

Le modèle SERVQUAL est défini comme : « un outil de recherche multidimensionnel, conçu pour mesurer la qualité de service en capturant les perceptions des répondants ainsi que les attentes sur les cinq dimensions de la qualité de service. »⁷⁴

Pour ce modèle, il s'agit d'un questionnaire qui : « consiste à faire des paires d'items : 22 items décrivant ce que l'on attend et 22 items ce que l'on perçoit, organisés dans 5 dimensions qui sont supposées s'aligner avec la vision mentale qu'a le client d'un service de qualité ». ⁷⁵

3.3.2. Les cinq dimensions de la qualité de services :

Le modèle de SERVQUAL compte sur cinq dimensions de la qualité de services sur les quels organise le questionnaire :

3.3.2.1. Fiabilité : la capacité du prestataire de services à fournir le service promis de manière fiable et précise.

3.3.2.2. Réactivité : la volonté du prestataire de services à répondre rapidement aux demandes des clients.

⁷⁴ A. Parasuraman, L.L. Berry, et V.A. Zeithaml, « Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale », *Journal of Retailing*, vol. 67, no 4, 1991, pp. 57-67.

⁷⁵ A. Parasuraman, L.L. Berry, et V.A. Zeithaml, « *Journal of Marketing* »; 1985 p 44.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

3.3.2.3. Assurance : la compétence et la courtoisie du personnel, ainsi que leur capacité à inspirer confiance et à transmettre des informations précises.

3.3.2.4. Empathie : l'attention et les soins individuels que le prestataire de services apporte à chaque client.

3.3.2.5. Tangibilité : l'apparence physique des installations, de l'équipement, du personnel et des documents associés.

Le modèle SERVQUAL a été largement utilisé dans le secteur bancaire à travers le monde pour évaluer la qualité des services bancaires perçue par les clients.

L'analyse de la qualité de service dans le secteur bancaire doit être faite tout le temps, en fer et mesure avec les changements de l'environnement interne et externe de la banque, elle est à la fois nécessaire pour l'amélioration de la qualité, et utile pour la banque elle-même, car avant tout, elle permet de connaître mieux les attentes des clients et comprendre bien leurs réactions, ce qui donne des avantages dans le relationnel.

Depuis plusieurs années, ces outils d'analyse présentés en haut, ont servi le secteur des services dans le monde entier, y compris le secteur bancaire. Et ont contribué fortement à l'amélioration de la qualité du service des entreprises, et même impacter indirectement les souhaits des clients ont leurs offrant la meilleure qualité.

De ce fait, on résume que les outils d'analyse sont un acteur majeur dans le marketing des services, pertinent dans la démarche de l'amélioration de la qualité de service dans le monde.

Section 03 : L'impact de la qualité sur la satisfaction client et la fidélisation :

La qualité de service a un impact direct sur la satisfaction et la fidélisation des clients, car durant le processus de servuction, le client obtient une expérience par rapport à la qualité perçue, par conséquent, il se permet d'évaluer la qualité, et enfin, le client soit il est satisfait, soit insatisfait.

1. La satisfaction en matière du service bancaire :

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit connaître leurs attentes, et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs qui interviennent dans le processus d'achat.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services ».

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur, étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et ils sont conduits à sophistication de plus en plus leur compréhension du concept.

La satisfaction des clients est, dans toutes activités, obtenues par une offre bien adaptée, mais, dans le domaine de la banque, la question de la prise en compte des attentes des clients suscite une attention spécifique.

1.1. Les attentes en matière de services bancaires :

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis à vis des services de la banque, ces derniers étant é leur tour déterminé par de très nombreux facteurs qui sont décrit ci-après :

- **Les besoins personnels** : C'est un ensemble de besoins personnels fondamentaux du client, pour lesquels il fonde des attentes envers le service. Ces besoins varient suivant les services et les clients.
- **L'expérience passée** : de nombreuses personnes auront déjà eu une première expérience avec le service bancaire. Cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront envers le service.
- Les clients peuvent intervenir leur expérience passée avec le service concerné mais aussi leurs expériences d'autres services.
- **La communication par la bouche à oreille** : Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que la banque du client. Il peut s'agir notamment de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes, tels que les cabinets d'audit.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

- **La communication explicite du service** : les propos tenus par le personnel ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes.

- **La communication implicite du service** : elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été améliorée.

Les attentes en matière de service bancaire peuvent faire apparaître deux notions :

- a) **Le service désiré** : peut-être défini comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné.

- b) **Le service adéquat** : conçu comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal du service désiré.

1.2. Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire :

Les clients d'une banque peuvent être satisfaits par rapport à quelque variable qui sont comme suit :

- **L'accueil :**

L'accueil est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait. C'est l'interface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil, Pour cela le banquier doit avoir : des connaissances de généraliste, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit, de la rigueur, mais aussi un fort dynamisme commercial.

- **Le conseil :**

Le conseil est plus souvent implicitement attendu dans la demande globale de moyens de financement ; mais ce désir s'accompagne du désir très vif de ne pas se tenir en état

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

d'infériorité, la banque doit montrer sa confiance en l'homme qui est en face d'elle et non le juger.⁷⁶

➤ **Le nouveau design :**

L'office design joue un rôle non négligeable en ce qui concerne l'attraction et la fidélisation, non seulement de la clientèle mais de bons employés.

➤ **L'utilisation de nouveaux locaux :**

Avec les nouveaux services de banque automatique, on vient à imaginer une division géographique du local à l'image de la division opérationnelle.

Celle-ci a l'heure actuelle, se présente à partir de trois unités :

-La banque automatique

- La banque d'information

-La banque personnalisée (service voyage, assurance, placements divers...)

➤ **La qualité des produits offerts**

Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée par la diversité des produits. C'est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus la qualité des produits est meilleur plus le client est satisfait.

➤ **La qualité de la relation**

La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tient à devenir de plus en plus partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de la banque et se faire conseiller.⁷⁷

Les attentes et les préoccupations des clients évoluent, par conséquent la banque va devoir changer ces techniques et ça philosophie.

⁷⁶ALSINET (A), BURRET(J-F), « Mesure et gestion de satisfaction dans le milieu bancaire », P2

⁷⁷ Idem.

➤ L'image de la banque :

Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres.

L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local, et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à l'image que se font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.

2. Concepts théoriques sur la fidélisation :

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

2.1. Définitions

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

2.1.1. Définition de la fidélité

JACOBY & KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « La fidélité est défini comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision.»⁷⁸ A partir de cette définition, on constate

⁷⁸ LARS Mayer-Waarden. La fidélisation client. Edition Vuibert, Paris, 2004, p.63.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

que la fidélité nécessite qu'un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement qualifier comme un comportement fidèle.

2.1.2. Définition de la fidélisation

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

Selon PHILIP KOTLER la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client.»⁷⁹

Selon BARLOW en 1992 « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.»⁸⁰

2.2. Les types de fidélité

La fidélité se décompose principalement selon le comportement de la clientèle.⁸¹

2.2.1. La fidélité absolue ou relative

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

⁷⁹ KOTLER, P., DUBOIS., KELLER, B., MANCEAU, D.. Marketing management. 12^{ème} éd. France : Edition PEARSON Education, 2006, p.326.

⁸⁰ CLAEYSSSEN, Y., DEYDIER, A., RIQUET, Y. Le marketing client multicanal. 3^{ème} éd. Paris : Edition DUNOD, 2011, p.129.

⁸¹ LINDREVIE., LEVY., LINDON. « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition. Dalloz 2003. P.868.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

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

2.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

Dans le domaine des relations humaines, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. Il en est de même dans le domaine de la fidélité des clients. Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

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

2.2.3 La fidélité passive et la fidélité active

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

2.2.3.1. La fidélité passive

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle. La fidélité passive qui est forcée est plus contraignante pour le client et elle peut être activement entretenue par l'entreprise en élevant des « barrières à la sortie » (c'est-à-dire en rendant difficile le changement de fournisseurs). Mais elle est également susceptible de se dissiper soit lorsque l'insatisfaction du client est trop grande, soit lorsque les concurrents offrent une alternative significativement plus attrayante.

2.2.3.2. La fidélité active

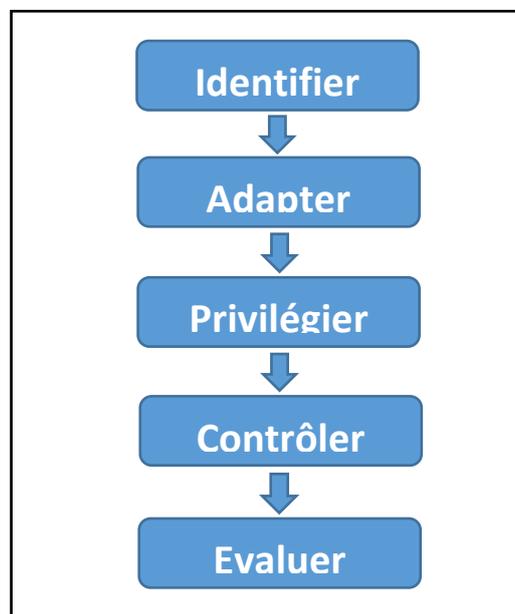
Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

La fidélité active, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'une véritable attache ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.⁸²

2.3. La démarche marketing de la fidélisation

La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq (05) étapes principales.⁸³

Figure 13: Les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation



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

2.3.1. Première étape : Identifier

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

- ◆ Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, ...)

⁸² LINDREVIE., LEVY., LINDON. Op.cit., p.871.

⁸³ LEHU, Jean-Marc. *Stratégie de fidélisation*. Paris : Edition d'organisation, 1999, p.74.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

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

2.3.2. Deuxième étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2.3.3. Troisième étape : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

2.3.4. Quatrième étape : Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

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.

2.3.5. Cinquième étape : Évoluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité.

C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.⁸⁴

2.4. La fidélité client de banque.

La fidélité est un aspect crucial pour réussite à long terme d'une banque. Les clients fidèles ont tendance à dépenser plus d'argent et à être plus enclins à recommander la banque à leur environnement.

La fidélité clients est une notion forte. Conserver la fidélité d'un client est plus en plus important pour les entreprises, et cela pour plusieurs raisons.⁸⁵

◆ Limiter l'évasion de la clientèle : un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.

◆ Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible : Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

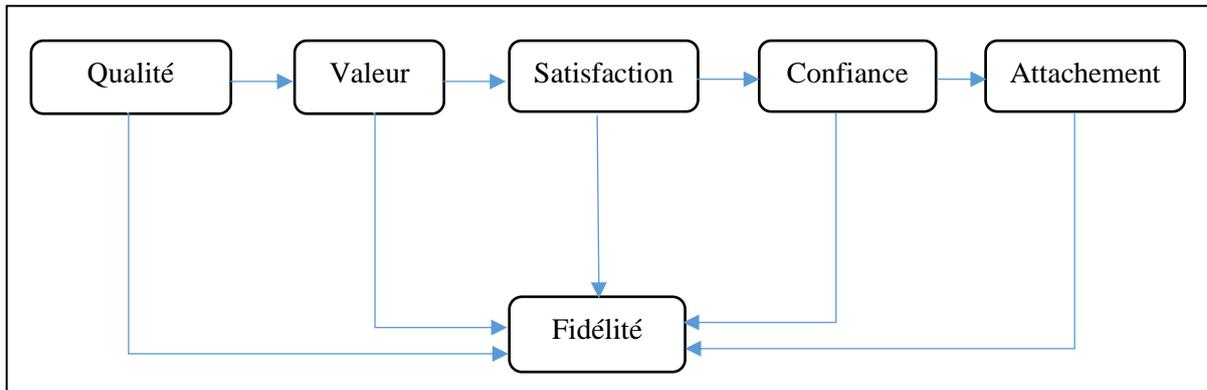
◆ Accroître la rentabilité de l'entreprise : en favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

⁸⁴ LEHU, Jean-Marc. Op.cit., p.76.

⁸⁵ VAN LAETHEM, Nathalie. « La boîte à outils du marketing » Dunod. Paris 2022, p.94.

◆ Développer un bouche à oreille positif : plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

Figure 14 : Chaîne relationnelle de fidélité à long terme.



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

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

3. Les outils de la fidélisation dans les banques :

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.⁸⁶

3.1. Les programmes d'accueil

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

3.2. Les lettres d'information ou consumer magazines

⁸⁶ LINDREVIE., LEVY., LINDON. Op.cit., p.875.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

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

3.3. Les programmes à points.

Ils tendent à se généraliser dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, la banque peut offrir des points de récompenses, ces points seront accumulés grâce à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

3.4. Les cartes de fidélité.

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

3.5. Les clubs.

Les clubs ont pour objet :

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

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

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

3.6. Le programme anti-attribution

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices, permettent de prévoir la future infidélité des clients.

Les actions à peuvent prendre la firme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales.⁸⁷

3.7. La mise en place d'un programme de fidélisation

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

3.7.1. Définition d'un programme de fidélisation

Le programme de fidélisation est défini comme : « Le programme de fidélisation, c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenir de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et /ou les volumes achetés soient augmentés ». ⁸⁸ Le programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché et agir en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

3.7.2. Les principales étapes d'un programme de fidélisation

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

⁸⁷ LINDREVIE, LEVY, LINDON. Op.cit., P.877.

⁸⁸ LARS MAYER WAARDEN. "Management de la fidélisation" 2004. p.76.

Tableau 1 : Les étapes d'un programme de fidélisation.

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

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

3.8. L'interaction entre la qualité, satisfaction et fidélisation :

La qualité de service est en interaction avec la satisfaction client et la fidélisation, d'une manière directe, elle influence les décisions futures des clients.

3.8.1. La qualité et satisfaction :

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

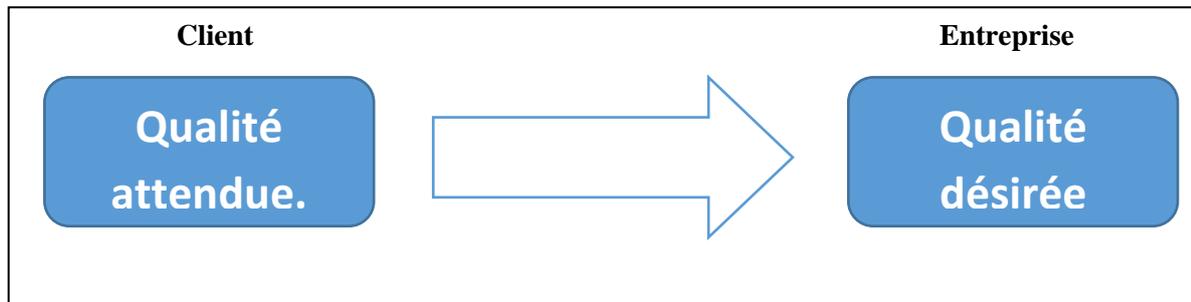
3.8.1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

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 15 : Le processus d'écoute.

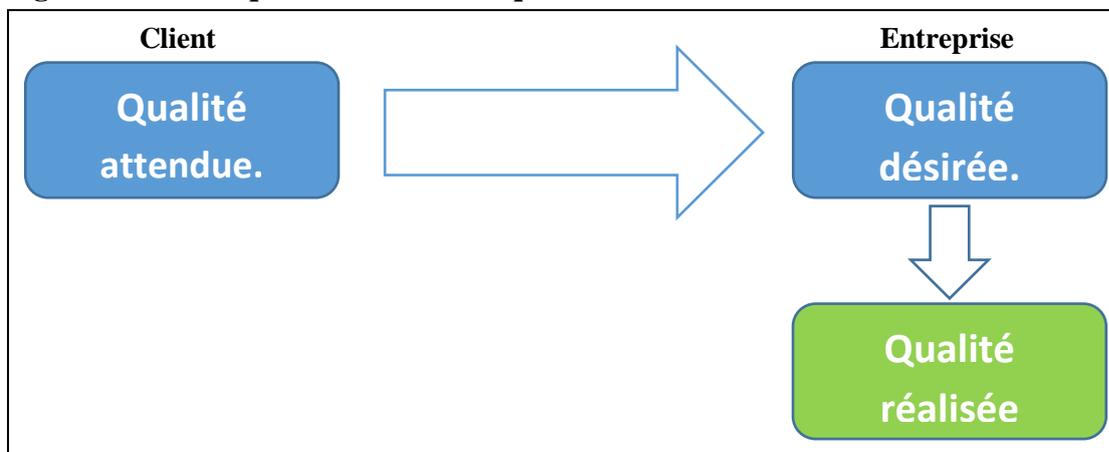


Source: Ray Daniel. « Marketing relationnel, rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation ». Dunod. 2016.P.34.

3.8.1.2. 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 16 : De la qualité désirée à la qualité réalisée.

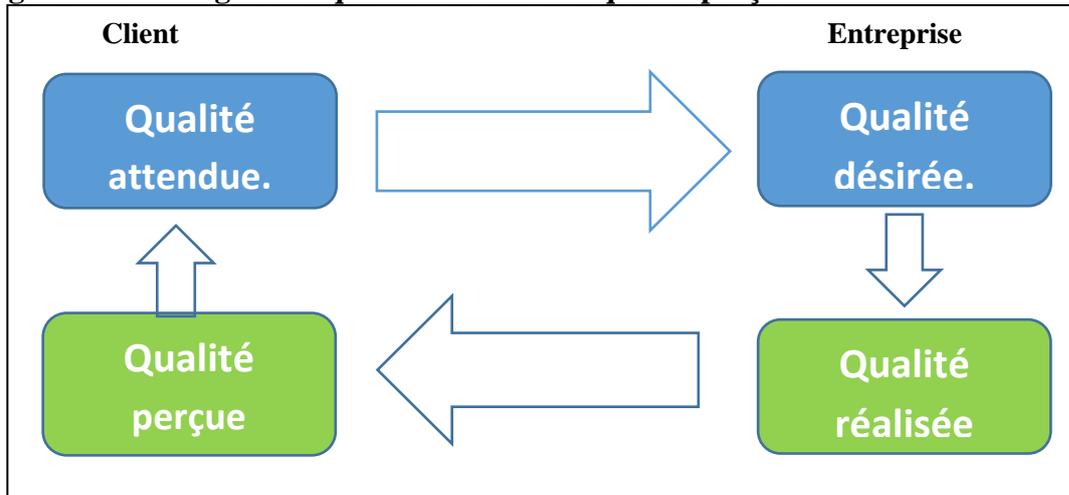


Source : Ray Daniel, idem.

3.8.1.3. 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 17 : 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.).

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

3.9. La relation entre la satisfaction et la fidélisation :

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

Une fidélité de longue période.

- L'achat de nouveaux produits / services en question.
- Recommander le produit/ service à son entourage.
- Faibles attaques de la concurrence.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.

Atteindre la satisfaction client et réaliser la fidélisation est l'objectif finale de la démarche marketing de la banque comme celle de toute autres organisme.

La rentabilité au final dépend de nombre des clients fidélisés, plus de clients, plus de revenus, plus de part sur le marché. Donc, l'amélioration de la qualité de service est une priorité, afin de construire un lien de confiance avec le client en premier lieu, et réaliser la fidélisation par la suite.

Chapitre II : La qualité de service dans le secteur bancaire

Conclusion :

Dans ce chapitre, on conclut, que les outils d'analyse de la qualité de service bancaire sont essentiels pour s'assurer de la satisfaction des clients et améliorer leurs expériences. Ils permettent de collecter des données précieuses sur les attentes et les besoins des clients, ainsi que sur les performances de la banque en matière de qualité de service.

En utilisant ces outils de manière appropriée, les banques peuvent identifier les points forts et les points faibles de leur offre de service et mettre en place des mesures correctives pour améliorer la satisfaction des clients. Les outils d'analyse de la qualité de service bancaire sont donc des outils stratégiques qui permettent aux banques de rester compétitives et de répondre aux attentes de leurs clients.

Chapitre 03 : Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Introduction :

Le secteur bancaire algérien était constitué, outre la Banque centrale, de cinq banques publiques issues de la nationalisation des banques françaises en 1986, d'une banque d'investissement et d'une caisse d'épargne.

Par la suite, des modifications économiques ont été engagées à partir de 1989, ont pour objectif de changer la banque publique à une banque commerciale et de porter des financements aux entreprises, ce qui peint un atout responsable pour le développement de cette économie.

La banque de développement local est une des banques du secteur algérien qui connaît une concurrence accrue, les banques étrangères ne cessent de se développer dans notre territoire qui est un environnement favorable à l'investissement. Donc, assumer la responsabilité la qualité des services offerts est une priorité absolue afin de se différencier de celle des autres et atteindre la satisfaction client, et de faire face à la concurrence.

Pour cela, nous avons préparé ce dernier chapitre pour présenter en premier lieu, la Banque de Développement Locale dans la section une, et dans la deuxième section, nous allons analyser les résultats de l'enquête de satisfaction client au sein de l'agence BDL 152 de Bejaia, et on finira par une conclusion de ce travail.

Section 01 : **Présentation de Banque de Développement Local**

La BDL est une banque publique algérienne créée dans les années quatre-vingts, pour objectif de prendre en charge les portefeuilles des entreprises locales, actuellement elle est un acteur majeur dans le financement de l'habitat

La BDL a pour ambitions de participer activement au développement de l'économie nationale, et en particulier, à la relance des investissements, tous secteurs confondus, y compris l'agriculture.

1. Présentation de la Banque de Développement local :

La BDL est d'abord la banque des PME/PMI et du commerce dans sa conception la plus large, et ensuite la banque des professions libérales, des particuliers et des ménages.

1.1. Historique de la BDL :⁸⁹

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est une banque publique créée par le décret n°85/84 du 30 avril 1985, suite à une cession d'actifs du Crédit Populaire Algérien, elle avait pour mission essentielle, à sa naissance, la prise en charge du portefeuille des entreprises publiques locales dans leur développement local et régional.

La BDL a entamé ses activités avec trente-neuf (39) agences transférées du crédit populaire D'Algérie, son réseau s'est développé progressivement pour atteindre 157 agences judicieusement implantées sur l'ensemble du territoire national.

Le démarrage de l'activité a eu lieu le 1er juillet 1985. Août de la même année, la banque a repris les activités de Caisse de Crédit Municipal d'Alger, d'Oran et de Constantine, regroupées en un réseau de huit (08) agences dont six (06) agences spécialisées dans les opérations de prêts sur gages (PSG).

La banque de développement local, la plus jeune des banques publiques, est dotée lors de la

⁸⁹ : www.bdl.dz

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

dernière augmentation effectuée au début de l'année 2016 d'un capital social de 36.800.000.000 DA

Devenue banque universelle au fil de ses 32 ans d'expertise, la BDL s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME/PMI de tous secteurs confondus, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANGEM, CNAC et ANADE).

La Banque de développement local (BDL) a lancé le 19 Mars 2017 son nouveau système d'information, baptisé SI-NASR en référence à la fête de la victoire « 19 Mars 1962 », une plateforme informatique moderne qui permet notamment un traitement rapide et en temps réel des opérations et transactions bancaires, en éliminant tous les obstacles que rencontraient les clients de la banque. Cette puissante technologie fiable, innovante, rapide et répondant aux normes internationales, permet d'effectuer toutes les opérations bancaires de façon centralisée, en toute sécurité. Résolument tournée vers la modernité et l'excellence.⁹⁰

1.2. Le statut de la BDL :⁹¹

Avec l'avènement de l'autonomie des entreprises, la BDL a été transformée, le 20 février 1989 en Société Par Actions en application de la loi 88/04.

Elle a procédé, à travers son histoire, à plusieurs augmentations de son capital. Il est passé successivement de 500 millions de dinars à sa création, à 720 millions de dinars en 1994, à 1 milliard 440 millions de dinars en 1995, à 13.390.000.000 dinars en 2004, pour atteindre à la fin de l'année 2008 à 15.800.000.000 dinars.

⁹⁰ : Document de la BDL.

⁹¹ : idem

1.3. Les missions de la BDL :⁹²

La banque de développement local a spécialement pour mission et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêts et de crédits sous toutes ses formes à savoir :

- De contribuer au financement des activités d'exploitation et d'investissement des (PME/PMI) ;

- De financer des projets à caractère économique des collectivités locales ;
 - De financer toutes activités économiques industrielles et commerciales ;
 - De participer à la collecte de l'épargne ;
 - De traiter toutes opérations ayant trait aux prêts sur gages ;
 - De consentir à toute personne physique ou morale selon les conditions et formes autorisées :
- Des prêts et avances sur effets publics ;
 - Des crédits à court, moyen et long terme ;
 - D'effectuer et de recevoir tous paiements en espèces ou par chèques, virements et

domiciliation ;

- D'établir des mises à disposition, des lettres des crédits et autres opérations de banque.

2. Les structures de la Banque de Développement locale :

La BDL se compose de différents pôles commerciaux et agences, mais on va commencer par la présentation de l'organigramme générale de l'organisme.

2.1. L'organigramme de La banque de Développement Locale : ⁹³

⁹² : Document de la BDL.

⁹³ : Document de la BDL. Annexe à la décision DG n° 15/2022.

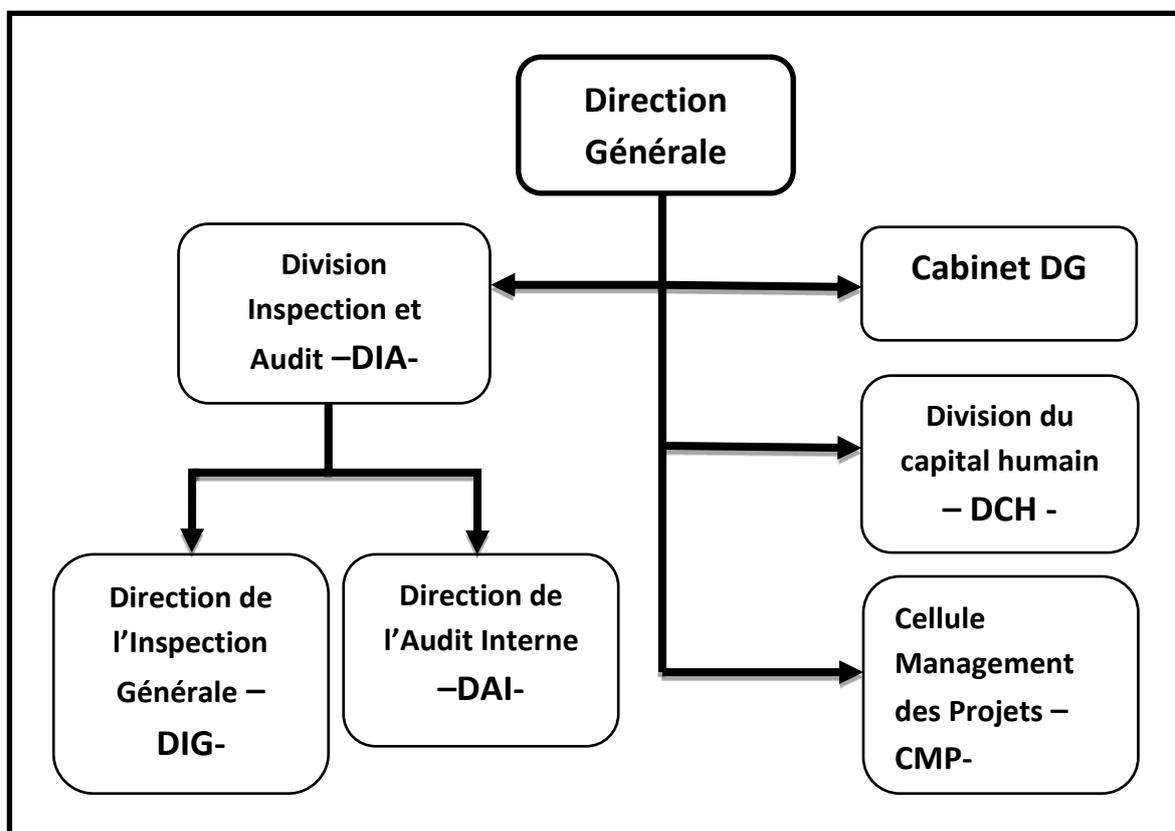
CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

L'organigramme de la BDL sera présenté en deux étapes à travers deux figures cause de volume de la structure. Sa consiste à diviser l'organigramme de la banque en deux figures représentatives des différents divisions et départements de la BDL.

Dans la première étape on va présenter des directions principales lié à La direction générale.

Ces directions se placent avant les directions adjointes dans la structure hiérarchique de la BDL.

Figure 18 : Organigramme de la BDL (01).

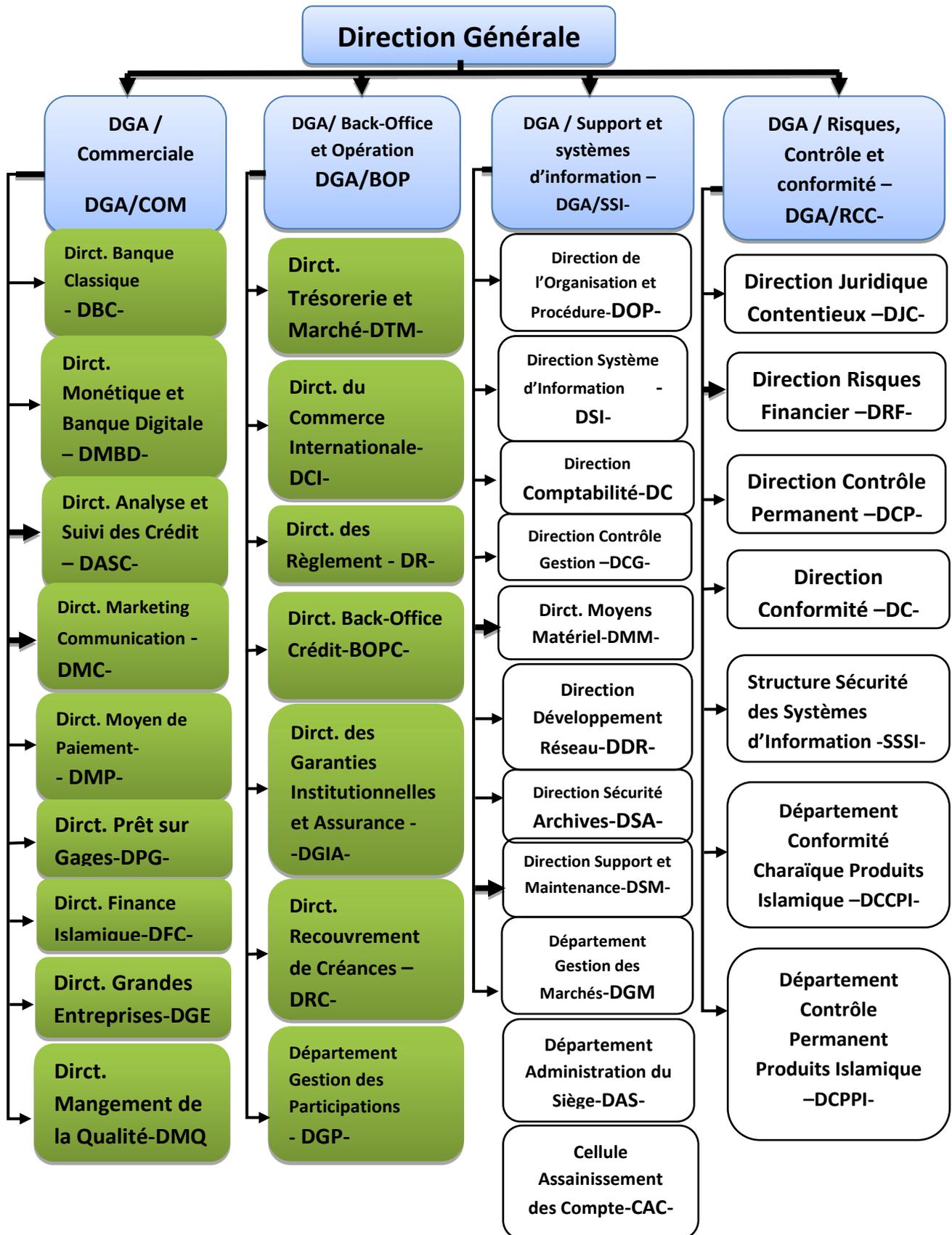


Source : Documentation de la « BDL » : Annexe à la décision DG n° 15/2022.

La deuxième étape consiste à présenter les directions adjointes et leurs départements. Ces dernières sont aussi liées à la direction générale.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Figure 19 : L'organigramme de la BDL (02).



Source : idem.

2.2. Organisation des pôles commerciaux et des agences de la BDL :⁹⁴

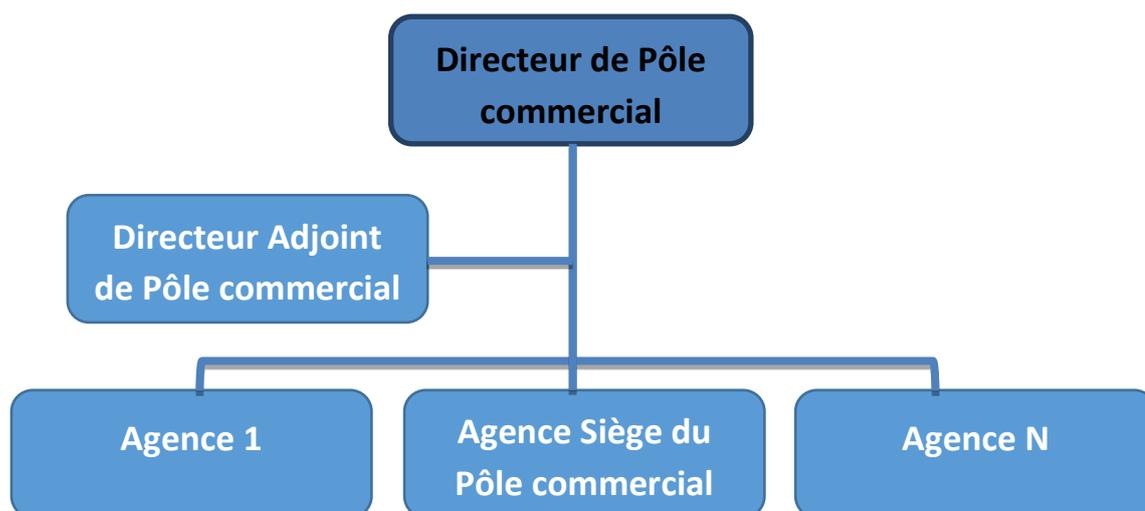
La décision du PDG N°20/2017 du 02 février 2017 porte sur l'organisation macro et micro structure « des pôles commerciaux et agences » au sein de la BDL.

2.2.1. Organisation du pôle commercial :

Le pôle commercial est rattaché hiérarchiquement à la Direction Banque Classique qui est sous l'autorité de la Direction Générale Adjointe « commerciale ».

Chaque pôle commerciale aura pour mission d'assurer l'animation commerciale d'une grappe d'agences, dédiées à la vente, et qui lui seront rattachées hiérarchiquement et fonctionnellement.

Figure 20 : Organigramme de pôle commercial



Source : Documentation de la BDL. Manuel de fonction – Pôles commerciaux et Agence N°05/2018.

⁹⁴ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 05/2020.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

2.2.2. Les missions du pôle commercial :

Les missions du pôle commercial sont contribuées au directeur du pôle ainsi qu'au directeur adjoint du pôle, pour cela, on va lister quelques missions de chacun d'eux.

2.2.2.1. Les missions du directeur du pôle commercial :⁹⁵

Le directeur du pôle commercial assure le développement de l'activité bancaire de son réseau d'agence et la gestion du portefeuille clientèle, notamment par l'amélioration de la qualité de service et la mise en œuvre d'une approche centrée sur la relation directe avec la clientèle.

- Les missions du directeur du pôle sont comme suit :
- Assurer le pilotage, le management, la supervision et la coordination de l'ensemble des activités du Pole Commerciale et du réseau des agences qui lui sont rattachées.
 - Assurer l'accueil de la clientèle et la conseiller dans le sens du développement et de la pérennité de ses activités.
 - Analyser la rentabilité de la clientèle et étudier sa solvabilité avant la négociation et la prise de toute décision de financement.
 - Veiller sur l'application de la stratégie commerciale et la politique de crédit.
 - Assurer le développement des activités des agences qui lui sont rattachées.
 - Améliorer le niveau de qualité des prestations offertes par le réseau d'agence et veiller à l'entretien de l'image de marque de la banque.
 - Agir en qualité d'interlocuteur des agences qui lui sont rattaché.
 - Veiller à la prise en charge des doléances et des réclamations de la clientèle.

⁹⁵ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 05/2020.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Veiller au suivi de recouvrement des impayés et des créances litigieuses et contentieuse.
- Veiller à la gestion et au suivi des oppositions de la clientèle.
- Valider la conformité des dossiers relatif aux saisies arrêts reçus et assurer leur gestion et leur traitement.
- Représenter la banque auprès de toutes les autorités locales dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés.
- Etablir les rapports d'activités périodiques relatifs à la mise en œuvre des plans d'actions du pôle commerciales.
- Elaborer des comptes rendus sur la réalisation des activités du pôle commercial à l'adresse de la hiérarchie.

2.2.2.2. Les missions du directeur adjoint du pôle commercial :⁹⁶

Les missions du directeur adjoint du pôle commercial de la Banque de Développement Local sont comme suit :

- Assister le directeur du pôle commercial dans la supervision des activités du réseau des agences rattachées.
- Assurer l'accueil de la clientèle et la conseiller dans le sens du développement.
- Contribuer à la définition des objectifs commerciaux du pôle commercial et à leur réalisation.

⁹⁶ : idem.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Veiller au respect de l'application de la stratégie commerciale et de la politique de crédit.
- Développer les actions de dynamisation de la démarche commerciale, ainsi que de l'entretien du portefeuille clientèle.
- Veiller à la bonne qualité des prestations et des services, fournis à la clientèle.
- Assurer le suivi régulier des dossier litigieux et contentieux.
- S'assurer de la conformité des démarches et des mesures à entreprendre pour le recouvrement des créances impayés
- Assurer le suivi des traitements des réclamations émanant de la clientèle.
- Veiller à la gestion et au suivi des oppositions de la clientèle.
- Assurer le contrôle et la validation de la conformité des Avis à Tiers Détenteurs(ATD) reçus, ainsi que l'authenticité des mainlevées reçues.
- Préparer et établir périodiquement des rapports d'activité et des comptes rendus relatifs à la mise en œuvre des plans d'actions du pôle commercial.
- Veiller au respect des orientations de la banque et à la réalisation des objectifs assignés.

2.2.3. Organisation des agences :⁹⁷

La décision du PDG n°42/2017 du 17 février 2017, est complémentaire avec la décision précédente, elle définit la structuration hiérarchique de l'ensemble des activités des agences.

Le classement des agences est comme suit :

- Agence principale.
- Agence de 1ere catégorie.

⁹⁷ : idem.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Agence de 2^{ème} catégorie.

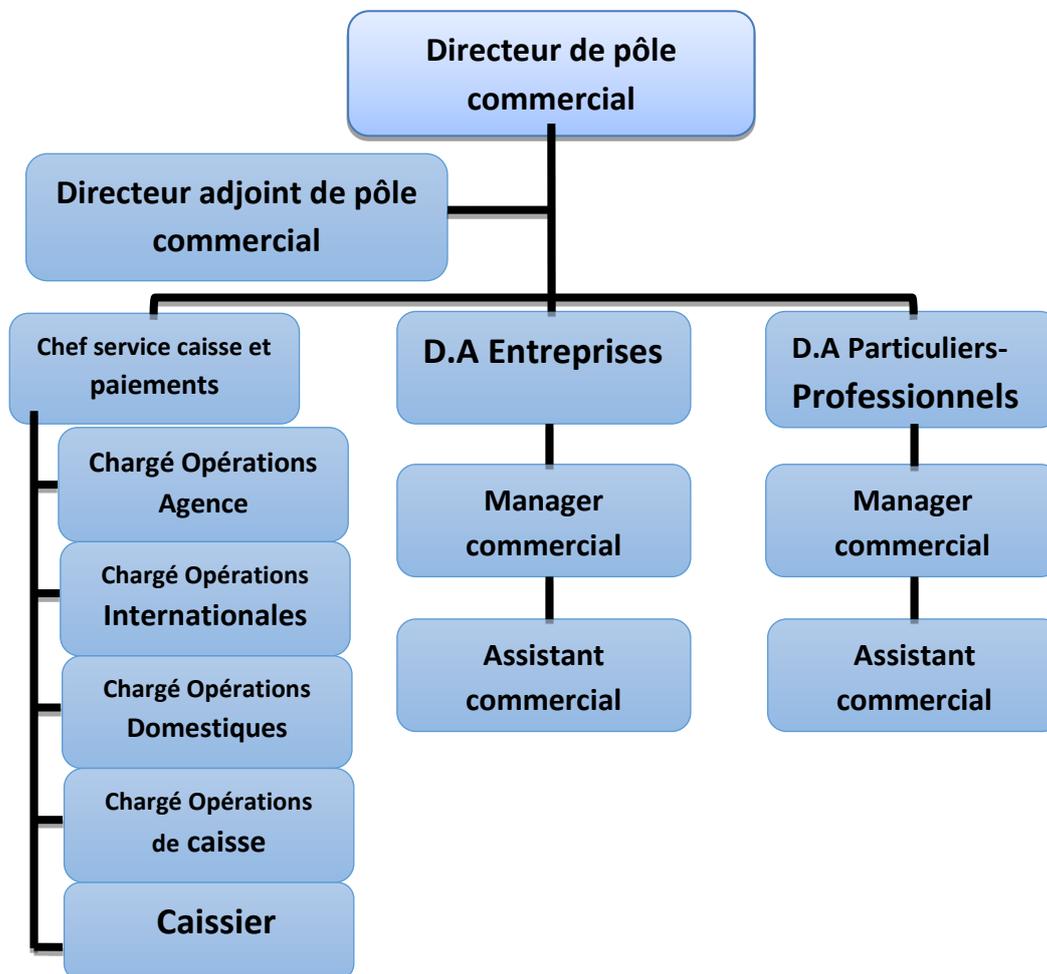
Cette classification se fait sur la base de plusieurs paramètres, dont principalement, le niveau d'évolution des indicateurs d'activité et les performances commerciales réalisées.

2.2.3.1. Organisation de l'agence faisant office de siège de pôle commercial :

L'organisation de l'agence faisant office de siège du pôle commercial se décline comme suit :

- Directeur adjoint « Entreprise ».
- Directeur adjoint « Particulier-Professionnel ».
- Le chef de service caisse et paiements.

Figure 21 : L'organigramme de l'agence faisant office de siège de pôle commercial.



Source : Doc. De la BDL. Manuel de fonction – Pôles commerciaux et Agence N°05/2018

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

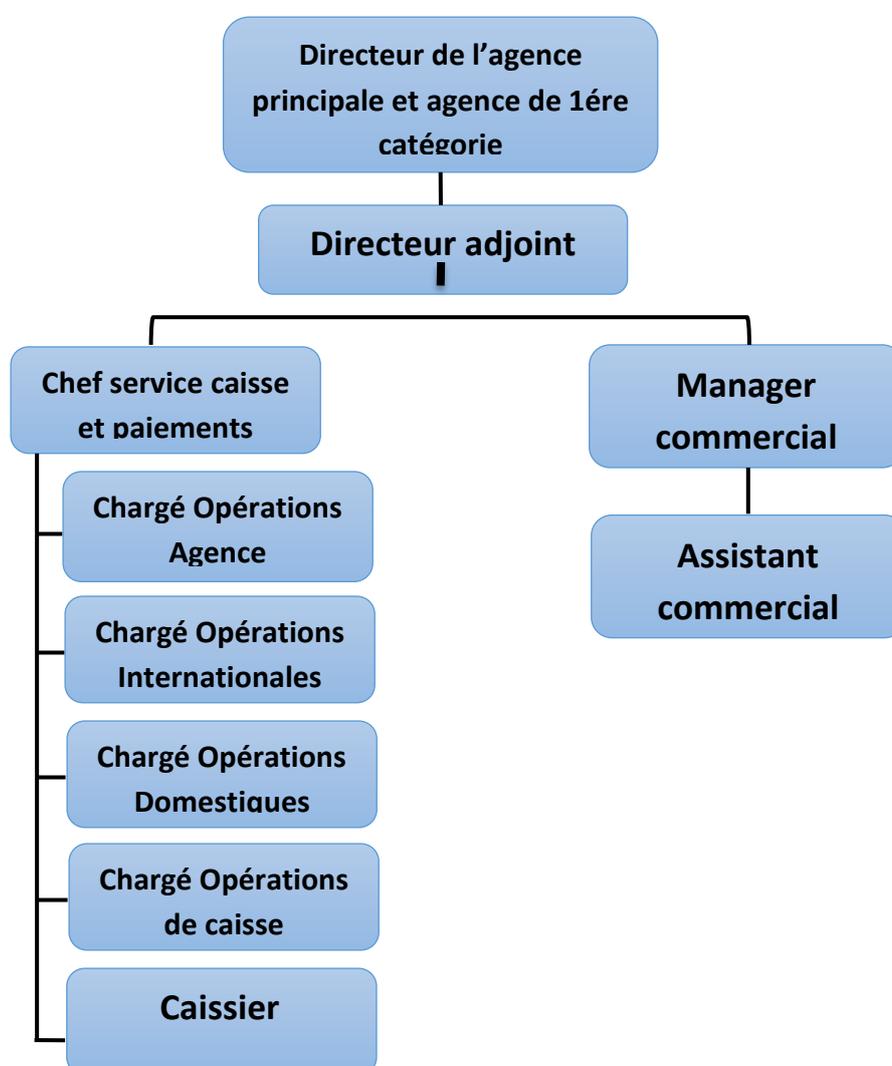
2.2.3.2. Organisation de l'agence principale ou Agence de 1ère catégorie :

Les agences principales ou les agence de première catégorie sont rattachées hiérarchiquement et fonctionnellement au pôle commercial de leur circonscription géographique.

L'organisation d'une agence principale ou d'une agence de 1^{ère} catégorie se décline comme suit :

- Le directeur de l'agence.
- Le directeur adjoint.
- Le chef de service caisse et paiements.

Figure 22 : L'organigramme de l'agence principale et de 1ère catégorie.



Source : Doc. De la BDL. Manuel de fonction – Pôles commerciaux et Agence N°05/2018

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

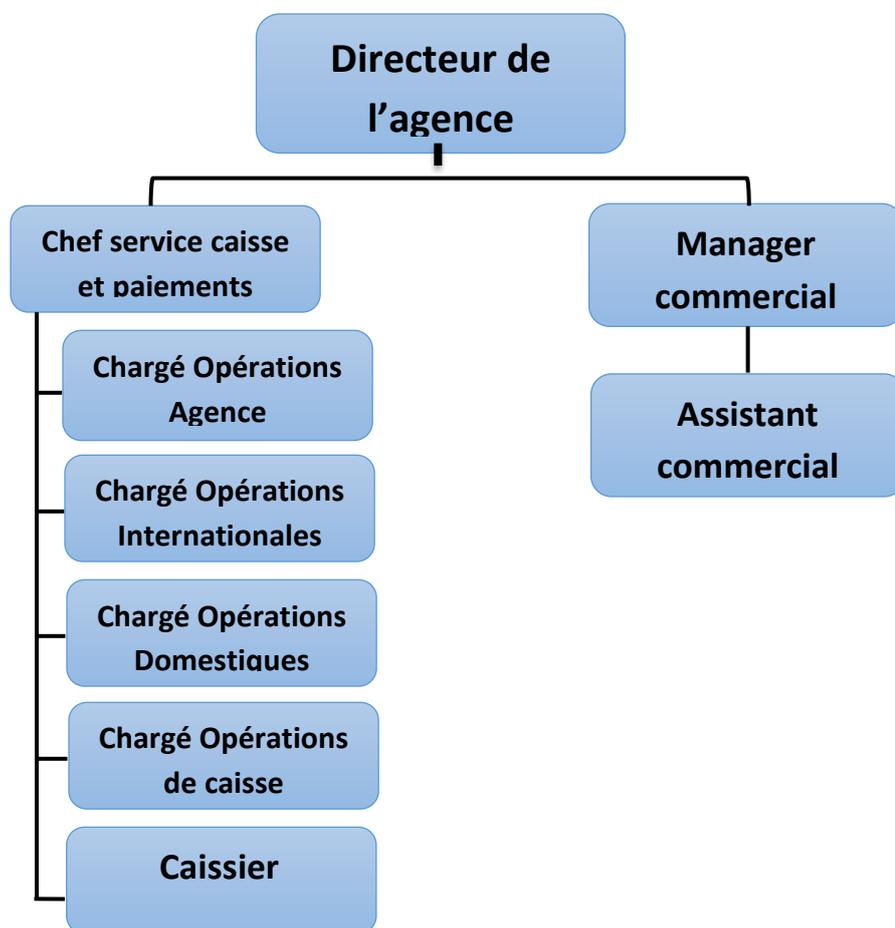
2.2.3.3. Organisation de l'agence de 2ème catégorie :

Les agences de 2ème catégorie sont rattachées hiérarchiquement et fonctionnellement au pôle commercial de leur circonscription géographique.

L'organisation d'une agence de 2ème catégorie se décline comme suit :

- Le directeur de l'agence.
- Le chef de service caisse et paiements.

Figure 23 : L'organigramme de l'agence de 2ème catégorie :



Source : Doc. De la BDL. Manuel de fonction – Pôles commerciaux et Agence N°05/2018

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

2.3. Présentation de l'organisme d'accueil « agence 152 de la BDL » :

Notre stage pratique est effectué au niveau de l'agence 152 de Bejaia, cette agence a ouvert ses portes le 30 avril 1985 le même jour de la création de la banque développement local, son siège était au niveau de la résidence « la plaine » situé à la cité total à Bejaia, le 19/04/2021 l'agence a été transféré vers son nouveau siège situé à la cité 171 logements LPP bâtiment 11 zone industriel Bejaia.

2.3.1. Le rôle de l'agence BDL 152 :

L'agence 152 joue certains rôles :

- Captiver le maximum de clients pour assembler le maximum de ressources en leur offrant ses distincts services ;
- Chercher le maximum d'informations sur la clientèle qui se bénéficient des crédits pour une limitation des risques liés à ses actions
- Informer les clients avec ponctualité sur les états de leurs comptes mais dans les limitations des pouvoirs dont ils disposent.

2.3.2. Produits et services de la BDL :

Comme toutes les organisations financières, la BDL a pour objet de procurer des services financiers aux particuliers, ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privées ou publics. Son activité consiste à collecter des ressources sous forme d'épargne et des placements pour les consentir sous sa responsabilité en assurant le financement de l'économie par l'octroi des crédits et la gestion des moyens de paiement.

Les différents crédits accordés par la BDL sont comme suit : ⁹⁸

2.3.2.1. Crédits accordés aux entreprises : Les crédits que la banque de développement local accorde aux entreprises sont des crédits d'investissements et d'exploitation :

a) Crédit d'investissement : Le crédit d'investissement est destiné à financer tout projet de création ou d'extension d'activité et en cas de renouvellement des moyens de production.

Les crédits d'investissements commercialisés par la BDL sont :

⁹⁸ : Documentation de l'agence BDL 152.

- Crédit d'investissement à moyen terme ;
- Crédit d'investissement à long terme ;
- Crédits spécifiques aux micros entreprises (Anade, Angem et Cnac).

b) Crédit d'exploitation : La BDL accompagne les entreprises et les fonctions libérales pour faire face aux besoins de trésorerie par des crédits d'exploitations, à savoir :

- Crédits directs ou par caisse ;
- Crédits indirects ou par signature.

2.3.2.2. Crédits accordés aux particuliers : Les crédits que la banque de développement local accorde aux particuliers sont des crédits immobiliers, crédits de consommation et des prêts sur gages.

a) Crédit immobilier : C'est une solution qui permet aux particuliers, aux entreprises, aux professionnels résidents ou non-résidents, âgés entre 19 ans et 70 ans et justifiant d'un revenu régulier de bénéficier d'un crédit pour l'acquisition ou rénovation d'un logement sur durée pouvant atteindre 30 ans. Le taux de financement peut atteindre 90 % du montant du bien à acquérir ou des travaux à engager.

b) Crédit consommation : Il est appelé aussi crédit confort qui est destiné au financement de l'achat de biens de consommation neufs, produits assemblés en Algérie. La durée du crédit peut aller jusqu'à 60 mois et le montant de crédit peut atteindre 70 % du montant des produits, objet de financement et qui varie entre 50 000 DA et 1 500 000,00 DA .

2.3.2.3. Commerce extérieur : Une des opérations du commerce extérieur est la transaction internationale d'importation ou d'exportation qui sont deux termes définissant une même opération résultant de l'accord entre acheteur (importateur) et le vendeur (exportateur). Beaucoup de choses séparent la transaction qui sont l'espace (pays différent – éloignement), la langue, la culture et l'économie (situation économique du pays).

Différents types de financements du commerce extérieur sont comme suit : ⁹⁹

⁹⁹ : idem.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

a) Domiciliation : consiste en l'ouverture d'un dossier qui donne lieu à l'attribution d'un numéro de domiciliation. Ce dossier doit contenir l'ensemble des documents relatifs à l'opération commerciale. Toute opération d'importation ou d'exportation de biens ou de services est soumise à l'obligation de domiciliation auprès de la banque.

b) Remise documentaire : c'est une technique de paiement utilisée à l'international qui consiste pour l'exportateur à remettre à sa banque, parallèlement à l'expédition des marchandises, les documents prévus au contrat commercial et prouvant l'expédition de ses marchandises. La banque remet alors les documents à la banque de l'importateur qui les délivre, à son tour, à son client contre le règlement des marchandises ou l'acceptation d'un effet. Ce sont bien les documents qui permettent à l'importateur de disposer de la marchandise. Il faut préciser que la banque joue un rôle d'intermédiaire dans la transmission des documents, mais n'a aucune responsabilité quand au bon déroulement des opérations commerciales et logistiques.

c) Crédit documentaire : Le crédit documentaire est un engagement de la banque de l'importateur (émettrice) de payer un montant déterminé au fournisseur d'une marchandise ou d'une prestation de service, contre remise, dans un délai fixe, des documents conformes prouvant que la marchandise a été expédiée ou la prestation effectuée.

- **La sécurité de la transaction :** Le vendeur sera payé après l'envoi des documents par sa banque. Quant à l'acheteur il ne procède au paiement qu'à la réception des documents portant sur les quantités et la qualité (références techniques) de sa (ou ses) commande(s), car le contrôle des documents est effectué par un personnel bancaire possédant les compétences nécessaires pour la vérification de la conformité des documents. La banque d'Algérie exige un engagement du respect des délais d'expédition des importations destinées à la revente en l'état. Une fois que le client signe un engagement, imposé par l'instruction N° 05/17 de la banque d'algérie, datant 22/10/2017, il s'engage ainsi au nom de son entreprise à respecter le délai réglementaire minimum de trente (30) jours entre la date de domiciliation bancaire et l'expédition de la marchandise importée, aussi, il s'engage à constituer une provision de 120% à hauteur du montant de la transaction. Le client note qu'en cas de non respect des conditions suscitées, la banque se réserve le droit de rejeter toute

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

opération, à toute étape de son exécution, si l'opération se trouve contraire à ces nouvelles dispositions réglementaires.

➤ **Le déroulement du crédit documentaire passe par plusieurs étapes :**

- Comme convenu entre le vendeur et l'acheteur, ce dernier adresse une demande d'ouverture de crédit documentaire à sa banque (banque émettrice)
- Avant d'émettre ce crédit documentaire, la banque émettrice vérifie la situation financière du client (lignes de crédit, autres garanties, etc).
- La banque émettrice adresse le crédit documentaire à une banque correspondante dans le pays et dans la localité du vendeur (banque notificatrice). Celle-ci notifie au bénéficiaire (vendeur) l'ouverture du crédit documentaire.
- Le bénéficiaire vérifie si les conditions mentionnées dans ce crédit documentaire peuvent être remplies et si elles correspondent à celles stipulées dans le contrat.
- Lorsque le crédit documentaire correspond au contrat et que ses conditions peuvent être remplies, l'exportateur expédie la marchandise, réunit les documents requis et les remet à la banque notificatrice pour négocier le crédit documentaire.
- La banque notificatrice vérifie si ces documents correspondent aux conditions du crédit documentaire et transmet les documents à la banque émettrice.
- La banque émettrice vérifie également les documents et rembourse la banque notificatrice du montant payé par celle-ci au bénéficiaire.

2.3.3. La monétique au sein de la BDL :

C'est l'ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires.

Au sein de la BDL, la monétique consiste à permettre aux clients d'utiliser la carte électronique sur TPE, DAB et GAB pour leurs différentes opérations bancaires.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

2.3.3.1. La carte Corporate :¹⁰⁰

Parmi les cartes électroniques qu'elle offre la BDL pour faciliter les opérations aux clients.

➤ **Qu'est-ce que c'est une carte Corporate :**

La Carte Corporate est une carte spécifique destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différents frais de missions, elle se dispose sur deux types disponibles : Carte Corporate Silver, et Carte Corporate Gold. La Carte Corporate est valable trois (03) ans, renouvelable par tacite reconduction.

➤ **Fonctionnalités de la carte corporate :**

La carte Corporate est utilisable 24h/24 et 7jours/7;

Elle permet d'effectuer :

- Des paiements sur TPE ;
- Des paiements en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;

2.3.3.2. La carte CIB :¹⁰¹

La carte CIB BDL La carte CIB peut être souscrite par toute personne physique majeure.

➤ **Qu'est-ce que c'est une carte CIB BDL :**

La carte CIB est une carte interbancaire qui vous permet d'effectuer des transactions quotidiennes en toute sécurité, elle est rattachée directement au compte du client. La carte CIB renouvelable automatiquement chaque 2 ans.

➤ **Fonctionnalités de la carte CIB :**

La carte CIB est utilisable 24h/24 et 7jours/7 ; Elle permet d'effectuer :

- Des paiements sur TPE ;

¹⁰⁰ : <https://www.bdl.dz/Corporate.html>

¹⁰¹ : <https://www.bdl.dz/Carte%20CIB.html>

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Des paiements en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;
- La consultation de votre solde sur DAB/GAB ;
- Possibilité de suivi des opérations par internet.

➤ **Avantages de la carte CIB :**

La carte CIB a des avantages pour le client tel que :

- L'effectuation des paiements et des retraits en toute sécurité ;
- Le paiement des achats directement à partir du compte de client avec une disponibilité fiable et en temps réel ;
- Possibilité d'accéder au compte au niveau de l'ensemble du réseau BDL ;
- Suivre les transactions via l'e-Banking.

2.3.3.3. La carte VISA BDL : ¹⁰²

La carte VISA est une carte internationale peut être souscrite par toute personne physique majeure.

➤ **Qu'est-ce que c'est une carte VISA BDL :**

La VISA Card est une carte Internationale qui permet aux client de la BDL d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde, elle est disponible en deux types de cartes : Carte VISA Gold, et Carte VISA classique. La VISA Card est renouvelable chaque deux ans automatiquement.

➤ **Fonctionnalités de la carte VISA :**

La carte VISA internationale est acceptée par 32 millions de commerçants répartis dans plus de 200 pays dans le monde, 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Paiements sur TPE ;
- Paiements en ligne ;

¹⁰² : <https://www.bdl.dz/Carte%20VISA.html>

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Retraits sur DAB/GAB ;
- Consultation de solde sur DAB/GAB.

➤ **Avantages de la carte VISA :**

Les clients d BDL porteurs de la VISA Card bénéficient de quelques avantages tel que :

- Pouvoir voyager en toute sérénité et se bénéficier d'une disponibilité immédiate de l'argent pour tout les besoins ;
- Effectuation des achats à l'international ou sur internet en toute sécurité.
- Suivre les achats par internet via l'offre e-Banking.

2.3.3.4. Le Terminal de Paiement Electronique : ¹⁰³

Le Terminal de Paiement Electronique, appelé « TPE », est un instrument de paiement électronique qui permet d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB Classic & Gold 24H/24 et 7J/7, il garantit une plus grande protection contre la fraude et le vol. Il permet l'acceptation des cartes bancaires et l'enregistrement automatique des transactions. Il permet également le règlement de ces transactions en un délai rapide.

➤ **Avantage d'avoir un TPE BDL**

Les clients de la BDL ayants acquis un Terminal de Paiement Electronique bénéficient des avantages suivant :

- La rapidité.
- L'efficacité
- La haute sécurité des transactions
- La captation d'un nouveau segment de clients « porteurs de carte »

¹⁰³ : <https://www.bdl.dz/TPE.html>

- L'accompagnement et le service après-vente

➤ Les Conditions d'acquisition d'un TPE :

Pour acquérir un TPE il est obligatoire d'appliqué deux conditions nécessaires :

- Avoir un compte bancaire au niveau de la banque BDL.
- Signature d'un contrat avec la banque pour l'acceptation de la carte CIB.

2.3.3.5. L'e-Banking et l'application DIGIT BANK (e-BDL) : ¹⁰⁴

Le service e-BDL est destiné exclusivement aux clients de la Banque de Développement Local particuliers, professionnels et entreprises

➤ Qu'est-ce que c'est l'e-BDL :

C'est une solution de banque à distance qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes 24H/24 7J/7 via internet. Il s'agit donc d'un abonnement sur l'application Digit Bank.

2.3.3.5.1. L'application « DIGIT BANK » :¹⁰⁵

DIGIT BANK est une application mobile destinée exclusivement à la clientèle de la BDL, disponible en téléchargement sur les deux stores (GooglePlay) et (AppleStore) pour les systèmes d'exploitation Android et iOS respectivement.

Elle est disponible en trois langues à savoir le Français, l'Anglais et l'Arabe et dispose de deux espaces, présentés comme suit :

- Espace Public : offre à toute personne ayant téléchargé l'application des stores la possibilité d'accéder aux services périphériques.

¹⁰⁴ : <https://www.bdl.dz/e-banking.html>

¹⁰⁵ : <https://www.bdl.dz/Digitbank.html>

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Espace Authentifié : Nécessite une authentification à travers l'identifiant et le mot de passe et offre accès à une panoplie de services.

La durée de l'abonnement à l'application DIGIT BANK est illimité.

2.3.3.5.2. Les fonctionnalités prévues sur l'application :

Les Services disponibles dans l'application mobile et principalement dans l'espace public sont:

- Guide utilisateurs : est un manuel d'utilisation de l'application mobile détaillé;
- Nos agences : offre la possibilité de visualiser l'ensemble du réseau BDL sur une carte géographique ainsi que sur une liste avec la possibilité de recherche;
- Nos offres : Affiche les offres commerciales des produits de la banque.

➤ Les Services disponibles dans l'espace authentifié sont:

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes;
- Consultation des opérations bancaires débit/crédit;
- Téléchargement du relevés de comptes aux formats Excel, PDF et CSV;
- Recherche d'opérations sur le compte;
- Consultation et partage des Relevés d'Identité Bancaire sur les différentes application (Message, Messenger, Viber, e-Mails, ...);
- Service de messagerie bidirectionnelle ;
- Modification de mot de passe;
- Convertisseur de monnaies;
- Consultation des cartes bancaires;
- Commande cartes;
- Commande de chéquier;
- Liste des opérations par carte bancaire;
- Virement unitaire (Compte à compte et vers bénéficiaires) ;
- Virement permanent;
- Virement différé;
- Historique et signature des virements;
- Effectuer une demande d'opposition sur la carte (CIB, VISA, MasterCard);

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Paramétrer une alerte mail pour la réception du relevé à une fréquence définie, ou être notifié lors d'un solde débiteur ou d'un montant d'opération excédant un seuil prédéfini....

➤ Le service SMS de la BDL:

- Offre à la clientèle de la banque la possibilité de recevoir des SMS court (160 caractères) sur leurs téléphones portables pour les notifier périodiquement du solde de leurs comptes de façon périodique;
- La périodicité de l'envoi est définie lors de la souscription au service SMS.

2.3.3.5.3. Les virements via DIGIT BANK :

Les virements sont des fonctionnalités sur l'application. Il peut être ordonné à plusieurs bénéficiaires, comme peut être ordonné au profit d'un compte CCP comme tout autre virement de type extérieur envers un bénéficiaire domicilié dans une autre banque.

Le montant doit être déterminé selon les conditions suivantes :

- Virement Interne : montant maximum : Illimité;
- Virement externe : montant maximum : Inférieur à 1 000 000.00 DA.

3. Le marketing et le management de la qualité de service au sein de la BDL :

Les directions marketing et management de la BDL sont pour mission d'assurer l'amélioration de la qualité de service selon les souhaits des clients qui ne cessent d'augmenter.

3.1. La Direction Marketing et Communication.¹⁰⁶

De création très récente (Décembre 2016), la Direction du Marketing et de la Communication est structurée comme suit :

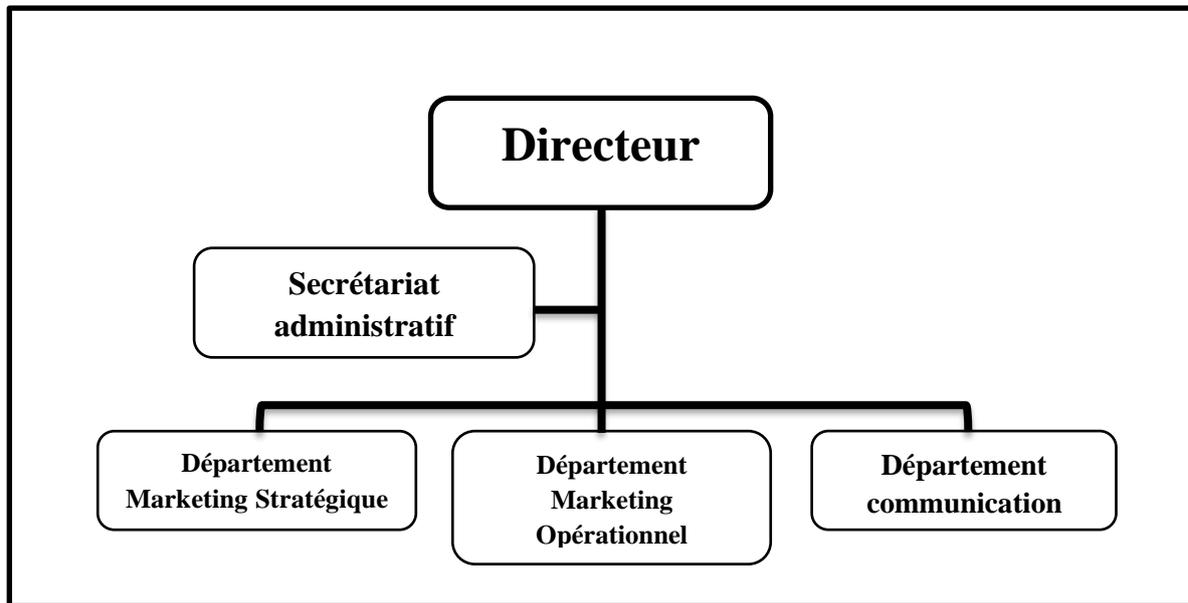
- Département Marketing Stratégique.
- Département Marketing Opérationnel.
- Département Communication.

¹⁰⁶ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 01/2017.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Secrétariat administratif.

Figure 24 : Organigramme de la Direction Marketing et Communication.



Source : Documentation BDL : Manuel de fonction N°01/2017.

Elle a pour principales missions de :¹⁰⁷

- Analyser les tendances des marchés bancaire et financier et d'établir les diagnostics ;
- Suivre la commercialisation des produits de la Banque, ainsi que de concevoir et placer les nouveaux produits ;
- S'assurer du correct déploiement de l'affichage interne et externe au niveau du réseau d'agence et des structures centrales et régionales ;
- Définir et mettre en place des campagnes de communication multi canal (Internet, presse, publicité, approche directe, etc.)
- Assurer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel ainsi que la promotion et la préservation de l'image de la banque en général.

Elle est organisée en trois départements :

¹⁰⁷ : *Idem*

3.1.1. Département marketing stratégique :

Ce département se compose de trois (03) services ¹⁰⁸:

3.1.1.1. Service étude et recherche :

Ce service a pour principales missions :

- Procéder à l'analyse de l'évolution de l'environnement économique, commercial et concurrentiel ;
- Analyser et mener le processus de veille concurrentielle ;
- Analyser le potentiel de la banque et définir son positionnement marketing ;
- Réaliser les études nécessaires au plan de développement au maillage territorial du réseau d'agences ;
- Collaborer à la définition de la politique d'offre et d'action commerciales, attentes des clients, marketing mix, politique de ventes, publicité et promotion.

3.1.1.2. Service analytique et Data Mining :

Les missions de ce service s'articulent sur les concepts de « Data Mining » et « Benchmark ». Le concept de « Data Mining » renvoie à l'exploration de données, connue aussi sous l'expression de fouille de données, forage de données ou encore extraction de connaissances à partir de données par des méthodes automatiques ou semi-automatiques. Elle se propose d'utiliser un ensemble d'algorithmes de disciplines scientifiques diverses telles que les statistiques, l'intelligence artificielle ou l'informatique. ¹⁰⁹

Le concept « Benchmark » désigne une technique de marketing visant pour une entreprise à observer, à comparer et à analyser les performances des produits ou services concurrents et

¹⁰⁸ : *idem*

¹⁰⁹ : *idem*

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

leaders sur le marché en vue d'optimiser la conception d'un produit plus ou moins équivalent à ceux observés.

3.1.1.3. Activité « développement nouveaux produits » :

Sur la base des études menées par le service « Etudes de Recherche », de l'analyse des attentes, des besoins et ou des comportements de la clientèle effectuée par le service « Analytiques et Data Mining », ainsi que les demandes formulées par les Directions commerciales (Banque Classique, Direction Monétique). Ce service est en charge de l'offre produits/services de la banque. Ses missions principales consistent à :

- Assurer le développement de l'offre de produits/services en veillant à la cohérence globale de la gamme en collaboration avec les structures commerciales ;
- Assurer la promotion technique de vente et veiller à leur appropriation par les structures commerciales centrales, régionales et locales ;
- Optimiser la promotion, la tarification et les processus de distribution des ventes ;
- Encadrer, en collaboration avec les autres départements de la D.M.C et les structures commerciales, les opérations de communication « produits » de marketing opérationnel et direct.

3.1.2. Département marketing opérationnel :

Ce département, structuré en trois (03) services, a pour principales missions :¹¹⁰

- La définition des plans de marketing direct et publicitaire, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles ;
- L'élaboration et l'actualisation de l'argumentaire de vente ;
- La gestion du budget destiné au marketing opérationnel sachant que la banque participe à presque tous les salons et foires commerciales organisés à travers les quatre coins de pays.

¹¹⁰ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 01/2017

3.1.2.1. Service évènementiels et salons :

Ce service a pour principale attributions :¹¹¹

- Promouvoir les produits de la banque en participant, mais également, en initiant des évènements (portes ouvertes) ;
- Organiser et animer les évènements internes (regroupements, célébrations internes, forums internes, newsletters, revues internes) ;
- Organiser, animer et/ou participer à des évènements externes (élaborer et suivre le plan annuel des événements externes et salons).

3.1.2.2. Service marketing direct et publicité :

Ce service a pour principales tâches ¹¹²:

- Concevoir et mettre en place les opérations de marketing direct (E-mailing, Smsing), de publicité sur les lieux de vente ainsi que signalétique en agence ;
- Elaborer sur le site web les sondages relatifs à divers sujets (notamment la qualité et la satisfaction clientèle) et assurer le suivi aux structures concernées.

3.1.2.3. Service identité et charte :

Ses principales missions :¹¹³

- S'assurer du correct déploiement de l'affichage interne et externe dans toutes les structures de la banque ;
- S'assurer que le vecteur de communication, de promotion et de publicité respecte les éléments définissant l'identité de la banque.

¹¹¹ : *Idem.*

¹¹² : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 01/2017

¹¹³ : *Idem*

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

3.1.3. Département communication :

Structuré en deux services, ce département a pour missions principales de : ¹¹⁴

-Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque ;

-Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche (Responsabilité Sociétale et Environnementale) et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque ;

-Assurer la communication institutionnelle de la banque et fournir des réponses à toute sollicitation et demande d'information émanant des pouvoirs publics, autorités monétaires et autres institutions externes.

3.1.3.1. Service de communication et relations publiques :

Ce service a pour principales attributions :¹¹⁵

-Elaborer la stratégie de communication interne et externe en cohérence avec la stratégie de la banque ;

-Concevoir la stratégie de communication sur les produits et les services ainsi que sur l'image institutionnelle de la banque.

3.1.3.2. Service responsabilité sociétale et environnementale :

Il a pour principales tâches :¹¹⁶

-Mettre en place une démarche Responsabilité Sociétale et Environnementale et communiquer en faveur du développement durable, afin de permettre à la banque de positionner son image en matière sociétale et environnementale et favoriser ainsi son développement et sa croissance

-Assurer le traitement des demandes de sponsoring et de mécénat.

¹¹⁴ : *Idem*

¹¹⁵ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 01/2017

¹¹⁶ : *Idem*

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

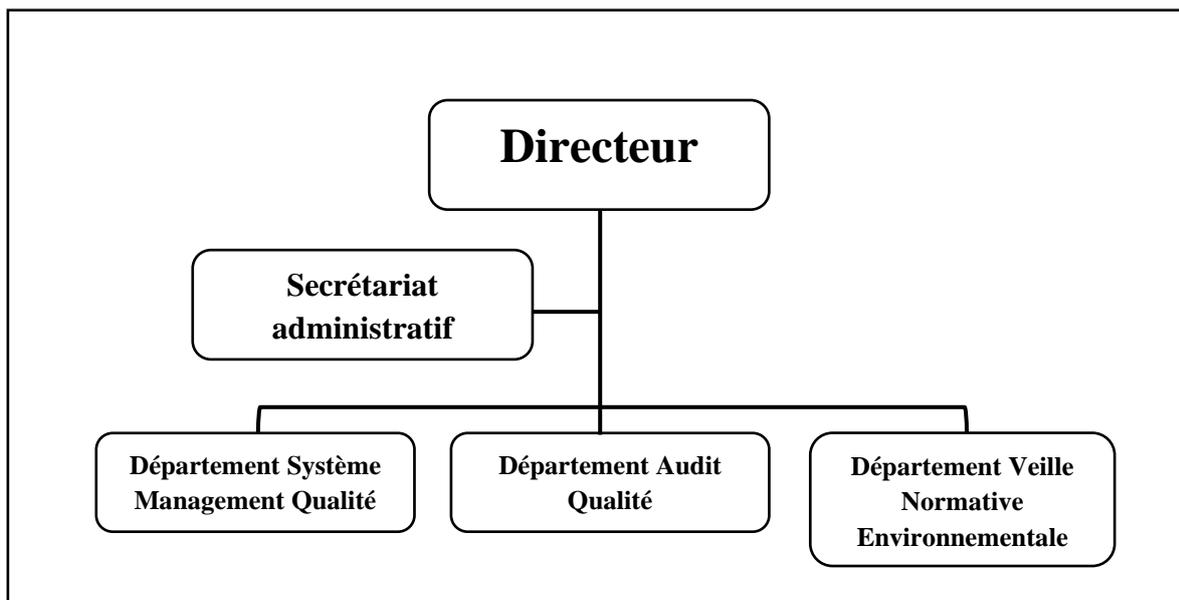
La direction marketing de la BDL joue un rôle essentiel dans l'acquisition et la fidélisation des clients. Elle est responsable de la planification, de la mise en œuvre, et de l'évaluation des activités marketing de la banque.

3.2. La Direction Management de la Qualité :

Créée en 2018, la DMQ est rattaché directement au PDG. Cette dernière est structuré comme suit :¹¹⁷

- Département Système Management de la Qualité.
- Département Audit de la qualité.
- Département Veille Normative et Environnementale.
- Secrétariat Administratif.

Figure 25 : Organigramme de la Direction Management de la Qualité.



Source : Documentation BDL : Manuel de Fonction N° 06/2018.

¹¹⁷ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 06/2018.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

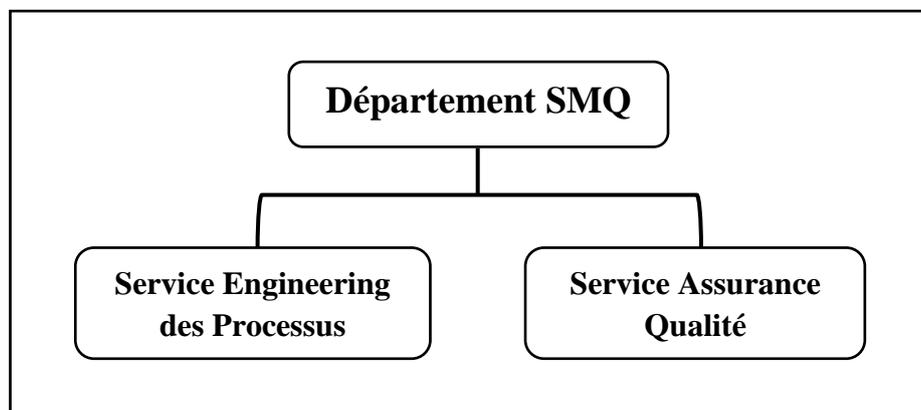
3.2.1. Sous-Fonction « SMQ » :

Tous les départements de la Direction Management Qualité ont un rôle majeur dans la gestion de la qualité au sein de la BDL. Mais on va se focaliser sur le rôle du département SMQ car il vise à assurer la qualité de service en premier lieu.

Le département SMQ est structuré comme suit :¹¹⁸

- Service « Engineering des Processus ».
- Service « Assurance Qualité ».

Figure 26 : Organigramme du Département SMQ.



Source : Documentation BDL : Manuel de fonction N° 06/2018 – Direction Management Qualité.

3.2.1.1. Activité « Engineering des Processus » :

Le service engineering de processus a pour mission de :¹¹⁹

- Elaborer et mettre à jour le Manuel Qualité.
- Assurer la mise en œuvre et mettre à jour le Système de Management de la Qualité.
- Garantir la conformité du SMQ en fonction des normes en vigueur.

¹¹⁸ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 06/2018.

¹¹⁹ : *Idem*

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Concevoir, optimiser et améliorer, continuellement, en collaboration avec les structures concernées, les procédures et les processus selon les périmètres assignés par la DG et les exigences des normes en vigueur.
- Veiller à intégrer l'approche par les risques et les indicateurs de performances dans les processus.
- Normaliser les informations documentées de la banque selon les périmètres assignés par la DG.
- Revoir, graduellement, les instructions de travail, les procédures processus selon les périmètres assignés par la DG et les exigences des normes en vigueur.
- Assurer des comptes rendus sur la réalisation des activités du service à l'adresse de la hiérarchie.

3.2.1.2. Activité « Assurance Qualité » :

Le service assurance Qualité a pour mission de :¹²⁰

- Définir des plans d'action correctifs et préventifs.
- Coordonner avec le Service Engineering des Processus les mises à jours résultant des dysfonctionnements relevés.
- Assurer le suivi de l'élaboration des outils de management de la qualité (système documentaire, indicateurs...).
- Proposer des axes d'amélioration des processus en fonction des périmètres assignés et des exigences des normes en vigueur.
- Assurer des comptes rendus sur la réalisation des activités du service à l'adresse de la hiérarchie.

3.3. Stratégie commerciale et amélioration de la qualité de service :

Pour cette année 2023, la stratégie commerciale de la BDL vise à adapter les prestations aux attentes du marché algérien en produits et services bancaires, en réalisant ces objectifs en terme de modernisation et de développement de la monétique.

¹²⁰ : Document de la BDL. Manuel de fonction N° 06/2018.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Dans la note DG N°04/2023, « il est demandé à l'ensemble des structures de la BDL, d'inscrire comme priorité dans leur feuille de route les axes suivants » :¹²¹

- L'intensification des actions de digitalisation des services bancaire.
- L'accélération du déploiement de nouvelles agences bancaires.
- La diversification de l'offre de financements
- Le développement de nouveaux produits bancaires ainsi que l'amélioration continue de la qualité de service.
- L'intensification des actions de communication.

3.3.1. L'intensification des actions de digitalisation des services bancaire.

L'intensification des actions de digitalisation des services bancaire, et le déploiement de paiement électronique et de produit monétique notamment à travers :¹²²

- Le lancement de la demande d'ouverture de compte en ligne et d'optimisation du processus de digitalisation du processus client ;
- L'optimisation des prestations de l'application mobile de la BDL ;
- L'équipement de l'ensemble des agences commerciales de DAB et de veiller à leurs disponibilité 24h/24 et 7j/7 ;
- Le déploiement massif de TPE et de veiller à leur disponibilité et leur utilisation par les commerçants ;
- L'optimisation des délais de délivrance des cartes bancaires CIB, ainsi que l'accélération du processus d'approvisionnement ;
- L'activation de l'ensemble des prestations pouvant être prises en charge par les DAB (virement, changer de numéro de téléphone...etc.) ;
- La digitalisation du processus de traitement des demandes de crédit à travers la numérisation (scannérisation) des demandes, leur traitement en ligne par le comité de crédit et leur suivi à distance par la clientèle.

3.3.2. L'accélération du déploiement de nouvelles agences bancaires.

¹²¹ : Document de la BDL. Note DG : N°04/2023.

¹²² : Idem

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

L'accélération du déploiement de nouvelles agences bancaires pour :¹²³

- La couverture de l'ensemble du territoire national, plus particulièrement les wilayas nouvellement créées ;
- La généralisation des guichets de la finance islamique au niveau de l'ensemble du réseau commercial de la BDL ;
- L'ouverture d'agences bancaires dédiées à la finance islamique ;
- L'ouverture immédiate d'agence bancaire de libres services.

3.3.3. La diversification de l'offre de financements.

La diversification de l'offre de financements en direction des entreprises et des ménages, notamment par :¹²⁴

- Le lancement de nouvelles offres de financement adaptés aux contextes et besoins de la clientèle ;
- L'amélioration de la qualité de prise en charge des demandes de financement de la clientèle ;
- Le raccourcissement des délais de traitement des dossiers de crédit ;
- L'offre de service de conseil et d'assistance nécessaires à la réalisation des projets objets des demandes de financement ;
- L'application d'une tarification concurrentielle permettant à la banque de fidéliser sa clientèle et de conquérir de nouveaux marchés.

3.3.4. Le développement de nouveaux produits bancaires ainsi que l'amélioration continue de la qualité de service.

Le développement de nouveaux produits bancaires ainsi que l'amélioration continue de la qualité de service de banque en : produits portés sur la gamme commerciale de la BDL :¹²⁵

- En mettant le client au centre des préoccupations des structures de la banque ;
- En prenant en charge toutes les requêtes et doléances de la clientèle ;
- En assurant un bon encadrement, la formation et l'évaluation continue de la ressource humaine de la banque.

¹²³ : Document de la BDL. Note DG : N°04/2023.

¹²⁴ : Idem

¹²⁵ Document de la BDL. Note DG : N°04/2023.

3.3.5. L'intensification des actions de communication.

L'intensification des actions de communication, de sensibilisation et d'inclusion financière à travers : ¹²⁶

- La promotion des produits et services commercialisés par la BDL notamment ceux relevant de la finance islamique et du digital ;
- La réalisation de campagnes de sensibilisation au niveau local et régional.

La BDL est un organisme qui a fait des efforts pour l'amélioration continue de la qualité de service et la modernisation de ses secteurs, afin d'être le meilleur choix sur marché pour les clients, et afin de satisfaire leurs besoins et réaliser la fidélisation.

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.

Pour mieux connaître le degré de satisfaction des clients de notre agence BDL, nous avons réalisé un guide d'entretien, et on a procédé à l'élaboration d'une enquête à sondage, afin d'évaluer la satisfaction des clients via la qualité de service au sein de l'agence BDL

Dans cette partie, on va présenter la méthodologie du travail suivie pour la réalisation d'une étude de satisfaction effectuée au sein de l'agence BDL 152 de Bejaia, aussi la présentation et l'analyse des résultats.

1. L'étude qualitative :

« L'approche qualitative offre plus de garantie sur la validité interne des résultats. Elle permet d'accroître l'aptitude à décrire un système sociale complexe.»¹²⁷

Afin de collecter le maximum d'information sur la satisfaction client au sein de la BDL, nous avons réalisé un guide d'entretien auprès de notre promoteur de stage au sein de l'agence BDL 152 de Bejaia, ainsi qu'on a pu avoir quelques documents de l'agence, ce qui nous a aidé à comprendre mieux l'organisme d'accueil et son système de travail.

¹²⁶ Idem

¹²⁷ Thiéart, Raymond-Alain. « Méthodes de recherche en management » Dunod, 2014.

2. Etude quantitative :

« L'approche quantitative a longtemps dominé le corpus méthodologique de la recherche en gestion. »¹²⁸

Pour objectif d'analyser la qualité de service de la banque au niveau de l'agence BDL 152 de Bejaia, nous avons opté par une étude quantitative qui se présente comme une enquête par questionnaire auprès des clients de l'agence, l'enquête s'est déroulée en période de 8 jours (du 10 au 18 mars 2023). L'outil de collecte des données est le questionnaire.

3. Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser une étude de satisfaction, nous devons suivre les étapes suivantes :

3.1. Définition de problématique :

L'objectif de notre recherche et d'avoir des éclaircissements et de répondre à une problématique antérieurement formulée : « **comment la qualité de service peut impacter la satisfaction des clients de la banque ?** ».

3.2. L'objectif de la recherche :

Notre recherche est de définir l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle. Cette étude nous aidera à comprendre le rôle que la qualité de service joue dans la satisfaction des clients de l'agence BDL 152 de Bejaia.

3.3. L'échantillon :

Notre recherche sur la satisfaction au sein de la BDL, porte sur les clients particuliers et entreprises. Notre étude de satisfaction est faite sur un échantillon de 40 clients.

3.4. L'élaboration du questionnaire :

Dans notre étude, le questionnaire est composé de 15 questions, afin de pouvoir collecter les informations nécessaires à la réalisation des objectifs de notre étude.

3.5. Les objectifs du questionnaire :

Les objectifs de notre questionnaire sont :

¹²⁸ Thiétart, Raymond-Alain. Op.cit.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Amener les causes du choix de la BDL par ces clients
- Amener les épreuves qui impactent la satisfaction clients de la BDL.

3.6. Les types de questions :

Notre questionnaire porte sur un mélange des questions : fermées, question à choix multiples et des questions sous forme d'échelle.

3.7. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire a été écrit de façon à pouvoir recueillir les informations qui ont pour répondre aux buts de cette étude.

Dans ce cadre, le questionnaire est formé de 3 diriges qui contiennent 15 questions à savoir :

- La qualité perçue du service.
- La satisfaction de la clientèle.
- Les informations qui intéressent la clientèle.

Section 03 : Analyses et synthèse des résultats :

Dans cette partie, nous allons présenter le résultat de chaque question, ainsi que la synthèse des résultats

1. Analyses des résultats.

Le résultat de chaque question sera présenté dans cette partie de la section.

1.1. Le variable genre.

Q1 : Sexe ?

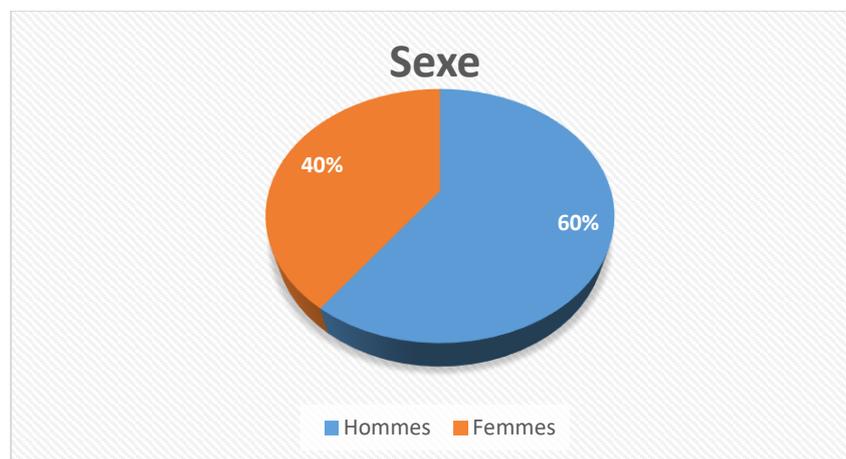
Le but de cette question est d'apercevoir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de la BDL.

Tableau 2 : Le variable genre.

	Nombre de clients	Pourcentage
Hommes	24	60%
Femmes	16	40%
Totale	40	100%

Source : dépouillement de la question N°01

Figure 27 : Le variable genre.



Source : réalisé par nous-même.

Après les résultats obtenus, nous enregistrons que la majorité des clients de l'agence BDL 152 de Bejaïa est du sexe masculin. Les clients du sexe masculin évoquant un rapport de 60% au moment ou celle de sexe féminin n'était que 40%.

1.2. Tranche d'âge :

Q2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

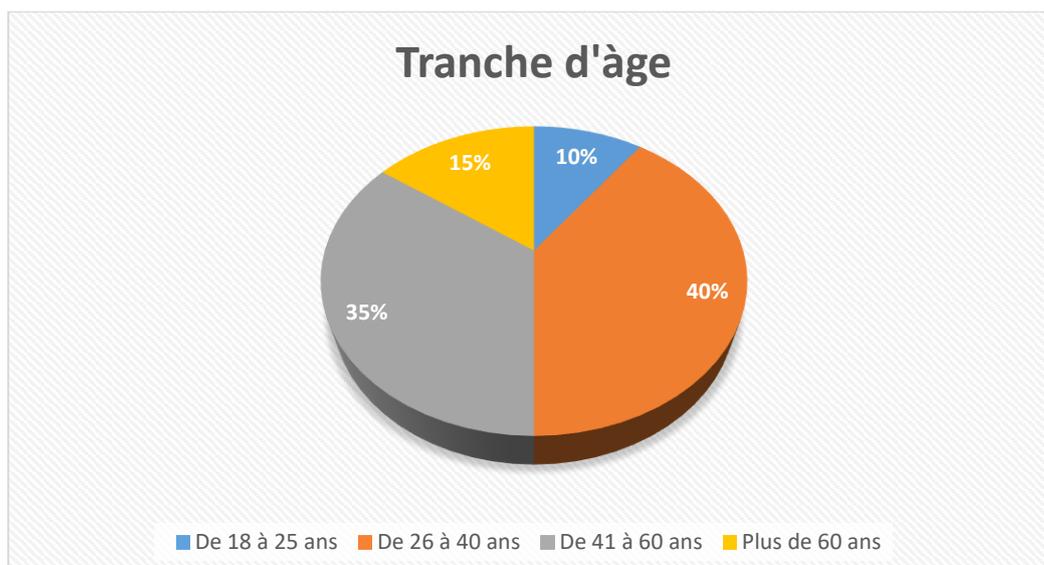
Le but de cette question c'est d'apercevoir quelles sont les tranches d'âges touché par l'agence.

Tableau 3 : Tranche d'âge.

	Nombre de client	Pourcentage
De 18 à 25 ans	4	10%
De 26 à 40 ans	16	40%
De 41 à 60 ans	14	35%
Plus de 60 ans	6	15%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°02.

Figure 28 : Tranche d'âge.



Source : réalisé par nous-même.

Ce résultat montre que la plupart des clients questionnés ont de 26 à 40 ans, ils représentent 40% de la population étudiée, la catégorie de 41 à 60 ans est aussi importante avec un taux de 35%, la catégorie de plus de 60 ans représente un taux de 15%, et la catégorie des jeunes de 18 à 25 ans, représente un taux de 10%.

De la, on peut remarquer que plus de 75% des clients sont âgés entre 26 et 60 ans.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

1.3.Catégorie socioprofessionnelle.

Q3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

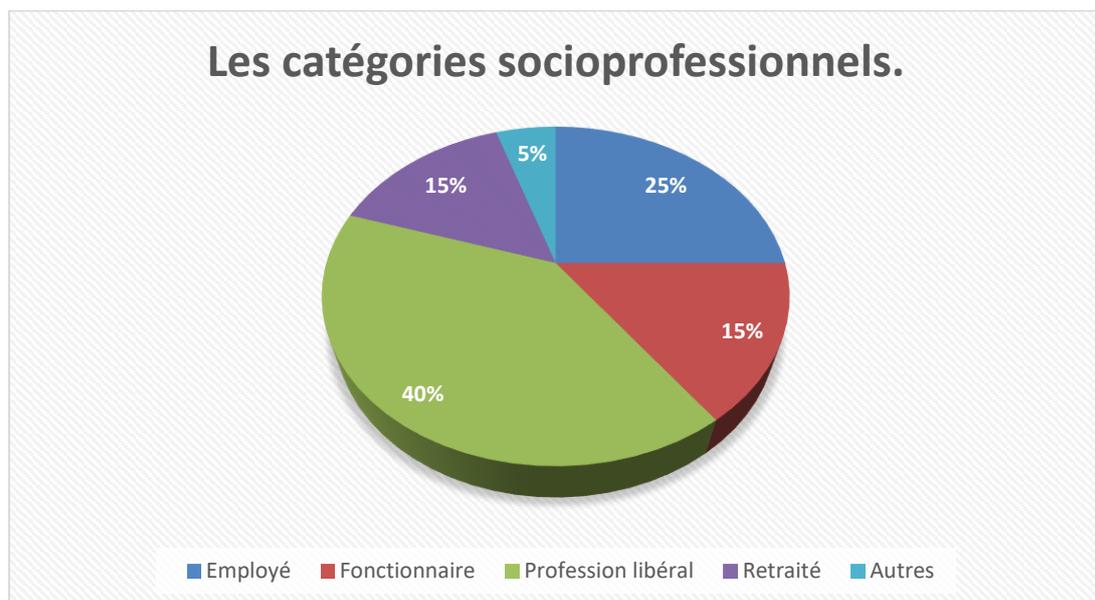
Le but de cette question est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients.

Tableau 4 : Catégorie socioprofessionnelle.

	Nombre de clients	Pourcentage (%)
Employé	10	25 %
Fonctionnaire	06	15%
Profession libéral	16	40%
Retraité	06	15%
Autres	02	5%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°03.

Figure 29 : Les catégories socioprofessionnelles.



Source : réalisé par nous-même.

Les résultats de cette question montrent que la majorité des clients questionnés sont de profession libéral, ils représentent un taux de 40%, les employés sont de 25%, les fonctionnaires représentent 15% tout comme les retraités. Toute autre catégorie socioprofessionnelles représente un taux de 5%.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

1.4.L'ancienneté des clients :

Q4 : Depuis combien de temps que vous êtes client de la BDL ?

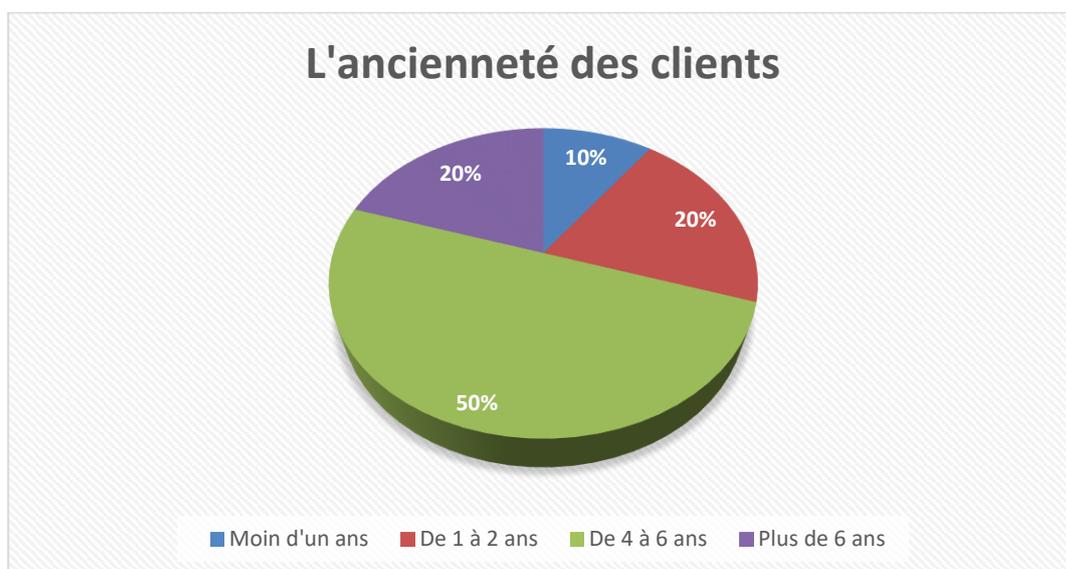
A travers cette question, nous avons tenté de diviser les nouveaux clients et les anciens. Ici, le but est proportionnel à l'ancienneté des clients.

Tableau 5 : L'ancienneté des clients.

	Nombre de client	Pourcentage (%)
Moins d'un an	04	10%
De 1 à 2 ans	08	20%
De 4 à 6 ans	20	50%
Plus de 6 ans	08	20%
Total	40	100 %

Source : dépouillement de la question N°04.

Figure 30: L'ancienneté des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Selon ces résultats, on distingue que la grande partie des clients interviewés soit de 50%, représente la tranche de 4 à 6 ans, et chacune des tranches de 1 à 2 ans et de plus de 6 ans représente un taux de 20%, 10% sont des clients depuis moins d'un an. Donc 90% des client de l'agence BDL ont une relation à moyen terme.

1.5.La connaissance de la BDL.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Q5 : Comment avez-vous connus la Banque de Développement Local ?

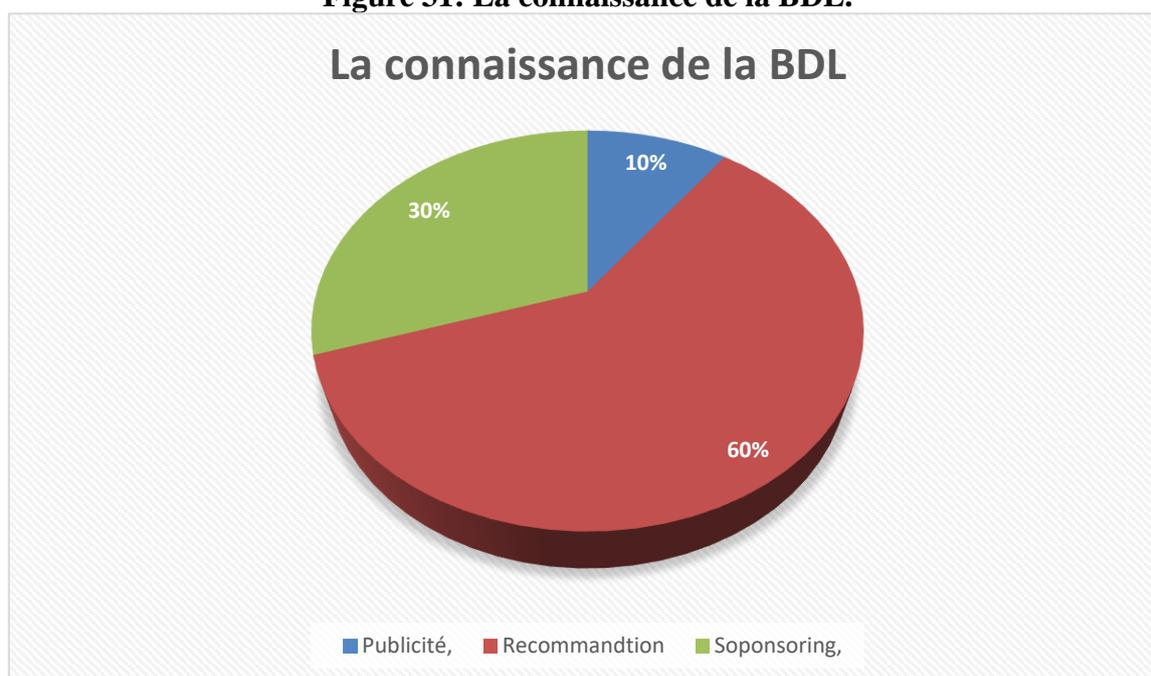
Le but de cette question est de savoir par quel moyen les clients ont connu la BDL.

Tableau 6 : La connaissance de la BDL.

	Nombre de clients	Pourcentage (%)
Publicité (TV, Internet, Journaux...)	4	10%
Recommandation par des proches.	24	60%
Sponsoring	12	30%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°05.

Figure 31: La connaissance de la BDL.



Source : Réalisé par nous-même.

Nous constatons, selon les résultats que 60% des clients questionnés ont connus la BDL par leur entourage qui l'a recommandé, et 30% de cette population ont connu la BDL par le sponsoring, tandis que 10% seulement sont influencés par la publicité.

1.6.L'utilisation d'une autre banque.

Q6 : Etiez-vous client d'une autre banque ?

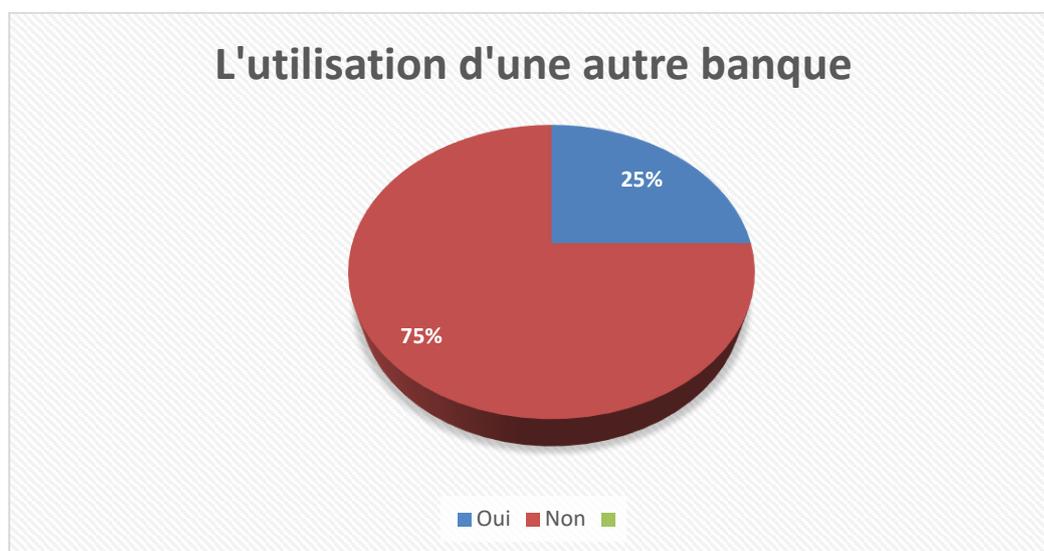
Le but de cette question est de connaître le taux de client qui ont déjà utilisé une autre banque que la BDL.

Tableau 7 : L'utilisation d'une autre banque.

	Nombre de clients	Pourcentage (%)
Oui	10	25%
Non	30	75%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°06.

Figure 32 : L'utilisation d'une autre banque.



Source : Réalisé par nous-même.

La plupart des clients sondés (75%) n'ont jamais utilisé une autre banque auparavant selon les résultats obtenus.

1.7.Les critères de choix de la Banque de Développement Local par les clients.

Q7 : Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BDL ?

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

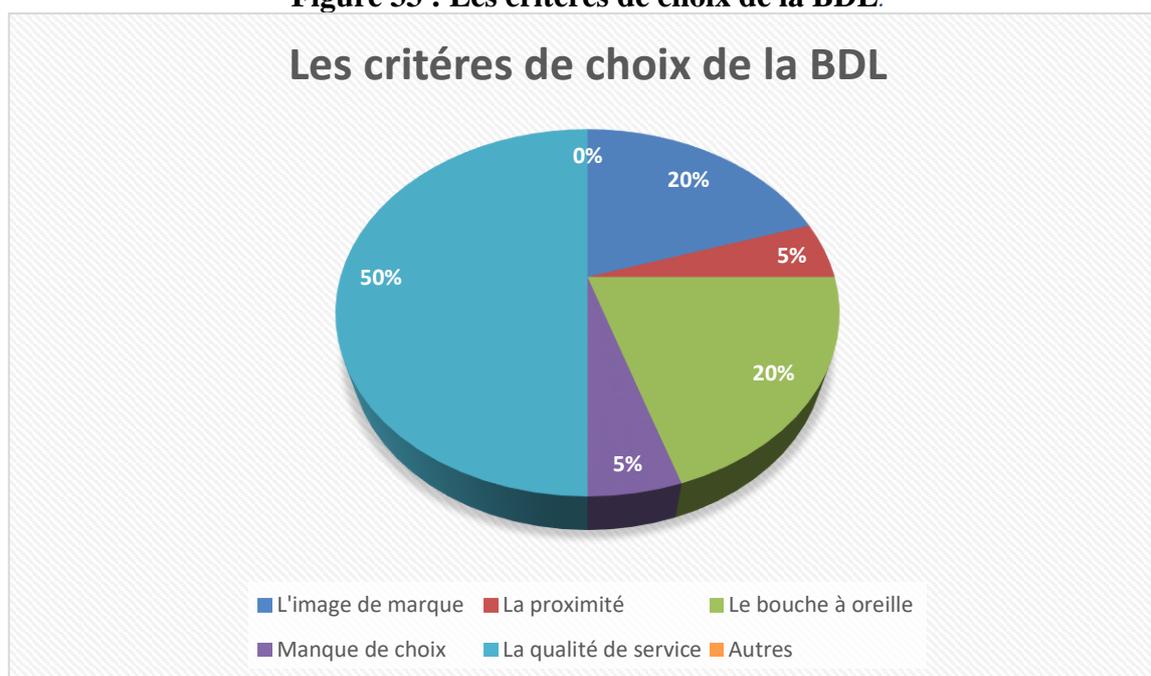
Le but de cette question est de savoir quel est le critère qui attire le plus l'attention du client vers la BDL.

Tableau 8 : Les critères de choix de la BDL par les clients.

	Nombre des clients	Pourcentage (%)
L'image de marque de la banque	08	20%
La proximité de l'agence	2	5%
Le bouche à oreille positif	08	20%
Manque de choix	2	5%
La qualité de service	20	50%
Autres	0	0%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°07.

Figure 33 : Les critères de choix de la BDL.



Source : Réalisé par nous-même.

Selon les résultats on constate que la moitié de la population sondé (50%) ont choisi la BDL pour la qualité de service, alors que le manque de choix et la proximité de l'agence représentent les critères les moins motivants du choix de la banque avec un taux de 5% pour chacun, tandis que l'image de marque et le bouche à oreille positif représentent un taux de 20% pour chacun. Autres critères de choix 0%.

1.8.Evaluation des relations des clients avec le personnel.

Q8 : Quelle appréciation faites-vous des relations avec le personnel ?

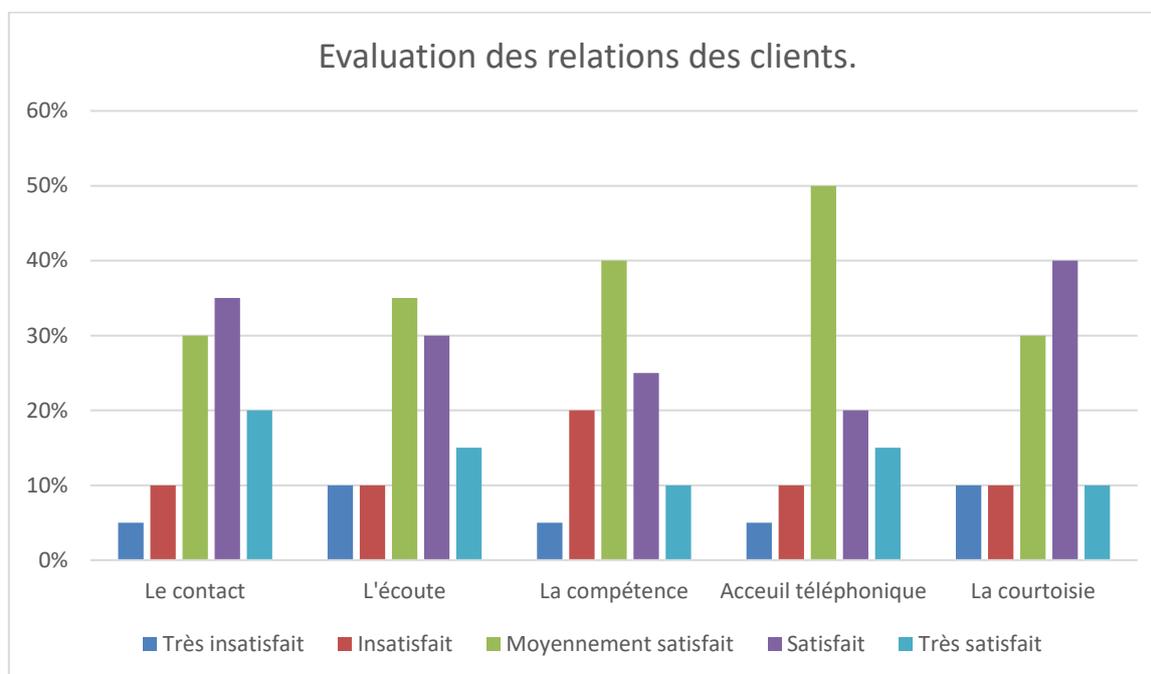
Le but de cette question est d'évaluer les relations des clients avec le personnel.

Tableau 9 : Evaluation des relations des clients.

	Très insatisfait	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Le contact	02 (05%)	04 (10%)	12 (30%)	14 (35%)	08 (20%)	40 (100%)
L'écoute	04 (10%)	04 (10%)	11 (28%)	14 (35%)	7 (17%)	40 (100%)
La compétence	02 (05%)	06 (15%)	08 (20%)	18 (45%)	06 (15%)	40 (100%)
Accueil téléphonique	02 (05%)	04 (10%)	14 (35%)	14 (35%)	06 (15%)	40 (100%)
La courtoisie	0 (0%)	03 (07%)	11 (28%)	16 (40%)	10 (25%)	40 (100%)

Source : dépouillement de la question N°08.

Figure 34 : Evaluation des relations des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Selon ces résultats, on constate que 55 % des clients sondés sont satisfaits au contact avec le personnel, dont 20 % sont très satisfait, et que 52% de ces clients aussi sont satisfaits par rapport à l'écoute par le personnel en contact de la banque dont 17% sont très satisfaits. Par rapport au critère de la compétence, 60% des clients interrogés sont satisfait dont 15% sont très satisfaits, par contre. 50 % des personne interrogés sont satisfait par rapport à l'accueil téléphonique dont 15% sont très satisfait. 65% sont satisfait à la courtoisie dont 25% sont très satisfait.

1.9. L'évaluation des valeurs matérielles de la BDL :

Q 09 : Comment jugez-vous les valeurs matérielles au sein de la BDL ?

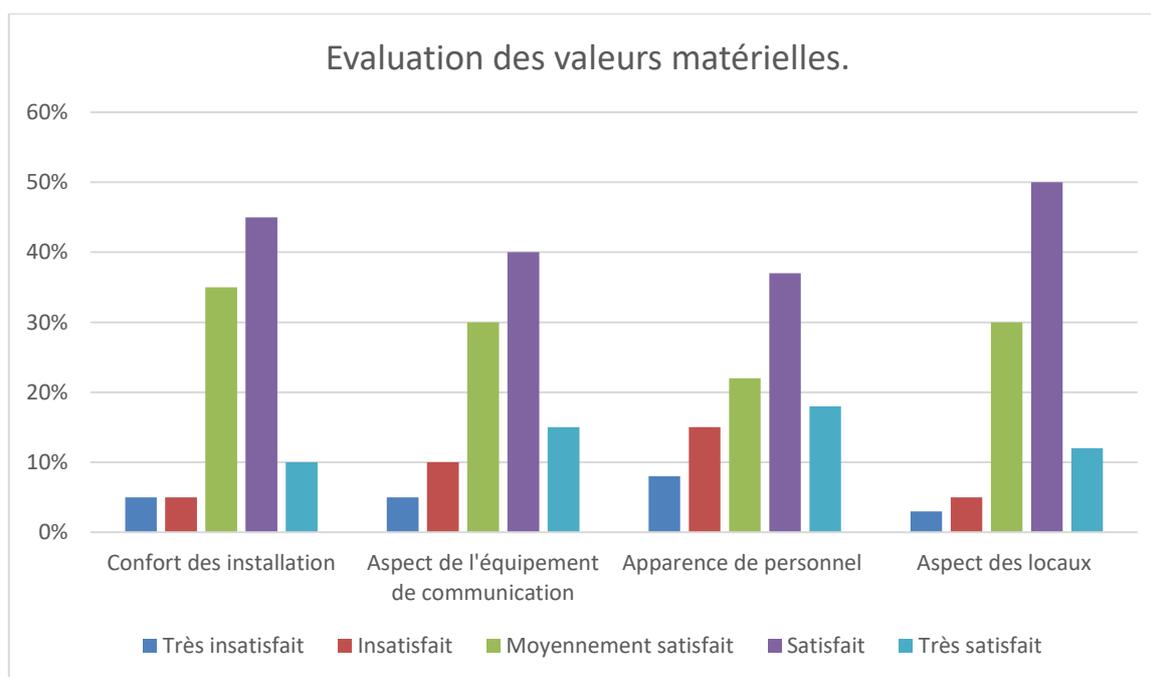
L'objectif de cette question est d'évaluer les valeurs matérielles au sein de l'agence BDL.

Tableau 10 : Evaluation des valeurs matérielles de l'agence BDL.

	Très insatisfait	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Confort	02 (05%)	02 (05%)	14 (35%)	18 (45%)	04 (10%)	60 (100%)
Aspect de l'équipement de communication	02 (05%)	04 (10%)	12 (30%)	16 (40%)	06 (15%)	60 (100%)
Apparence du personnel	03 (08%)	06 (15%)	08 (20%)	15 (37%)	08 (20%)	60 (100%)
Aspect des locaux	01 (03%)	02 (05%)	12 (30%)	20 (50%)	05 (12%)	60 (100%)

Source : dépouillement de la question N°09.

Figure 35 : Evaluation des valeurs matérielles de la BDL.



CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Source : Réalisé par nous-même.

Nous constatons que 55% des clients interrogés sont satisfaits par rapport au confort des installations, dont 10% sont très satisfaits, le même taux de satisfaction client à l'aspect de l'équipement de communication dont 15% sont très satisfaits. Pour l'apparence du personnel, on a un taux 57% des clients sondés qui sont satisfaits, dont 20% sont très satisfaits, et pour l'aspect des locaux, 62% qui sont satisfaits dont 12% sont très satisfaits.

1.10. L'importance des caractéristiques de l'offre au sein de la BDL.

Q10 : Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes de l'offre de la BDL ?

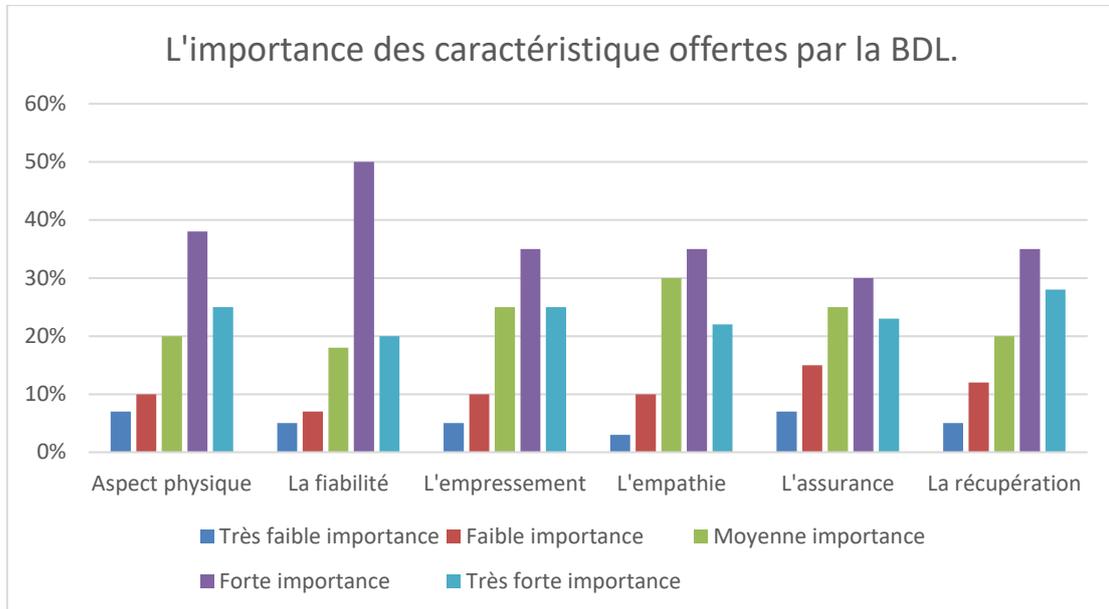
L'objectif de la question est de permettre à la banque d'apporter les améliorations nécessaires à son service après avoir connaître l'importance des différentes dimensions des services offerts aux client.

Tableau 11 : L'importance des caractéristiques offertes par l'agence.

	Très faible importance	Faible importance	Moyenne importance	Forte Importance	Très forte importance	Total
Aspect physique	03 (07%)	04 (10%)	08 (20%)	15 (38%)	10 (25%)	100%
La fiabilité	02 (05%)	03 (07%)	07 (18%)	20 (50%)	08 (20%)	100%
L'empressement	02 (05%)	04 (10%)	10 (25%)	14 (35%)	10 (25%)	100%
L'empathie	01 (03%)	04 (10%)	12 (30%)	14 (35%)	09 (22%)	100%
L'assurance	03 (07%)	06 (15%)	10 (25%)	12 (30%)	09 (23%)	100%
La récupération	02 (05%)	05 (12%)	08 (20%)	14 (35%)	11 (28%)	100%

Source : dépouillement de la question N°10.

Figure 36 : L'importance des caractéristiques offertes par l'agence.



Source : réalisé par nous-même.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 63% des clients interviewés donnent une forte importance aux aspects physiques, dont 25% donne une très forte importance. Pour la fiabilité on trouve que 70% de ces clients donnent une forte importance à ce critère, dont 20% donnent une très forte importance, et pour le critère de l'empressement, nous constatons que 60% des clients questionnés accordent une forte importance, dont 25% donnent une très forte importance. Nous constatons que 57% des clients sondés donnent une forte importance à l'empathie, dont 22% accordent une très forte importance, et 53% pour l'assurance dont 23% accordent une très forte importance. Enfin pour la récupération, nous constatons que 63% de nos clients donnent une forte importance, dont 28% accordent une très forte importance.

1.11. Les délais d'attente au sein de la BDL.

Q11 : Etes-vous satisfaits des délais d'attente au sein de la BDL ?

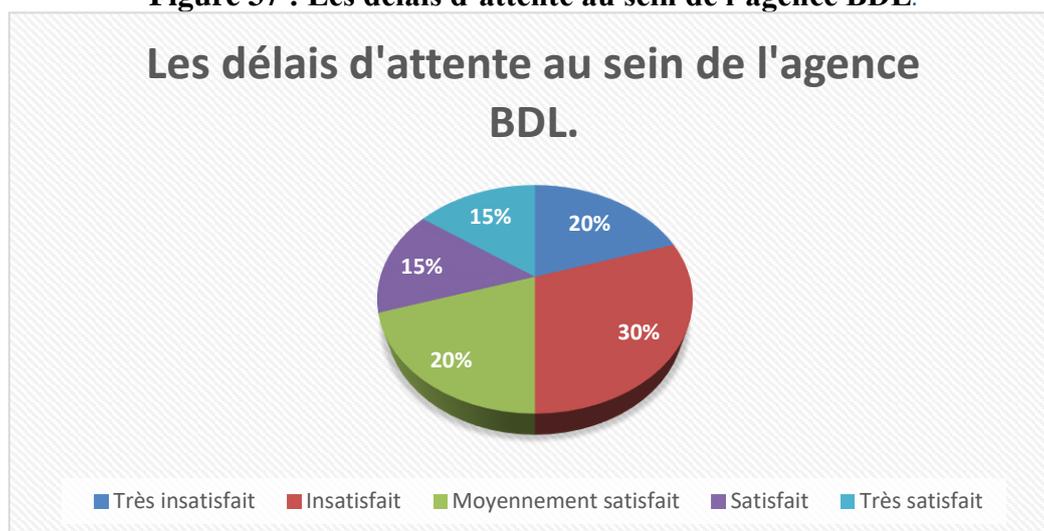
Le but de la question est de savoir si les clients sont satisfaits par rapport aux délais d'attente au sein de la BDL.

Tableau 12; Les délais d'attente au sein de la BDL.

	Nombre de clients	Pourcentage
Très insatisfait.	08	20%
Insatisfait.	12	30%
Moyennement satisfait	08	20%
Satisfait.	06	15%
Très satisfait	06	15%
Total	40	100%

Source : Dépouillement de la question N°1

Figure 37 : Les délais d'attente au sein de l'agence BDL.



Source : Les délais d'attente au sein de l'agence BDL.

D'après les résultats obtenus, 50% des clients sondés sont pas satisfait des délais d'attente, dont 20% sont très insatisfait, 20 % sont moyennement satisfait, 30% sont satisfait dont 15% sont très satisfait.

Le résultat obtenu de cette question infirme notre deuxième hypothèse (H2) « Les délais d'attentes au sein de la BDL sont optimaux. », les clients ne sont pas satisfaits aux délais d'attente.

1.12. Le rôle de chargé de la clientèle au sein de la BDL.

Q12 : Comment jugez-vous votre prise en charge par les employés de l'agence ?

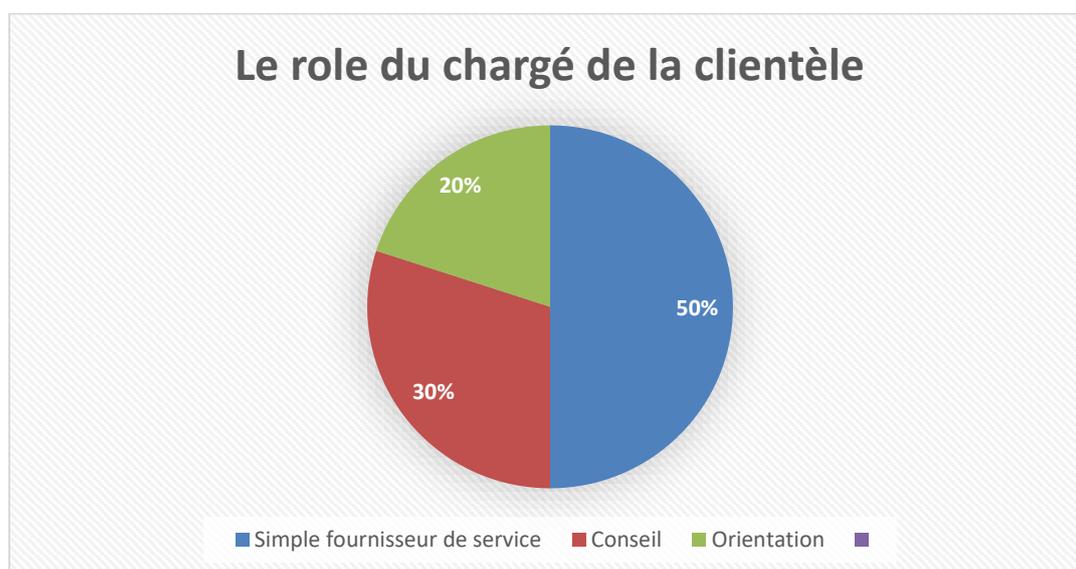
Cette question est pour but de savoir le rôle de chargé de la clientèle au sein de l'agence.

Tableau 13 : L'évaluation de la prise en charge des clients par les employés.

	Nombre de clients	Pourcentage
Simple fournisseur du service	20	50%
Conseil	12	30%
Orientation	08	20%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°12.

Figure 38 : Evaluation de la prise en charge des clients par les employés.



Source : réalisé par nous-même.

D'après les résultats de cette question, nous constatons que le rôle du chargé de la clientèle est tourné vers la vente des services avec un pourcentage de 50%, ensuite, le conseil et l'orientation avec les taux de 30% et 20% respectivement.

1.13. Les réclamations au sein de la BDL.

Q13 : Avez-vous déjà eu à déposer des réclamations ?

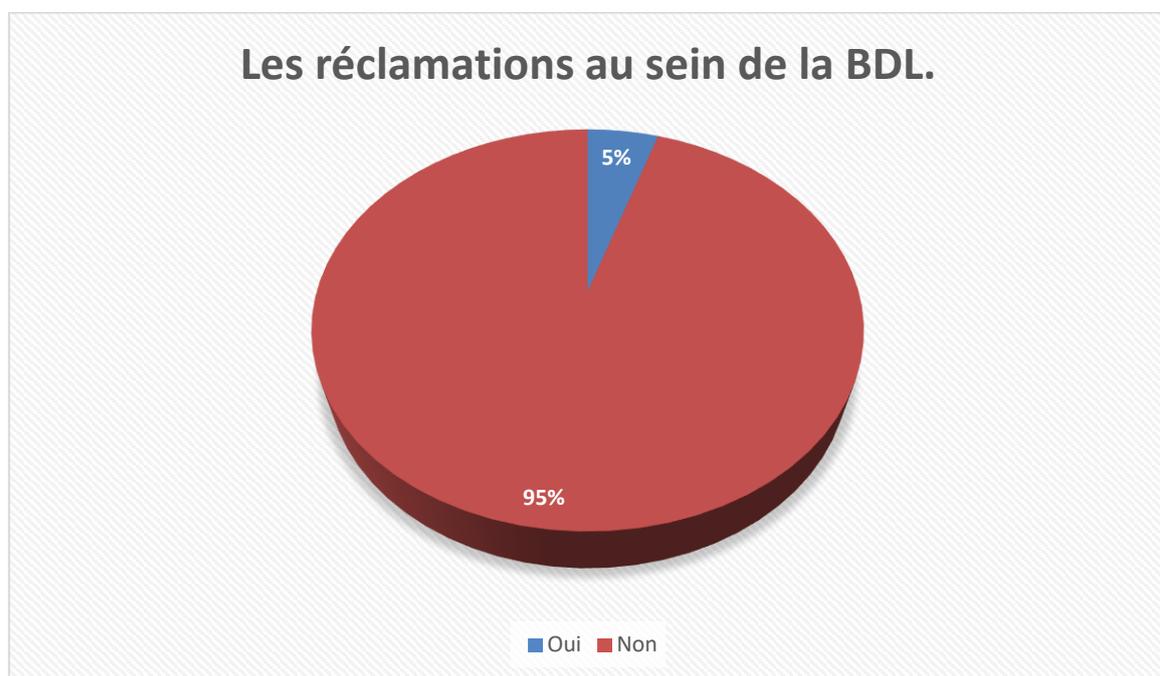
Cette question est pour but de déterminer le nombre de client ayant déjà effectuer des réclamations.

Tableau 14 : Les réclamations au sein de l'agence.

	Nombre de clients	Pourcentage
Oui	2	5%
Non	38	95%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°13.

Figure 39 : Les réclamations au sein de la BDL.



Source : réalisé par nous-même.

Les résultats de cette question montrent que 95% des clients interrogés n'ont pas fait déjà de réclamation, ce qui prouve leur satisfaction.

1.14. Les axes d'améliorations de la qualité de service de la BDL

Q14 : Selon vous, quels peuvent être les axes d'améliorations de la qualité de service fournis par la BDL ?

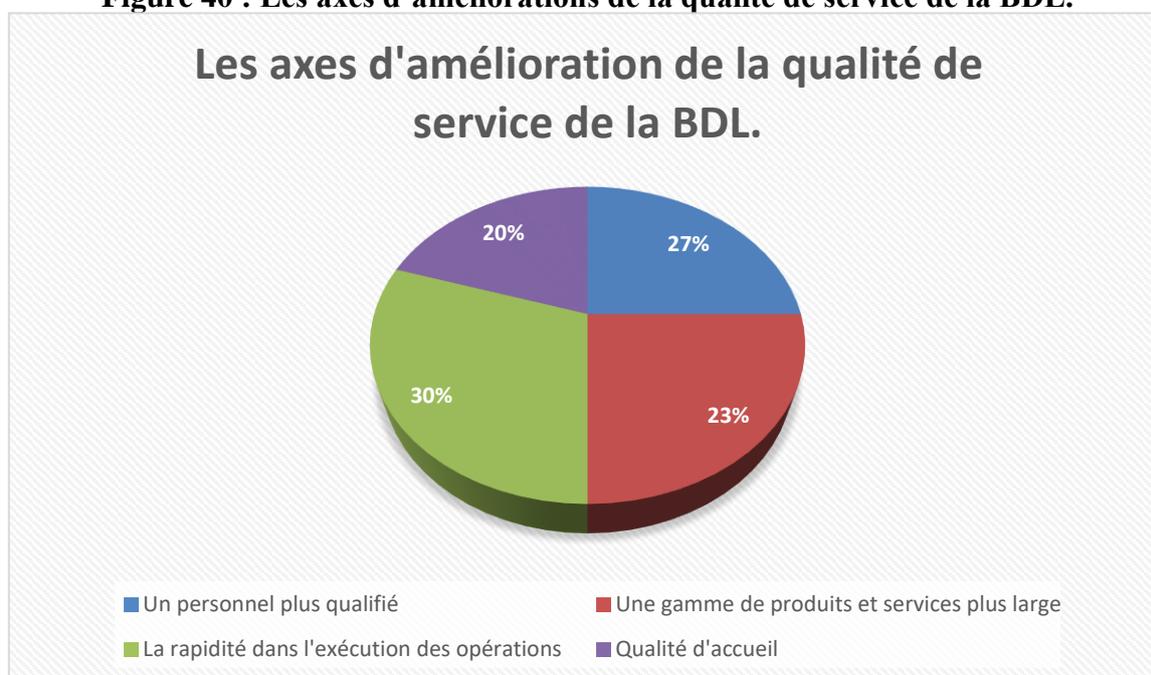
Cette question est pour but de savoir comment la BDL améliore sa qualité de service.

Tableau 15 : Les axes d'améliorations de la qualité de service de la BDL.

	Nombre des clients	Pourcentage
Un personnel plus qualifié	11	27%
Une gamme de produits et services plus large	09	23%
La rapidité dans l'exécution des opérations	12	30%
Qualité d'accueil	08	20%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°14.

Figure 40 : Les axes d'améliorations de la qualité de service de la BDL.



Source : réalisé par nous-même.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Nous constatons que 30% des clients sondés, trouvent que l'amélioration de la rapidité dans l'exécution des opérations est l'axe de l'amélioration de la qualité de service, qui influence sur les autres axes tel qu'un personnel plus qualifié, et une gamme de produits et services plus large, ainsi que la qualité d'accueil, qui ont pris les taux de 27%, 23% et 20 % respectivement.

L'amélioration de la rapidité dans l'exécution des opérations est l'axe de l'amélioration de la qualité de service au sein de la BDL, ce qui nous laisse infirmer notre première hypothèse (H1) : «

1.15.L'évaluation de la qualité de service dans la BDL.

Q15 : Quelle est votre appréciation générale de la qualité de service au sein de la BDL ?

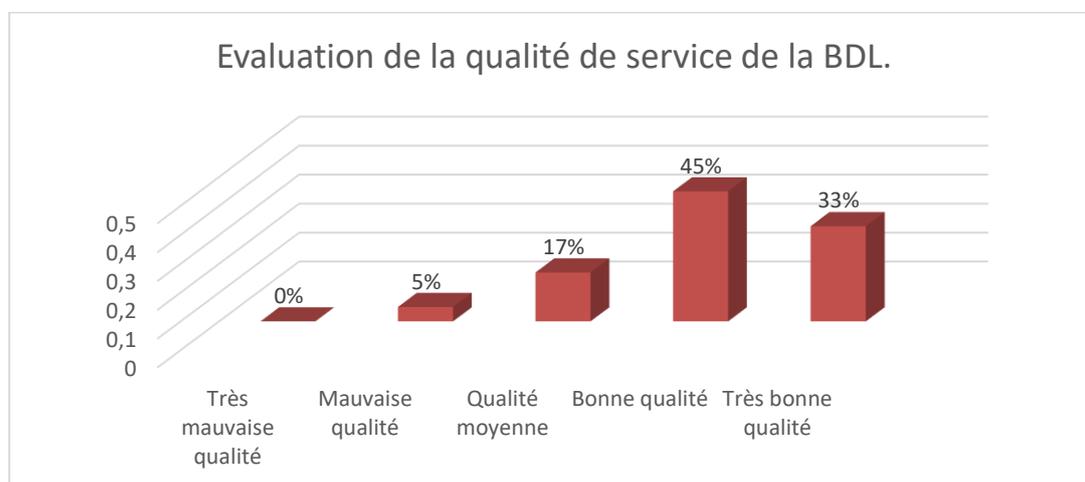
Cette question est pour objectif de mesurer la qualité de service au sein de la BDL.

Tableau 16 : L'évaluation de la qualité de service au sein de la BDL.

	Nombre des clients	Pourcentage
Très mauvaise qualité	0	0%
Mauvaise qualité	02	05%
Qualité moyenne	07	17%
Bonne qualité	18	45%
Très bonne qualité	13	33%
Total	40	100%

Source : dépouillement de la question N°14.

Figure 41 : L'évaluation de la qualité de service de la BDL.



CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

Source : réalisé par nous-même.

Les résultats de la question montrent qu'un taux de 78% des clients sondés sont satisfait à la qualité de service au sein de la BDL, dont 33% sont très satisfait. 17% de ces clients disent que la qualité est moyenne, et 05% trouvent que la qualité est mauvaise. Aucun client sondé trouve que la qualité est très mauvaise.

Les clients généralement sont satisfait par rapport à la qualité de service de la BDL, ce qui confirme notre troisième hypothèse (H3), la qualité de service au sein de la BDL est bonne.

2. Synthèse des résultats :

D'après l'analyse des résultats de recherche sur un échantillon 40 clients sondé, nous avons constaté que :

- La grande partie des clients sondés sont du sexe masculin, la tranche d'âge dominante est de 26 à 40 ans. La catégorie des professionnels libres est la catégorie la plus répandue de notre échantillon avec un taux de 40%.
- La nature de relation entre la BDL et ses clients est une relation de moyen terme.
- Une partie des clients de l'agence BDL sont des clients anciens, ce qu'explique que la banque pouvait fonder une relation sur le long terme avec ces clients, mais d'un autre côté, elle vise à attirer le maximum de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.
- Une partie de 60% des clients sondés affirment qu'ils ont connu la BDL par la recommandation des proches, ce qui signifie que la banque bénéficie d'un bouche à oreille positif.
- Les résultats montrent que la majorité des clients ont choisi la BDL pour sa qualité de service, ce qui signifie que cette dernière contribue à l'amélioration de l'image de marque. Ce point confirme le point précédent.
- Un taux élevé des clients qui sont insatisfaits par rapport aux délais d'attente.
- La BDL est pour mission principale de fournir des produits et services sans négliger l'importance de l'orientation et de conseil.
- Sur la question des réclamations, un taux très élevé des clients questionnés n'ont jamais posé une réclamation au sein de la BDL.

CHAPITRE III: Evaluation de la qualité de service au sein de la BDL

- Le taux élevé des clients insatisfaits aux délais d'attente explique que la rapidité dans l'exécution des réclamations, doit-être un axe de l'amélioration de la qualité de service de la banque.
- Les clients sondés sont généralement satisfaits à la qualité de service de la banque.

Suggestions et recommandations

D'après notre enquête, les clients en général sont satisfaits de la prestation de service de la BDL, mais la banque doit revoir et réviser quelques points importants.

➤ **Nous suggérons à la BDL de :**

- Satisfaire les clients qui réclament d'être insatisfait aux délais d'attente, en réglant les vrais problèmes qui introduit ce point négatif, à savoir le manque léger d'effectif, et les compétences du personnel.
- Mettre en place un système de fil d'attente, afin de faire face au problème des délais d'attente.
- Développer la rapidité dans l'exécution des opérations en améliorant la qualité de service, tout en prenant en considération le problème l'insatisfaction des clients aux délais d'attente.
- Lancer des formations du domaine aux jeunes afin de leur apporter des capacités et des compétences, et leurs donner une chance de s'engager à travailler au niveau de l'organisme, pour objectif final d'attirer une clientèle moins 25 ans.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons présenté la banque de développement local, l'agence BDL 152 de Bejaia, mais aussi la présentation de la méthodologie de notre recherche qui est basée sur un questionnaire, et nous avons aussi analysé les résultats, ainsi nous avons porté quelques recommandations.

D'après les résultats du sondage, nous retenons que la qualité perçue du support physique tel que l'installation et les différents équipements, ainsi que le comportement du personnel, fait percher une satisfaction des clients de l'agence BDL 152 de Bejaia, ce qu'explique que la banque répond à leurs besoins.

Il est clair que la qualité de l'offre de service au sein de la BDL est bonne, mais aussi il est très nécessaire de travailler sur l'amélioration de la qualité en terme de délais d'attente particulièrement.

On conclut que la qualité perçus du service au sein de l'agence, peut impacter positivement sur la satisfaction des clients.

Conclusion générale

Conclusion général

Le concept de la qualité de service est devenu un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises qui cherchent à satisfaire leurs clients dans un environnement concurrentiel et changeant pour créer des sources de profit durables. De même, l'amélioration continue de la qualité du service client et l'évaluation de leurs satisfactions sont plus que jamais au centre des préoccupations des sociétés. La qualité de service dans le secteur bancaire est un sujet important qui nécessite une analyse approfondie, les banques doivent prendre en compte les besoins de leurs clients pour améliorer leur expérience bancaire. Les résultats de l'analyse montrent que la qualité de service est un facteur clé pour la satisfaction et fidélisation des clients. Les banques peuvent améliorer leur qualité de service en écoutant les commentaires de leurs clients et en mettant en place des systèmes de mesures pour améliorer leur expérience bancaire.

L'objectif principal de notre étude est de répondre à la question de recherche principale qui suit : **Comment analyser la qualité de service au sein d'une banque ?**

Pour cela deux chapitres sont consacrés à regrouper les divers concepts théoriques de cette étude, et le dernier chapitre est dédié la présentation du cas pratique. Le premier chapitre rassemble les définitions de base relatives aux principes généraux du marketing des services, le marketing bancaire, et la qualité de service. Ensuite nous avons le deuxième chapitre qui aborde la qualité de service dans le secteur bancaire (les déterminants, les outils, et l'impact de la qualité de service bancaire sur la satisfaction des clients). Enfin, le dernier chapitre qui est le troisième, se concentre sur la qualité des services offerts par la BDL, en présentant son marché et en décrivant la méthodologie de l'enquête. Et pour finir on conclut avec une analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Afin de mieux éclairer les résultats de notre enquête (qualitative et quantitative) menée au sein de la BDL, une synthèse générale est nécessaire pour résumer les conclusions de notre analyse précédente.

- L'analyse des résultats de recherche menée sur un échantillon de 40 clients sondés montre que la majorité des clients sont des hommes âgés de 26 à 40 ans, et travaillent dans la catégorie des professions libérales.
- La relation entre la BDL et ses clients est de moyen terme, et une partie des clients sont des clients anciens.

Conclusion générale

- Les clients de la BDL indiquent que leur principale source d’insatisfaction est liée aux délais d’attente.
- La banque cherche également à attirer de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.
- Plus que la moitié des clients ont connu la BDL par la recommandation des proches, ce qui indique un bouche à oreille positif.
- la qualité de service est le principal critère de choix pour la majorité des clients, ce qui contribue à l’amélioration de l’image de marque de la banque.
- La majorité des clients sont satisfaits de la qualité de service offert par la BDL.

Les résultats de l’étude des questionnaires nous permettent de répondre à la question principale et de confirmer la première hypothèse «**un personnel plus qualifié est un axe d’amélioration de la qualité de service** ». Et dire que, l’ajout du personnel plus qualifié est un axe d’amélioration importante pour la qualité de service, car cela permettrait de répondre plus efficacement aux besoins des clients et de leur offrir un service de qualité supérieure. Les résultats de notre enquête révèlent que les délais d’attente dans la banque ne répondent pas aux attentes des clients. Cela infirme notre deuxième hypothèse «**Les délais d’attente au sein de la banque sont optimaux** ». En effet, les temps d’attente excessifs ont été identifiés comme l’une des principales sources d’insatisfaction des clients envers le service. Par conséquent il est nécessaire de prendre des mesures pour réduire les délais d’attente et ainsi d’améliorer la satisfaction des clients. Et pour finir l’étude réalisée sur la qualité de service de la banque affirme l’hypothèse trois «**la qualité de service offerte par la BDL est bonne** ». En effet, la qualité de service proposée par la BDL est un élément clé pour satisfaire les clients et les encourager à continuer à utiliser les services de la banque.

Nous avons identifié des pistes d’amélioration pour la BDL, bien que les résultats de l’enquête soient satisfaisants.

Nous savons que les clients ont des attentes élevées et nous pensons que ces suggestions pourraient aider à améliorer des délais d’attentes et leur satisfaction globale, nous procurons :

- ✓ Inclure l’installation de bornes d’accueil pour les clients qui ont des demande simple comme les retraits ou dépôts.

Conclusion générale

- ✓ Mettre en place un système de prise de rendez-vous en ligne pour éviter les temps d'attentes et permettre les clients de choisir l'heure de leur passage, ainsi améliorer la communication en expliquant les délais d'attente et en leur donnant des alternatives.
- ✓ Proposer des services de conciergerie pour les clients VIP ou les opérations complexes.
- ✓ Augmenter le nombre de guichets ou de caisses pour réduire les files d'attente.
- ✓ Améliorer la formation du personnel pour accélérer les transactions et réduire les erreurs.
- ✓ Mettre en place un système de feedback pour recueillir les commentaires des clients et améliorer les services.

De là on conclut, que le marketing est un outil indispensable pour augmenter la notoriété et l'attractivité d'une banque. Ainsi que la qualité de service bancaire qui est un facteur clé pour la satisfaction et la fidélisation des clients. En effet, les clients sont plus enclins à rester fidèles à une banque qui leur offre un service rapide, efficace et de qualité. Pour réussir, une banque doit trouver un juste équilibre entre l'aspect commercial et l'aspect opérationnel afin de répondre aux attentes des clients tout en augmentant leur engagement, leur fidélité et maximisé les profits a long terme.

Tout travail de recherche présente certaines limites, dans notre recherche on cite :

- Nous avons eu beaucoup de difficultés à accéder aux informations au niveau de la banque BDL.

Concernant la taille de l'échantillon (le nombre d'échantillon réduit), nous aurions aimé avoir plus de réponse aux questionnaires, malheureusement en raison de contraintes de temps et moyens nous avons seulement pu en obtenir quarante.

Bibliographie

Les ouvrages :

- P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- LOVELOCK (C), WIRTZ (J), ET MUNOS (A) : Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2008.
- GABRIEL Patrick, DIVARD Ronan, LE GALL-ELY Marine, PRIM- Allaz Isabelle, Dunod, 2014, Paris.
- Philip Kotler, « Principe de marketing », Édition prentice-hal New Jerzy.1999.
- LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
- Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.

- TOQUER (G) et LANGLOIS (M). « Marketing des services, le défi relationnel », édition Dunod, Paris, 1992.
- EIGLIER (P) et LANGEARD (E). « La servuction : le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1996.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd, Dalloz, Paris, 2003.
- KOTLER.PH. « PRINCIPE DE MARKETING », Édition prentice-hal.New Jerzy.1999.
- Vogler (Eric), « management stratégique des services du diagnostic à mise en œuvre d'une stratégie de service »,Dunod.

- George Celce « L'entreprise et la banque : évolution et financement bancaire de l'entreprise », édition banque, 1983.
- P.Garsulaut-S.priamt, La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995.

- Daniel PHANUEL, « vers une stratégie de création de valeur T.E.C. » Revue des sciences de gestion, direction N° 190-191-Mercatique.
- Sylvie de Coussergues, « Gestion de la banque du diagnostic a la stratégie », Dunod, 5éme éd, 2007.

Bibliographie

- Flipo J-P. (1989), « marketing des services, un mix d'intangible et de tangible », Revenue Française du marketing.
- C.Lovelock ET autres « Marketing des services », Pearson éducation, 6ème édition, 2008.
- Eiglier P, LANGGEARDE, « La servuction : le marketing des services », New York, McGraw Hill, 1988.
- Kotler, P., & Keller, K. L. "Marketing management". Pearson. 2015.
- Michel Badoc, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004.
- THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance Le marketing bancaire.
- P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977.
- Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989.
- Kotler, P. Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing, Global Edition. Pearson Education Limited.
- M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque, Edition, Paris 2004.
- BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999
- Michel Badoc, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004.
- Y Le GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990.
- M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004.
- Kotler Philip et Autres, « Marketing Management », édition Union Public ,10e édition, Paris, 2000.
- LAUDOYER (G). « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité », édition, d'organisation, Paris, 2002.

Bibliographie

- Horovitz (Jacques), « la qualité de service à la conquête du client », Edition Interedition, Paris, 1987.
- HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005.
- Rust & Zahorik « Quality in the Financial services Industry » (1993).
- Guide. De la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation. La mise au niveau de l'entreprise par la qualité et la certification. G.A.L (Grand. Alger. Livres) : Edition diffusion communication, 2004.
- CANARD, Frederic. Management de la qualité. Paris : Edition Gualino Lextens, 2009.

- Lovelock et Lapert « Marketing des services » Publi union. 1999.

- Lapert et Munos. « Marketing des service ». 2ème édition. Dunod. 2005
- ALSINET (A), BURRET(J-F), « Mesure et gestion de satisfaction dans le milieu bancaire ».
- LARS Mayer-Waarden. La fidélisation client. Edition Vuibert, Paris, 2004.
- KOTLER, P., DUBOIS., KELLER, B., MANCEAU, D. Marketing management. 12ème éd. France : Edition PEARSON Education, 2006.
- CLAEYSSSEN, Y., DEYDIER, A., RIQUET, Y. Le marketing client multicanal. 3ème éd. Paris : Edition DUNOD, 2011.
- LINDREVIE., LEVY., LINDON. « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7ème édition. Dalloz 2003.
- LEHU, Jean-Marc. Stratégie de fidélisation. Paris : Edition d'organisation, 1999.
- VAN LAETHEM, Nathalie. « La boîte à outils du marketing » Dunod. Paris 2022.
- LARS MAYER WAARDEN. “Management de la fidélisation” 2004
- Ray Daniel. « Marketing relationnel, rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation ». Dunod. 2016.
- Thiétart, Raymond-Alain. « Méthodes de recherche en management » Dunod, 2014.

Sites internet :

- www.définitions-marketing.com.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/banque/7863>

Bibliographie

- <https://www.eib.org/fr/podcasts/what-is-a-bank>.
- <https://www.banquemondiale.org/fr/topic/financialsector/brief/banking>.
- <https://www.fbf.fr/fr/metiers-de-la-banque>
- <https://www.managementstudyguide.com>
- <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207667-assurance-qualite>.
- <https://www.miro.com/guides/service-blueprints/>
- <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/operations/efficacite-operationnelle/analyse-pareto-outil-simple-hierarchiser-mesures-amelioration-efficacite>.
- <https://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fqualite.univ-lyon1.fr%2Fdiagrammepareto.htm>
- www.bdl.dz
- <https://www.bdl.dz/Corporate.html>
- <https://www.bdl.dz/Carte%20CIB.html>
- <https://www.bdl.dz/Carte%20VISA.html>
- <https://www.bdl.dz/TPE.html>
- <https://www.bdl.dz/e-banking.html>
- <https://www.bdl.dz/Digitbank.html>

Mémoires

- Mémoire de fin d'étude « Marketing bancaire », 2001.

Articles :

- Evans, J.R., & Lindsay, W. M. (2014). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A test of mediation. *Journal of Business Research*, 67(11), 2412-2422
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

Bibliographie

- Lenieke G.ZOMERDIJK et Jan de VRIES, structuring front office and back office Works in service delivery Systems, international journal of operations et Production Management, vol 27, N°1,2007.P110.
- Desired and Adequate IS Service (V. Zeithaml. L. Berry. And .A. Parasuraman, « The Nature of Determinant of Customer Expectations of Service Quality » Journal of the Academy of Marketing Science (21:1), 1993. pp 1-12)
- M. Jougoux. Université de Marne - la - vallée. (Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services: qualité de service et qualité de service) 2006 p.p 7-8.
- Parasuraman, V. Ziethaml, et L.L. Berry, « SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring
- Consumer Perceptions of Service Quality » Journal of Retailing, vol. 62, no 1, 1988, p. 25.
- Parasuraman, L.L. Berry,et V.A. Zeithaml, SERVQUAL « Refinement and Reassessment of the scale »,” Journal of Retailing”, vol. 67, no 4, 1991, pp. 57-67.
- Parasuraman, L.L. Berry,et V.A. Zeithaml, “ journal of marketing” 1985 p 44.

Revues :

- Shostack, G. Lynn. & quot;Designing Services that Deliver", Harvard Business Review, vol. 62, no. 1 January - February 1984, pp 133–139

Documents :

- Document de la BDL.
- Documentation de l'agence BDL 152
- Document de la BDL. Annexe à la décision DG n° 15/2022
- Document de la BDL. Manuel de fonction N° 05/2020
- Document De la BDL. Manuel de fonction – Pôles commerciaux et Agence N°05/2018
- Document de la BDL. Manuel de fonction N° 01/2017
- Document de la BDL. Manuel de fonction N° 06/2018
- Document de la BDL. Note DG : N°04/2023

Bibliographie

Annexes

Annexe n°01 : Guide d'entretien.

Nous sommes des étudiants en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « L'analyse de la qualité de service dans le secteur bancaire: Cas Banque Développement Local». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

- **Quel sont les services qu'offrez-vous aux clients ?**
- **Quels sont les dimensions du service bancaire sur lesquelles vous vous basez dans vos produits et services bancaires ?**
- **Quelle est votre stratégie commerciale ?**
- **Quelles sont les critères sur lesquelles se base la banque afin de mesurer la qualité de service offert ?**
- **Comment la banque procède t - elle à l'amélioration de la qualité de service ?**
- **Quelle est le rôle de la direction marketing au sein votre organisme ?**
- **Quelle est le rôle de la Direction Management de Qualité au sein votre banque ?**

Annexes

Annexe n°02 : Questionnaire.

Nous sommes des étudiants en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « l'analyse de la qualité de service dans le secteur bancaire, nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire qui nous fera objet d'autres traitements à part celui qui est a des fins scientifiques votre contribution nous sera d'une grande utilité, nous vous remercions d'avance et vous garantir l'anonymat de vos réponses.

- **Q1: Depuis combien de temps êtes-vous client de la BDL ?**

Moins d'un an.

De 1 à 3 ans.

De 4 à 6 ans.

Plus de 6 ans.

- **Q2 : Comment avez-vous connu la BDL ?**

Publicité (TV, Radio, Journaux).

Recommandation par des proches.

Sponsoring.

- **Q3 : Etiez-vous client d'une autre banque auparavant ?**

Oui

Non

Annexes

- **Q4 : Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BDL ?**

L'image de marque.

La proximité.

Le bouche à oreille positif.

Manque de choix.

La qualité de service.

Autres.....

- **Q5 : Quelle appréciation faites-vous des relations avec le personnel ?**

	Très insatisfait	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Le contact					
L'écoute					
La compétence					
Accueil téléphonique					
La courtoisie					

- **Q6 : Comment jugez-vous les valeurs matériel au sein de l'agence BDL ?**

	Très insatisfait	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Confort des installations					
Aspect de l'équipement de communication					
Apparence du personnel					
Aspect des locaux					

Annexes

- **Q7 : Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes de l'offre de service ?**

	Très faible importance	Faible importance	Moyenne importance	Forte importance	Très forte importance
Aspect physique (équipement, personnel)					
La fiabilité (assurer le service d'une manière exacte et correcte)					
L'empressement (dynamique et volonté d'aider le client)					
L'empathie (intention et compréhension individualisée au client)					
L'assurance (courtoisie des employés, leur capacité de donner confiance)					
La récupération (capacité à traiter les réclamations et réparer les erreurs)					

- **Q8 : Etes-vous satisfait des délais d'attente au sein de l'agence BDL ?**

<input type="checkbox"/>	Très insatisfait.
<input type="checkbox"/>	Insatisfait.
<input type="checkbox"/>	Moyennement satisfait.
<input type="checkbox"/>	Satisfait.
<input type="checkbox"/>	Très satisfait.

Annexes

- **Q9 : Comment jugez-vous votre prise en charge par les employés de l'agence ?**

Simple fournisseur de service.

Conseil.

Orientation.

- **Q10 : Avez-vous déjà eu à déposer une réclamation ?**

Oui Non.

- **Q11 : Selon vous, quels sont les axes d'amélioration de la qualité de service de la BDL ?**

Un personnel plus qualifié

Une gamme des produits et services plus large

La rapidité dans l'exécution des opérations

Qualité d'accueil

Autres.....

- **Q12 : Quel est votre appréciation générale de la qualité de service au sein de la BDL ?**

Très mauvaise	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très bonne

- **Q13 : Sexe ?**

Homme.

Femme.

Annexes

- **Q14 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

De 18 à 25 ans	De 26 à 40 ans	De 41 à 60 ans	Plus de 60 ans

- **Q15 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?**

Employé	Fonctionnaire	Profession libéral	Retraité	Autres

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Listes des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Chapitre 01 : Du marketing des services au marketing bancaire

Introduction.....04

Section 01 : Généralité sur le marketing des services.

1. Le service.....05

1.1. Définition du service.....05

1.2. Les spécificités du service.....06

1.2.1. L'intangibilité.....06

1.2.2. L'hétérogénéité.....06

1.2.3. L'inséparabilité.....06

1.2.4. La périssabilité.....06

1.3. Les différents types des services.....08

1.3.1. Le service de base.....08

1.3.2. Les services périphériques ou différenciant.....08

1.3.3. Le service globale.....08

2. Marketing des services.....09

2.1. Définition du marketing des services.....09

2.2. Les spécificités du marketing des services.....10

2.2.1. Le marketing interne.....10

2.2.2. Le marketing externe.....10

Table des matières

2.2.3. Le marketing interactif.....	11
2.3. Le système de servuction.....	11
2.3.1. Définition du système de servuction.....	12
2.3.2. Les éléments du système de servuction.....	12
2.3.2.1. Le service.....	12
2.3.2.2. Le support physique.....	12
2.3.2.3. Le personnel en contact.....	13
2.3.2.4. Le client.....	13
2.3.2.5. Le système d'organisation interne.....	13
2.3.2.6. Plusieurs clients.....	13
Section 02 : L'évolution du marketing bancaire.	
1. La banque.....	15
1.1. Définition de la banque.....	15
1.2. Les catégories de la banque.....	16
1.2.1. Les banques à dépôt.....	17
1.2.2. Les banque d'affaires.....	17
1.2.3. Les banques de crédit à long et moyen terme.....	17
1.3. Les métiers de la banque.....	18
1.3.1. Les métiers de la banque commerciale.....	18
1.3.1.1. La banque des particuliers.....	18

Table des matières

1.3.1.2. La banque des entreprises.....	18
1.3.2. Les métiers de la banque d'investissement.....	19
1.3.2.1. La banque financière.....	19
1.3.2.2. La banque des affaires.....	19
1.4. Le service bancaire.....	20
1.4.1. Les produits bancaires.....	20
1.4.2. Les caractéristiques fondamentales des produits bancaires.....	21
1.4.3. Le système de fabrication du produit bancaire : la servuction	22
1.4.3.1. La gestion du support physique.....	23
1.4.3.2. La gestion de la participation du client.....	23
1.4.3.3. La gestion du personnel en contact.....	24
1.4.4. Description des produits et services offerts par les banques.....	24
1.4.4.1. Service de dépôt.....	24
1.4.4.2. Service de gestion financière.....	24
1.4.4.2.1. Gestion informatisée.....	24
1.4.4.2.2. Paie informatisée.....	25
1.4.4.2.3. Conciliation.....	25
1.4.4.3. Service règlement.....	25
1.4.4.3.1. Paiement à un tiers.....	25

Table des matières

1.4.4.3.2. Cartes de crédit d'entreprise.....	25
1.4.4.3.3. Prélèvement automatique.....	25
1.4.4.3.4. Traitement au point de vente.....	25
1.4.4.3.5. Gestion centralisée des soldes.....	26
1.4.4.4. Description des services de crédit disponible.....	26
1.4.4.4.1. Financement de l'exploitation courante.....	26
1.4.4.4.2. Lettre de crédit.....	26
1.4.4.4.3. Le papier commercial.....	27
1.4.4.5. Financement à moyen terme pour des objectifs plus éloignés.....	27
1.4.4.5.1. Prêts à terme.....	27
1.4.4.5.2 Crédit-bail.....	27
1.4.4.5.3. Les acceptations bancaires à terme.....	27
2. Marketing bancaire.....	27
2.1. Définition du marketing bancaire	28
2.2. L'évolution du marketing bancaire.....	28
2.3. Les spécificités du marketing bancaire.....	30
2.3.1. Relations à long terme.....	30
2.3.2. Conformité réglementaire.....	30
2.3.3. Segmentations de clientèles.....	30
2.3.4. Marketing de contenu.....	30
2.3.5. Expérience client	30

Table des matières

2.3.6. Cross-selling.....	30
2.4. Le mix marketing bancaire.....	31
2.4.1. Produit.....	31
2.4.2. Prix.....	31
2.4.3. Promotion.....	31
2.4.4. Place (Distribution).....	31
2.4.5. Personnel.....	32
2.4.6. Processus.....	32
2.4.7. La preuve physique.....	32
2.5. L'espace marketing de la banque.....	33
2.6. L'extension du marketing bancaire.....	34
2.6.1. Le marketing stratégique.....	35
2.6.2. Le marketing organisationnel.....	35
2.6.3. Le marketing opérationnel.....	35
2.7. Le rôle de la fonction marketing dans le milieu bancaire.....	36
Section 03 : La qualité de service.	
1. La qualité.....	38
1.1. Définition de la qualité.....	38
1.2. La relation entre la qualité et le profit.....	39
1.3. Le niveau de la qualité.....	39
1.4. Les différentes dimensions de la qualité.....	40
1.5. Management de la qualité.....	41
1.5.1. Les principes du management de la qualité.....	41

Table des matières

1.5.1.1. Orientation client	41
1.5.1.2. Leadership	41
1.5.1.3. Implication des personnels.....	41
1.5.1.4. Approche processus	41
1.5.1.5. L'amélioration continue.....	41
1.5.1.6. L'approche factuelle	42
1.5.1.7. Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs	42
1.5.1.8. Management approche système.....	42
1.6. La mise en place d'un système management de qualité	42
1.6.1. La gestion du système management de la qualité	42
1.6.2. L'audit interne	42
1.6.3. La certification du SMQ	42
1.6.4. Les coûts de la qualité.....	42
1.7. Les étapes de la mise en œuvre d'un système management de qualité	42
1.7.1. Définir les objectifs et la portée du SMQ.....	42
1.7.2. Former une équipe de mise en œuvre	42
1.7.3. Établir une politique qualité	43
1.7.4. Élaborer des procédures.....	43
1.7.5. Former les employés	43
1.7.6. Mettre en place des outils de mesure et de suivi.....	43

Table des matières

1.7.7. Évaluer et améliorer continuellement le SMQ.....	43
2. La qualité de service.....	43
2.1. Définition de la qualité de service	44
2.2. L'importance de la qualité de service.....	44
2.2.1. La qualité selon les cultures.....	45
2.2.2. La qualité selon l'exigence du client.....	45
2.3. Les composants de la qualité de service.....	46
2.3.1. L'output	46
2.3.2. Les éléments de servuction.....	46
2.3.3. Le processus	46
Conclusion.....	48
Chapitre 02 : La qualité de service dans le secteur bancaire.	
Introduction.....	49
Section 01 : Les déterminants de la qualité de service bancaire	
1. La qualité de service dans la banque	50
1.1. La qualité perçue dans le secteur bancaire	50
1.2. La qualité interne dans le secteur bancaire	51
1.2.1. La gestion des processus	51
1.2.2. La gestion des ressources humaines	51
1.2.3. La gestion des infrastructures technologiques.....	51
1.2.4. La gestion de la qualité.....	51

Table des matières

1.2.5. La gestion de la conformité réglementaire	51
1.2.6. La gestion des risques.....	52
1.2.7. La culture d'entreprise	52
1.2.8. La gestion de la performance.....	52
1.2.9. La gestion de la relation client	52
1.2.10. La gestion de la continuité des activités.....	52
1.2.11. La gestion de la diversité et de l'inclusion	53
1.2.12. La gestion de l'innovation	53
1.3. La qualité externe dans le secteur bancaire	53
2. La qualité des services bancaires et la normalisation.....	54
2.1. Définition de la norme et de la normalisation.....	54
2.1.1. Définition de la norme	54
2.1.2. Définition de la normalisation	55
2.2. Les objectifs de la normalisation	55
2.3. L'ISO et la normalisation.....	55
2.3.1. Les normes ISO 9000 dans les banques.....	56
2.3.1.1. ISO 9001	56
2.3.1.2. ISO 9004.....	56
2.3.1.3. ISO 19011.....	57
2.3.2. La présentation générale de la série ISO 9000-2000.....	57

Table des matières

2.3.3. Les objectifs des Normes ISO 9000.....	57
2.3.4. Les exigences des normes ISO 9000.....	58
3. Les déterminants de la qualité de service bancaire.....	59
3.1. L'accès.....	59
3.2. L'information.....	59
3.3. La compétence	59
3.4. La courtoisie.....	59
3.5. La crédibilité.....	60
3.6. La fiabilité	60
3.7. La capacité de réaction	60
3.8. La sécurité.....	60
3.9. La matérialisation.....	60
3.10. La compréhension de client	60
Section 02 : Les outils d'analyse de la qualité de service bancaire	
1. Les approches de la qualité des services.....	61
1.1. La qualité totale	61
1.2. Les cercles de la qualité	62
1.3. Assurance de qualité.....	62
1.4. Le contrôle de la qualité.....	63
1.5. La gestion intégrale de la qualité.....	64
1.5.1. Amélioration continue	64
1.5.2. Autonomisation des employés	64

Table des matières

1.5.3. L'étalonnage ou l'analyse comparative	65
1.5.4. Les systèmes juste-à-temps	66
2. Les outils d'analyse de la qualité de services bancaires	67
2.1. Le diagramme d'ISHIKAWA.....	67
2.1.1. Les causes matières.....	68
2.1.2. Les causes main-d'œuvre	68
2.1.3. Les causes matérielles	68
2.1.4. Les causes méthodes	68
2.1.5. Les causes milieu.....	68
2.2. Le blueprinting	69
2.2.1. Le concept de « blueprinting »	69
2.2.2. Les éléments du Blueprinting	70
2.2.2.1. Les actions du client	70
2.2.2.2. Actions Front-Office	70
2.2.2.3. Actions Back-Office.....	70
2.2.2.4. Processus d'assistance.....	70
2.2.2.5.Preuve physique	70
2.2.3. Le blueprinting dans le contexte bancaire	70
2.3. L'analyse de PARETO	72
2.3.1. Diagramme de Pareto	72
2.3.2. Le diagramme de Pareto dans le contexte bancaire.....	73

Table des matières

2.4. Le bilan financier des actions d'améliorations de la qualité de service	73
3. Processus d'évaluation de la qualité de service.....	74
3.1. Zone de tolérance	74
3.2. Le modèle de GAPS.....	76
3.2.1. Définition	76
3.2.2. Les écarts du modèle.....	76
3.2.2.1. Ecart de perception des attentes.....	77
3.2.2.2. Ecart de spécification de l'offre de services.....	77
3.2.2.3. Ecart de production du service.....	77
3.2.2.4. Ecart de communication	78
3.3. Le modèle SERVQUAL.....	78
3.3.1. Définition	78
3.3.2. Les cinq dimensions de la qualité de services	78
3.3.2.1. Fiabilité	78
3.3.2.2. Réactivité.....	78
3.3.2.3. Assurance	78
3.3.2.4. Empathie.....	79
3.3.2.5. Tangibilité.....	79
Section 03 : L'impact de la qualité sur la satisfaction client et la fidélisation	
1. La satisfaction en matière du service bancaire.....	79

Table des matières

1.1. Les attentes en matière de services bancaires	80
1.2. Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire.....	81
2. Concepts théoriques sur la fidélisation	83
2.1. Définitions.....	83
2.1.1. Définition de la fidélité.....	83
2.1.2. Définition de la fidélisation.....	84
2.2. Les types de fidélité.....	84
2.2.1. La fidélité absolue ou relative.....	84
2.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective.....	85
3.2.2.3 La fidélité passive et la fidélité active.....	85
3.2.2.3.1. La fidélité passive.....	85
3.2.2.3.2. La fidélité active.....	85
3.2.3. La démarche marketing de la fidélisation.....	86
3.2.3.1. Première étape : Identifier.....	86
3.2.3.2. Deuxième étape : Adapter.....	87
3.2.3.3. Troisième étape : Privilégier.....	87
3.2.3.4. Quatrième étape : Contrôler.....	87
3.2.3.5. Cinquième étape : Évoluer.....	88
3.2.4. La fidélité client de banque.....	88
3.3. Les outils de la fidélisation dans les banques.....	89
3.3.1. Les programmes d'accueil	89
3.3.2. Les lettres d'information ou consumer magazines	89
3.3.3. Les programmes à points	90
3.3.4. Les cartes de fidélité	90

Table des matières

3.3.5. Les clubs	90
3.3.6. Le programme anti-attribution.....	90
3.3.7. La mise en place d'un programme de fidélisation.....	91
3.3.7.1. Définition d'un programme de fidélisation	91
3.3.7.2. Les principales étapes d'un programme de fidélisation.....	91
3.4. L'interaction entre la qualité, satisfaction et fidélisation.....	92
3.4.1. La qualité et la satisfaction.....	92
3.4.1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	92
3.4.1.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	93
3.4.1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	93
3.5. La relation entre la satisfaction et la fidélisation.....	95
Conclusion.....	96

Chapitre 03 : L'évaluation de la qualité de service au sein de la BDL.

Introduction.....	97
--------------------------	-----------

Section 01 : Présentation de Banque de Développement Local

1. Présentation de la Banque de Développement local.....	98
1.1. Historique de la BDL	98
1.2. Le statut de la BDL	99
1.3. Les missions de la BDL.....	100
2. Les structures de la Banque de Développement locale	100
2.1. L'organigramme de La banque de Développement Locale.....	100
2.2. Organisation des pôles commerciaux et des agences de la BDL.....	103
2.2.1. Organisation du pôle commercial.....	103

Table des matières

2.2.2. Les missions du pôle commercial	104
2.2.2.1. Les missions du directeur du pôle commercial.....	104
2.2.2.2. Les missions du directeur adjoint du pôle commercial	105
2.2.3. Organisation des agences	106
2.2.3.1. Organisation de l'agence faisant office de siège de pôle commercial.....	107
2.2.3.2. Organisation de l'agence principale ou Agence de 1ère catégorie.....	108
2.2.3.3. Organisation de l'agence de 2ème catégorie	109
2.3. Présentation de l'organisme d'accueil « agence 152 de la BDL ».....	110
2.3.1. Le rôle de l'agence BDL 152.....	110
2.3.2. Produits et services de la BDL.....	110
2.3.2.1. Crédits accordés aux entreprises.....	110
2.3.2.2. Crédits accordés aux particuliers	111
2.3.2.3. Commerce extérieur	111
2.3.3. La monétique au sein de la BDL	113
2.3.3.1. La carte Corporate	114
2.3.3.2. La carte CIB.....	114
2.3.3.3. La carte VISA BDL	115
2.3.3.4. Le Terminal de Paiement Electronique.....	116
2.3.3.5. L'e-Banking et l'application DIGIT BANK (e-BDL).....	117
2.3.3.5.1. L'application « DIGIT BANK ».....	117

Table des matières

2.3.3.5.2. Les fonctionnalités prévues sur l'application.....	118
2.3.3.5.3. Les virements via DIGIT BANK	119
3. Le marketing et le management de la qualité de service au sein de la BDL.....	119
3.1. La Direction Marketing et Communication	119
3.1.1. Département marketing stratégique.....	121
3.1.1.1. Service étude et recherche	121
3.1.1.2. Service analytique et Data Mining.....	121
3.1.1.3. Activité « développement nouveaux produits »	122
3.1.2. Département marketing opérationnel	122
3.1.2.1. Service évènementiels et salons	123
3.1.2.2. Service marketing direct et publicité.....	123
3.1.2.3. Service identité et charte.....	123
3.1.3. Département communication.....	124
3.1.3.1. Service de communication et relations publiques.....	124
3.1.3.2. Service responsabilité sociétale et environnementale.....	124
3.2. La Direction Management de la Qualité.....	125
3.2.1. Sous-Fonction « SMQ »	126
3.2.1.1. Activité « Engineering des Processus ».....	126
3.2.1.2. Activité « Assurance Qualité »	127

Table des matières

3.3. Stratégie commerciale et amélioration de la qualité de service.....	127
3.3.1. L'intensification des actions de digitalisation des services bancaire.....	128
3.3.2. L'accélération du déploiement de nouvelles agences bancaires.....	128
3.3.3. La diversification de l'offre de financements.....	129
3.3.4. Le développement de nouveaux produits bancaires ainsi que l'amélioration continue de la qualité de service.....	129
3.3.5. L'intensification des actions de communication.....	129

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.

1.L'étude qualitative	130
2.Etude quantitative.....	130
3. Méthodologie de recherche.....	131
3.1. Définition de problématique.....	131
3.2. L'objectif de la recherche.....	131
3.3. L'échantillon.....	131
3.4. L'élaboration du questionnaire.....	131
3.5. Les objectifs du questionnaire.....	131
3.6. Les types de questions.....	131
3.7. La structure du questionnaire.....	132

Section 03 : Analyses et synthèse des résultats

1. Analyses des résultats.....	132
--------------------------------	-----

Table des matières

1.1. Le variable genre.....	132
1.2. Tranche d'âge	133
1.3. Catégorie socioprofessionnelle.....	134
1.4. L'ancienneté des clients.....	135
1.5. La connaissance de la BDL.....	136
1.6. L'utilisation d'une autre banque.....	138
1.7. Les critères de choix de la Banque de Développement Local par les clients.....	138
1.8. Evaluation des relations des clients avec le personnel.....	140
1.9. L'évaluation des valeurs matérielles de la BDL.....	141
1.10. L'importance des caractéristiques de l'offre au sein de la BDL.....	143
1.11. Les délais d'attente au sein de la BDL.....	144
1.12. Le rôle de chargé de la clientèle au sein de la BDL.....	146
1.13. Les réclamations au sein de la BDL.....	147
1.14. Les axes d'améliorations de la qualité de service de la BDL	148
1.15. L'évaluation de la qualité de service dans la BDL.....	149
2. Synthèse des résultats.....	150
Conclusion.....	152
Conclusion générale.....	153
Bibliographie.....	156

Table des matières

Annexes.

Table des matières.

Résumé :

Les banques accordent une grande importance à la qualité de leur service bancaire pour satisfaire leurs clients et les fidéliser. Cette recherche se concentre sur l'évaluation de la qualité du service bancaire du point de vue du client en utilisant les cinq dimensions de la qualité du service, à savoir la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'empathie et la sécurité.

L'objectif est de déterminer les dimensions de la qualité qui procurent la plus grande satisfaction possible au client, afin d'améliorer la qualité des services bancaires. Ainsi, pour une banque le marketing des services est un moyen important d'attirer de nouveaux clients et d'augmenter la visibilité de la banque. Toutefois, pour maximiser les profits, il est également essentiel de se concentrer sur la satisfaction et la fidélisation des clients en améliorant la qualité de service bancaire.

Les mots clés :

Le service, le marketing des services, la banque, la qualité, la qualité de service bancaire, le client, la satisfaction, la fidélisation, le profit.

Abstract :

Banks attach great importance to the quality of their banking services to satisfy and retain their customers. This research focuses on evaluating the quality of banking services from the customer's point of view using the five dimensions of service quality, namely tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and security. The aim is to determine the dimensions of quality that provide the greatest possible customer satisfaction to improve the quality of banking services. Thus, for a bank, service marketing is an important means of attracting new customers and increasing the bank's visibility. However, to maximize profits, it is also essential to focus on customer satisfaction and retention by improving the quality of banking services.

Key words :

Service, service marketing, bank, quality, banking service quality, customer, satisfaction, loyalty, profit.