

Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master

Filière : Sciences commerciales

Option : Marketing des services

Thème

La mesure de la satisfaction de la clientèle dans un milieu bancaire

Cas : société Générale Algérie (Agence liberté 504)

Réalisées par :

M^{elle} Aknouche Yasmine

M^{elle} Touati Lamia

Encadré par :

M^f Mhanaoui

Promotion : 2017/2018

Résumé :

Le marché bancaire évolue. Les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et satisfaire leur clientèle. La concurrence est de mise. Cela fait des années que le secteur bancaire s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle de plus en plus consciente de ses besoins. Après une période où l'ensemble des banques se sont concentrées sur les engagements envers les entreprises, les particuliers recouvrent au fur et à mesure la place qu'ils méritent sur le marché. Dans cette nouvelle logique c'est tout le concept de marketing de la banque qui change.

La satisfaction est une notion intimement liée au succès d'une entreprise à long terme. La qualité de service génère de la satisfaction pour le client. Elle peut se traduire par la suite par une fidélité et cette dernière accroît la performance de l'entreprise.

La SGA offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle fait recourt de plus en plus aux techniques de satisfaction plus performante et efficace ;qui se traduisent par quelques améliorations et des enquêtes de satisfaction pour faire face à la concurrence qui permettes au court du temps de renforcer sa relation avec sa clientèle , la sauvegarder mais aussi de les satisfaire à long terme.

Les mots clés : La satisfaction, Marketing, Marketing bancaire, Marketing des services, la banque (Société Générale Algérie), le marché bancaire, le consommateur, le client, le comportement de consommateur bancaire.

Abstract

The banking market is changing. The various players in the sector deploy all the means to conquer new market shares and satisfy their customers. Competition is in order. The banking sector has been operating for years in order to organize itself in the face of a clientele more and more aware of its needs. After a period when all banks have focused on commitments to businesses, individuals are gradually recovering the place they deserve on the market. In this new logic it is the whole marketing concept of the bank that changes.

Satisfaction is an innate notion of a successful long-term business. The quality of service generates satisfaction for the customer. It can be translated later by fidelity and the latter increases the performance of the company.

The SGA offers a good quality of service in order to satisfy its customers, it makes use more and more of the techniques of satisfaction more efficient and effective, which it translate by some improvements and surveys of satisfaction to face the competition which During the course of time, we are able to strengthen our relationship with our customers, to safeguard them and to satisfy them in the long term.

Key Words: Satisfaction, Marketing, Marketing Banking, Marketing Services, Banking (Societe Generale Algeria), Banking Market, Consumer, Customer, Banking Consumer Behavior.

Remerciements

Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons tout particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre encadreur Mr Mhanaoui Abdeslam, qui nous a guidé avec ses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche.

Sans oublié le responsable de l'agence Liberté Bejaïa Mr Hadjout Farid ainsi que Mr Touati Azzedine pour nous avoir orienté durant l'élaboration de ce travail et tout le personnel et de l'agence.

Nos s'incères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation..

Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenus durant notre cursus.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants de département sciences commerciales qui nous ont accompagnés tout au long de notre formation.

Recevez notre profond respect et nos sincères salutations.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A l'a personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables
d'exprimer mon amour et mon affection, à ma très chère mère.*

A la mémoire de mon père, que dieu t'accueille dans ses vastes paradis.

*A mes deux frères, Fares, Adel, à qui je souhaite un avenir radieux plein de
réussite.*

A mes deux sœurs, Leticia, Imene.

A toute ma famille

*A mon binôme : Yasmine à qui je souhaite la plus grande réussite et ainsi qu'à
toute sa famille.*

A mes meilleures amies

A tous mes amis de la promotion de Master Marketing des Services

A toutes les personnes que je connais de près ou de loin.

Lamia

Dédicaces

Je dédie cet humble et modeste travail

avec grand et un immense

Amour, Sincérité et Fiéreté

*A mes cher parent, qui mont soutenu tous au long de se parcours source
de Tendress, de Noblesse et d' Affection.*

Pour leur Patiente, leurs Amour et leur Encouragement

A mes chers professeurs en témoignage de la Fraternité

avec mes souhaits de bohneur et de sincérité

et a tous les membre de ma Famille

A tous mes Amis proches

mais aussi sans oublié ma chére binhome

« Lamia »

« Yasmine »

La Liste des abréviations

ACP : Agence Clientèle Patrimoniale

AGB: Algérien Gulf Bank

AMA: American Marketing Association

B2B : Business To Business

BADR : Banque d'Agriculture et de Développement Rural

BCM : Banque Central Mauritanie

BCP : Banco Commercial Portugêês

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BFI : Banque Financement d'Investissement

BNA : Banque National d'Algérie

BNP : Banque National de Paribas

CCP : Centre des Chèques Postaux

CEDAC : Compte en DA Convertible

CMT : Crédit à Moyen Terme

CLIPORP : Client Professionnel

CLIPRI : Client Privé

CLT : Crédit à Long Terme

CPA : Crédit Populaire Algérien

CSP : Catégorie Socio-Professionnel

DAB : Distributeur Automatique des Billets

DG EI : Direction Grandes Entreprises Internationale

DGEN : Direction Grandes Entreprises Nationale

DZD : Dinar Algérien

FIBA : Fédéralisation Internationale Bancaire d'Amérique

FICLT : Fichier Client

INR : Intérieur Non Résident

MSCI : Morgan Stanley Capital International

PME : Petit Moyen Entreprise

PPI : Prêt Personnel Immobilier

SBLC: **Stand-By** Letten Of Credit

SCP : Segmentation Ciblage Positionnement

SFI : Société Financière Internationale

SG : Société Générale

SGA : Société Générale Algérien

SPA : Société Par Action

TPE : Terminaux de Paiement Électronique

La liste des Tableaux

Tableau N°	Titres	Pages
Tableau °01	critères de segmentation utilisée dans la démarche marketing des banques	20
Tableau °02	Le choix de L'énoncé du nouveau positionnement	21
Tableau °03	Les facteurs psychologiques	34
Tableau °04	Les facteurs d'influence socioculturels	35
Tableau °05	Les facteurs des groupes	35
Tableau °06	Les facteurs de situation	36
Tableau °07	Les facteurs commerciaux	37
Tableau °08	Répartition de l'échantillon par sexe	88
Tableau °09	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	89
Tableau °10	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	90
Tableau °11	Répartition de l'échantillon en fonction du type de compte	91
Tableau °12	Prise de connaissance SGA	92
Tableau °13	Degré d'appréciation de la communication	93
Tableau °14	Le moyen d'ouverture d'un compte bancaire	94
Tableau °15	Le jugement du processus de l'ouverture d'un compte	95
Tableau °16	La gamme de service proposé	96
Tableau °17	La considération des besoins des clients SGA	97
Tableau °18	Les tarifs de SGA	98
Tableau °19	L'accès à l'agence SGA Bejaia	99
Tableau °20	Les horaires d'ouverture	100
Tableau °21	La sécurité	101
Tableau °22	L'accueil	102
Tableau °23	Salle d'attente	103
Tableau °24	Le temps d'attente	104
Tableau °25	La qualité d'équipement de l'agence	105
Tableau °26	Le personnel en contact	106
Tableau °27	Le niveau de la satisfaction des services offerts par la SGA	107
Tableau °28	Satisfaction de l'offre de service	108
Tableau °29	La réclamation émise en cas d'erreur commise par banque	110
Tableau °30	La domiciliation exclusive à la banque SGA	112
Tableau °31	La répartition en fonction des critères du service	113
Tableau °32	Recommandation de la SGA à des connaissances	114
Tableau °33	La recommandation du client à leurs amis	115

La liste des Figures

Figure N°	Titres	Pages
Figure°01	La démarche marketing	7
Figure°02	le processus d'achat	41
Figure°03	Pyramide Maslow	45
Figure°04	Le processus d'achat complet	48
Figure°05	Les caractéristiques de la satisfaction	56
Figure°06	Répartition de l'échantillon par sexe	88
Figure°07	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	89
Figure°08	Répartition de l'échantillon selon de la situation familiale	90
Figure°09	Type de compte	91
Figure°10	Prise de connaissance SGA	92
Figure°11	Degré d'appréciation de la communication	93
Figure°12	Le moyen d'ouverture un compte bancaire	94
Figure°13	Le jugement du processus de l'ouverture d'un compte	95
Figure°14	La gamme de service proposé	96
Figure°15	La considération des besoins	97
Figure°16	Rapport qualité prix	98
Figure°17	La facilité d'ouverture	99
Figure°18	Horaire d'ouverture	100
Figure°19	La sécurité	101
Figure°20	L'accueil	102
Figure°21	La salle d'attente	103
Figure°22	Le temps d'attente	104
Figure°23	La qualité d'équipement	105
Figure°24	Satisfaction de l'offre de service	109
Figure°25	Formulation de promesse	110
Figure°26	La domiciliation exclusive à la banque SGA	112
Figure°27	Recommandation de la SGA à de connaissance	114
Figure°28	Recommandation a des amis	115

Sommaire

Sommaire

Sommaire

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Chapitre I : Présentation du marketing des services bancaire

Section01 : Généralité sur le marketing..... 05

Section02 : Le marketing des services et le marketing bancaire..... 12

Section03 : La démarche de marketing bancaire..... 16

Chapitre II : La satisfaction client dans un milieu bancaire

Section01 : concepts clés du comportement de consommateur..... 31

Section02 : Le comportement de consommateur bancaire..... 44

Section03 : La démarche de la satisfaction clientèle bancaire..... 53

Chapitre III : Diagnostique interne de la SGA(504)

Section01 : Présentation de la Société Générale..... 67

Section02 : Les activités appliquées au sein de la SGA(504)..... 70

Section03 : Le Mix-Marketing de l'Agence Liberté Bejaia..... 75

Chapitre IV : Evaluation de la satisfaction de la clientèle bancaire au sein de la SGA (504)

Section01 : La présentation de la méthodologie de recherche..... 85

Section02 : Traitement analyse et interprétation des résultats obtenu 87

Conclusion générale..... 118

Bibliographie..... 120

Tables des matières

Annexes

Introduction générale

Au fil des années passées, l'environnement économique et financier a connu des mutations de taille en Algérie, ainsi le métier de la banque a été bouleversé par la nouvelle loi sur le crédit et la monnaie qui a instauré l'ouverture du marché bancaire aux banques internationales très connues comme la Natexis Bank, BNP Paribas et la société générale SG , cela est au grand bonheur du citoyen algérien qui découvre une autre dimension de la qualité de service bancaire .

Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend de degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de maintenir et /ou de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de marketing et de communication.

Pour la banque, il ne s'agit plus de produire pour vendre, elle se trouve confrontée à l'obligation de mettre le client au cœur de ces préoccupations et de faire passer, les intérêts de ce dernier sur le sein en mobilisant des techniques afin d'améliorer d'avantage la qualité de la prestation et de satisfaction ses besoins. Les banques sont amenées à réagir et réviser leurs politiques en mettant au point de nouveaux outils leur permettant de mieux satisfaire leur clientèle. C'est ainsi que les banques ont commencé à introduire le marketing dans leurs démarches, moyen stratégiques qui permet de proposer des produits et services adaptés aux besoins des différentes catégories de consommateurs.

Le marketing bancaire se distingue des autres pratiques du marketing au sein des organisations par trois caractéristiques principales ; En premier lieu, le domaine des services impose des particularités distinctes par rapport à la commercialisation des produits à existence physique. En deuxième lieu, le marché bancaire est très fortement réglementé et ne dispose pas d'une liberté absolue d'exercice. Enfin, la banque commercialise de l'argent. Donc le client de la banque peut être lui-même le fournisseur de celle-ci. Ces trois caractéristiques ont fait que le marketing bancaire favorise le développement des stratégies de satisfaction et de fidélisation ainsi qu'une gestion de la qualité.

Dans ce contexte, l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ces activités apparait, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher le plein fouet les projets stratégiques des institutions. Il a mis à la disposition de la banque des outils qui permettra de se rapprocher du client.

La présente étude a pour objectif de mesurer la satisfaction clientèle dans le milieu bancaire en Algérie, suite aux différentes réformes entreprises dès le début des années 1990, qui ont conduit à l'émergence d'un véritable marché bancaire en Algérie. A cet effet, nous sommes intéressés par la Société Générale Algérie, plus précisément par l'agence Liberté (504) Bejaia, pour effectuer notre étude pour les raisons de sa notoriété et sa bonne image sur le marché bancaire ainsi que c'est entreprise étrangère qui a décidé son engagement en Algérie par l'installation d'une filiale opérationnelle, et qui se trouve sur un

Introduction générale

Marché saturé trop compétitif ou en relation avec le client devenu est nécessaire, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui englobe toutes les préoccupations :

Dans quelle mesure l'Agence SGA(504) arrive à satisfaire les besoins et les désirs de ces clients ?

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

1-Quel est le niveau de satisfaction générale par rapport à l'offre de service de l'agence SGA(504) ?

2-Quel est l'élément de l'offre de service de l'agence SGA(504) qui satisfait le moins ses clients ?

3- Quel est l'élément de l'offre de service de l'agence SGA(504) qui satisfait le plus ses clients ?

4-Est ce que tous les éléments de l'offre de service de l'agence SGA(504) satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence.

On tient à signaler que par les clients nous visons le segment de la clientèle des détenteurs des comptes courants.

Pour répondre à toutes ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : la majorité des clients sont satisfaits par rapport à l'offre de service de l'agence SGA(504).

Hypothèse n°2 : l'accueil est l'élément les plus faibles en termes de satisfaction de clients chez l'agence SGA(504) .

Hypothèse n°3 : La sécurité est l'élément le plus fort en termes de satisfaction de clients chez l'agence SGA (504)

Hypothèse n°4 : la totalité des éléments de l'offre de service de l'agence SGA(504) ne satisfont pas ses clients par rapport à la concurrence.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche documentaire, la collecte de données statistiques relatives à notre thème, déplacement auprès de la Société Générale Algérie (504), l'étude de terrain par le biais de questionnaires destinés aux clients de l'Agence Liberté (504) Bejaia, ainsi que la consultation de nombreux sites internet.

Notre travail de recherche est structuré en (04) quatre chapitres

- En premier lieu, nous abordons les concepts marketing, le marketing des services et le marketing bancaire ;

Introduction générale

- Dans le deuxième chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux de satisfaction....
- Dans le troisième chapitre fera l'objet de la présentation de la SGA ensuite on passe à sa qualité des services et la démarche client vers la satisfaction ainsi que le Mix-Marketing appliqué au sein de l'Agence Liberté (504) Bejaia ;
- Enfin le quatrième chapitre sera notre étude de cas, la présentation de l'enquête et le démarche méthodologique, analyse et interprétations du questionnaire à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients de l'Agence Liberté (504).

Et enfin nous terminerons notre travail conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

CHAPITRE I

PRÉSENTATION DU MARKETING

BANCAIRE

Introduction de chapitre I:

Le marketing, une discipline du management ancienne dont les prémices se plongent au moins au 19^{ème} siècle, avec l'émergence et la progression de nouveaux concepts de management, le marketing a été considéré comme l'un des traits les plus d'instinctifs de cette ère.

Il est partout et tout le temps dans notre vie, il a infiltré tous les domaines passant des biens et services aux associations et partis politiques, il touche même aux personnes et aux idées.

Le marketing des services est reconnu comme une discipline à part entière, aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et d'assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, la santé et l'action social.

Le secteur bancaire, à l'instar des autres secteurs, n'en pas été moins pénétré. Mais avant de vanter les mérites du marketing et d'énumérer ses exploits au sein des banques, il sera opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire et de passer en revue les étapes de son intégration dans l'activité bancaire.

L'objectif de ce chapitre est d'offrir un cadre conceptuel du marketing et du marketing bancaire, il est composé de trois sections :

- La première section va porter sur les généralités du marketing en mettant l'accent les différentes définitions du concept et son évolution historique ; Nous allons aussi exposer les différentes étapes de la démarche marketing à savoir : le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel ainsi que les domaines d'applications du marketing et ces tendances.
- La deuxième section portera sur le marketing des services et ces spécificités ainsi que le marketing bancaire et ces spécificités.
- La troisième section portera sur la démarche marketing bancaire ainsi que les différentes étapes études de marché bancaire et l'étude de comportement de consommateur bancaire et déterminer ces stratégies et le mix-marketing appliqué dans le service bancaire.

Section01 : Généralité sur le marketing

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions.

La théorie marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19^{ème} siècle et le début 20^{ème}. Depuis son apparition, le marketing toujours était confondu avec la vente, la publicité, alors que c'est deux actions ne représente que la partie la plus visible. Notre travail va s'intéressé dans un premier temps à l'histoire d'évolution du marketing et à la définition de son concept ainsi que sa démarche et ces domaines d'applications et ces tendances.

1.1. Définition du marketing :

Les théoriciens et les professionnels proposent plusieurs définitions, nous nous limitons à reprendre quelques-unes.

L'un des premiers à avoir défini le marketing est **CORDINER Ralph**, dirigeant chez général Electric dans les années 1950 : « *ainsi, le marketing au travers de ces études et ces recherches, établie pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que où et quand il le désire* »

Cette définition correspond à une période où le marketing occupa une place secondaire dans l'entreprise⁽¹⁾.

P.KOTLER : « *Le marketing est la fonction qui identifier les besoins et les désirs non satisfaits, définit et mesure leur ampleur et leur rentabilité potentielle, détermine les marchés cibles que l'entreprise est la mieux placée pour servir, décide des produits, services et programmes d'actions les plus appropriés et demande à tout le monde, au sein de l'entreprise de se mettre à l'écoute et au service du client* ».

KOTLER et AUTRES dans le marketing management proposent trois sortes de définitions :

Une définition rationnelle qui se focalise sur la fonction de l'organisation, proposé par **L'association Américaine du Marketing(AMA)**: « *Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer ; communiquer et de livrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* ».

Une définition qui opte pour une orientation managériale « *Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés- cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer, une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses client* ».

¹-Touremeute Aurélie « Premier pas en Marketing »édition ELLIPSES, Paris, 2012, P10

Une définition centré sur la notion d'échange et mettant l'accent sur le rôle du marketing dans la société : « *Le marketing est le processus par lequel les individus obtiennent ce dont ils ont Besoin, et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des et des services de valeur* »².

D'après le **Mercator** « *Le marketing est l'effort d'adoption des organisations à des marches concurrentielles, pour l'influence en leur faveur le comportement des publics dont-elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents* »³.

A travers ces définitions nous pouvons conclure que le marketing remplis plusieurs rôle, à savoir :

-Le marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il traite et que le fait.

-Le marketing, est à la fois un état d'esprit tourné vers le client une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients.

1.1.1. L'histoire de l'évolution du marketing :

Les entreprises peuvent adopter différents optiques dans la conduite de leurs activités d'échange « l'optique production ; l'optique produit ; l'optique vente ; l'optique marketing et l'optique marketing holiste ».

A-Optique production : C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur d'accroître l'efficacité de la production de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée, et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

B-Optique produit : Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances.

L'entreprise doit, dans ce cas améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est alors de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre, un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates.

C-Optique vente : Suppose sur que les clients n'achèteront pas eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par le consommateur, comme les polices d'assurances ou les encyclopédies. La plupart des entreprises qui l'adoptent sont en situation de surcapacité ; leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

D- Optique marketing : L'optique marketing qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face

²-P.Kotler, K. Keller, D. Manceau « Marketing Management » 14^{ème} édition, 2012, P05

³-Lendrevie, Lévie « Mercator » Dunod, Paris, 2013, P05

à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite avoir.

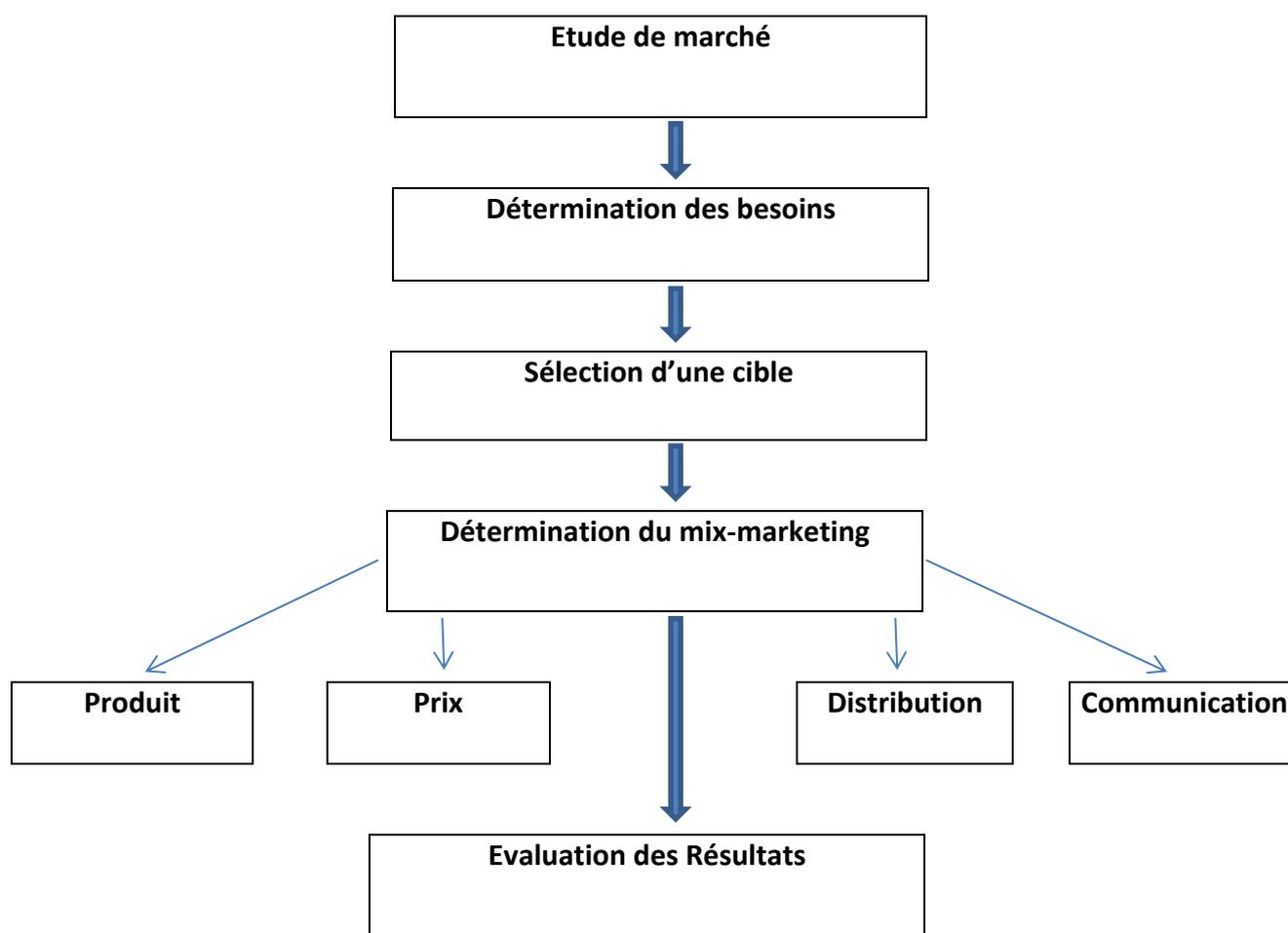
L'optique marketing considéré que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

E-Optique marketing holiste : Plusieurs évolutions survenues au cours de la dernière décennie ont modifié radicalement la manière d'appréhender le marketing. Celui-ci fait aujourd'hui face à de nombreux paradoxes, les entreprises doivent désormais avoir une approche plus complète et plus cohérente qui va au-delà de l'optique marketing traditionnelle⁴.

1.2. La démarche marketing :

Nous allons aborder les différentes étapes de la démarche marketing, on distingue le marketing d'étude, le marketing stratégique, et le marketing opérationnel.

Figure n°01 : La démarche marketing



Source : SYLVIE (M), «marketing les concepts clés », édition CHIHAB, Algérie, 1997, P23

⁴-Kotler.P, Kevin Lane, Bernard Dubois, Manceau « Marketing Management »12^{ème} édition, 2006, P17, 18, 20

1.2.1. Le marketing d'étude :

Les études de marchés le suivi des positions concurrentielles et le contrôle de l'efficacité des actions marketing.

1.2.1.1. La définition d'étude de marché :

« On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing »⁵.

1.2.1.2. Les outils et les techniques de l'étude de marché :

A-La recherche documentation : « Les études documentation consistent à sélectionner, synthétiser et analyser des informations secondaires qui, par définition, n'ont pas été produites pour les besoins de l'étude »⁶.

Les informations secondaires sont très nombreuses. On peut les répartir en deux grandes catégories : interne et externes.

B- Les études qualitatives : « Appelées également en profondeur ou étude de motivation, elles cherchent à mieux comprendre les attitudes, les motivations, les besoins, les usages ou les opinions des consommateurs font partie des études exploratoires ».

On distingue trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative :

- L'entretien individuel (non directif, semi directif, directif) ;
- L'entretien de groupe ;
- La méthode d'observation.

C-Les études quantitatives : « Etude de marché ayant pour vocation de fournir des résultats quantifiés dont la représentativité peut être évaluée avec précision ».

Le but de la réalisation des études qualitatives est de, valider par des chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement, et de produire une Information chiffrée qui n'existait pas. On distingue :

- L'enquête par sondage ;
- Les panels ;
- Les baromètres ;
- Le tracking ;
- Les enquêtes collectives ;
- Les piges.

⁵-Lendrevie-Lévy « Mercator »Dunod, Paris, 2013, P05

⁶-Londrevie-Lévy « Mercator »Opcit, P70

1.2.2. Le marketing stratégique :

Le choix des marchés cible, la détermination du positionnement et de la politique de marque, élaboration du mix-marketing.

Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'action pour atteindre à moyen long terme un but face à des adversaires désignés⁷.

L'objectif de la stratégie marketing est de mettre l'entreprise en adéquation avec les mutations et les exigences du marché sur lequel elle agit, comprendre les forces, les opportunités à saisir, les menaces de l'environnement pour quel puisse avoir une vision plus claire de sa position sur son marché, afin d'atteindre les objectifs fixés dans un contexte concurrentiel, donc l'entreprise devra mettre en œuvre une démarche en trois temps appelée S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement).

1.2.2.1. Le marketing de segmentation :

« Segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit »⁸.

A-Segmentation client : Découpage d'un marché en groupes des clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant de façon de penser ou d'agir spécifiques, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing.

B-Segmentation produit : Découpage d'un marché en catégories de produits directement substituables⁹.

Selon **KOTLER**, la segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessible à une action marketing spécifique¹⁰.

La segmentation ou le découpage du marché en segments homogènes, peut se faire de cinq manières différentes :

- Segmentation par avantage recherché ;
- Segmentation sociodémographique ;
- Segmentation comportementale ;
- Segmentation socioculturelle ou style de vie ;
- Segmentation par occasion d'achat.

1.2.2.2. Le marketing de ciblage :

S'adresser et qui sont en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, l'action du ciblage a deux principaux objectifs :

- L'optimisation des ressources de l'entreprise
- L'accès au marché de manière plus efficace.

⁷-Lendrevie-Lévie « Mercator » Opcit, P678

⁸-Kotler.P, Keller.K, Manceau.D « Marketing Management »14^{ème} édition, 2012, P249

⁹-Lendrevie-Lévie « Mercator » Opcit, P1103

¹⁰-Lambian Jean-Jacques « Marketing Stratégique et Opérationnel »7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P200

A- Les différents types de stratégie de ciblage :

- **Un ciblage indifférencié** : C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché, et ne propose qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés, qui sont susceptible de s'adapter à une grande diversité de besoins, et qui permet dès lors des économies d'échelles importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.
- **Le marketing différencié complet** : Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché, avec des produits adaptés à l'ensemble de segments de marché, pour couvrir tout le marché l'entreprise doit disposer d'une gamme de produits très large.
- **Une stratégie de marketing concentrée** : Elle consiste à concentrer exclusivement un segment de marché, l'entreprise ne propose qu'une seul offre (un prix, une communication, une distribution) qu'elle définit en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi.

1.2.2.3. Le marketing de positionnement :

« On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »¹¹.

Le positionnement se déroule en trois temps, à savoir :

- **Situer la concurrence;**
- **Choisir une catégorie de produit;**
- **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives.**

1.2.3. Le marketing opérationnel :

C'est la mise en œuvre du mix-marketing tel que la réalisation d'une campagne de publicité, les actions des vendeurs, etc. Les décisions prises au niveau du marketing stratégique seront concrétisées dans un plan d'action appelé marketing mix, ces moyens d'action vont porter sur le produit, le prix, la communication et la distribution qui permettront d'atteindre les objectifs visés.

Le mix marketing : correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

1.3. Les domaines d'applications du marketing :

Comme toute discipline le domaine d'application du marketing ne se limite pas à des biens de consommation. Grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (marketing sociale, le marketing politique et le marketing public), et de l'autre un marketing pour un but lucratif et on a :

¹¹-Kotler.P, Keller.K, Manceau.D « Marketing Management »14^{ème} édition, 2012, P314

1.3.1. Le marketing industriel :

Selon **Kotler** et **Dubois**, le marché industriel appelé marché "*business to business*" (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages).

Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

1.3.2. Le marketing des services :

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

1.3.3. Le marketing international :

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays.

1.3.4. Le marketing social et politique :

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions marketing prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers¹².

¹²-I.Chafiaa, L. Hayette « Evaluation des technique de fidélisation de la clientèle bancaire »Master Marketing, UAMBejaia, 2013, P7-8

1.4. Les tendances du marketing :

Le marketing a connu des évolutions importantes telle que : la globalisation des marchés, l'intensification de la concurrence, la responsabilité sociales des entreprises ainsi que le développement technologiques avec la numérisation des économies, etc.¹³.

Section02 : Le marketing des services et le marketing bancaire

Cette section vise à identifier les concepts fondamentaux qui portent aujourd'hui le marketing des services. Nous allons exposer les différentes spécificités des services et nous allons attacher à d'écrire les actions spécifiques au secteur bancaire, mais avons-nous allons donner un aperçu théorique du marketing bancaire.

2.1. Le concept de marketing de service :

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

2.1.1. Définition du service :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à une échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété; un service peut être associé ou non à un produit physique »¹⁴.

Selon Lovelock *« Le service est une activité économique offerte par une partie à autre, typiquement sans transfert des biens, créant de la valeur grâce à location ou l'accès à des biens, de la main-d'œuvre, des compétences professionnelles, des installations, des réseaux, ou des systèmes séparément ou ensemble »*

En deux mots, le service est le résultat de l'interaction de deux ingrédients principaux :

- le travail des collaborateurs en relation avec la clientèle ;
- La contribution du client ou sa « participation » à la réalisation du service.

2.1.2. Catégories de service :

- **Service à contact élevé** : Services impliquant de fortes interactions entre les clients, le personnel, les équipements et les installations.
- **Service à faible contact** : Services requérant un contact minimal, voire inexistant, entre les clients et l'entreprise.

¹³-Cours Mhanaoui, L3 Marketing, 2017

¹⁴-Kotler.P et autre « Marketing Management »12^{ème} édition, Public union, Paris, 2006, p462

- **Service d'informations** : Ensemble des services dont la valeur ajoutée principale est la transmission d'informations aux clients, cela inclut le traitement du stimulus mental et le traitement de l'information.
- **Service supplémentaires** : Services additionnels ajoutant une valeur supplémentaire au service de base pour le client.
- **Service scène** : Lieux physique où les clients viennent pour commander et pour obtenir la livraison des services¹⁵.

2.2. Les spécificités des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées :

A- L'intangibilité : Des services tient à leur nature ; ils sont « actes », effort ou performances, tandis que les produits sont « objets, instruments ou choses ». Ils ne peuvent pas perçus sensorielle ment avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

B- L'in séparation : De la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations ; alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est vendu puis produit et consommé simultanément.

C- L'hétérogénéité : Traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.

D-La périssabilité : Des services est liée à leur caractère non stockable, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés¹⁶.

2.3. Le marketing bancaire, aspect théorique :

2.3.1. L'évolution du marketing bancaire :

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

La conquête de nouvelles clientèles est un véritable défi que doivent relever les banques dans contexte concurrentiel.

¹⁵-Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, et Annie Munos , 6^{ème} édition, Pearson éducation, p 62

¹⁶-Monique Zollinger et Lamarque « Marketing et stratégie de la banque »Dunod, 4^{ème} édition, 2004, P9-10

Le marketing bancaire devenu au fil des années un véritable marketing des services a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu.

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers¹⁷.

2.3.2. Définition de la banque :

Plusieurs définitions sont attribuées au concept de la banque, chacune de ces définitions insiste sur un aspect particulier, mais pour cerner au mieux ce concept nous allons inciter la plus commune admise :

« La banque est une entreprise qui fait pour le commerce de l'argent, la banque peut effectuer toutes ces opérations : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à leur activité principale ; change ,conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion en matière patrimoine pour les particuliers , conseils et gestion au service des entreprises »¹⁸.

2.3.2.1. Les opérations de la banque :

Les opérations de la banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi, la gestion de moyens de paiement, les opérations connexes de banque sont :

- ✓ Les opérations de change ;
- ✓ Les opérations sur or, métaux et pièces ;
- ✓ Les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers pour les établissements habilités à effectuer des opérations de crédit-bail ;
- ✓ Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine ;
- ✓ Le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier¹⁹.

2.3.2.2. Le rôle de la banque :

La banque à un rôle économique, elle contribue au financement du secteur public et du secteur privé par les biais du crédit, nous pouvons résumer le rôle de la banque comme suit :

- ✓ Traiter toutes les opérations d'escompte de crédit d'échange et de trésorerie ;
- ✓ Négocier ou émettre des emprunts ;
- ✓ Participer à la collecte de l'épargne ;

¹⁷-Monique Zollinger et Lamarque « Marketing et stratégie de la banque »Dunod, 5^{ème} édition, 2008, P1-2

¹⁸-Bernet-Rolland « Principe de technique bancaire »25^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P15

¹⁹-Beguïn, Jean-Marc, Arnaud. Bernard « l'essentiel des techniques bancaires »édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2008, P8

- ✓ Recevoir de la fonds en compte courant ;
- ✓ Effectuer des prêts et créer de la monnaie²⁰.

2.3.2.3. Les activités de la banque :

Pour satisfaire leur clientèle, particuliers, entreprises et collectivités locales, les banques exercent plusieurs activités :

- ✓ Emprunter des fonds ;
- ✓ Accorder des crédits ;
- ✓ Effectuer des placements ;
- ✓ Proposer des services ;
- ✓ La gestion des moyens de paiement²¹.

2.3.3. Définition du marketing bancaire :

La notion marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

Le marketing bancaire selon **Kotler** est appelé à développer une image de marque distinctive qui considérée comme le capital-réputation de l'institution financière, il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de service²².

Brièvement, le marketing bancaire concerné les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de leur clientèle deviennent la principale source de création et de promotion des produits et services.

Selon Hodges et Tillman « *Le marketing bancaire, comme l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommateurs et qui contribuent à augmenter le profit de la banque* »²³.

2.4. Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire :

Les spécificités de la banque et notamment le poids de l'approche technique conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire. Le débat générale qui porte sur l'utilité d'un examen séparé des différents champs du marketing des services prend ici un relief tout

²⁰-www.Finance-étudiant.fr « 22/03/2018 » « 15 :56 »

²¹-Ghanana.f, Hadjer.f « L'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne » Master MBEI, UAMBejaia, 2014, P7-9

²²-Kotler.P « Principe de marketing » édition Gaëtan Marin éditeur, 2^{ème} édition, 1985, P8

²³-Desmicht.F "pratique de l'activité bancaire « édition, Dunod, Paris, 2004, P3

particulier, le marketing des services bancaire il présente des spécificités bien établies, ses spécificités est comme suit :²⁴

- **Un système marketing fortement individualisé** : La personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.
- **L'absence d'identité spécifique** : La différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs.
- **La dispersion géographique de l'activité** : Qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.
- **L'arbitrage croissance/risque** : La vente de service financier se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- **La fluctuation de la demande** : Qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- **La responsabilité fiduciaire** : Qui est garante respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique²⁵.

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

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maitresse de son offre, ni de ses prix entre autre influence de la politique des gouvernements) ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation ;
- Le degré de culture du client, l'orsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaire ;

L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients²⁶.

Section3: La démarche de marketing bancaire :

Cette section reportera sur la connaissance du marché bancaire et ses stratégies, à travers de cette étude nous avons recenser que la réussite d'une politique marketing au sein d'un établissement bancaire réside dans le choix de la meilleure combinaison de quatre : le produit, le prix , la distribution et la communication ainsi que les trois mix-supplémentaire : le support physique, le personnel en contact, la gestion de la participation des clients,une action conjuguée, portant sur ces éléments, apte à développer une offre qui satisfait les attentes des consommateurs, définit le mix-marketing.

²⁴-Zollinger et Lamarque "Marketing et stratégie de la banque"Opcit, P9

²⁵-Zollinger et Lamarque"Marketing et stratégie de la banque"Dunod, 4^{ème} édition, 2004, P28-29

²⁶-Michel Badoc" Marketing bancaire application pour siège et agences des banques" Op.cit., P43

3.1. L'étude de marché bancaire :

3.1.1. Définition de marché :

«Le marché est l'ensemble des transactions effectuées dans une aire géographique déterminée, l'ensemble des clients et des acheteurs présentant de l'importance pour l'entreprise »²⁷.

3.1.2. Définition du marché bancaire :

«Les études marketing sont nées des besoins croissant des entreprises de connaître de manière fiable, l'évolution de la demande du marché afin de mieux adapter leurs produits, elles constituent l'outil d'information privilégié de la stratégie de l'entreprise »²⁸.

Réaliser une étude c'est opérer en trois temps :

- ✓ Aller chercher l'information a sa source ;
- ✓ Analyser et traiter cette information ;
- ✓ Transmettre à l'entreprise les résultats et recommandations qui lui permettront de prendre les meilleures décisions.

3.1.3. Les objectifs des études de marché :

- L'analyse de macro-environnement : Etude de l'environnement économique, juridique, technologique et socioculturel ;
- La description du marché : Sa taille, sa répartition entre différentes catégorie de consommateur, sa répartition entre les différents types de produits ainsi que l'évolution de ses éléments ;
- L'étude des consommateurs : Leurs catégories, leurs motivations, leurs attitudes, leurs comportements, leurs fréquences d'achats, leurs attentes ainsi que leurs processus de choix ;
- L'étude de la distribution : Elle comprend la stratégie de distribution est voir le comportement des consommateurs par rapport aux canaux de distribution aussi les avantages et les inconvénients qu'ils présentent ;
- L'étude de la concurrence : Identifier puis analyser leurs stratégies, leurs politique commerciale, leurs produits, etc.²⁹

²⁷-EVRARDY « Market et recherche marketing » édition NATHAN, Paris 1993, P8

²⁸-Michel Badoc "Marketing bancaire" Op.cit., P48-49

²⁹-S.Hamadis, S. Dib « Le diagnostic des pratiques Marketing dans les banques en Algérie »Master Marketing, UAMBejaia, 2013, P49

3.1.4. La procédure des études :

Une étude amenée doit impérativement s'articuler autour de cinq phases : la définition du problème, le plan de l'étude, la collecte d'information, l'analyse des résultats, la présentation des résultats³⁰.

3.2. L'étude de comportement de consommateur bancaire :

L'étude de comportement dans une approche marketing « *La connaissance du comportement ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil, un moyen pour adapter les décisions commerciales à ceux qu'elle tente de déduire et à établir le politique marketing de l'entreprise* »³¹.

3.2.1. Le consommateur bancaire :

«*La banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprises, et leurs accorde de plus fréquemment la priorité sur les désirs des techniciens de la banque* ». Dans cette nouvelle démarche marketing, qui s'appuie sur un double effort :

- ✓ D'une part un progrès dans la connaissance des attentes du marché ;
- ✓ Et, d'autre part, une modification voire une inversion de la relation banquier-client³².

3.2.2. Les études comportementales du consommateur :

Les comportementalistes ont défini que le consommateur se réfère essentiellement à des intérêts nombreux qui conditionnent l'achat :

- **Le consommateur lui-même** : Ses besoins, ses désirs, ses motivations, ses freins, les impressions post-achat, détection de besoins nouveaux ;
- **La publicité** : Le thème publicitaire et l'élaboration de message atteignent le consommateur et arrivent à le persuader ;
- **Le produit** : Appréciation des concepts, des conditionnements les plus susceptibles d'intéresser le client ;
- **Le prix** : La connaissance du comportement du consommateur permet de cerner les prix les plus adaptés-prix psychologique.

³⁰-Kotler, Dubois "Marketing Management" Opcit, P416

³¹-Michel Badoc "Marketing bancaire" Opcit, P45

³²-Zollinger et Lamarque "Marketing stratégie de la banque" Dunod, Paris, 2004, P37

3.2.3. Le processus d'achat :

L'action du l'achat comporte différente phase et qui sont comme suit :

- ✓ Prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait ;
- ✓ Recherche d'informations ;
- ✓ Evaluation des solutions ;
- ✓ Décision d'achat ;
- ✓ Sentiment poste achat favorable-il est controversé oui/non³³.

3.3. Déterminer les stratégies de marketing bancaire :

Dans le cadre de la satisfaction des clients bancaire , la banque se base sur un certain nombre de stratégie de satisfaction de client bancaire, en commençant par la segmentation et le positionnement comme des politiques de base ; la segmentation des clients bancaire a pour but de regrouper les clients en groupes homogène afin de déterminer leurs besoins, leurs attentes, aussi le positionnement est de connaitre la place occupé par la banque dans l'image des clients de plus la politique de ciblage a défini des segments homogènes³⁴.

3.3.1. La segmentation en marketing bancaire :

Le processus de la segmentation consiste à repérer des groups de clients homogènes du point de vue de la banque, et cherche à découper l'ensemble des clients potentiels en groupe plus réduits de telle sorte que les individus d'une mémé groupe aient des caractéristiques du moins très proches³⁵.

3.3.1.1. Segmentation des clientèles :

La segmentation permet une analyse plus fine des clientèles et des comportements, elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles, son utilisation par la banque est appelée à devenir de plus en plus opérationnelle. La segmentation opérationnelle permet d'apporter des réponses pertinentes dans trois domaines :

- ✓ Le choix des offres à envoyer aux clients (produits, services « package », message,...) ;
- ✓ Le ciblage précis des destinataires (clients plus intéressés par l'offre, ceux qui ont la plus forte probabilité de répondre) ;
- ✓ L'orientation d'action concrètes vers les cibles choisies (mailing, téléphone, prise de rendez-vous, internet, guichet).

³³-Michel Badoc, Opcit, P44

³⁴-Adil El-Khotabi« Les stratégies du marketing bancaire »opcit, P18

³⁵-EVRARDY, Opcit, P8

3.3.1.2. Critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing des banques :

Type de clientèles	Critères de segmentation
Clientèle des particuliers	Age, revenus, profession, habitat, nombre d'enfants, montant des avoirs gérés, patrimoine, ... Plus occasionnellement : sexe, religion, origine de la population.
Clientèle des professionnels	Domaines d'activités (commerçant, artisan, profession libérale). Secteur d'activités (boucher, chantier, bijoutier, ...). Taille de l'activité professionnelle...
Clientèle des entreprises	Taille (chiffre d'affaire ou nombre d'employés). Secteur d'activités, pourcentage du chiffre d'affaire à l'exploitation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur.
Clientèle des associations	Taille nombre d'adhérents, domaine d'activités (sportive, caritative, culturelle, ...)

Tableau°01 : Michel badoc « Marketing bancaire et de l'assurance »

La sélection de critères de segmentation pertinents constitue l'un des premiers éléments stratégiques de la démarche marketing ; elle peut être conditionnée par la structure des marchés, par les activités des institutions ou encore par leur intérêt envers des clientèles particulières³⁶.

3.3.2. Le positionnement en marketing bancaire :

Pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentations du prêt et de son prix³⁷.

3.3.2.1. La stratégie de positionnement dans la banque :

Le positionnement stratégique résulte de la communication d'une certaine perception d'un produit ou d'une marque. Il ne faut pas la confondre avec l'image qui est l'impression globale dégagée par un produit. Le positionnement constitue un point de référence dans l'esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence.

³⁶-Michel Badoc « Marketing bancaire et de l'assurance »RB édition 3^{ème}, 2013, P33-34

³⁷-Michel Badoc « Marketing Management pour la banque »édition organisation, Paris, 1986, P59

3.3.2.2. Le choix de l'énoncé du nouveau positionnement :³⁸

Les éléments du positionnement		
Conserver	A diminuer ou supprimer	A créer
<ul style="list-style-type: none">• Banque aux compétences reconnues auprès des entreprises• Banque régionale• Banque sérieuse de professionnels	<ul style="list-style-type: none">• Banque spécialiste (les industries)• Banque réservée aux grandes entreprises• Banque vieillotte austère qui pratique des conditions défavorables	<ul style="list-style-type: none">• Banque qui va faire profiter de son « savoir-faire »• Banque qui se modernise• Banque qui s'intéresse à des activités dans sa région

Tableau °02 : Michel Badoc « Marketing bancaire et de l'assurance »

3.3.3. Le ciblage en marketing bancaire :

Le découpage du marché a définis des segments homogènes d'instincts les uns des autres, mesurables, identifiable, accessibles.

3.3.3.1. Les trois stratégies de ciblage :

- **La stratégie concentrée** : Elle consiste à ne cible qu'un seul segment uniquement, relativement que la banque a fait celle-ci doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe ;
- **La stratégie différencier** : Cette stratégie est considérée comme étant la plus rentable, cependant elle se révèle couteuse ;
- **La stratégie d'atomisation** : Cette stratégie est consisté à considérer chaque consommateur comme un segment particulier ; elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire³⁹.

3.4. Déterminer le Mix-marketing bancaire :

Le marketing opérationnel est une concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique, c'est une politique à court terme.

On peut définir le mix marketing comme suit : « *Le marketing mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considéré d'une manière simple et ordonnée chacun peut d'écrire l'absence de presque toutes les stratégies* »

³⁸-Michel Badoc « Marketing bancaire et de l'assurance » Opcit, P54

³⁹-Sylvie de coussergues « Gestion de la banque » Opcit, P253

marketing en représentant le segment de marché cible ainsi que les éléments du mix sous une forme concise »⁴⁰.

Le marketing mix dans toute entreprise est présent dans ses quatre grandes composantes : **produit, prix, distribution et communication**. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégales importances.

3.4.1. La politique de produit/ service :

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles de la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

3.4.1.1. La création d'un nouveau produit bancaire :

La création de nouveau produit bancaire est nécessaire pour satisfaire la clientèle, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle.

A- La notion de besoin : Analyse des besoins de la clientèle dans le domaine et financier a distingué des besoins de nature différente. Il s'agit de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera :

- ✓ Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- ✓ Besoin en conseil et assistance ;
- ✓ Besoin de financement à court, moyen et long terme ;
- ✓ Besoin de transaction d'où des produits comme le chèque les avis de prélèvement ; etc...⁴¹

B- Notion de clientèle : La commercialisation des banques a longtemps accordé une priorité à la vente de produits et services par les services techniques des sociétés, avec un minimum de références aux attentes du marché, cette pratique est en voie de disparition, la politique de produit service est désormais conditionnée par le souci prioritaire de s'adapter aux segmentations des attentes personnalisés des clients⁴².

C- La technologie : La création des produits bancaires est liée à l'état de la technologie (la carte bancaire, la télé-compensation, les distributeurs automatique de billet et autres), l'impact de la technologie se fait de plusieurs façons :

- ✓ Distribution de produit directement par des moyens virtuels ;
- ✓ Automatisation des tâches administratives donc passer de temps plus avec le client ;

⁴⁰-Lendrevie, D.Lindon « Mercator » 9^{ème} édition, Paris, 2009, P720

⁴¹-Michel Badoc « Marketing bancaire » Opcit, P10

⁴²-Michel Badoc « marketing bancaire et de l'assurance » Opcit, P11-12

- ✓ Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

3.4.1.2. L'entretien des produits existants :

Les problèmes d'entretien et de service des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque.

Les produits ont en générale un vieillissement très lent.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle, on distinguera trois phases dans la vie d'un produit service :

- ✓ Phase de lancement ;
- ✓ Phase de maturité ;
- ✓ Phase déclin.

3.4.2. La politique prix :

Le développement de la concurrence, et la montée du consumérisme au sein de la clientèle des particuliers, ont amené les banques à utiliser les prix comme une arme face à la concurrence, et comme un outil d'équilibrage de la relation banque/clientèle⁴³.

3.4.2.1. La tarification des produits et services bancaires :

La politique de tarification est rendue complexe par plusieurs facteurs :

- La psychologie des clients, qui considèrent parfois les institutions comme des services publics ;
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles, mais aussi à la solidarité en assurant ou bancarisant des clientèles considérées comme peu ou pas rentables ;
- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émanent de sociétés internet et des courtiers en ligne⁴⁴.

3.4.2.2. La connaissance des prix pratiqués par la concurrence :

L'analyse des prix de la concurrence est fondamentale. Il faut toutefois rapporter ce prix à la qualité du produit, à celle du ou des services complémentaires qui lui sont associés, à l'image de marque de l'institution qui le propose, aux services globaux apportés par les canaux de distribution.

⁴³-Hamadis, Dib « La diagnostique de pratiques marketing dans les banques en Algérie » Master Marketing, UAMBejaia, 2013, P72

⁴⁴-Michel Badoc « Le marketing bancaire et de l'assurance » Opcit, P65-67

3.4.3. La politique de distribution :

Le premier apport du marketing consiste à aider les états-majeurs des banques à définir une stratégie de distribution pour long terme l'indécision a trop longtemps été la pratique.

L'empilage des canaux par fois été une réalité dans le passé, sans priorité ni coordination, définir une stratégie et des priorités pour les canaux de distribution du futur. Ils reposent sur certaines connaissances préalables telle que :

- ✓ Le cout des canaux comparé à leur valeur ajouté ;
- ✓ L'évaluation actuelle et prévisionnelle de la valeur présentée par les canaux de la concurrence ;
- ✓ L'harmonisation des canaux entre eux dans le cadre d'une politique multicanal.

3.4.3.1. La politique de distribution s'articule sur :

- **L'optimisation point de vente/population** : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichet ;
- **L'optimisation du rapport client/point de vente** : cette stratégie correspond à une stratégie intensive en matière de distribution il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;
- **L'optimisation du rapport ressources/clients** : une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais avantager les ressources que ces clients apportent.

3.4.3.2. L'approche multicanal :

L'élaboration d'une politique multicanal est conçue pour répondre à plusieurs soucis par le marketing des banques, par mieux :

- ✓ Offrir au client le canal qu'il désire ;
- ✓ Optimiser pour chaque enseigne la relation cout du canal, valeur du service rendu ;
- ✓ Permettre la concurrence entre les canaux, source de dynamisme en évitant l'anarchie ;
- ✓ Moderniser le réseau au rythme de l'avènement des nouvelles technologies, en particulier de e-marketing et du m-marketing, sans briser sa motivation.

3.4.4. Politique de communication :

La politique de communication, au sein d'une banque, comprends les actions entreprises par cette dernière afin de se faire connaître et apprécier elle-même, et de faire connaître et apprécier ses produits.

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing, elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.

La politique de la communication de définir par « *toutes les actions d'une firme, pour se faire connaître et s'apprécier elle-même tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits* »⁴⁵.

3.4.4.1. La communication interne :

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein d'une banque.

La communication interne doit faire avoir à tous les membres de la banque, les objectifs retenus par la direction générale, les moyennes mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire sur la stratégie de développement.

Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

3.4.4.2. La communication externe :

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- ✓ Clients ;
- ✓ Fournisseurs ;
- ✓ Actionnaires,
- ✓ Autres apporteurs de capitaux ;
- ✓ Pouvoirs publics ;
- ✓ Associations ;

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

A- La notion d'image :

Grace à la politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Elle est la combinaison :

- ✓ D'image interne (valeurs culture d'entreprises) ;
- ✓ D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

⁴⁵-SYLVIE, opcit, P267

B- Les moyens d'une politique de communication :

B-1- Le mécénat et sponsoring : Ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication de la banque.

B-2- La publicité : L'action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique.

➤ **Six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :**

- ✓ **La publicité de notoriété :** Elle vise à faire le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire ;
- ✓ **La publicité de l'image de marque :** Elle vient compléter la publicité de notoriété, la banque va s'efforcer d'avoir une (bonne image) ;
- ✓ **La publicité des produits :** Vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits ;
- ✓ **La publicité collective ou individuelle :**

❖ **La publicité est collective :** Lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque, elle utilise alors les grandes médias : radio, télévision, presse, affichages, etc.

❖ **La publicité est individuelle :** Lorsqu'elle s'adresse à un client particulier, cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire est ajouté au relevé de compte.

➤ **La campagne de publicitaire :** S'articule sur quatre éléments :

- ✓ La détermination du budget de publicité ;
- ✓ L'élaboration du message ;
- ✓ La formulation de l'annonce publicitaire ;
- ✓ Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

➤ **La publicité sur les lieux de vente :**

La publicité sur les lieux de vente peut être personnalisée et destinée aux clients de façon individuelle. Guides et dossiers personnels viennent en effet des supports publicitaires de plus en plus diffusés par les points de vente dans le but de rapprocher la banque de ses clients⁴⁶.

⁴⁶-Guenana, Hadjer « L'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne » Master MBEI, UAMBejaia, 2014, P34

➤ Le marketing direct :

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

➤ Les relations publiques :

La plupart des opérations imaginées par les agences sont des opérations dont le public n'a pas été défini, les relations publiques doivent être prises en charge par l'ensemble du personnel. Les actions qui peuvent être utilisées dans les relations publiques sont les conférences, réunion d'information, journée porte ouverte, participation aux manifestations (foires, salons congrès...).

Dont la banque joint au relevé de compte, est ouverte par un support publicitaire cadeaux et autres⁴⁷.

3.5. Le mix supplémentaire :

On ne peut fermer ce chapitre sans que l'on évoque le modèle des « 7P » de **Booms** et **Bitner** qui ont ajouté les 3 picosecondes additionnelles suivantes à celle du marketing mix originel : « *People, Process, Physical* évidence »

3.5.1. Le support physique :

Ses rôles sont multiples, il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents. On retient le caractère d'inséparabilité du service bancaire, ce qui donne toute son importance au lieu d'achat dans une politique produit. En effet, le support physique joue un rôle symbolique, un signal de qualité, un générateur d'image, donc la production bancaire est effectuée en réponse Marketing des services à la segmentation et au positionnement adoptés. Par exemple, on ne peut vendre un produit de crédit pour logement de vacances dans une agence dont l'architecture et l'emplacement désignent son orientation vers un public de masse.

3.5.2. Le personnel en contact :

Le personnel en contact constitue également un atout pour appuyer la politique de produit. En effet, on ne peut vendre un produit sans des vendeurs qualifiés et préparés pour répondre à toutes les interrogations de la clientèle. La formation est donc le meilleur moyen pour constituer, pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

L'importance des employés tient au rôle d'interface qu'ils jouent entre l'environnement extérieur et l'organisation interne, le personnel incarne la banque toute entière aux yeux du client, si une confiance est installée, les commerciaux pourront influencer le comportement du consommateur en matière de décision d'achat : d'où l'importance de la sélection de ce personnel.

⁴⁷-Michel Badoc « Marketing bancaire » Opcit, P21

3.5.3. La gestion de la participation des clients :

Dans une agence, le temps passé par un client est très déterminant en matière de satisfaction et de fidélisation de ce même client. En effet, un client voit d'un mauvais œil le temps où il reste inactif pendant son attente en plus d'un climat social qui le met mal à l'aise, ceci peut provoquer son insatisfaction ce qui constitue un frein psychologique pour la consommation et une dégradation de l'image de la banque, ceci met en péril toute la politique de produit axée sur le client.

Pour y remédier, la gestion de la participation du client fait appel à deux solutions :

A- La gestion des files d'attente: Elle repose sur la qualité d'accueil et de réception à l'intérieur des agences. Pour éviter les longues files d'attentes, les agences mettent le nombre adéquat de guichets à la disposition de la clientèle, cette gestion prend en compte les périodes de forte influence comme la fin du mois et la veille des fêtes religieuses et des vacances. Pour réduire le degré de mécontentement du consommateur, les agences installent également des salles d'attente équipées de chaises ou de fauteuils ou tout simplement d'accoudoirs. Les banques ont aussi recours à la mise en place des prospectus et dépliants des différents produits et services pour faire patienter les clients en cas de retard.

B- La participation du client : Elle repose tout d'abord sur la socialisation des relations entre employés et clients, ceci installe un climat de confiance et de bonne entente. Ainsi, le client va sentir une appartenance au groupe et involontairement va réagir comme un commercial de la banque, il sera impliqué dans une communication favorable à l'établissement, ce qui est profitable en matière de politique de produit, c'est qu'il poussera son environnement à consommer plus de produits bancaires et donnera lui-même l'exemple en multipliant les achats de produits et de services auprès de sa banque, tout cela dans un esprit de complaisance. Cette gestion de la participation du client présente des avantages, ainsi le service sera mieux adapté aux attentes du consommateur, plus rapidement obtenu et à moindre coût pour la banque (moins d'efforts de fidélisation). Autre illustration de la participation du client, c'est l'utilisation des guichets automatiques et des nouvelles technologies comme la banque à domicile, là les banques ont tout intérêt en premier d'initier leurs clientèles à ce genre de service, deuxièmement, ces services devront se caractériser par la facilité d'utilisation et d'accès et par la Marketing des services⁴⁸.

⁴⁸ Michel Badoc « Marketing bancaire » Opcit , P21, 22

Conclusion de chapitre I :

A travers ce chapitre nous avons essayé de recueillir les concepts de base du marketing et le marketing des services ainsi que le marketing bancaire.

La première section a été consacré aux recensements des différentes définitions du concept marketing ainsi que les étapes de son évolutions historique, et nous avons tenté d'aborder les différents points relatifs à la démarche marketing (le marketing d'étude, le marketing stratégique, le marketing opérationnel) et ces domaines d'applications et ces tendances.

La deuxième section et la troisième section nous allons présenter le marketing des services et ces fondements et nous avons présenté une approche théorique du marketing bancaire qui constitue un élément original du marketing en générale et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes.

Les banques doivent comprendre le comportement de leur clientèle et prendre en considérations ses attentes et besoins.

Afin de connaître les différentes politiques mises en place par les banques au sein de leurs organisations pour atteindre leurs objectifs.

CHAPITRE II

LA SATISFACTION DANS UN MILIEU BANCAIRE

Introduction de chapitre II :

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

Dans ce chapitre, nous allons voir en premier lieu l'un des fondements majeur du marketing, le comportement du consommateur dans le secteur de service bancaire mais aussi les facteurs et les risques dont le consommateur est confronté l'or de son processus d'achat d'un service. En deuxième lieu, on s'intéressera et on définira au sens large à la satisfaction du consommateur, qui comprendra les types et les outils de l'élaboration de l'étude de satisfaction dans un milieu bancaire.

Section 01 : le comportement du consommateur :

La compréhension du comportement du consommateur est la base du marketing. Sans une bonne maîtrise des attentes et de la réaction des clients face à des situations d'achats, aucune entreprise ne peut durer sur un marché ouvert et qualifié de concurrentiel.

S'intéresser au comportement du consommateur dans les interactions de services requiert une parfaite connaissance des différentes formes d'interactions possibles avec le client et des attitudes que le client développe vis-à-vis de chacune d'elles. Cela nécessite également de connaître les freins, réticences mais aussi « l'engouement » dont le client fait preuve à chaque étape de la « production » et la consommation du service, pour qu'en fine, il soit satisfait de réitérer l'expérience.

1.1. Le concept du comportement du consommateur :

Aujourd'hui, les consommateurs occupent une place très importante, il est le roi du Marché en raison des préoccupations des chercheurs, des gestionnaires et surtout des distributeurs qui sont en contact direct avec le consommateur.

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus
- Les groupes

1.1.1. Le consommateur :

Le consommateur peut être défini de différentes façons. En voici une première « *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami* »¹

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

« *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel pour son ménage.* »²

Tout individu est consommateur, toutefois la méthode et le degré de consommation varie d'un individu à un autre. Afin d'apporter quelques éclaircissements en ce qui concerne l'achat et la consommation.

¹ -VRACEN.P, M JANSSENS-UMFLAT, « Comportement du consommateur facteurs d'influences externes », édition de bocks université, Bruxelles 1994 p 13

²-Ibid. p 14

On distingue généralement trois rôles fondamentaux dans ce contexte :

- ✓ Prescrire
- ✓ Acheter
- ✓ Consommer

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'élargir le marché de l'entreprise.

En plus du consommateur potentiel, il y a trois autres types de consommateurs :

- ✓ **L'ancien consommateur** : personne qui se détourne d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- ✓ **Le non-consommateur absolu** : personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- ✓ **Le non-consommateur relatif** : personne qui n'a jamais acquis et utilisé une catégorie de produit, mais que des mesures pourraient être mobilisées en faisant varier certains éléments du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

Le terme de consommateur est donc employé aussi bien pour désigner des acheteurs potentiels que des acheteurs réels du produit d'une entreprise.

1.1.2. Les Principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs :

Avant de nous lancer dans les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs, intéressons-nous d'abord au sens du « Comportement du consommateur ».

On va retenir on ce qui se suit quelques définitions des différents auteurs :

Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes³.

« L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique »⁴.

³-KOTLER.P, « Marketing de la théorie à la pratique », éd, litée, 1992, p 62.

⁴-Yves E. Varard et Bernard Pras « Fondements et méthodes des recherches en marketing » Market – 4ème édition., 2009 p80.

1.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

1.2.1. Les facteurs psychologiques :

Bien qu'invisibles, les facteurs psychologiques occupent une place centrale dans la détermination du choix des consommateurs :

Caractéristiques	Définition	Exemple
La personnalité	Ensemble des caractéristiques qui définissent l'individualité d'une personne et permettent de la distinguer de tout autre être humain et qui permettent d'expliquer et, éventuellement, de prédire son comportement. Voir Horney et Cattell.	Une mère de famille attentionnée qui en vieillissant devient plus confiante et moins angoissée quant à l'alimentation de ses enfants.
Le besoin	Etat qui naît d'une sensation de manque et qui s'accompagne du désir de le faire disparaître Voir Maslow	La sécurité est un besoin. Pour satisfaire ce besoin, les individus souscrivent des contrats d'assurance, achètent des alarmes pour équiper leur maison ou leur voiture
La motivation	Force psychologique positive qui pousse un individu à agir. Cet état résulte d'un besoin non satisfait et la motivation est donc un motif d'action pour satisfaire ce besoin. Remarque : besoin et motivation sont liés. Le besoin (manque) est une source de motivation (recherche de suppression de ce manque). Voir Joannis	Besoin d'être reconnu qui peut être satisfait par l'acquisition de produits de grande marque.
Les freins	Force psychologique négative qui empêche un individu d'agir. C'est l'inverse des motivations. On peut distinguer : Les inhibitions : phénomènes d'arrêt, de blocage qui relèvent de l'inconscient et dont le poids est difficile à surmonter. Les risques : ce sont des incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Les peurs : ce sont des	La crainte de ne pas savoir utiliser un produit peut empêcher un individu de l'acheter. Refus d'acheter un vêtement trop voyant pour une personne timide. Acheter un pull jaune qui ne s'accorderait pas avec un autre vêtement déjà possédé. Peur d'un achat coûteux qui compromettrait la fin du mois

	crainces qui empêchent d'agir (peur de l'avenir, du ridicule	
Les attentes	Caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un produit ou service soit doté.	Un jus de fruit 100 % pur jus.
Les attitudes	Elles résultent des connaissances, croyances, des opinions et des sentiments d'un individu à l'égard d'un produit ou service, d'une marque ou d'une entreprise. Les études permettent d'apprécier le caractère : - Cognitif (études de notoriété) - Affectif (enquête de satisfaction) - Conatif. (les sondages)	Mesurer la présence à l'esprit d'un consommateur potentiel du nom d'une marque. L'utilisation d'une échelle d'attitude (donner une note comprise entre 0 et 10) permet au consommateur de se situer par rapport à un produit. Apprécier le comportement des consommateurs. Une étude sur l'E-vente montre que les cadres supérieurs recourent à ce type de service pour gagner du temps.
L'implication	Notion qui désigne le degré d'importance accordée à l'achat par un individu. Le degré d'implication est variable selon : - les clients - les produits	Pour une jeune mère, l'achat d'un lait pour bébé est très impliquant. Elle a besoin d'informations et d'être rassurée sur son choix. Acheter une voiture ou une maison nécessite un degré d'implication élevée.

Tableau°03 :SYIVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., p 39

1.2.2. Les facteurs socioculturels et l'influence des groupes :

A- les facteurs d'influence socioculturels :

Caractéristique	Définition	Exemple
La culture	Ensemble de manière de faire, de penser, de sentir, d'agir que partagent les membres d'une même collectivité humaine	Les personnes originaires du sud apprécient la cuisine à l'huile d'Olive.
La classe sociale	Classement des individus ou des ménages en fonction de critères tels que la profession, le revenu, l'âge ...	Une famille CSP+ fréquente assidûment les spectacles parisiens.
Le sexe	Il a une influence sur le comportement d'achat notamment dans les familles	La mère achète les produits alimentaires, le père décide du choix de la voiture.
L'âge	Il permet de distinguer des comportements d'achat identiques.	Les adolescents sont les premiers consommateurs de musique sur Internet.

Tableau04 : SYIVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., p 40

B- les facteurs d'influence des groupes :

Caractéristique	Définition	Exemple
Les groupes	Ensemble d'individus qui partagent des caractéristiques communes.	Les surfers, les rappers ...
La famille	Ensemble de personnes qui ont un lien de parenté entre elles.	54 % des produits de divertissement sont choisis par les enfants dès l'âge de 10 ans, et non par les parents.
Les leaders d'opinion	Personnes qui ont une influence sur les achats. Ils peuvent être des membres du cercle familial, amical, professionnel ou des personnalités auxquelles ont attribué des compétences ou un prestige.	Antoine (le chanteur), Johnny et son épouse pour des réseaux de distribution de lunettes.

Tableau°05 : SYIVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., p 41

1.2.3. Les situations et expériences de consommation ou d'achat :

A- Les facteurs de situation :

Caractéristique	Définition	Exemple
Les situations commerciales : - l'environnement social, - l'environnement physique - la perspective temporelle, - les états antérieurs propres à l'individu	Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci. Caractéristiques apparentes du contexte, son, éclairage, parfums, disponibilité du produit La période de la journée, la saison, le temps que l'on a devant soi. Etat de fatigue, humeur, degré d'anxiété, état de santé ...	La présence d'enfants à l'occasion des courses peut avoir une influence sur le comportement de la mère Telle personne change de produit si le sien n'est pas en rayon. Une mère de famille fait des courses le soir après le travail avant de rentrer chez elle. Disposant de plus de temps, beaucoup préfèrent faire les courses le samedi.
La nature et les caractéristiques des produits vendus	Selon le type de produit, le consommateur n'adoptera pas le même comportement.	Le pack d'eau acheté régulièrement et la voiture.
Les expériences de consommation	Le comportement du consommateur est influencé par ses expériences antérieures (positives ou négatives) de consommation de produits.	Une personne très déçue par les prestations d'une agence de voyage préfère maintenant organiser seule ses vacances.

Tableau°06 :SYIVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., p 42

B- Les facteurs commerciaux :

Caractéristique	Définition	Exemple
Communication commerciale du producteur	Ensemble des messages transmis par le producteur afin de se faire connaître, d'accroître sa notoriété, de fidéliser ou de véhiculer une image	Une personne achète une machine à café de la marque Nespresso après avoir vu à plusieurs reprises la publicité du produit à la télévision.
Argumentation du vendeur	Présentation par le vendeur des avantages de l'offre dans le but de convaincre	Après discussion avec un vendeur, sans autre information, une personne décide d'acheter tel produit.
Politique des distributeurs	Améliorer et optimiser la présentation physique des produits sur le lieu de vente.	Les chewing-gums sont placés devant les caisses pour inciter les clients à acheter en attendant de passer à la caisse.

Tableau°07 : SYIVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., p 42

1.3. Le processus d'achat du consommateur :

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque⁵.

1.3.1. Les étapes du processus d'achat face à l'achat d'un produit :

En marketing, le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème, c'est-à-dire d'une succession d'étapes qui part de la reconnaissance d'un besoin à l'achat éventuel du produit.

1.3.1.1. Reconnaissance d'un problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales : faim, la soif dépasse un certain seuil d'alerte⁶.

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli.

Le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus ne se déclenche que si l'écart est suffisamment important.

⁵ - SYIVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., p 43

⁶ - KOTLER.P, 13^{ème} édition, op.cit, p 222

1.3.1.2. Recherche d'informations :

Une fois le besoin est reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les

Possibilités de le satisfaire, Ces informations émanent de source diverse. Elles peuvent être d'origine :

- ✓ Commerciale (publicité) ;
- ✓ Publique (articles de presses) ;
- ✓ Interpersonnelle (bouche à l'oreille).
- ✓ Expériences (utilisation passée du produit).

➤ **Evaluation des possibilités :** À la cour de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies à la cour de l'étape précédente.

Cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connus du consommateur, et, au sein des marques connus, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : elles constituent l'ensemble évoqué.

➤ **Décision d'achat :** La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il faut noter que la marque ayant reçu une meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée. Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

➤ **Sentiment Post-achat :** Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Cette comparaison avec la satisfaction peut déclencher les réactions expliquées par la théorie de l'apprentissage. Si l'évaluation est positive, un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur avec le ré achat, adoption et fidélisation à la marque, et la mener à émettre un bouche à l'oreille favorable. Une évaluation négative risque évidemment de provoquer les effets inverses⁷.

1.4 .Typologies du processus d'achat :

On peut distinguer quatre types du processus d'achat :

1.4.1. Achat routinier :

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire.

⁷ - KOTLER.P, 13^{ème} édition, op.cit, p 222

1.4.2. Achat limité :

Le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre les alternatives qui se présentent au consommateur.

1.4.3. Achat impulsif :

C'est une variante de l'achat limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter.

1.4.4. Achat étendus :

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes. La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées.

1.5. Les intervenants dans le processus d'achat :

Dans le processus d'achat, on distingue cinq rôles important :

1.5.1. L'initiateur :

C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.

1.5.2. L'influenceur :

Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou Impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision.

1.5.3. Le décideur :

C'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...

1.5.4. L'acheteur :

C'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.

1.5.5. L'utilisateur :

C'est le destinataire final⁸

⁸ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, « MERCATOR » 8^{ème} édition, Edition DUNOD, PARIS, 2006, p.195-196.

1.6. Les phases du processus de décision d'achat face à l'achat d'un service :

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoin, ils passent par ce qui est souvent appelé un processus d'achat, processus complexe qui se compose de trois étapes identifiables-préachat, l'interaction avec le service et le post-achat-chacune ayant au moins deux sous étapes :

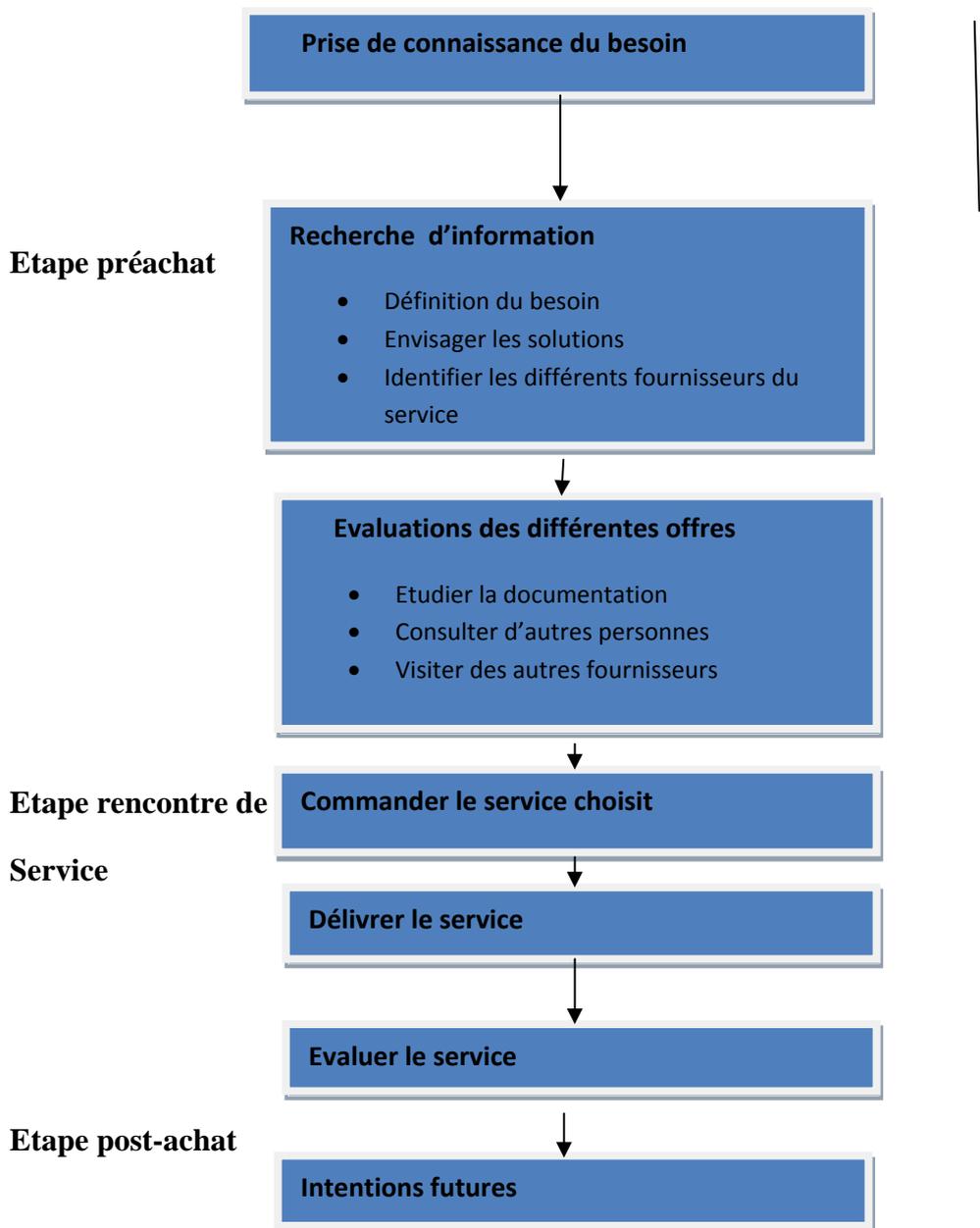
1.6.1.Le préachat :

La décision d'acheter et d'utiliser un service se prend durant l'étape de préachat. Les besoins et les attentes individuels sont ici très importants en raison de leur influence sur les offres que les clients évaluent.

Pour un achat routinier présentant peu de risques, le client sélectionne un fournisseur rapidement .en revanche, pour des enjeux plus importants ou pour un service nouveau, il peut faire une recherche complète d'informations.

L'étape suivante consiste à prendre la décision, après avoir identifié le potentiel d'un fournisseur et pesé le pour et le contre de chacune de ces options.

Figure 2: le processus d'achat dans les services



Source : « Christopher Lovelock », « Jochen Wirtz », « Denis Lapert », et « Annie Munos », 6ème édition Pearson éducation p 44

1.6.2. La rencontre de service :

Après avoir pris la décision d'achat, les clients ont davantage de contacts avec le fournisseur. Le stade de la rencontre de service commence très souvent par une commande ou une

Réservation. Les contacts peuvent se faire sous formes d'échange entre le client et l'employé ou par le biais de machines ou d'ordinateurs.

Dans les services **High contact**, tels que restaurants, hôpitaux, hôtels...etc.

Les clients sont activement impliqués dans un ou plusieurs processus de service. Souvent, ils expérimentent une grande variété d'éléments pendant la livraison du service, chacun fournissant des indices quant à la qualité du service.

1.6.3. L'étape post-achat :

Durant la période qui suit l'achat, le client continue un processus qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité de service et leur satisfaction /insatisfaction à son égard. De cela dépendront leurs intentions futures : seront-ils fidèles, transmettront-ils de bons (mauvais) échos à leur entourage ?

Les consommateurs évaluent la qualité du service en comparant ce qu'ils attendaient avec ce qu'ils ont reçus. Ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si leurs achats deviendront des clients fidèles. À l'inverse, si l'expérience ne répond pas à des fournisseurs de services.

1.7. La phase de préachat :

Le processus de préachat démarre lorsque le client éprouve un besoin et commence à faire le recensement des solutions qui s'offrent à lui pour y répondre. Il continue lorsque le client est à la recherche d'informations et évalue les alternatives/solutions possibles.

1.7.1. La recherche de solutions et d'alternatives :

Les clients achètent des marchandises ou des services pour satisfaire leurs besoins, lorsqu'une personne éprouve un besoin, elle souhaite l'assouvir souvent par l'achat qu'ils ont reçu avec ce qu'ils attendaient qui plus est si ce qu'ils ont consommé leur a coûté de l'argent du temps et des efforts qui auraient pu être utilisés autrement.

Lorsque les populations sont largement satisfait la majorité de leurs besoins en biens matériels, elles s'intéressent dès lors à des dépenses plus ludiques telles que prendre des vacances, faire du sport ...etc. .Dépenses qui constituent une place très importante dans l'importante dans l'impartition budgétaire.

1.8. La rencontre de service :

1.8.1. Le moment de vérité :

Richard Norman, professeur à l'université de Lund (suède) et fondateur d'une société de conseil (service management group) a emprunté à la corrida la métaphore des moments de vérité afin de montrer l'importance des moments de contact avec les clients :

« Nous pouvons dire que la qualité est perçue lors du moment de vérité, lorsque le fournisseur de services et le client se confrontent dans l'arène à ce moment précis ils sont livrés à eux-mêmes... Ce sont les connaissances, la motivation et les pratiques utilisées par le représentant de l'entreprise, ainsi que les attentes et l'attitude du client qui ensemble créeront le processus de livraison du service ».

1.8.2. Services « High contact » et service « low contact » :

Une rencontre de services est le moment durant lequel les clients interagissent directement avec les firmes de services (personnel en contact, automates, firme en général). Au fur et à mesure que le contact s'intensifie entre le consommateur et le service.

- **Les services « High contact » :** Les services dites High contact sont plutôt ceux pour lequel les clients se rendent dans les locaux de l'entreprise et qui nécessitent l'expertise d'un personnel en contact qualifié sans lequel le service ne peut être délivré. Les clients prennent part activement au développement du service. Ce sont tous les services de traitement des personnes.

La banque avec guichets le commerce de détail et la formation sont des exemples de services qui traditionnellement High contact sont devenus low contact.

- **Les services « Low contact » :** Inversement les services **Low contact** impliquant très peu de contact physique entre client et Fournisseur. Il peut s'agir de services délivrés en interaction avec les clients mais dont l'expertise du personnel en contact est faible ainsi que le temps de présence du client sur le lieu de service.

1.9. L'étape post-achat :

Lors de l'interface de service (High contact ou low contact), les clients évaluent la performance du service qu'ils ont reçu et la compare avec les attentes formulées lors du préachat.

Voyons à présent comment le client réagit et forme ses futures intentions.

1.9.1. Confirmation « disconfirmation » des attentes :

Les termes « qualité » et « satisfaction » sont parfois confondus. Pourtant, certains chercheurs pensent que la qualité perçue d'un service n'est qu'une composante de la satisfaction, reflétant aussi le rapport qualité/prix et les facteurs situationnels. La plupart des études s'appuient sur la théorie que la confirmation/infirmation d'attentes et pré consommation sont les éléments essentiels qui déterminent la satisfaction.

Ceci signifie que les clients ont certains « standards » de services en tête (leurs attentes) avant de le consommer ; observent la performance et la comparent à ces « standard/normes » puis formulent des jugements de satisfaction en fonction du résultat de leur comparaison.

Le jugement qui en résulte s'appelle la « disconfirmation » : négative si le service est plus mauvais qu'attendu positive s'il est meilleur et tout simplement la confirmation s'il est tel que prévu. Lorsqu'il y a disconfirmation positive, née d'un certain plaisir associé à un élément de surprise, les clients ont toutes les chances d'être ravis.

1.9.2. Le client pleinement satisfait :

Une étude menée par Oliver (Owen Graduate of Management de l'université de Vanderbilt), Rust (centre de marketing des services, université du Maryland) et Verki (Université de Rhode Islande) suggère que le plaisir est régi par trois composants : Une performance inhabituellement élevée, une émotion (surprise, excitation) et une impression positive (plaisir, joie). La satisfaction est une combinaison d'attentes de disconfirmation positives (mieux que prévu) de l'impression positives, d'où l'interrogation de ces chercheurs :

« Si l'enchaînement est une fonction inattendue du plaisir, peut-il alors se manifester dans des services produits courants, tels que la livraison de journaux ou la collecte de déchets ! »

Il peut néanmoins apparaître dans des domaines courants tels que l'assurance ou le service après-vente. Évidemment, une fois que les clients ont été enchantés, leurs attentes augmentent. Ils seraient insatisfaites si le niveau du service revenait au niveau antérieur et cela rendrait leur contentement plus difficile à atteindre dans le futur.

Ainsi pour satisfaire, une concentration toute particulière est nécessaire sur ce qui en reste Inconnu ou inattendu⁹.

Section 2 : Le comportement du consommateur bancaire :

2.1. Définition de comportement du consommateur bancaire :

« Représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte »¹⁰.

Cette définition regroupe les deux dimensions clefs suivantes :

2.1.1. L'ensemble des actes des individus :

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituent des actes de consommation.

⁹-Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, et Annie Munos , 6ème édition Pearson éducation p 50-55

¹⁰-Darpy.D ; Valle.P« Le comportement du consommateur concept et outils »Edition Dunond ; 2003, p90

2.1.2. L'achat des biens économiques et de service :

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Ces principaux besoins sont présentés dans la célèbre *Pyramide de Maslow* qui cite la liste des besoins selon un sens d'évolution progressif :

Figure n°03: Pyramide de Maslow



Source : Dupont « Marketing des services » Dunod, 2000, P121

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis-à-vis de la banque passe par **trois étapes** :

A. Décider d'être bancarisé :

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte, elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

A.1. La recherche de la sécurité : C'est le cas pour un individu qui souhaite sécuriser son argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale. Ce besoin au Maroc est exprimé souvent par les clients du monde rural et les commerçants jadis très méfiant à l'égard des banques.

A.2. La recherche de l'estime de soi : En effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens, surtout au Maroc où la banalisation du produit bancaire reste loin encore avec seulement 20% de la population bancarisée. C'est donc un besoin d'estime et d'appartenance à un groupe restreint, ce besoin peut également résulter de la pression sociale des proches, famille ou entourage professionnel.

A.3. Unenécésité : C'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également, non-détenteurs de revenus. Cette nécessité peut apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, voiture ou simple crédit de consommation en quête de financement.

A.4. Une exigence : Pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voire plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des demandeurs de visas pour l'étranger ou encore tout simplement pour un abonnement de téléphonie mobile, ici le compte bancaire est considéré comme une garantie.

A.5. Uninvestissement : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide en le déposant dans des comptes bloqués (épargne ou dépôt à terme) en contrepartie d'un intérêt après une durée déterminée.

Cette envie d'ouverture de compte peut également être stimulée par une offre promotionnelle (par exemple une promotion de cartes bancaires pour jeunes) ou par les recommandations et les conseils des proches.

B. Le choix d'une banque :

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, cette recherche peut être interne et/ou externe.

B.1. La recherche interne : Elle est activée en premier lieu, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu et de son expérience, elle s'articule sur le cumul d'informations et d'expériences détenues en matière des services bancaires, des enseignes, des publicités, de l'image de marque des banques, ...Souvent, cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle il dégage une sympathie spéciale, et il évitera les banques à scandales financiers ou beaucoup trop prestigieuses ou encore dont l'avenir est incertain à son point de vue. Pour nous familiariser avec ce phénomène, nous pouvons donner l'exemple d'un particulier qui désire ouvrir un compte, s'il est supporté du WAC^{1(*)}, il rejoindra la BCP et s'il suit l'actualité il évitera la WAFABANK qui est entrain de fusionner (disparaître) avec la BCM.

B.2. La recherche externe : C'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur, la nature du produit désiré, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru. Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage voir même des spécialistes (des employés de banques). Le consommateur peut aller même dans une agence pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.

Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalables à l'achat.

C. Le choix des produits et services à souscrire :

Pour préciser le cadre général de définition des comportements des clients bancaires, surtout particuliers, il faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat ou aux multiples facettes du client bancaire¹¹.

2.2. Les dimensions de l'acte de l'achat :

Lorsque les intentions d'achat deviennent achat, pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achat :

2.2.1.L'achat totalement programmé :

Qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour l'ouverture d'un type de compte défini dans une banque choisie.

2.2.2.L'achat partiellement programmé :

Qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite l'autre composante. Par exemple, le touriste qui souhaite convertir ses devises peut choisir une banque au hasard ou un client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

En effet, toutes les décisions d'achat ne comportent pas les mêmes degrés de complexité. Leur diversité peut aller d'une forte complexité à une faible complexité. Et suivant cette complexité, le client exprimera une période aléatoire préparatoire de l'acte d'achat. Par exemple, un client accordera plus d'intérêt et consacra beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat pour un produit qui présente un grand risque d'erreur comme un crédit immobilier. Au contraire, il considérera comme routinier la demande d'un prêt à court terme comme un crédit de consommation.

Enfin le consommateur, particulier ou entreprise, se comporte face à l'offre qui lui est destinée de façon attentive, il cherche à avoir le plus d'informations sur les différents produits, mais son choix se fera en fonction de ses besoins¹².

2.3.Les différents segments de la clientèle bancaire :

D'autres caractéristiques sociologiques et environnementales qui intéressent les consommateurs bancaires sont à prendre en considération dans le comportement général du client. Ces caractéristiques ont été déjà présentées dans le premier chapitre (la segmentation stratégique).

¹¹- Dupont « Marketing des services »Dunod, 2000, P123-124

¹²-Eiglier.P ; Leneard.E « servuction, le marketing des services »collecte stratégie management, 1987, P202

2.4. Le processus d'achat du comportement en matière de services bancaires:

Dans tout processus de décision du consommateur, on peut distinguer les phases préalables à l'achat, celle de l'achat proprement dit et les phases post achat .De nombreux modèles généraux de comportement du consommateur ont été proposés dans les schémas les plus détaillés de la décision d'achat, l'observateur peut identifier au moins cinq phases distinctes : la reconnaissance d'un besoin , la recherche d'information , l'évaluation des solutions ,la décision d'achat et l'évaluation post-achat.

Figure N°04: le processus d'achat complet



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque « marketing et stratégie de la banque »

Mais tous les types d'achat n'obéissent pas nécessairement à une logique aussi complexe : certains achats sont impulsifs ou routiniers, d'autres sont réfléchis. Par exemple, le choix d'une banque est opéré de façon très différente par : le touriste à la recherche d'un guichet de change pour ses devises lors d'un séjour à l'étranger, le client qui veut effectuer un retrait d'espèces dans un DAB et le futur acquéreur d'un logement en quête de financement

Après avoir présenté les caractéristiques et déterminants des phases préalables à l'achat, l'accent sera mis sur les particularités relatives à l'achat de services bancaires¹³.

2.5. Les phases de préparation de l'achat :

Dans le schéma général du processus de décision du consommateur, trois phases préalables à l'achat sont identifiées : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations et l'évaluation des solutions alternatives.

¹³-Monique Zollinger et Eric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque » Dunod ; 4^{ème} édition, 2004, P54

2.5.1. La reconnaissance du besoin :

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu est faible. Inferieur a un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse. Il peut naitre d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.

Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action. Le consommateur qui a faim ne mange pas sur le champ, il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources, par exemple : il apparait ainsi que le besoin est activé (par un stimulus commercial, individuel ou social) puis reconnu.

Exemple de stimuli :

- Stimulus commercial : une offre promotionnelle ;
- Stimulus individuel : une nécessité ;
- Stimulus social : les conseils ou recommandations des proches.

Exemple : facteurs de reconnaissance des besoins :

- Le renouvellement d'un stock (d'un appareil, d'un carnet de chèque... etc.)
 - Lorsque des modifications sont intervenues dans l'environnement ;
 - Lorsqu'un facteur individuel a évolué (famille ; domicile) ;
 - Lorsque la qualité du produit ou service diminue ;
- A l'occasion de l'apparition d'un produit ou service nouveau.

2.5.2. La recherche d'information :

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche de l'information sur les moyens de satisfaire ce besoin.

La recherche d'information peut être définie comme une activation motivée des connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sien de l'environnement. Cette recherche peut donc être interne (en mémoire) et/ou externe (dans l'environnement).

- **La recherche interne :** C'est elle qui est d'abord activée. Juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissances dépend des qualités de l'individu. Pour un premier achat, le manque d'expérience limite la possession de connaissances précises. Pour les achats fréquents, la pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat, donc de l'intervalle entre les achats.

De même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans les connaissances déjà acquises.

➤ **La recherche externe :** Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au

consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe qui est alors appelée « recherche préalable à l'achat » mais ce n'est pas la seule forme de recherche externe, car il existe aussi « la recherche permanente » dans laquelle l'acquisition d'information est opérée régulièrement sans être dictée par un besoin d'achat, à l'instar des amateurs d'automobiles qui consultent et achètent régulièrement des revues spécialisées.

La première motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. De même, la recherche permanente vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une éventuelle décision future. Mais la motivation essentielle de la recherche permanente est le plaisir tiré de l'information : cela joue pour l'automobile, les vêtements, les ordinateurs, etc.

La recherche externe est souvent très limitée. En fait elle dépend largement du processus de décision mis en œuvre. Pour les achats complexes, la recherche est importante : elle porte sur un grand nombre d'attributs du produit, utilise de nombreuses sources externes d'informations et mobilise beaucoup de temps à l'inverse, pour les problèmes plus simples. La recherche porte sur un petit nombre de marques, d'enseignes, d'attributs et de sources d'information externe. Elle consomme donc peu de temps, pour les décisions habituelles, la recherche externe est quasi inexistante¹⁴.

Globalement il apparaît que la recherche externe est variable et conditionnée par :

- ✓ La personnalité du consommateur ;
- ✓ La nature du produit : selon le montant d'achat et la fréquence d'achat ;
- ✓ Les coûts de l'information et l'avantage procuré : mesurés par le temps disponible et les différences perçues entre les offres.

Le risque encouru si une erreur est commise : par exemple, le risque financier notamment, qui est lié à la nature de l'achat, à son caractère durable ou non.

L'information semble jouer un rôle important à tous les stades de processus d'achat dans le cas des services bancaires.

2.5.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat :

Cette troisième étape est distinguée des deux précédentes dans notre présentation, mais en fait elles sont toutes trois très liées, dans un processus itératif d'aller-retour entre collecte d'informations, évaluation des offres, nouvelle collecte voire redéfinition du besoin.

¹⁴-Zollinger et Lamarque « Marketing et stratégie de la banque » Dunod ; 5^{ème} édition, 2008, P66

A- La complexité de l'évaluation :

L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple pour les produits ou services à prix élevé. Dans ce cas, quatre problèmes peuvent apparaître.

- **La définition des critères de choix :**

Parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit hédonistique. Par exemple, le consommateur peut choisir une banque selon la proximité, les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, l'apparence et le confort de l'agence, etc. .

- **La sélection des solutions possibles :**

La présélection des offres conduit à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquelles le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

- **L'estimation des solutions :**

Il s'agit de juger les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise souvent des raccourcis. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité ; pour les services, l'apparence immobilière et mobilière ainsi que les tenus du personnel peuvent servir d'indicateurs.

- **Le choix d'une règle de décision :**

Celui-ci peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur. Dans les méthodes non compensatoires, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère .dans les méthodes compensatoires, la meilleure moyenne est recherchée.

B- Les logiques d'évaluation :

Ainsi la prise en compte des différents critères d'évaluation peut-elle fondée sur plusieurs logiques :

- Compensatoire simple, tel le modèle multi attribut de Fishbein ;
- Compensatoire relative, par exemple le modèle de différence additive ;
- Non compensatoire et conjonctive : le consommateur écarte les produits dont les performances sont inférieurs à un seuil prédéfinie ;
- Non compensatoire et disjonctive : le consommateur compare les évaluations des divers critères aux caractéristiques correspondant à ses attentes ;
- Non compensatoire et lexicographique : seul un critère jugé plus important sera retenu par le consommateur.

Ces différentes méthodes sont explicitées et illustrées ci-après par un ensemble d'exemples fictifs : les mêmes évaluations relatives aux différents critères donnent des résultats de choix différents selon la méthode d'agrégation retenue.

2.6. Les spécificités caractéristiques du comportement :

Dans le domaine des services, notamment bancaire, le risque perçu et la tentation de fidélité à un fournisseur jouent un rôle déterminant.

2.6.1. L'importance du risque perçu avant l'achat :

Par comparaison avec l'acquisition de produit tangibles, l'achat de service est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu a été largement exploré et semble surtout lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure.

Les conséquences peuvent être définies comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude, comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences.

Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risque selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

2.6.2. Les cinq types de risque :

- **Risque financier** : La possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct ;
- **Risque de performance** : La possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été l'acheteur ;
- **Risque physique** : La possibilité en cas de mauvais fonctionnement d'une conséquence physique pour l'acheteur ;
- **Risque social** : La possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service ;
- **Risque psychologique** : La possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur.

Une part importante du risque perçu tient à l'hétérogénéité du produit à l'absence de standardisation. Cette caractéristique des services explique que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que lors de celui de biens tangibles.

De plus, du fait du processus de production des services qui implique la participation conjointe du fournisseur et du client, le consommateur peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu.

Les trois caractéristiques majeurs des services- hétérogénéité, intangibilité et inséparabilité-convergent ainsi pour justifier l'importance du risque perçu avant l'achat des services et peuvent encourager l'acheteur à rechercher davantage d'informations ;(Gabo et Hogg ,1994)

Dans cette voie, une autre explication de l'importance spécifique du risque perçu a été proposée par (Bateson ,1992) : « il serait augmenté du fait de la faible quantité d'informations disponibles avant l'achat ».

Du fait de l'intangibilité, de l'inséparabilité et des variations de la qualité fournie par le personnel, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont, le plus souvent, utilisables qu'après un premier achat et non de la phase préalable au premier choix, le plus difficile à effectuer¹⁵.

SECTION 0 3 : La démarche de la satisfaction de la clientèle bancaire :

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clefs marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener de ses moyens et d'outil concrets et efficaces pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus.

Aujourd'hui la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises Ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client. L'objectif de cette section est d'offrir un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ses différents concepts clés.

3.1. Définitions de la satisfaction :

Selon **KOTLER P. DUBOIS B**,« *La satisfaction dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle les excède largement, il sera ravi, si elle est en deca des attentes, il éprouvera un certain dépit* »¹⁶.

Il existe une autre définition de la satisfaction: « *La satisfaction est fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (l'expérience de consommateur) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience est supérieur ou égale*

¹⁵-Monique Zollinger et Eric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque » 4ème édition, dunod, 2004, P58-60

¹⁶-Philip Kotler, Bernard Dubois « Marketing Management », 13ème édition, Pearson Education, 2009, p228

aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction »¹⁷

Christopher Lovelock définit la satisfaction comme étant « sentiment personnel de plaisir résultant d'une expérience de consommation en comparaison avec les attentes ».

Mais aussi il définit la satisfaction du client comme étant « une réaction émotionnelle à court terme due à l'accomplissement d'un service spécifique »¹⁸

3.2. Les caractéristiques de la satisfaction client :

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes :

➤ **La satisfaction est subjective :**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offerts par l'entreprise et non de la réalité.

Exemple : le dialogue entre deux clients. « Pour moi, ce produit est le meilleur que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché ».

« Absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres produits concurrents ».

➤ **La satisfaction est relative :**

La satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. Comment deux clients utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ?

Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les

mêmes. Ceci explique entre autres que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

➤ **La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction de la fois

des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

¹⁷-Lendrevie J., Levi J., Lindon D. « MERCATOR », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p855.

¹⁸-Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert et Annie Munos, 6^{ème} édition Pearson Education p 235

- **L'évolution des attentes et des standards :**

Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres (des standards). Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés.

Cela veut dire que la performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au-dessus des attentes des clients, la satisfaction des clients doit être élevée. L'entreprise perd des parts de marchés lorsque les attentes des clients ont évolué plus vite que la performance de l'entreprise, les taux de satisfaction sont donc faibles.

- **L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du produit/service :**

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service. Ainsi, juste après l'achat (moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, pour deux raisons :

A- La mesure de la satisfaction juste après l'achat engendre deux biais :

L'un d'entre eux est un phénomène bien connu en psychologie : la dissonance cognitive c'est-à-dire l'état transitoire dans lequel se retrouve l'acheteur quand son comportement a été à l'encontre de son attitude.

B- Un autre biais, rencontré dans le cas d'une première expérience

D'achat pour une catégorie de produit donnée, est de retranscrire dans une enquête à chaud son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit acheté, plus que l'expérience réelle du produit.

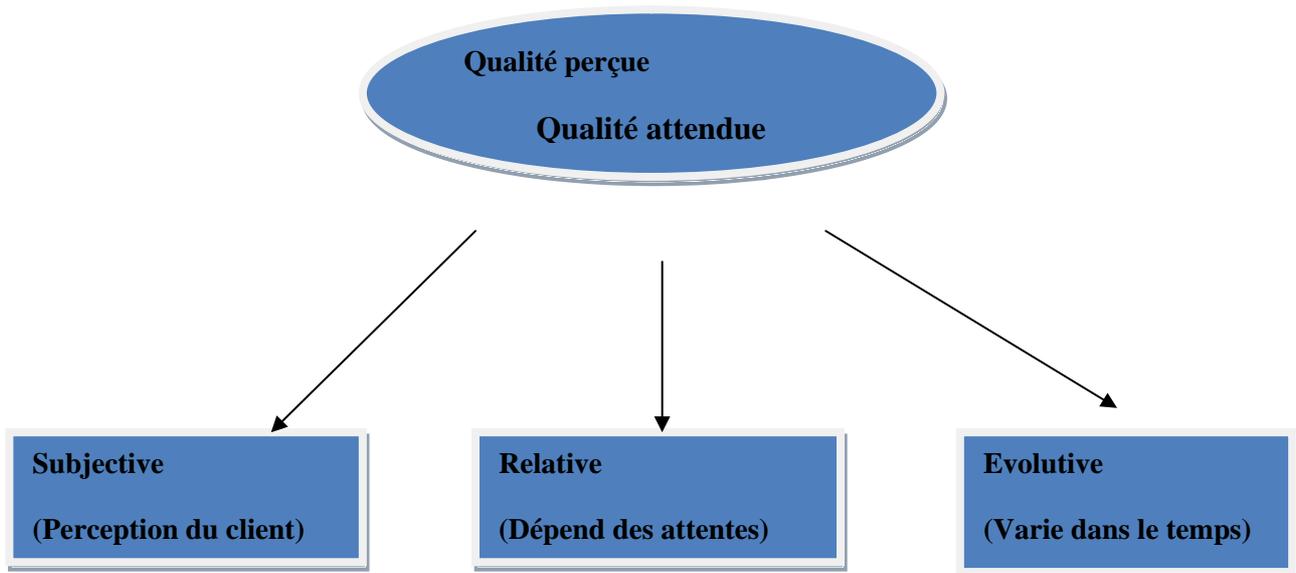
Cette fois, ce n'est plus l'évolution des attentes qui font diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché.

En termes de mesure de satisfaction, le moment le plus crucial se situe en fin de consommation du produit/service acheté, juste avant l'achat suivant¹⁹.

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessous :

¹⁹-Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, troisième tirage, Paris, 2002, p24.

Figure N°05 : Les caractéristiques de la satisfaction clients.



Source : Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation, paris, 2002, p24.

3.3. Le processus de formation de la satisfaction :

Le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle du comportement du consommateur appelé modèle multi-attributs :

Lors d'une situation d'achat, le consommateur décide de sa préférence en cherchant à maximiser son « bénéfice consommateur ». Pour cela l'acheteur doit pouvoir évaluer les bénéfices potentiels de chacun des produits en concurrence, afin de pouvoir choisir « rationnellement » celui qui lui procure le plus de bénéfice perçu.

Le consommateur considère donc le produit non plus comme un tout mais comme une somme de bénéfices potentiels. Si l'on appelle attribut chacun de ces caractéristiques ou dimension, chaque produit ou service devient donc un panier d'attributs.

L'acheteur cherchera bien évidemment à remplir au maximum son propre panier afin de maximiser ses « bénéfices consommateur » et d'une certaine manière, sa satisfaction future.

Le modèle multi-attributs propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente

➤ **Le modèle générale est le suivant :** La satisfaction globale = (x* satisfaction sur l'attribut A) + (Y* la satisfaction sur l'attribut B) + (Z* la satisfaction sur l'attribut)...etc.²⁰

²⁰- Daniel Ray, op, cit, P22

3.4. Les liens entre la satisfaction et profit de l'entreprise :

Les liens sont étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise. Il est intéressant de les concrétiser afin de pouvoir prouver aux décideurs internes les retours sur investissement potentiels d'une mesure efficace de satisfaction des clients¹²

Pour structurer ces liens, on peut expliquer deux approches complémentaires :

3.4.1. La relation entre la satisfaction- part de marché-profit :

- La profitabilité d'une entreprise est directement liée à sa part de marché.
- La part de marché de l'entreprise est liée à la perception des clients

3.4.2. Les attentes du client :

Comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du service ? À partir de son expérience passée du service et de ses concurrents, des commentaires font par son entourage, de la communication⁵...

La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de service et communiquer celle-ci efficacement. Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir un

Systeme cohérent de collecte d'information et d'une politique d'information interne et externe.

3.4.2.1. La Bouche à oreille :

C'est la transmission d'information positives ou négatives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière.

Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

3.4.2.2. Les besoins personnels :

Un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.

3.4.2.3. L'expérience antérieure :

Si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences liés à

Leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

3.4.2.4. La communication interne :

Il existe deux types de communication interne :

A- La communication interne/Média : C'est la communication adressée aux clients au sein de l'entreprise de service, elle utilise des supports matériels comme la publicité et les guides d'utilisation.

B- La communication interne/interpersonnelle : Cette communication destinée aussi aux clients actuels et véhiculée par des personnes qui sont :

B-1- Le personnel en contact : C'est le plus puissant à manier, qui doit aider le client, l'informer et le convaincre.

B-2- Le personnel commercial : Un personnel d'accueil, il a pour mission de vente aux clients.

B-3- Les clients : Qui se discute entre eux à l'intérieur du processus de service.

3.4.2.5. La communication externe :

Il existe deux types de communication externe :

A- La communication externe/Média : S'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens traditionnels comme les panneaux de signalisation.

B- La communication externe/interpersonnelle : Ici on trouve des moyens de communication qui sont la force des ventes et les relations publiques²¹.

3.5. Le Panorama des outils de mesure de la satisfaction clients :

Selon Laurent HERMEL il existe de nombreux moyens pour mesurer la satisfaction clients à savoir :

3.5.1. Les Dispositifs d'information de l'entreprise :

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectif de fournir :

- Les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions.
- Les moyens de mesure permettant de piloter en continu le plan d'action donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction client.

3.5.2. Les réclamations :

La réclamation est un outil de remontée spontanée de la clientèle. Elle ne touche qu'une partie de la qualité perçue, car les clients font remonter ainsi, leur insatisfaction. Le public écrit rarement pour féliciter l'entreprise sur son excellente qualité de service qu'elle considère comme normale, mais cela arrive parfois. La réclamation est un des moyens à ne pas négliger, mais elle est souvent mal utilisée dans les entreprises.

²¹-Ray.D « Mesure et développer la satisfaction client » Edition GD d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2002, P128-129

Le client qui réclame est souvent considéré comme un gêneur, alors que toute réclamation devrait être accueillie par l'entreprise comme un cadeau. Un client qui réclame est un client (qui est toujours un client) et l'entreprise peut encore le satisfaire et le conserver, si elle sait répondre correctement à sa réclamation.

3.5.3. Le client mystère :

L'enquête client mystère est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction client, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale. Cette enquête consiste à jouer le rôle du client et à vérifier, à partir de grilles préétablies ou de scénarios, comment l'entreprise fournit le service et respecte les normes et les standards prévus dans le cahier des charges du service proposé à la clientèle²².

3.6. Les études et enquêtes de satisfaction :

Les études de satisfaction regroupent une série de mesures des différentes composantes de la qualité sur différents critères représentés par des indicateurs. Les études ont pour objectif de mesurer l'écart entre une qualité perçue et une qualité attendue. Il s'agit d'une mesure quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

On distingue quatre types ou bien quatre façons de mener ce genre d'enquêtes :

Enquête en face à face, enquête postale, enquête en ligne, et enquête téléphonique.

- La première encourage la valorisation du client et possède un taux de retour très intéressant à savoir 100% d'information, l'inconvénient de ce type d'enquête (face à face) réside dans le coût et la difficulté de son organisation.
- La deuxième, qui est **l'enquête postale** ; elle est courte, plus simple. Ce type de consultation permet d'aborder des sujets qui nécessitent de la réflexion et de recueillir un maximum de commentaires.
- Le troisième type **l'enquête en ligne** (électronique) est une méthode très performante en procurant une solution réactive, rapide à mettre en place et à administrer ; il existe des logiciels très puissants qui permettent l'accès et le traitement d'une masse très importante d'information. Cette enquête est considérée plus rapide que l'enquête précédente vu la réduction des délais d'acheminement.
- En fin, la dernière enquête qui est **l'enquête téléphonique** ; réalisée en appelant les personnes à interroger au domicile ou au lieu de travail pour l'échange d'opinion,

²²-Laurent HERMEL, « Mesurer la satisfaction client » OP.cit, 2001, p12.

3.7. La cible de la satisfaction et ses objectifs :

La cible de la satisfaction est définie par l'entreprise en fonction des objectifs qu'elle a Retenus ; elle consiste à :

- ✓ Tous les clients actuels connus ;
- ✓ Un secteur de marché comprenant des clients actuels ou potentiel ;
- ✓ Un secteur de clientèle, par exemple une zone géographique.

Parmi les objectifs de la satisfaction, on peut citer :

- ✓ Connaître l'image de l'entreprise ;
- ✓ Connaître son positionnement par rapport à la concurrence ;
- ✓ La satisfaction est une source de fidélisation, plus les usagers sont satisfait plus leur fidélité s'accroît.
- ✓ Identifier des attentes nouvelles ou des projets des usagers²³.

3.8. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction :

➤ Etape 1: Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction, au delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face à face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

➤ Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possible, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

➤ Etape 3: Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit, (par exemple dans un hôtel, l'accueil le confort de la chambre, la propreté...) Et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face à face.

²³-AUBLANT (J), « La métrologie, outil du management de la qualité totale dans les industries des nanotechnologies », Annales des Mines- Réalités industrielles, CAIRN, Février 2010, p.54-62.

➤ **Etape 4: Se comparer aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Une mesure de satisfaction a pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute entreprise qui souhaite développer son organisme et sa rentabilité. Nous pouvons déduire que le concept de satisfaction est quelques fois confondu avec celui de la qualité perçue, la comparaison entre le service attendu et le service perçu par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction, soit l'insatisfaction des clients.

En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes²⁴.

3.9. Satisfaction dans le service bancaire :

3.9.1. Définition de la satisfaction dans une banque :

« La satisfaction des clients est dans une activité obtenue par une offre bien adéquate, mais dans le domaine de la banque et des services général et la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique »²⁵.

3.9.2. Les attentes à l'égard d'une banque :

La nature même de la « matière première » de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de sa politique de produit : la possibilité de création de produit nouveau est potentiellement illimitée mais parallèlement placée sous étroite surveillance du fait des risques pour l'économie nationale. Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit sont étroitement liés à ces spécificités :

- La première observation qui peut être faite sur la nature de cette politique tient à **la multiplication considérable des produits et services proposés par la banque** à leur clientèle.

Cette diversité croissante a contribué au développement des banques, en dépit de la fréquente suprématie de l'optique technicienne sur l'optique commerciale dans la conception des produits et services nouveaux.

- La deuxième remarque essentielle porte sur **l'importance du rôle des pouvoirs publics** : qui se manifeste de la création à la disparition des produits.

²⁴-Lendrevie, Lévi, « Mercator » OP.cit, 2012, P575.

²⁵-Monique Zollinger et Eric Lamarque « marketing et stratégie de la banque » 4ème éd, dunod, 2004 ; P85

Ils sont définis, contrôlés, modifiés dans leurs caractéristiques par les pouvoirs publics. Ces derniers décident de surcroît quels seront les canaux de distribution autorisés au cours d'une durée de vie réglementairement définie.

- La troisième caractéristique de la politique de produit et du service bancaire semble inhérente et commune à toutes les activités de services même si elle paraît exacerbée dans le secteur bancaire ;

Il s'agit de **la participation des clients à la réalisation des services** : la servuction

En fait la qualité perçue des services offerts par un établissement dépend en partie de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction :

- ✓ Files d'attente ;
- ✓ Utilisation des guichets automatiques ;
- ✓ Remplissage de bordereaux de remise de chèques ;
- ✓ Respect de l'autorisation de découvert ...

3.9.2.1. Les attentes et le lancement de nouveaux produits financiers :

Le lancement de tout nouveau produit bancaire peut résulter de deux approches : une approche technique et une approche commerciale. Tout comme dans le cas des produits de grande consommation.

Ces démarches ne doivent pas être alternatives mais plutôt associées. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de « faisabilité »

A l'inverse une création essentiellement technique aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement aux attentes des marchés.

La tentation technique dans la banque est souvent forte et l'a fréquemment conduit à s'interroger sur les variables prises en compte des attentes de la clientèle. Si des produits conçus depuis le seul ministère des finances dans une optique exclusivement technique sont voués à l'échec commercial, la réussite peut naître d'une bonne conjonction des deux approches.

3.9.2.2. Les attentes et l'information :

Confrontés à la multiplication des offres bancaires, le client exprime une attente considérable en matière d'information économique et financière. Si les trois quarts des clients trouvent qu'ils disposent des informations nécessaires pour leur permettre de choisir la solution la mieux adaptée à leurs besoins en matière de gestion de leur argent.

3.9.3. Les variables de la satisfaction bancaire :

Il existe plusieurs types de variables qui pèsent sur la **satisfaction** et la **fidélisation** de la **clientèle bancaire** :

- **L'accueil** : D'après 'YONCOURT' est l'élément principale pour rendre le client plus satisfait, c'est la surface 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.
- **Conseil** : La banque doit offrir à ces clients tous les conseils nécessaires, et dans tous les domaines, pour cela le banquier doit [2] :
 - ✓ Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
 - ✓ Lui proposer le cadre juridique et fiscal le plus adapté à l'atteinte de ceux-ci ;
 - ✓ L'orienter vers les placements les plus judicieuses (allocation d'actifs) ;
 - ✓ Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opération d'achat de vente ou de restructuration d'entreprises.

Appui auprès de clients dans des projets complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation cession, transmission de sociétés...

- **La qualité des produits offerts dans une banque** : C'est un facteur qui influence la *décision d'achat* des clients, plus que la qualité des produits est meilleur plus que le client est satisfait et si la qualité est mauvaise y a pas satisfaction.
- **La célérité des services** : La rapidité des services est parmi les premiers besoins exprimés par le client, c'est pour cela que la banque doit l'appliquer dans chaque service rendus pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle.
- **La distribution du crédit** : Parmi les opérations qui se répètent chaque jour dans la banque est la distribution des crédits qui se caractérise par 3 variables :
 - Son objet** : Les banques font crédit aux clients pour leur permettre de mener à bien une opération déterminée ou tout simplement de surmonter des difficultés passagères de trésorerie.
 - Sa durée** : peut-être à court, moyen ou long terme.
 - Sa forme** : La banque peut faire crédit à un client en versant effectivement une certaine somme d'argent ou en permettant de la verser si le besoin s'en fait sentir, il s'agit en 1^{er} cas d'un crédit au sens propre du terme. Les crédits au sens propre peuvent être eux même réalisés par trois voies différentes : L'escompte de papier commercial, l'escompte de papier financier de crédit par caisse²⁶.

²⁶-Monique Zollinger et Lamarque « Marketing et la stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Dunod, 2008, P72

Conclusion de chapitre II :

Aujourd'hui, toutes les entreprises se veulent orienter vers les clients en comprenant que leurs tâches ne consistent pas à gérer les produits, mais des relations. Elles ne s'arrêtent pas à la vente réalisée mais à entretenir et à fidéliser leurs clientèles en leur offrant un service performant et de bonne qualité.

Actuellement, les acheteurs sont confrontés à une abondance des services susceptibles de satisfaire leurs besoins et désirs de chaque jour. Ainsi, les récentes études ont montré que la clé de réussite pour les entreprises plus performantes est de savoir comment satisfaire les besoins et les désirs des clients visés, en s'appuyant sur les offres plus compétitives.

Une institution financière qui remplit ces critères (satisfaction de la clientèle, performance de l'institution), est celle que notre pays a besoin, parce que depuis les années antérieures, nous avons vécu des situations monopolistiques, ce qui n'est pas une bonne chose pour les clients qui veulent une satisfaction.

CHAPITRE III

*DIAGNOSTIQUE INTERNE DE LA
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE*

Introduction à la partie deux (cas pratique) :

Dans la première partie, nous avons parlé sur la démarche marketing dans le domaine des services bancaire mais aussi sur les piliers majeurs de cette étude qui est le mix marketing et la satisfaction de la clientèle.

Alors nous allons consacrer ces deux derniers chapitres, pour vérifier et analyser ces approches au niveau d'une Agence de la banque Société Générale Algérie.

Concernant le chapitre trois nous allons présenter au sens large l'Société générale Algérie, plus précisément l'Agence Bejaia Liberté ces fonctions, son portefeuille client mais aussi ces offres en termes de services et de produits qu'elle détient.

Pour enfin passer au Chapitre Quatre qui comporte une mise en place d'une enquête de satisfaction afin de mesurer le taux que l'agence Bejaia liberté détient mais aussi apporter et suggérer quelques régularités en terme solutions ou pratiques adoptés dans le futur.

Introduction de chapitre III :

Dans ce chapitre nous allons mettre en pratique les données figurant dans la 1ere partie.

Dans la première section Nous allons faire une présentation de la Société Générale Algérie, la deuxième sur l'étude de marché et le portefeuille client de la société Générale Algérie et ces activités de services dans la troisième section.

Section 01 : Présentation de la société générale

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

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

1.1. Généralité sur groupe de la Société Générale :

1.1.1. Aperçu sur l'historique du groupe SG :

Un modèle diversifié de banque universelle, le Groupe allie solidité financière et stratégie de croissance durable avec l'ambition d'être la banque relationnelle, référence sur ses marchés, proche de ses clients, choisie pour la qualité et l'engagement de ses équipes.

Acteur de l'économie réelle depuis 150 ans, Société Générale emploie plus de 145 000 collaborateurs, présents dans 66 pays, et accompagne au quotidien 31 millions de clients dans le monde entier en offrant une large palette de conseils et solutions financières sur mesure aux particuliers, entreprises et investisseurs institutionnels, qui s'appuie sur trois pôles métiers complémentaires :

A-la Banque de détail en France avec les enseignes Société Générale, Crédit du Nord et Boursorama qui offrent des gammes complètes de services financiers avec un dispositif omni canal à la pointe de l'innovation digitale.

B-La banque de détail à l'international, l'assurance et les services financiers aux entreprises avec des réseaux présents dans les zones géographiques en développement et des métiers spécialisés leaders dans leurs marchés.

C-La banque de financement et d'investissement, banque privée, gestion d'actifs et métier titres avec leurs expertises reconnues, positions internationales clés et solutions intégrées.

Société Générale figure dans les principaux indices de développement durable : (World et Europe), 4Good (Global et Europe), Euronext Vigeo (Europe, Eurozone et France), Excellence (Europe) d'Ethibel et 4 des indices STOXX Leaders, MSCI Low Carbon Leaders Index¹.

1.2. Historique et évolution de Société Générale Algérie :

1.2.1. Présentation de la SGA :

Dès 1987, la Société Générale a ouvert un bureau de représentation à Alger ; fin 1998, elle décide d'accroître son engagement en Algérie par l'installation d'une filiale opérationnelle.

Ainsi, sous l'égide de son prédécesseur, la Société Générale Algérie est née le 29 mars 2000 avec pour principale mission de développer les activités de banque de détail, sous la direction de son président Directeur Joël JARRY.

Société par action, au capital de 2.500.000.000 DZD, la Société Générale Algérie est détenue à 61% par le groupe société générale, 29% par la FIBA, une Holding luxembourgeoise

¹-www.societegenerale.dz

constituée de capitaux détenus par les particuliers privés et à 10% par la banque mondiale à travers sa filiale SFI (Société financière internationale).

La Société Générale est l'une des premières banques financières à investir le marché algérien².

1.2.2. Evolution de la SGA :

- **1987** : Ouverture d'un bureau de représentation.
- **1998** : Obtention d'un agrément bancaire
- **1999** : Création de la filiale Société Générale Algérie.
- **2000** : Ouverture à la clientèle de la 1ère Agence d'El Biar en mars 2000.
- **2004** : Société Générale Algérie est une filiale à 100% du Groupe Société Générale après le rachat des actionnaires minoritaires.
- **2007** : Création de la Direction Grandes Entreprises Internationales (DGEI).
- **2008** : Création de la Direction Grandes Entreprises Nationales (DGEN).
- **2009** : Création de l'activité Banque de Financement d'Investissement (BFI).
- **2010** : Création de quatre Centres d'Affaires à Alger (Chéraga-Amara, Dar El-Beida, Rouïba-Hassiba et Constantine-Palma) pour mieux servir les PME.
- **2011** : Création de l'Agence Clientèle Patrimoniale (ACP).
- **2011** : Nouvelle posture de communication basée sur la valeur «*Esprit d'équipe*».
- **2012** : L'ouverture de 15 nouvelles agences à travers le territoire national.
- **2013** : L'ouverture de la Salle des Marchés et création de la filière Global Trade Bank (GTB).
- **2014** : L'ouverture de trois (03) Centres d'Affaires (Dar El Beida- Blida-Tizi Ouzou).
- **2015** : L'ouverture du Centre d'Affaires de Rouïba (Zone Industrielle)
Lancement de la Carte Visa et du projet nouveau siège à Bab Ezzouar
Célébration des 15 ans de la banque et visite en Algérie du premier responsable du Groupe Frédéric Oudéa
- **2016** : L'ouverture du Centre d'Affaires de Annaba³.

²-Document interne de SGA(504)

³-Ibidem

1.2.3. Les services de la SGA :

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

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

1.2.4. Structures organisationnelles de la SGA :

Même si la SGA est un groupe d'une très grande dimension, son implantation en Algérie est récente, et sa mise en place se fait d'une manière progressive.

Par rapport à la société générale, la SGA fait partie de la branche banque de détails à l'étranger.

Son organisation demeure très simple, et comprend cinq directions et un service attaché au président directeur généralement qui sont :

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

1.3. Présentation de L'agence Liberté Bejaia(504) :

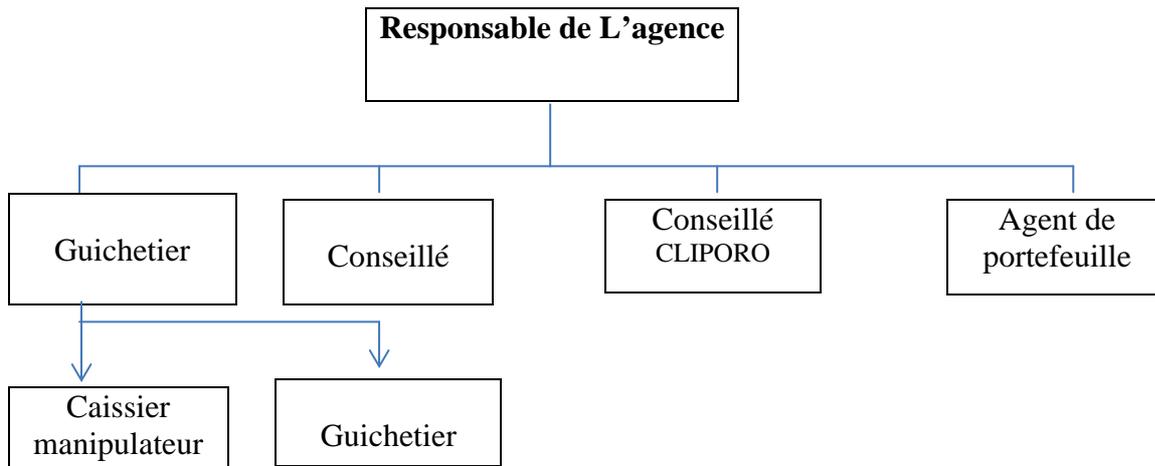
1.3.1. Présentation et la structure de l'Agence Bejaia Liberté (504) :

L'agence Bejaia Liberté est l'une des agences de société Générale Algérie. Elle a débuté son activité le **29 juin 2008** située en plein *centre de Bejaia au 11 rue Ahmed Boumeda*, elle est la troisième à implanter dans la ville de Bejaia sa vocation est orientée vers l'activité privée et professionnel. Sa particularité est d'avoir été choisie comme centre pour l'unité de Bejaia.

Elle compte un effectif de 9 employés :

- 1 responsable d'agence ;
- 2 chargés de clientèle professionnelle ;
- 2 chargés de clientèle privée (CLIPRI) ;
- 2 guichetiers payeurs ;
- 1 caissier manipulateur ;
- 1 charge du portefeuille.

1.3.2. L'organigramme de L'agence Liberté Bejaia (504) :



Source :Rapport annuel de la SGA Liberté (504) 2016

Section 02 : Les activités appliquées au sein de la SGA Liberté (504)

2.1. Etude de marché de la SGA :

A- Banque de Financement et d'Investissement (BFI) :

SGA est le leader des financements structurés en Algérie. Elle a assuré en sa qualité d'Arrangeur Chef de File le montage de la quasi-totalité des financements de projets promus par des opérateurs privés. Durant l'année 2016, BFI/SGA a pu arranger 16 Mrds DZD de financements accordés en accompagnement à des projets d'investissement dans les secteurs diversifiés tels l'agro-alimentaire, l'industrie pharmaceutique et la grande distribution. Nous pouvons citer à titre d'exemple les projets suivants :

- ✓ *Un crédit d'investissement bilatéral de 1.375M DZD au profit de Promasidor Algérie.* Ce crédit a servi à financer l'acquisition des actifs (équipements & marques commerciales) d'une société locale spécialisée dans la fabrication de fromage sous marque « Le Berbère ».
- ✓ *Un crédit d'investissement en bilatéral de 2.600M DZD au profit d'Ardis SPA.* Ce crédit servira à financer la construction d'un centre commercial (hypermarché, surface boutiques, et espace loisirs) de 30.000m² à Tizi Ouzou. Ce projet permettra à SGA d'élargir son offre d'accompagnement à ce grand groupe pour englober le cash management, le commerce international et l'installation des distributeurs de billets (DAB) et de terminaux de paiements électroniques (TPE). Par ailleurs, il permettra l'accompagnement de fournisseurs locaux dans une démarche de responsabilité socioéconomique vis-à-vis de la population locale et le développement régional.
- ✓ *Un crédit syndiqué d'un montant de 2.500M DZD au profit de Biocare Biotech,* l'un des leaders algériens de l'industrie pharmaceutique. Ce crédit servira au financement d'une usine d'insuline humaine sous format de stylos mono-doses pré-remplis. La participation de SGA dans ce financement s'élève à 1.500M DZD. Le reliquat a été souscrit par une banque publique, ce qui fait de ce financement un exemple réussi de Partenariat Public-Privé, s'inscrivant ainsi dans les nouvelles orientations des autorités publiques pour renforcer les partenariats entre les sphères économiques privées et

publiques. Avec plus de deux millions de diabétiques dépistés, ce projet répond à un enjeu majeur de santé publique en Algérie et renforce ainsi l'image de SGA en tant que banque socialement responsable.

B- Marché des Particuliers :

Le retour du crédit à la consommation aura permis à Société Générale Algérie de se positionner comme un acteur majeur, citoyen et responsable et ce sont plus de 4000 financements qui ont été mis en place afin d'accompagner la production nationale et le consommateur algérien. Plus de 30 partenariats ont été signés avec des entreprises publiques et privées qui nous ont fait confiance. Plus globalement son offre de produits et services s'est enrichie d'une approche dédiée aux salariés de la Fonction Publique (Santé et Éducation Nationale) auxquels une organisation et un accueil spécifiques ont été consacrés en agence.

C- Le Marché des Professionnels :

En 2016 Société Générale Algérie a consolidé sa position sur le marché des Professionnels avec une action commerciale très soutenue en direction de ses cœurs de cibles (pharmaciens et professions libérales médicales, TPE) et sa présence à de nombreux Forums dédiés ainsi que l'organisation de journées d'information en direction des entreprises au niveau des Chambres, de Commerce et de l'Industrie.

Société Générale Algérie a lancé sur ce segment en 2016 la commercialisation des produits de bancassurance, notamment la Prévoyance Individuelle Professionnelle. De nombreux partenariats « vendors » ont été signés permettant ainsi la promotion de nos solutions de financements notamment le leasing.

2.2. Le portefeuille client de la SGA :

La présentation de sa clientèle peut être déduite par sa politique de segmentation. En effet, la segmentation adoptée par sa dernière set un morcellement classique, elle consiste à découper son marché c'est-à-dire sa clientèle en des niches en se basant sur des critères sociodémographiques tel que l'âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle...etc. Cette division de segment se présente comme suit :

Au 31 Décembre 2016, la SGA c'est plus de 380 000 clients dont :

- ✓ Clients particuliers ;
- ✓ Clients professionnels et TPE ;
- ✓ Clients PME ;
- ✓ Clients grandes entreprises⁴.

2.3. La démarche de qualité appliquée par l'Agence Liberté :

Pour satisfaire les clients il faut leur proposer les meilleurs services avec une meilleure qualité, et cette dernière permet bien sûr de fidéliser ces clients.

Pour réaliser cette satisfaction l'agence Liberté Bejaia utilise trois types de démarches :

- ✓ La démarche auprès des clients ;
- ✓ La démarche auprès de l'organisation ;
- ✓ La démarche auprès de personnel en contact.

⁴-Rapport annuel de la SGA(504)

A- la démarche auprès des clients : Durant des dernières années le client est devenu de plus en plus exigeant il cherche toujours des produits ou des services qui lui procurent le maximum de satisfaction.

Dans cette démarche l'agence utilise les activités auprès des particuliers et des entreprises ou elle offre des formes des prêts immobiliers, des cartes monétiques, les terminaux de paiement électronique et distributeurs automatiques de billets.

B- La démarche auprès de l'organisation : L'agence Liberté Bejaia a eu une certification sur la conformité du système de la qualité de la banque, cette certification a permis à cette dernière d'adapter l'organisation du travail au développement d'une offre de services au plus près des besoins de ses clients.

B-1- Organisation d'un Séminaire Annuel Siège/Réseau :

Plusieurs séminaires annuels siège & réseau sont organisés, l'année 2009 a enregistré la participation de plusieurs collaborateurs venus des structures centrales ainsi que des différentes régions couvertes par le réseau commercial Société Générale Algérie. Ce séminaire a donné lieu à de riches échanges entre les différents acteurs de la banque. Ces séminaires ont été organisés sous le thème « **Qualité, vecteur de performances** ».

Il s'agit de la qualité de « l'accueil client, la qualité de la connaissance client et celle de l'entretien de la relation client ».

➤ **Qualité d'accueil :** Elle commence par l'environnement de l'accueil :

- **L'extérieur de l'agence par :**

- La bonne installation et entretien des signalétiques totems, affiches, enseignes...

- L'entretien de la façade de l'agence ;

- L'exploitation des vitrines des agences pour la publicité.

- **L'intérieur de l'agence par :**

- La propreté des lieux et l'entretien général (mobilier, stores, vitres, supports publicitaires ...)

- L'entretien des supports publicitaires (porte affiches, portes dépliantes, totems et tableaux) ;

- L'affiche propre (l'utilisation des portes affiches, la pose des affiches autocollantes aux endroits recommandés et la mise-à-jour de l'affichage des produits).

➤ **L'accueil client par :**

- Un accueil professionnel dès l'entrée du client en agence et jusqu'à sa sortie, notamment par le sourire, l'usage des formules de courtoisie et des marques de respect ainsi qu'un traitement personnalisé ;

- Un accueil téléphonique cordial au niveau du call center, des standards agences et par les conseillers de clientèle ;

- Une tenue vestimentaire soignée des collaborateurs.

➤ **Qualité de la connaissance client :** La connaissance du client est un acte indispensable pour la gestion de la relation banque client, et un potentiel précieux de développement commercial pour la SGA. Cette connaissance passe d'abord par un recueil d'informations précis et mis continuellement à jour. L'opération FICLI (fichier client), a permis de corriger les nombreux dysfonctionnements liés au recueil d'informations.

En effet, l'écoute client est une démarche qualité. Elle permet d'avoir une meilleure connaissance de ses attentes, ses besoins, son expérience des services délivrés ainsi que des motifs de satisfaction ou non. L'écoute client permet d'optimiser la relation commerciale.

- **Qualité de la relation :** Le client devient de plus en plus exigeant. Il souhaite être écouté quand il exprime son insatisfaction et s'attend à une compréhension et surtout une résolution de sa réclamation. La tendance est au développement d'attentes toujours plus élevées en matière d'écoute, de compréhension, de reconnaissance. Le client est sensible à la communication vulgarisée, n'étant pas forcément connaisseur du milieu bancaire, le client apprécie d'avoir un interlocuteur qui lui parle d'un langage simple et précis. Le témoignage qu'un client satisfait fait de son entourage personnel et professionnel est l'un des meilleurs canaux publicitaires.

C- La démarche auprès de personnel en contact : Au niveau de l'agence liberté Bejaia les personnels en contacte et les chargés de clientèle ont reçu des formations adaptés à chaque type de poste et chaque niveau d'expérience⁵.

2.4. Les différents services dédiés à la clientèle par l'Agence Liberté :

L'agence vise toujours à l'amélioration continue des services proposés à ses clients.

2.4.1. Comptes bancaires au quotidien :

- ✓ Comptes courants en monnaie locale ;
- ✓ Comptes en devises ;
- ✓ Comptes en Dinars convertibles pour non-résidents : CEDAC ;
- ✓ Comptes intérieur non-résidents en dinars : INR ;
- ✓ Comptes associations.

2.4.2. Placements :

- ✓ Dépôts à terme DZD (Epargne) : Société Générale (504) propose **TAWFIRI 0%** un compte épargne sans intérêt qui vous permet de mettre de l'argent de côté régulièrement et ainsi de vous constituer des économies que vous pourrez utiliser à tout moment, sans aucun frais ; chacun a ses propres motivations pour faire des économies, on désigne :

- **Epargne pour atteindre des objectifs importants :**

Même si vos revenus sont élevés, épargner vous permet de financer des choses qui sont importantes pour vous, comme un véhicule, un logement ou encore les études de vos enfants.

- **Epargne pour avoir une sécurité :**

Si vous faites face à des dépenses imprévues (réparations de voitures, travaux urgents dans votre habitation,...) ou encore si vous vivez une perte de revenus soudaine (arrêt maladie,

⁵-Document interne de la SGA(504)

chômage,...), l'épargne vous permet de disposer d'un coussin de sécurité le temps de réorganiser vos finances.

- **Epargne pour avoir le choix :**

Avoir de l'argent de côté vous permet d'avoir le choix d'utiliser votre revenu comme vous le souhaitez et pas uniquement pour régler vos dépenses courantes.

- **Une épargne accessible :**

Vous effectuez des versements sans limitation de montant.

- **Une épargne disponible :**

Les versements et les retraits sont possibles à tout moment et sans frais.

- **Un capital 100%garanti :**

Pour épargne en toute sécurité.

TAWFIRI de Société Générale vous permet d'épargner en toute sécurité en gardant votre argent disponible à tout moment.

- ✓ Dépôt CEDAC ;
- ✓ Dépôts Devise (à vue et /ou à terme) ;
- ✓ Bons de caisse.

2.4.3. Banque électronique :

- ✓ Service internet transactionnel : SG@NET
(consultation/virements/téléchargement des relevés de comptes) ;
- ✓ Virement multiples remis support magnétique : Vir Express ;
- ✓ Service de reporting multi-pays/multi-banques : SOGECASH INFO SWIFT.

2.4.4. Services à l'international :

- ✓ Encaissements de chèques en devises ;
- ✓ Remises documentaires import/export ;
- ✓ Crédits documentaires import/export ;
- ✓ SBLC (Stand By Letter Of Credit) ;
- ✓ Garanties internationales ;
- ✓ Opérations de changes ;
- ✓ Transferts internationaux.

2.4.5. Conseils et assistances aux entreprises :

- ✓ Accompagnement des IDE en Algérie
(Réglementation des changes, codes des investissements...)
- ✓ Représentation des lignes métiers du groupe SG (Financements export/structurés/Project finance/opérations de marchés /hedging).

2.4.6. Gestion des salariés :

- ✓ Traitements des salaires : salaires transférables/conventions entreprises ;
- ✓ Cartes de retrait bancaire ;
- ✓ Prêts personnels aux salariés ;
- ✓ Prêts protocoles.

Section 03 : Le mix marketing de l'agence Bejaia Liberté :

Comme nous avons déjà vu dans la première partie, le marketing mix se compose de quatre politiques en rajoutant les trois politiques supplémentaires concernant le domaine du service.

Alors dans cette section nous allons parler sur le marketing mix de l'agence Bejaia Liberté.

3.1. La politique produit :

Nous avons établi que la politique de produit se compose de différents produits offerts par une entreprise, mais dans le cas des services la politique de produit se constitue de services offerts par la banque, et notre cas c'est les types de crédits offerts par l'agence Bejaia Liberté.

D'une manière générale, les types de crédits offerts par cette banque se répartissent en trois catégories qui sont :

- **Les crédits aux particuliers et professionnels**
- **Les crédits d'exploitations**
- **Les crédits d'investissement**

La Société Générale Algérie offre tous les types de crédits existant en Algérie, durant notre rapport nous allons étudier ces trois crédits.

3.1.1 : les crédits aux particuliers :

Les crédits aux particuliers qui existent en Algérie sont les crédits immobiliers, au niveau de la SGA appelée prêt personnel immobilier (PPI)

Le Prêt Personnel Immobilier « PPI » est un prêt octroyé par SGA à un particulier pour la réalisation d'un projet immobilier à usage d'habitation.

Deux formules de PPI sont proposées selon le bien financé :

- ✓ Prêt immobilier (Acquisition/Construction) ;
- ✓ Prêt immobilier Travaux

3.1.1.1. Prêt immobilier (Acquisition/Construction) :

Cette formule de crédit concerne le financement pour

- ✓ L'achat d'un logement neuf achevé auprès d'un promoteur immobilier.
- ✓ L'achat d'un logement selon la formule vente sur le plan.
- ✓ L'achat d'un logement fini auprès d'un particulier.
- ✓ La réalisation des travaux de : construction, d'extension ou d'achèvement.

➤ **Les conditions relatives au prêt « PPI » :**

- Le montant minimum du prêt est fixé à **500 000 DZD**.
- Le montant maximum est déterminé selon la capacité de remboursement du client.
- Le montant du prêt peut atteindre, au maximum 90% de la valeur du bien ou du coût des travaux.

La SGA établie avec ces clients, la solution de financement la plus pertinente en proposant les différentes formules de prêts et du taux de disposition.

- ✓ **Financement à taux classique :** Quel que soit le projet d'acquisition et son montant : logement fini, en vente sur le plan ou achat de particulier à particulier ou bien de construction, la SGA finance 90% du projet avec une durée allant jusqu'à 30 ans.
- ✓ **Financement à taux bonifié :** c'est une formule qui bénéficie le client d'un financement adapté à ces besoins pour tout achat de logement fini ou vente sur le plan à un taux bonifié de 1% et 3% selon conditions d'éligibilité avec une durée allant jusqu'à 30 ans .
- ✓ **Assurances adossées au prêt.**

Les assurances emprunteur permettent de sécuriser le remboursement de l'emprunt en cas de risques et elle protège les clients et leurs familles.

Certaines sont obligatoires, d'autres facultatives.

➤ **Etapas à suivre pour souscrire un prêt immobilier à la Société Générale Algérie :**

- Identification du projet immobilier.
- Rencontre avec le chargé de clientèle pour choisir le financement le plus adapté au projet.
- demande de prêt à la Société Générale Algérie.
- Constitution du dossier de crédit avec le chargé de clientèle.
- Réalisation du projet en toute sérénité.

3.1.1.2. Prêt Immobilier Travaux :

Cette formule concerne le financement à moyen terme des travaux d'aménagement : de rénovation et d'amélioration des constructions.

- ✓ Le montant du prêt : au minimum 150 000 DZD et 1 500 000 million DZD au maximum.
- ✓ La durée de remboursement est comprise entre 2 ans au minimum et 5 ans au maximum.
- ✓ Le montant du prêt peut atteindre 100% du devis pour un prêt inférieur à 1 million DZD ni apport personnel ni hypothèque.
- ✓ Le montant du prêt peut atteindre 90% du devis pour un prêt supérieur à 1 million DZD.

Cette formule est qualifiée de simple et souple car elle est dotée de :

- ✓ Constitution d'un dossier de crédit travaux en fonction du besoin.
- ✓ obtention d'une réponse à une demande de prêt en 48 heures.

A- Etapes à suivre pour souscrire un prêt travaux :

- Définir le besoin de financement en fonction du projet.
- Rencontre avec le chargé de clientèle dans l'agence Société Générale Algérie pour effectuer une simulation.
- Dépôt de dossier de prêts immobiliers travaux.
- Obtention d'une réponse en 48h.
- Lancement des travaux !

B- Crédits destinés aux professionnels :

On retrouve trois formules qui sont destinées aux professionnels c'est à dire Destinées aux très petite entreprise, professionnels de la santé, pharmaciens et aux entreprises qui débute leurs activités afin de financer leurs Investissements :

B-1- Le Leasing mobilier : C'est un crédit que procure la SGA afin de permettre de Financer intégralement les équipements ou véhicules neufs sous forme d'un contrat De location. La Société Générale Algérie a dédié une équipe d'experts en leasing afin D'accompagner ces clients dans les différentes démarches de mise en place de leurs Investissement. Une formule souple de location assortie d'une option d'achat sur une durée de 3 à 5 Ans. Cette formule est dotée de :

- ✓ Une possibilité de financement jusqu'à 100% de l'investissement.
- ✓ Des formalités de mise en place réduite ;
- ✓ Une fiscalité optimisée et une trésorerie préservée
- ✓ Une maîtrise des coûts.

➤ Le choix des modalités de financement pour le prêt Leasing mobilier :

- ✓ Les loyers sont prélevés mensuellement ou trimestriellement selon L'activité.
- ✓ La durée de financement est adaptée à un besoin et au cycle de vie du bien que client souhaite acquérir.
- ✓ La possibilité de majorer un premier loyer de 10% à 30% de la valeur du matériel.

- **Possibilités en fin de contrat :** A la fin du contrat, avoir la possibilité de :
 - ✓ D'acquérir le matériel pour un montant prévu contractuellement que l'on appelle la valeur résiduelle.
 - ✓ Prolonger le contrat sur la base de nouveaux loyers
 - ✓ Restituer le matériel.

B-2- Le crédit EXPERT :

Le Crédit Expert permet de bénéficier d'un financement adapté aux besoins des clients, matériel informatique, mobilier de bureaux, progiciel...etc. Ces Caractéristiques :

➤ **Bénéficiaires :**

Avocats, notaires, médecins, experts comptables et comptables agréés.

➤ **Le Crédit Med'Equip :**

- Montant du prêt : **500 000 DZD à 1 500 000 DZD** (avec possibilité de dérogation).
- Financement sur présentation des factures pro-forma.
- Durée comprise entre **2 et 3 ans**.
- Périodicité des remboursements: **Trimestrielle**.

➤ **Ces Avantages :**

- Un financement adapté à vos besoins.
- Une assistance tout au long de la relation bancaire.
- Un dossier simplifié.
- Une réponse rapide.

B-3- Crédit PHARMLOOK :

Destinés aux pharmaciens dans le besoin d'aménager un local, de changer ou modifier la Façade de leur officine, d'acheter du matériel ou encore d'effectuer quelques travaux...Ces Caractéristiques :

➤ **Bénéficiaires :** Les pharmaciens d'officines.

➤ **Crédit PHARMLOOK c'est :**

- un Montant du prêt : **4 000 000 DZD** (avec possibilité de dérogation).
- Financement à **100%**.
- Durée comprise entre **3 et 5 ans**.
- Périodicité des remboursements: **Trimestrielle**.

➤ **Ces Avantages :**

- Un financement adapté aux besoins.
- Une assistance tout au long de la relation bancaire.

3.1.2. Les crédits d'exploitation :

Les crédits d'exploitation sont destinés au financement du cycle d'exploitation de l'entreprise. On parle dans ce cas de crédits de fonctionnement, de crédits à court terme, ou encore de crédits finançant le bas du bilan.

Il y a différentes façons de classer les crédits d'exportation. La plus usuelle en est suivante :

-Crédits par caisse

-Crédits par signature

Les premiers comportent des décaissements par le banquier c'est-à-dire une mise à la disposition du client de capitaux. Les seconds représentent des garanties données par la banque à certains organismes en faveur du client pour lui permettre l'obtention de délais de paiement, l'obtention d'avance ou la possibilité de réaliser certaines opérations.

3.1.2.1. Les crédits par caisse :

Dans ce type de crédits on peut distinguer les crédits de trésorerie des crédits spécifiques.

A- Les crédits de trésorerie : La banque en accordant un crédit de trésorerie, satisfait temporairement une insuffisance de trésorerie de son client en l'autorisant à rendre son compte débiteur.

Ce type de crédit comporte un facteur risque très important comparé aux crédits spécifiques car il s'agit d'un crédit en blanc qui ne compte aucune garantie.

C'est pourquoi, l'octroi d'un crédit de trésorerie sera décidé par la banque en dernier ressort, après avoir épuisé toutes les possibilités de crédits spécifiques.

Les crédits de trésorerie peuvent se présenter sous différentes formes les plus utilisés en sont les suivantes :

- ✓ Facilité de caisse ;
- ✓ Le découvert ;
- ✓ Le crédit campagne.

B- Les crédits spécifiques : Les crédits par caisse spécifiques participent généralement au financement de postes bien précis de l'actif circulant, en l'occurrence les postes stocks et clients. Ils ont donc un objet bien déterminé, c'est pour cela qu'on les qualifie de « causés ».

Ils présentent l'avantage pour l'entreprise d'accélérer la rotation de son actif cyclique et ainsi de disposer plus rapidement de liquidités.

Ce type de crédits peut reverter les formes suivantes :

- ✓ Escompte commercial ;
- ✓ Avances sur marchandises ;
- ✓ Avances sur marchés publics ;
- ✓ Avances sur factures administratives ;
- ✓ Le factoring.

C- Les crédits par signature : Les crédits par signature, plus connus sous le vocable d'engagements par signature, formalisent l'engagement de la banque à exécuter au lieu la place d'un client l'obligation à laquelle il est astreint en cas de défaillance.

Ce type de crédit permet en général au client d'obtenir une aide de trésorerie :

- ✓ En lui faisant bénéficier d'un différé de paiement.
- ✓ En lui évitant de geler une partie de ses fonds pendant une longue durée.

L'engagement donné matérialisé par la signature de la banque sur un acte ou un effet de commerce, n'implique en principe en principe aucun décaissement de la banque. Mais cette absence de décaissement immédiat ne doit pas minimiser le risque encouru par le banquier. En effet, à l'échéance de l'engagement donnée par banquier celui-ci peut se trouver dans l'obligation de débours des fonds en cas de défaillance de son client même si à ce moment-là, la banque se retrouve subrogée dans les droits du créancier qu'elle a désintéressé. Néanmoins, pour conserver les garanties spéciales attachées à la créance en inscrivant son paiement au débit d'un compte interne spécial ouvert au nom du client.

Il existe de différentes sortes de crédits par signature qui sont :

- **L'aval :** L'aval est engagement de la banque de payer un effet de commerce en cas de défaillance du principal obligé à échéance.

L'aval ne peut concerner que les actes commerciaux. A cet effet, seuls les effets de commerce à savoir les traites et les billets à ordre peuvent être avalisés.

- **L'acceptation :** Le banquier dans ce cadre se matérialise par diverses formes de concours. Nous en aborderons principalement :

-Les crédits d'investissement directs

-Les crédits d'investissement indirects.

D- Les crédits d'investissement directs : Ils sont dits directs Parce que qu'ils sont utilisables par le débit d'un compte. Leur durée de remboursement est au minimum de deux (02) ans. Ils peuvent être accordée à moyen terme « **CMT** » ou à long terme « **CLT** ».

E- Les crédits d'investissement indirects : Ce sont des engagements par signature (aval, cautionnement, acceptation), traités précédemment mais ayant pour objet le financement des investissements. Ainsi que le crédit documentaire. Ces crédits sont sollicités dans le cadre du commerce extérieur généralement sous formes de cautions.

3.2. La politique de prix :

Le prix dans une banque c'est le taux d'intérêt, ce dernier reste un élément très important pour les personnes qui veulent ouvrir un compte et même pour ce qu'ils veulent avoir un crédit.

Depuis le 29 septembre 2009 l'Agence Bejaia Liberté a fixé ses tarifs qui sont appelés « les tarifs normaux »

Ces tarifs sont utilisés sous certaines conditions, et ils ne sont pas concentrés sur les couts mais sur la valeur du service destiné au client.

L'agence liberté Bejaia suit l'exemple des banques étrangères qui utilisent la tarification dans leurs stratégies concurrentielles sous certaines conditions à l'aide de la promotion, et les services qui permettent de satisfaire la clientèle.

Dans le domaine des services, la détermination des prix de vente ne doit pas ce focalisé sur les couts, mais sur la valeur du service destiné aux clients.

3.3. La politique de distribution :

Pour une meilleure relation avec la clientèle l'agence liberté bejaia utilise dans sa distribution deux types d'intermédiaire qui sont : **le RetailBanking et corporateBanking.**

3.3.1. Le RetailBanking :

Qui veut dire banque de détail, ce type est destiné en premier lieu aux clients Professionnels et en deuxième lieu aux PME qui ont un engagement inférieur à 35 Millions de dinars.

3.3.2. Le coporateBanking :

Qui veut dire Banque d'entreprise, et ce type cette destiné aux PME ayant un engagement supérieur à 35 Millions de dinars et grandes entreprises.

La différence entre ces deux types d'intermédiaire se constitue dans :

- Les lignes des produits et les services proposés ;
- La gestion du portefeuille de produit ;
- L'octroi des crédits.

3.4. La politique de communication :

L'agence liberté Bejaia utilise une multiplicité de moyens de communication : Les sites web où elle lance les fiches techniques de ses produits et services ... Les affichages ; Dont elle utilise les panneaux publicitaires. Elle utilise aussi le « bouche à oreille » et pour cet outil ou moyen l'agence liberté Bejaia a mis à la disposition de ses clients des conseillers Pour les orienter et les aider. Nous pouvons décomposer la politique de communication en deux types :

-La communication interne

-La communication externe

➤ **La communication interne** : elle comporte les outils informatiques très avancés, où chaque Employeur de l'agence est équipé d'un poste ordinateur, ce poste comporte des logiciels qui Offre la sécurité et le gain de temps dans les échanges des informations.

➤ **La communication externe** : dans ce type de communication l'agence utilise l'image Mondiale de la société générale⁶.

3.5. La démarche des 3p supplémentaire du mix marketing appliquée par l'Agence Liberté :

Pour satisfaire les clients il faut les proposer les meilleurs services avec une meilleure qualité, et cette dernière permet bien sure de fidéliser ces clients. Pour réaliser cette satisfaction l'agence liberté Bejaia utilise trois types de démarches :

3.5.1. Le support physique :

Un modèle relationnel basé sur une approche multicanal et une offre produit innovante adaptée aux besoins des clients. Société Générale Algérievise à simplifier l'accès à ses services et produits à travers des canaux de distribution digitalisés. En parallèle la filiale poursuivra le développement de son réseau de distribution dans le cadre de la bancarisation du pays.

3.5.2. Le processus :

Vers une mutualisation, centralisation, simplification et automatisation des chaînes de traitement et processus. La filiale ambitionne d'optimiser son organisation et ses processus afin de développer une meilleure synergie entre les différents marchés et recruter de nouveaux clients.

3.5.3. Le personnel en contact :

Déployer une culture de l'excellence RH afin d'être en adéquation avec les ambitions de la filiale et du Groupe. L'objectif étant de poursuivre notamment les efforts de recrutement à travers l'adoption d'une démarche qualitative, des formations de qualités et ciblées et l'adoption d'une politique de rémunération de la performance plus adaptée Enfin Société Générale Algérie compte demeurer une banque citoyenne en consolidant les relations tissées avec ses différents partenaires dans le domaine de l'art, de l'enfance en difficulté et du sport⁷.

⁶-Document interne de la SGA(504)

⁷-Rapport annuel de la SGA(504)

Conclusion de chapitre III :

Pour conclure, nous n'avons constaté que l'agence liberté Bejaia de la société générale Algérie offre plusieurs services et une diversité de produits afin d'atteindre et cibler plusieurs clients dans différents marchés. Et aussi constaté que le développe à chaque fois ces politiques et les adapte à chaque Offres. Afin que le client soit informé et détienne le plus d'informations possible sur les Offres de services et de produits qui lui correspond.

CHAPITRE IV

EVALUATION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE BANCAIRE AU SEIN DE LA SGA

Introduction de chapitre IV :

Ce chapitre va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction et des clients, pour cela notre étude va suivre un chemin qui comporte une étude auprès des clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un questionnaire et analyser leur satisfaction.

Nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de recherche ; et puis L'analyse des résultats à partir des données du questionnaire, nous allons passer à une synthèse de ces résultats et au final nous proposerons quelques modestes suggestions

Section 1 : La présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous Avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif global De cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du Questionnaire auprès des clients.

1.1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude :

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui se définit comme : « une Recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la Population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, D'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie Téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire »

Notre enquête suit trois étapes à savoir :

- ✓ -sélection de l'échantillon
- ✓ -établissement du questionnaire
- ✓ voies d'administration du questionnaire

Nous avons effectué nos enquêtes auprès de la clientèle de la SGA L'agence liberté de Bejaia, pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction.

Dans le but d'approfondir nos recherches, des entretiens avec les hauts responsables s'avèrent nécessaires.

Nous avons pour un échantillon qui peut être défini comme un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier, en ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la SGA.

Nous avons choisi un échantillon de 70 clients de la SGA L'agence liberté, vue la contrainte

De temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille- la.

Seulement 53questionnaires qui Ont été pris en considération, les 17 autres questionnaires n'avaient pas de relation avec l'objet de notre enquête Parce que ils détiennent un compte épargne du coup ils sont totalement inutiles n'a porte pas de plus a notre étude.

1.2. La structure du questionnaire :

Pour mener à bien notre étude nous avons choisi un questionnaire comme outil

D'investigation, comportant 32 questions dont les majorités sont des questions fermées Où

Nous l'avons organisé en neuf parties.

1.3. Le type des questions posées :

Notre questionnaire repose sur les types suivants :

✓ Questions ouvertes

Le client questionné exprime librement son opinion, la liberté de réponse est totale.

Aucune proposition de réponse n'est fournie, ce sont des questions riches en informations

Mais le dépouillement (l'analyse) des résultats est très difficile, telle la question numéro n°3, n°6, n°9 et la n°25 .

✓ Questions fermées à choix unique

Au moins deux réponses sont proposées, il est possible et une seule réponse est possible.

L'exploitation des résultats est alors facile et rapide. Cependant, les réponses sont restreintes.

Comme les questions n°1, n°2, n°3, n°4, n°5, n°7, n°8 jusqu'à n°16 et de la numéro 20 Jusqu'à la n°24 ,n°26 ,n°28 jusqu'a la numéro 32.

✓ Questions fermés à choix multiple

Plusieurs réponses sont proposées. Le choix est plus vaste, dépouillement des résultats est

Assez facile. Telle la question n°17, n°18 ,n°19 ET n°27.

Ces deux dernières questions (questions fermé à choix unique, et à choix multiple) ont

Plusieurs avantages : Facilitent la compréhension de question et l'expression de la réponse.

✓ Question à échelles

Ce sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et

L'intensité des attitudes psychologique à l'égard d'un produit, d'un service ou d'un

Comportement. Telles que les questions n°6, n°7, n°9.

1.4. Mode et période d'administration

La distribution du questionnaire est centrée sur la délégation de Bejaia, au niveau de cette dernière la distribution a duré 15 jours, D'en 3 jours dans une clinique d'accouchement à Bejaia ou les clients de la agence liberté SGA sont domicilier, à savoir : la 504(liberté).

Le mode d'administration était le face à face, nous avons préféré être présent lors des réponses aux questionnaires afin d'éclaircir certaines questions qui peuvent sembler ambiguës pour le répondant.

1.5. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus :

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à

L'utilisation de logiciel SPSS, concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux

Phases à savoir :

✓ Le tri à plat des données, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

✓ Le tri croisé, cette deuxième étape consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer les hypothèses initiales.

Au cours de cette section, nous avons présenté la méthodologie de notre recherche et nous allons passer à la section suivante qui englobe l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Section 2 : L'analyse et traitement des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, on se trouve avec une masse d'information Recueillies auprès des clients, ceci nous oblige de les traiter de telle manière à pouvoir Répondre à questions posées lors de la définition des objectifs.

Pour cela, nous allons utiliser le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question, mais aussi nous allons utiliser l'analyse bi variée qui consiste à croiser deux questions pour avoir plus de précision dans nos réponses.

2.1. L'analyse des résultats pour le tri à plat :

Les résultats de notre enquête présentent l'avis et la perception de chaque client sur la Qualité des prestations de service de SGA de l'agence liberté, mais aussi sur leur satisfaction par rapport à l'agence, pour aboutir au but de notre recherche, nous allons utiliser en premier lieu

la méthode du tri à plat qui consiste à analyser les questions une par une.

Fiche signalétique

Tableau et figure Q1 : Répartition de l'échantillon par sexe

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux genres sont attirés par la SGA.

Critères	Effectifs	Fréquence
Masculin	38	54.28%
féminin	32	45.71%
Total	70	100,0

Tableau°08 : réalisée par nous même à partir de la Q1, annexe n1



A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que la gente masculine est plus dominante avec 2/3 que la gente féminine qui est de 1/3 chiffre qui s'explique par la dominance masculine, cela est lié au fichier de la SGA qui comporte plus d'homme sur de femme.

Figure°06 :réalisée par nous même à partir de la Q1, annexe n1

Tableau et figure Q2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Cette question a pour but de répartir la tranche l'échantillon par tranche d'âge.

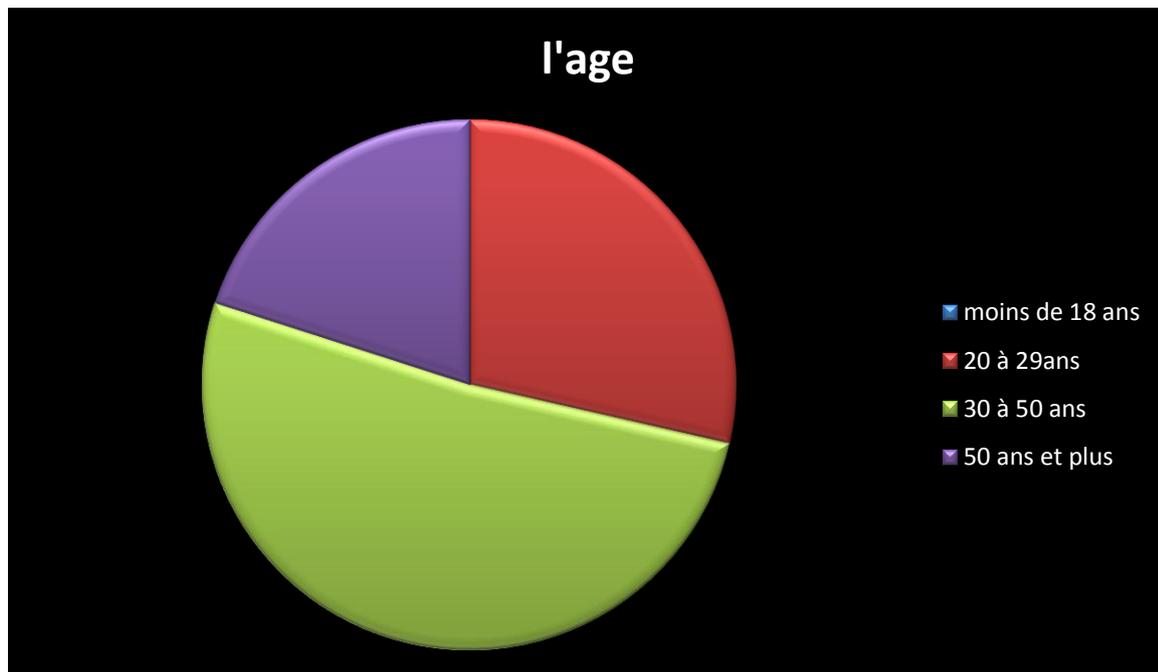
En ce qui concerne l'âge, il représente un des aspects majeurs qui peuvent mieux cerner le profil sociodémographique des répondants.

Selon les résultats de notre recherche sur le terrain, il n'est pas surprenant de constater que presque 80% des répondants sont dans la tranche d'âge qui s'étend entre 20 ans et 50 ans. Plus particulièrement, la tranche d'âge qui varie entre 30 ans à 50 ans se place au premier rang soit Près de 51,42 % suivie par le segment d'âge variant entre 20 ans et 29 ans qui représente 28.57%, enfin vient le segment d'âge plus de 50 ans représente 20% du total de notre échantillon.

Age	Effectifs	Fréquences
Moins de 18 ans	0	0
20 à 29 ans	20	28.57%
30 à 50 ans	36	51.42%
50 ans et plus	14	20%
Total	70	100,0

Tableau°09: réalisé par nous même à partir de la Q2 annexe n1

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de la SGA est productive et active, vu que la majorité (90%) interrogés est âgée de 20 à 50 ans



Figure°07 : réalisé par nous même à partir de la Q2 annexe n1

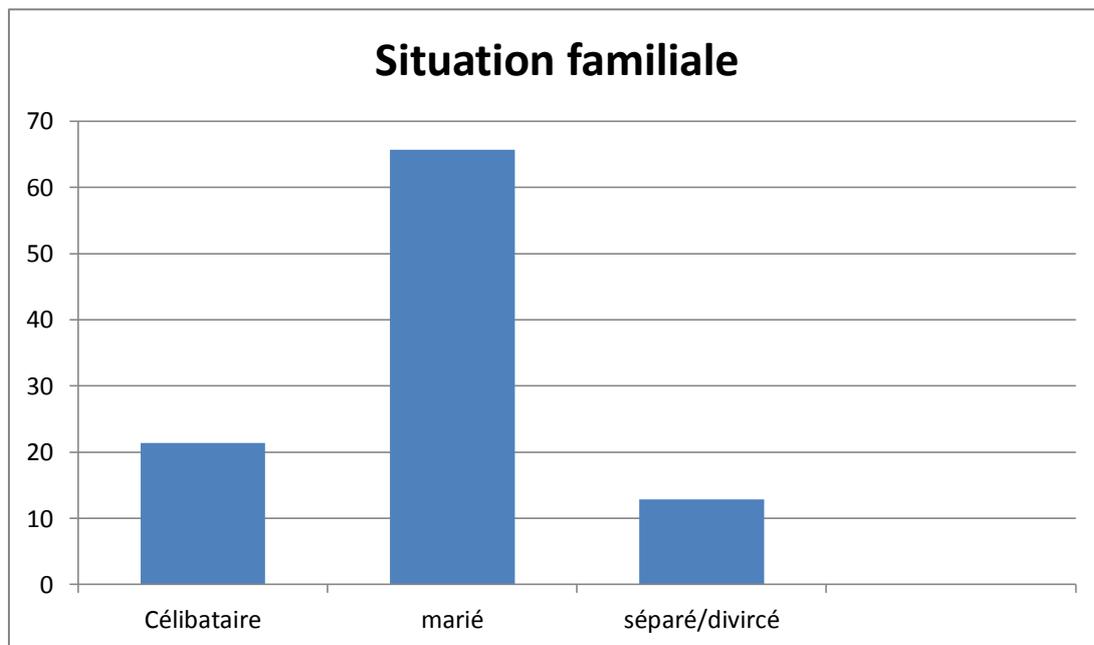
Tableau et figure Q3 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Cette question a pour but de répartir l'échantillon selon la situation familiale.

Situation familiale	Effectif	Fréquence
---------------------	----------	-----------

célibataire	15	21,42
Marié	46	65,71
Séparé /Divorcé	9	12,85
Total	70	100,0

Tableau°10: réalisé par nous même à partir de la Q3 annexe n1



Figure°08 :réalisé par nos soins à partir de la Q3 annexe n1

Les résultats obtenus mettent en évidence la répartition de la clientèle de la SGA selon leur situation familiale. Nous constatons que la majorité de la clientèle est célibataire 44%, elle est suivie par une clientèle qui est mariée avec enfants qui représente 35%. La minorité est une clientèle qui vient de commencer sa vie conjugale et qui représente un taux 21%.

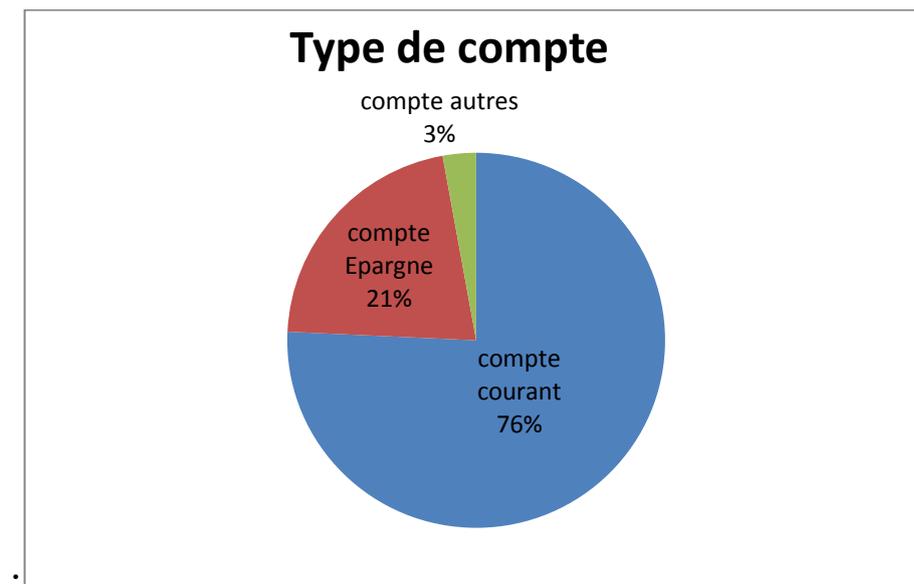
Le type de compte :

Concernant le type des comptes dont dispose les clients de la SGA Agence Liberté la majorité dispose du compte épargne soit 54,7% ; suivi de ceux qui ont un compte courant 30,0% et enfin ceux qui ont les deux comptes (compte courant et épargne) 15,3% du total général.

Tableau et Figure Q4 : Répartition de l'échantillon en fonction du type de compte

Type des comptes	Effectif	Fréquence
Compte courant	53	75,71
Compte Epargne	15	21,42
Compte autres	02	2,85
Total	70	100,0

Tableau°11 : réalisé par nos soins à partir de la Q4 annexe n4



Figure°09 : réalisé par nous même à partir de la Q4 annexe n1

Vu que le but de nôtre enquête est de terminer le taux de satisfaction nous avons pris Précisément un échantillon de clientèles qui ont seulement un compte courant a la SGA.

Car c'est l'objet de notre enquête.

Après avoir fait le tri des questionnaires et fais abstraction des comptes épargne nous avons relevé un total de 53 compte courant

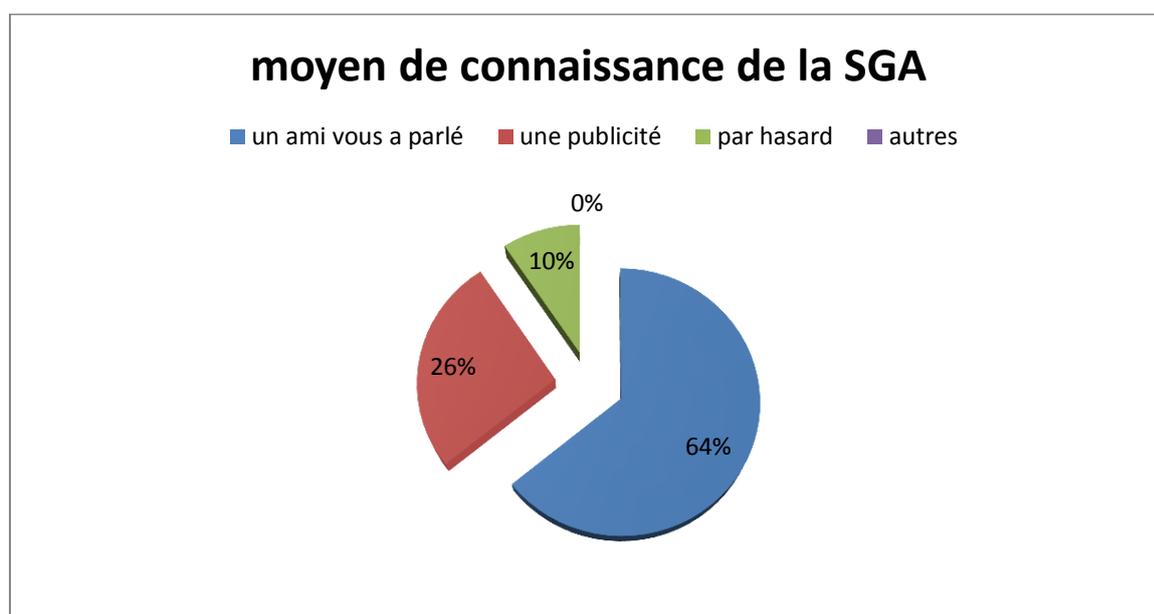
Information sur la Société Générale Algérie :

Tableau et figure Q5 : la prise de connaissance de la Société Générale Algérie

Cette question nous permet de mesurer par quel moyen le client a pris connaissance la société générale Algérie.

moyen	Effectif	Fréquence
Un ami vous a parlé	34	64,15
Une publicité dans un média ou support	14	26,41
Par hasard	05	9,43
Autres	0	0
Total	53	100,0

Tableau°12 : réalisé par nos soins à partir de la Q5 annexe n1



Figure°10 : réalisé par nous même à partir de la Q5 annexe n1

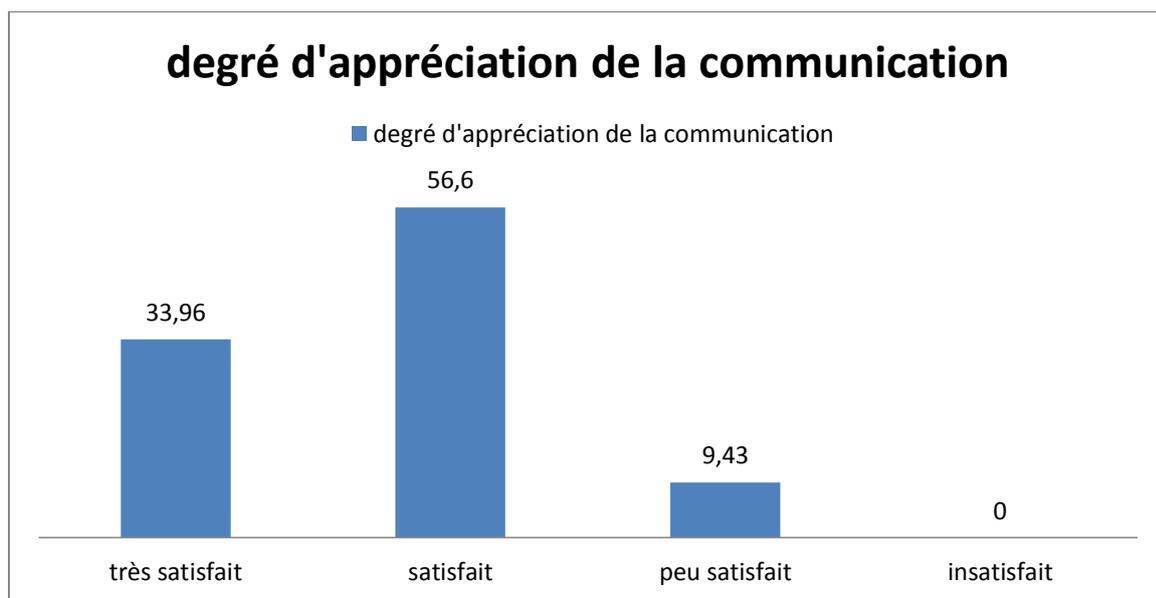
Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients ont connu la SGA au travers le Un ami avec 64,15% tant dit que (1/3) l'ont connu grâce à la publicité, et (9.43%) D'entre eux l'ont connu par hasard. Nous constatons que la presse et internet Sont les moins utilisés par la SGA.

Tableau et figure Q6 : Le degré d'appréciation de la communication de la SGA

L'objectif de cette question est de connaître et à mesurer le degré de satisfaction pour l'appréciation de la communication de la Société Générale Algérie.

Degré	Effectif	Fréquence
Très satisfait	18	33,96
satisfait	30	56,60
Peu satisfait	05	9,43
Insatisfait	0	00,0
Total	53	100,0

Tableau°13 : réalisé par nos soins à partir de la Q6 annexe n1



Figure°11: réalisé par nous même à partir de la Q6 annexe n1

Dans le cas du peu satisfait ou insatisfait nous avons demandés aux clients de motionné les raisons de ce niveau de mesure.

Mais comme le constatons seule 5 personne sont peu satisfaites à l'égard de ce paramètre, sans

Citer de raison précise ou assez particulière

A travers ces résultats, nous constatons que 90 % des clients interrogés sont entrés satisfaits et très satisfaits et uniquement 10% sont moyennement satisfaits et très peu d'entre eux sont insatisfaits, nous remarquons d'après notre observation et la perception des clients interrogés que **la SGA** compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

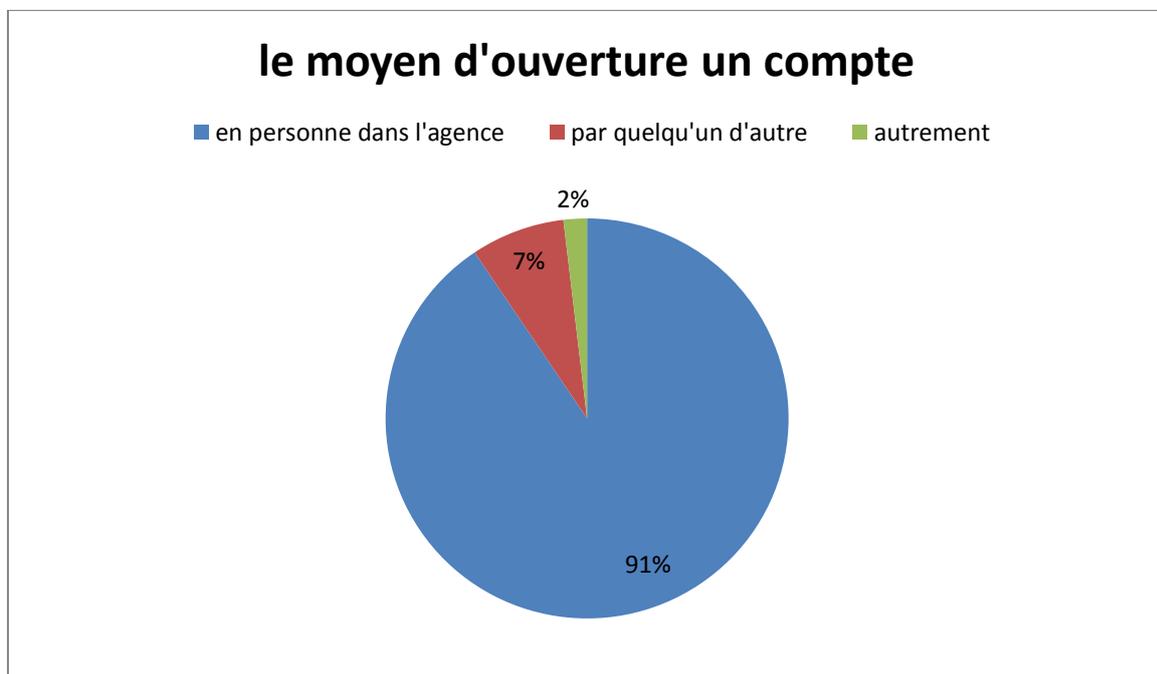
Domiciliation

Tableau et figure Q7 : le moyen d'ouverture d'un compte bancaire

L'objectif de cette question est de déterminer par quel moyen le client a utilisé afin d'être domicilié à la Société Générale Algérie.

MOYEN	Effectif	Fréquence
En personne dans l'agence	48	90,56
Le compte a été ouvert par quelqu'un d'autre	04	7,54
autrement	01	1,88
Total	53	100,0

Tableau°14: réalisé par nous même à partir de la Q7 annexe n1



Figure°12: réalisé par nous même à partir de la Q7 annexe n1

Ces résultats figurant ci-dessus démontrent que, en première position, plus de 90% de la clientèle SGA se rend sur place afin de bénéficier d'une ouverture d'un compte courant.

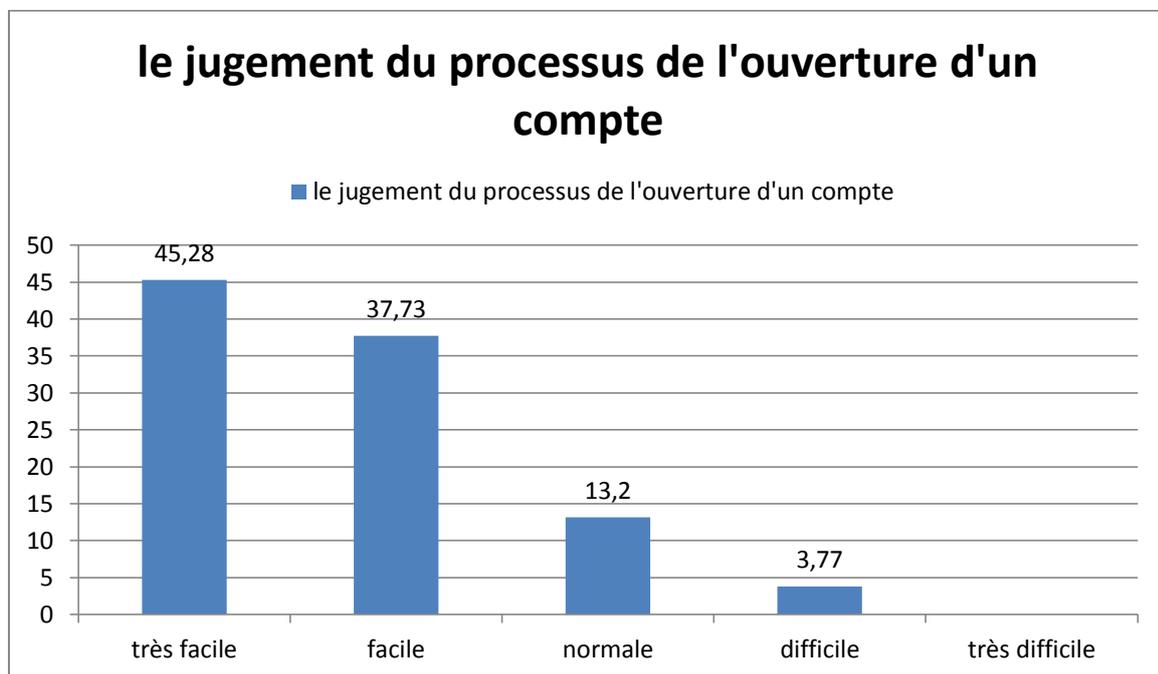
Et on retrouve aussi, en deuxième position, seulement 7% qui ont été ouverts par quelqu'un d'autre (à la place du client lui-même) et enfin, en troisième position, avec un taux très minime de 1%, on a ouvert avec une autre façon que la majorité des clients.

Tableau et figure 08 :le jugement du processus d'ouverture d'un compte courant.

L'objectif de cette question est d'évaluer le jugement que le client détient lors de son ouverture de son compte courant.

Critères	Effectif	Fréquence
Très facile	24	45.28
facile	20	37.73
normale	07	13.20
Difficile	02	3,77
Total	53	100,0

Tableau°15: réalisé par nous-mêmes à partir de la Q8 annexe n1



Figure°13: réalisé par nous même à partir de la Q8 annexe n1

Après analyse des résultats on constate que la majorité de la clientèle domiciliaire de la SGA avec un taux de 83% jugent que l'ouverture du compte courant est d'une manière facile à très facile. Vient ensuite en 3eme lieu avec un taux de 13% le jugent d'une manière normale. Sauf deux cas, le jugent difficile.

On a choisi de combiner les deux questions la Q9 et la Q10 car c'est dans la même thématique mais aussi elle insiste le client à délivrer pour quoi et quels sont les obstacles qu'il a rencontrés lors de l'ouverture.

Jugés difficile les deux cas expriment que l'ouverture d'un compte courant SGA demande beaucoup trop de remplissage de paperasse pour une assez simple tâche.

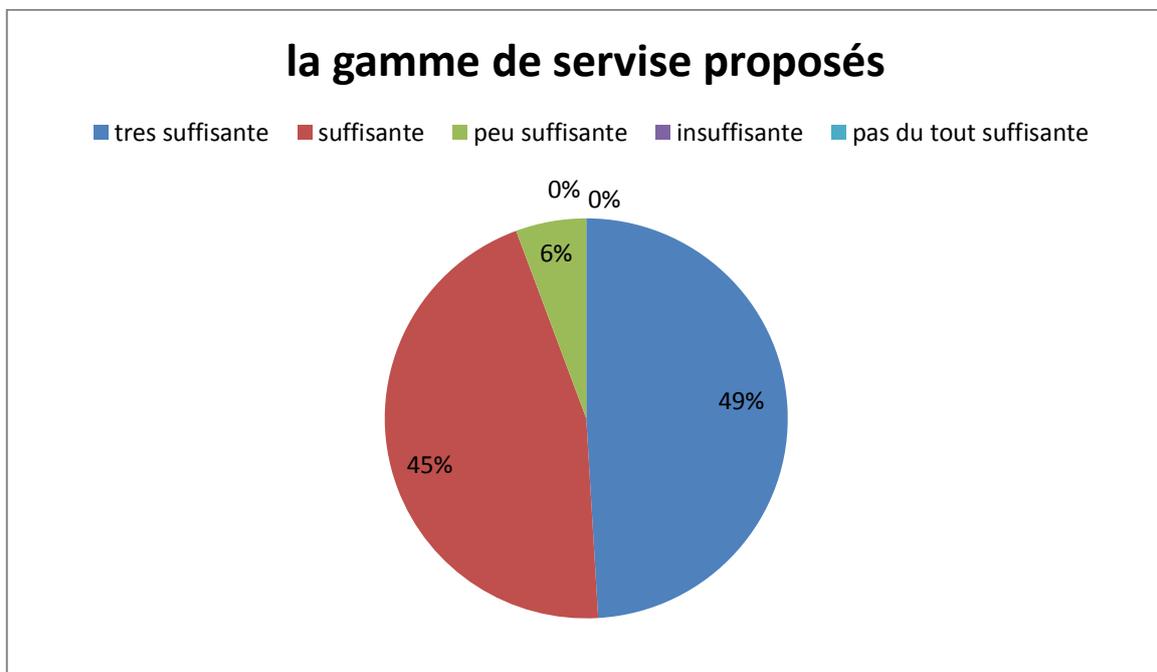
Caractéristiques de l'offre de service :

Tableau et figure Q10 : la Gamme de service proposées par la SGA

Cette question a pour but d'évaluer selon le client la gamme proposé par la SGA ; par son degré de suffisante ou de non suffisance.

Critères	Effectif	Fréquence
Très suffisante	26	49.05
suffisante	24	45.28
Peu suffisantes	03	5.66
insuffisante	00	00
Pas du tout suffisante	00	00
Total	53	100,0

Tableau°16: réalisé par nous même à partir de la Q10 annexe n1



Figure°14 :réalisée par nous même à partir de la Q10, annexe n1

La majorité de la population interrogée trouvent que la gamme proposés par la SGA est suffisante et très suffisante ; Seule 5% d'entre eux le trouvent que la gamme est peu suffisante.

Tableau et figure Q11 : Considération des besoins des clients à la SGA

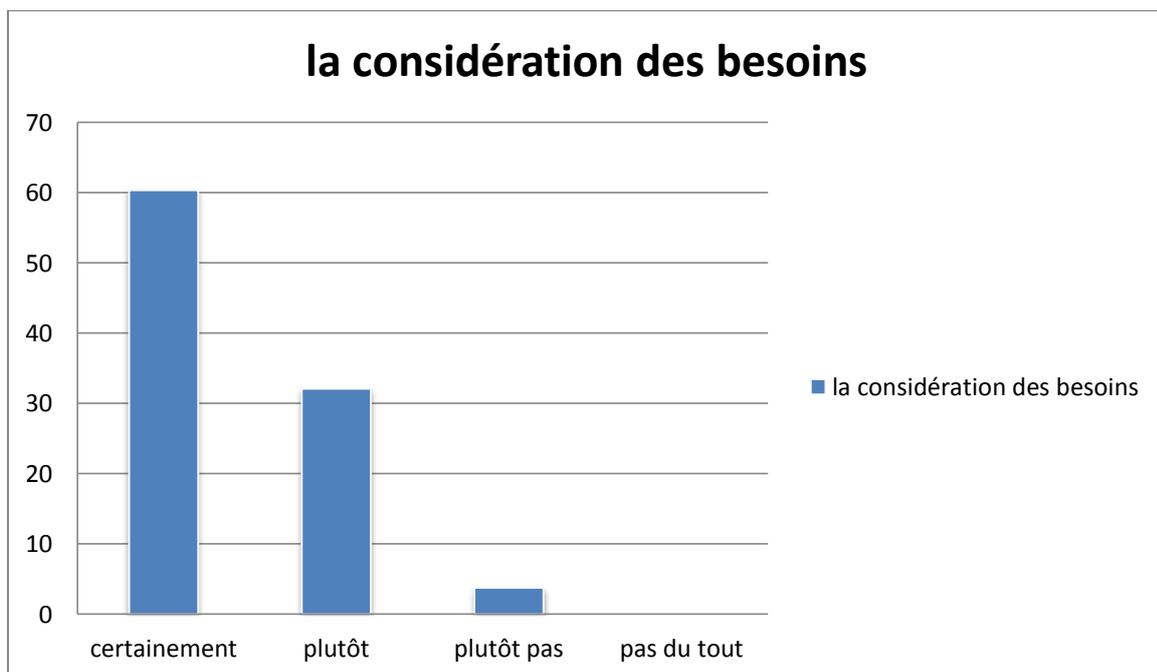
Cette question a pour but d'évaluer si le client juge que ces besoins sont véritablement pris en considération par la Société Générale Algérie

Nous avons interrogé les clients afin de savoir s'ils considèrent que la SGA Agence de Bejaia s'intéresse véritablement aux besoins de sa clientèle. Quatre choix de réponses étaient proposés afin de répondre à cette question. Selon le tableau 16, 60,37 % des personnes interrogées ont répondu « certainement » et 32,07 % ont répondu « plutôt ». Ces résultats révèlent que la majorité des répondants considère que l'entreprise s'intéresse sérieusement à leurs besoins.

Tableau n°16: Répartition des enquêtés en fonction de la considération des besoins de clients

Critères	Effectif	Fréquence
Certainement	32	60.37
Plutôt	17	32.07
Plutôt pas	02	3.77
Pas du tout	02	00
Total	53	100,0

Source : réalisé par nous même à partir de la Q11 annexe n



Figure°15 : réalisé par nous même à partir de la Q11 annexe n1

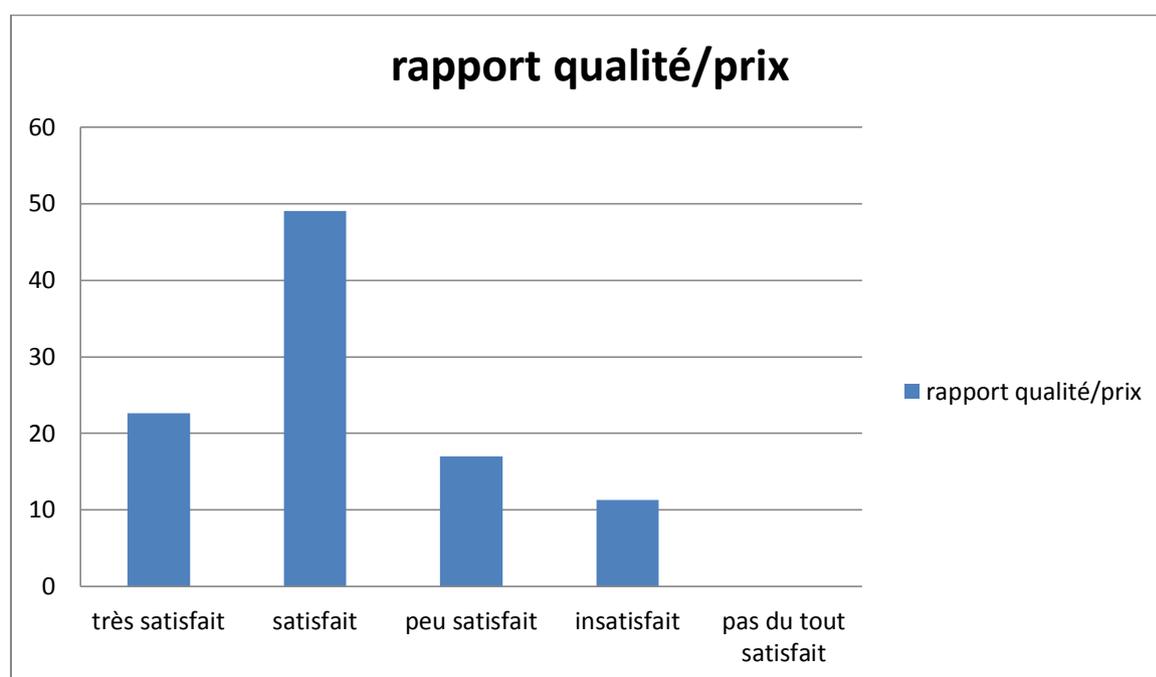
Rapport qualité/prix

Tableau et figure Q12 : Les tarifs de SGA.

Cette question a pour objectif d'évaluer le Rapport qualité prix appliqués de la SGA.

Critères	Effectif	Fréquence
Très satisfait	12	22.64
satisfait	26	49.05
Peu satisfait	09	16.98
insatisfait	06	11.32
Pas du tout satisfait	00	00
Total	53	100,0

Tableau°18 : nous-mêmes à partir de la Q12 annexe n1



Figure°16: réalisé par nous même à partir de la Q12 annexe n1

Plus que la moitié de la clientèle pensent que les tarifs de la SGA sont satisfaisants. Les résultats enregistre près de 28,3% des répondants trouvent relativement insatisfaisant vis – à vis du rapport qualité/prix.

Le système de servuction

Tableau et figure Q13 : l'accès à l'agence SGA de Bejaia

C'est question a pour but de déterminer si le client trouve une facilité lors de sa visité au sein de l'agence.

Critères	Effectifs	Fréquence
Oui	50	94,33
Non	3	5,66
Total	53	100,0

Tableau°19 : réalisé par nous même à partir de la Q13 annexe n1



D'après le résultat obtenu on constate que pratiquement toute notre population étudiés avec un taux de 94% ne trouves aucun problème ou obstacle pour accédés à l'agence SGA.

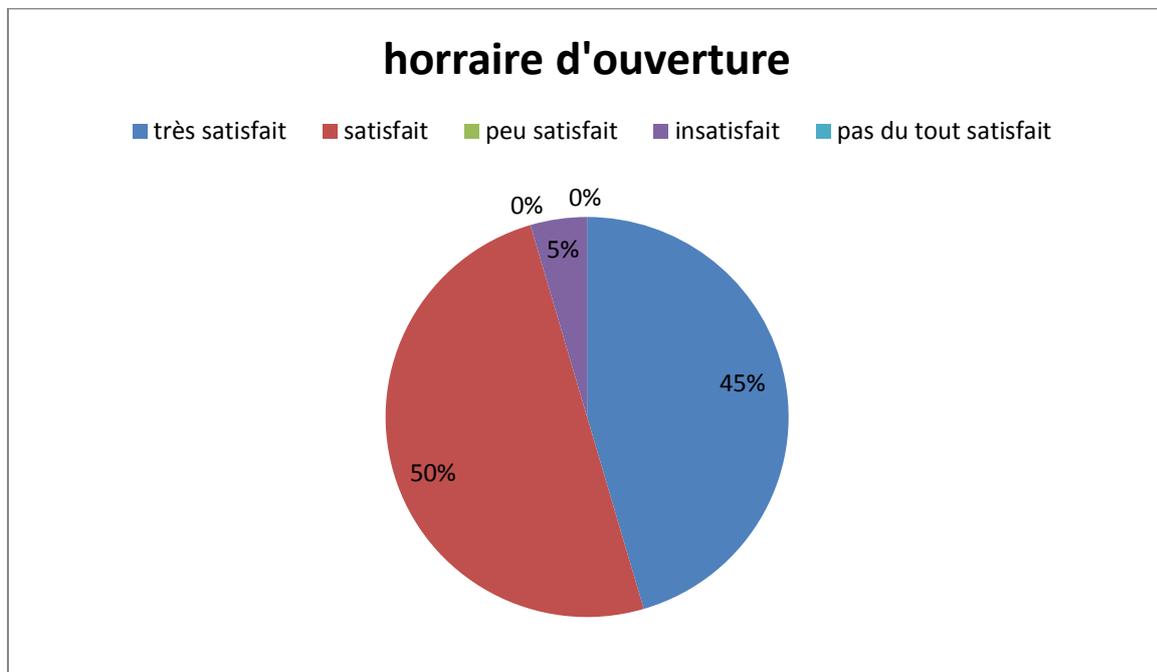
Figure°17 :réalisée par nous même à partir de la Q13, annexe n1

Tableau et figure Q14 : les horaires d'ouvertures

Par cette question posée, l'objectif réel c'est de déterminer si le client rencontre des incohérences par rapport aux horaires d'ouverture et s'il trouve une certaine satisfaction.

Critères	Effectif	Fréquence
Très satisfait	20	37.73
satisfait	22	41.50
Peu satisfait	08	15.09
insatisfait	02	3.77
Pas du tout satisfait	01	00
Total	53	100,0

Tableau°20: réalisé par nous même à partir de la Q14 annexe n1



Figure°18: réalisé par nous même à partir de la Q14 annexe n1

On remarque après dépouillement du résultat que près de 79% de notre population étudié admet une satisfaction au niveau des horaires d'ouverture. Une minorité désapprouve et insatisfait un taux de 18% de notre échantillons générale.

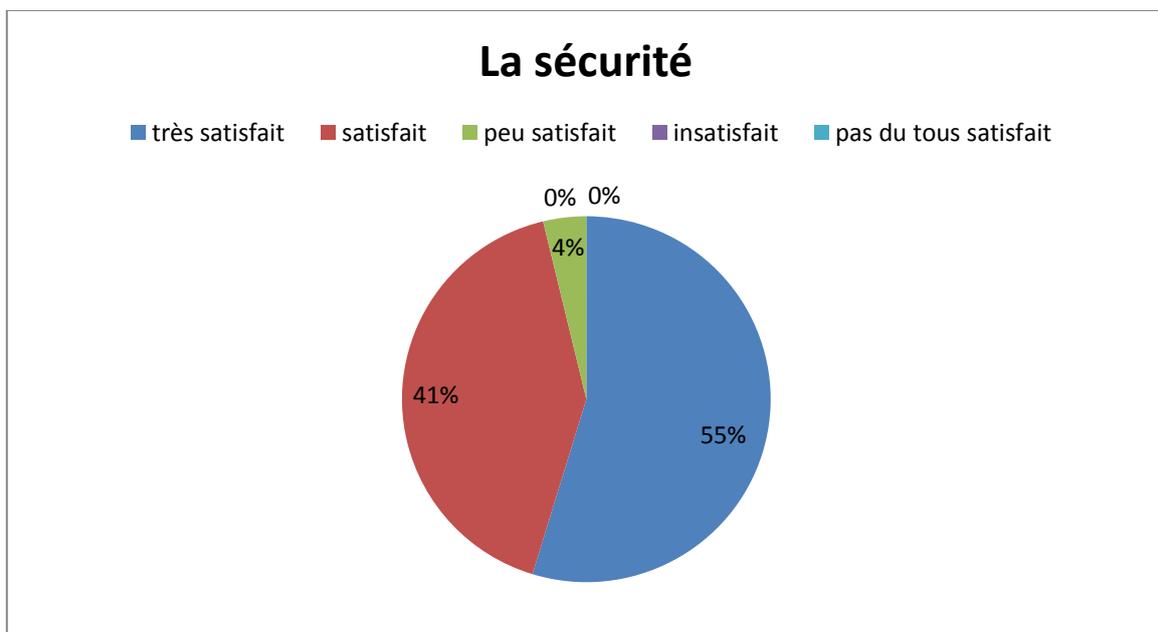
Tableau et figure Q15 : la sécurité :

Cette question s'adresse un des éléments majeur que le client s'intéresse avant de déposé ou gérer son argent.

Le but est de déterminer si le niveau de satisfaction dans la sécurité de l'agence atteint un seuil ou reste bas.

Critères	Effectif	Fréquence
Très satisfait	29	54.71
satisfait	22	41.50
Peu satisfait	02	3.77
insatisfait	00	00
Pas du tout satisfait	00	00
Total	53	100,0

Tableau°21: réalisé par nous même à partir de la Q15 annexe n1



Figure°19 : réalisé par nous même à partir de la Q15 annexe n1

En ce sens, le tableau suivant présent les résultats relatifs à la sécurité de l'agence de la SGA. Notre intérêt était de vérifier le niveau de satisfaction de la clientèle face à la sécurité dans cette banque.

Nous avons constaté que 95% de répondants ont noté la sécurité de la SGA. Sont satisfait a très satisfait. Par conséquent le niveau de satisfaction de la clientèle de la SGA au regard de la sécurité est très satisfaisante.

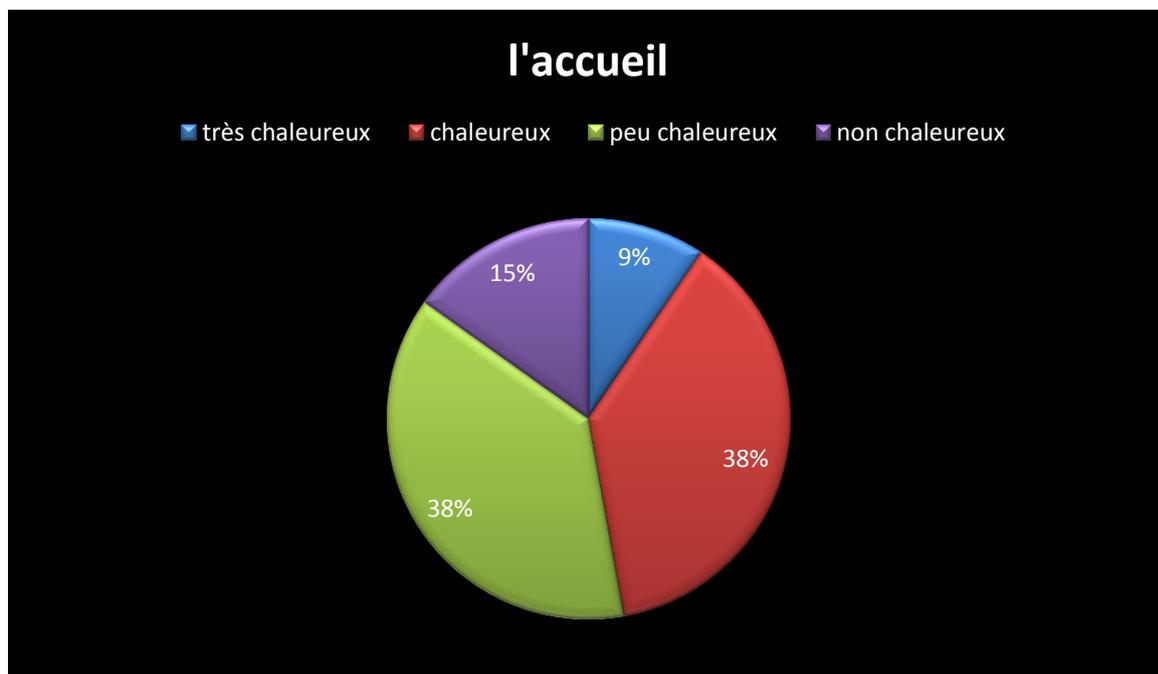
L'accueil

Tableau et figure Q16 : l'accueil l'or du passage du client a l'agence SGA:

L'objectif de cette question est d'évaluer le personnel en contact (FrontOffice). Et L'évaluation du comportement du personnel.

Critères	Effectif	Fréquence
Très chaleureux	05	9.43
chaleureux	20	37.73
Peu chaleureux	20	37.73
Non chaleureux	08	15.09
Total	53	100,0

Tableau°22 : réalisé par nous même à partir de la Q16 annexe n1



Figure°20: réalisé par nous même à partir de la Q16 annexe n1

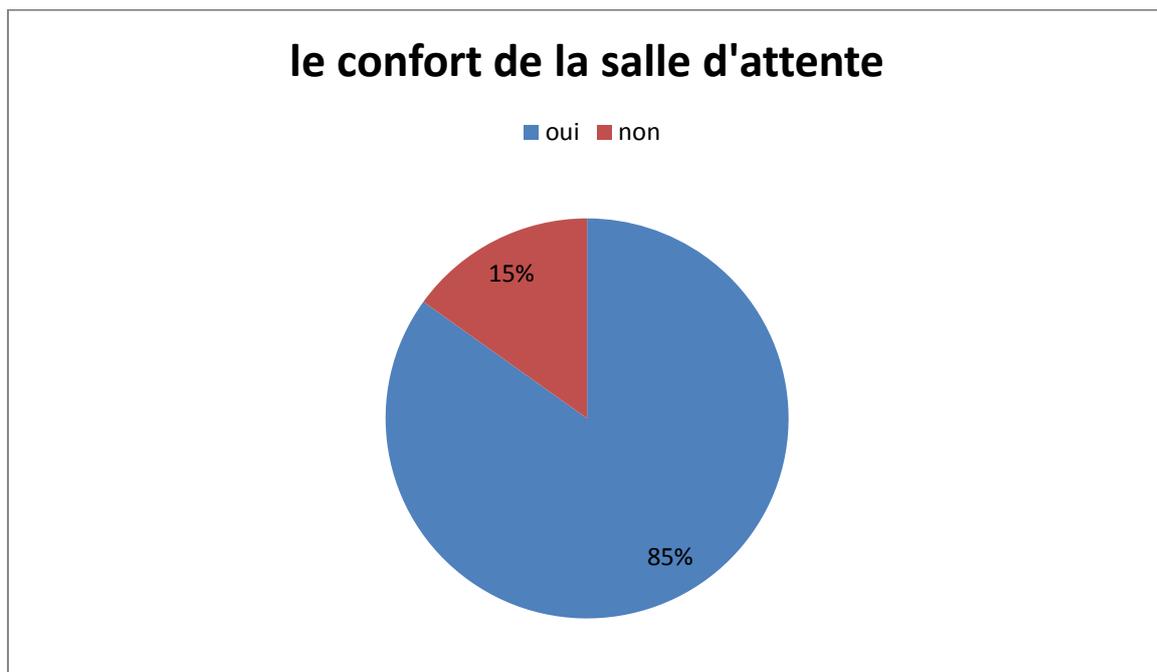
A travers ces résultats, nous constatons que près de 47,16% des clients interrogé sont entre Satisfaits et très satisfaits et un taux négatif enregistré à 52,82% sont peu satisfaits et très peu sont insatisfaits, nous remarquons d'après notre observation et la perception des clients Interrogés que la SGA manque d'organisation du personnel en contact lors du passage des clients.

Tableau et figure Q17 : la salle d'attente « le confort, décor et espace » :

Cette question a pour but de voir comment le client voit et juge la salle d'attente de l'agence SGA Liberté Bejaia en terme de décors, de propreté mais aussi d'espace.

Critères	Effectifs	Fréquence
Oui	45	84,90
Non	8	15,09
Total	53	100,0

Tableau°23 : réalisé par nous même à partir de la Q17 annexe n1



Figure°21 : réalisé par nous même à partir de la Q17 annexe n1

Le tableau n°21 nous indique que sur l'ensemble de répondants 45 répondants soit 84,90% ont jugés que la salle d'attente de la SGA liberté Bejaia est spacieuse, avec un décor chaleureux et avec un niveau de propreté, par contre 08 des répondant soit 15,09% juge la salle peut spacieuse à leur gout.

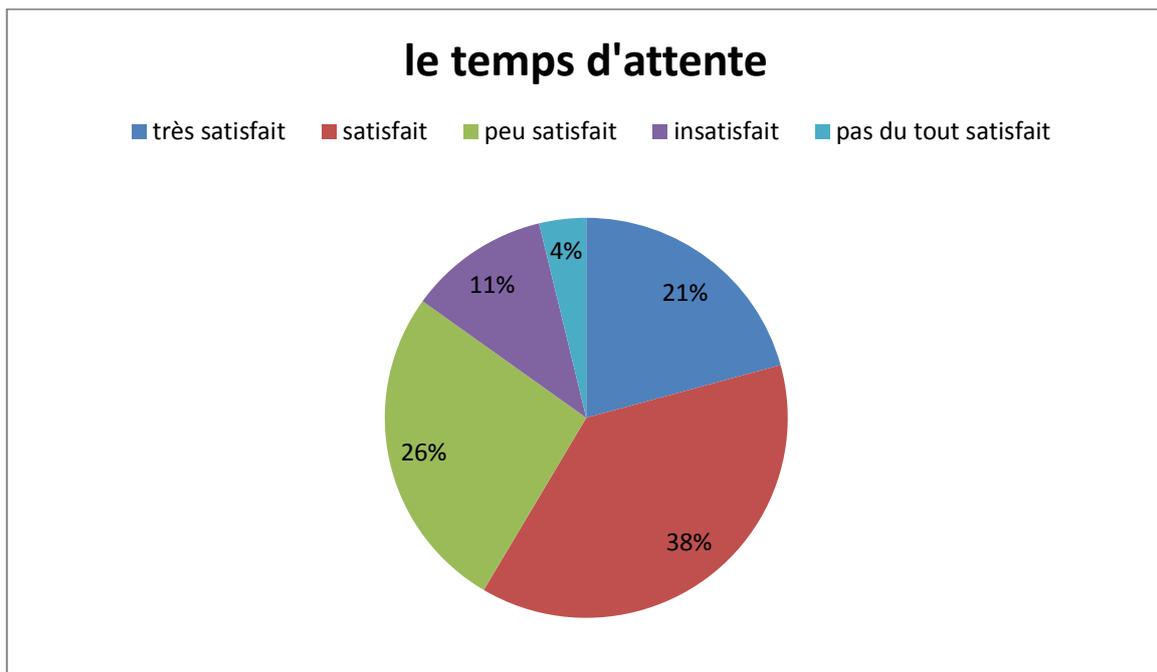
Tableau et figure Q18 : le temps d'attente

Nous avons demandés à travers cette question aux clients de nous donner leurs niveau de satisfaction par rapport au temps d'attente passé lors de leur visite au sein de l'agence SGA Liberté Bejaia.

Leurs réponses sont comme suit :

Critères	Effectif	Fréquence
Très satisfait	11	20,75
satisfait	20	37,73
Peu satisfait	14	26,41
insatisfait	06	11,32
Pas du tout satisfait	02	3,77
Total	53	100,0

Tableau°24 : réalisé par nous même à partir de la Q18 annexe n1



Figure°22: réalisé par nous même à partir de la Q18 annexe n1

58.48% des clients interrogés déclarent que la durée d'attente des visites est entre Satisfaisante et Très satisfaisante, ce qui signifie qu'ils la jugent positive, par contre 41.5% sont mécontents

(Peu satisfait) car Ils trouvent que la durée d'attente est lente. D'après notre observation nous Avons remarqué Que le personnel n'est pas dépassé, cela peut expliquer la rapidité de la Durée D'attente et L'organisation dans le travail.

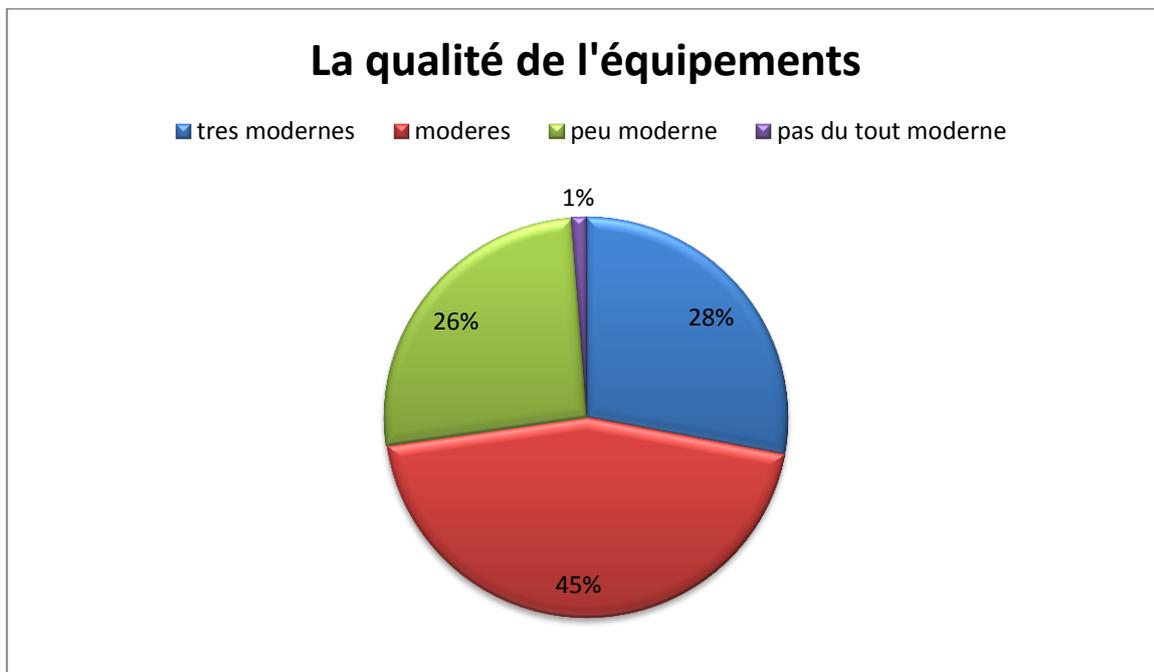
La qualité d'équipement :

Tableau et figure Q19 : la qualité des équipements de l'agence (ordinateur, élément D'ambiance).

Cette question a pour but de voir la modernité de l'agence cotée équipement et élément d'ambiance. Jugés bien sûr par le client

Critères	Effectif	Fréquence
Très moderne	30	28.30
Moderne	15	45.28
Peu moderne	08	26.41
Pas du tout moderne	00	00
Total	53	100,0

Tableau°25 : réalisé par nous même à partir de la Q19 annexe n1



Figure°23 : réalisé par nous même à partir de la Q19 annexe n1

Nous constatons d'après ce résultat obtenu que le jugement soit assez positif par rapport à la modernité de l'équipement de l'agence SGA liberté Bejaia.

Cela est récentes avec un taux de répondant moderne et très moderne de 73% de la population étudiée; 26% la juge peu moderne à leurs yeux.

Le personnel en contact :

Tableau Q20 : le personnel en contact (front office) :

Tableau°26 :Répartition des enquêtés en fonction des relations avec le personnel

	Le contact		L'écoute		La compétence		Accueil téléphonique		La courtoisie	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait(1)	04	7.54	03	5.66	03	5.66	06	11.32	04	7.54
insatisfait (2)	08	15 .09	08	15.09	06	11.32	06	11.32	10	18.86
Peu satisfait (3)	05	9.43	05	9.43	06	11.32	08	15.09	04	7.54
satisfait (4)	16	30.18	19	35.84	13	24.52	13	24.52	15	28.30
Très satisfait (5)	20	37.73	18	33.96	25	47.16	20	37.73	20	37 .73
Total	53	100	53	100	53	100	53	100	53	100

M1 : le contact, **M2** :l'écoute, **M3** : la compétence, **M4** : Accueil téléphonique, **M5** : la courtoisie

Source: réalisé par nous même à partir de la Q20 annexe n1

D'après donc les résultats obtenus, la majorité de nos répondants considère plutôt satisfait et très satisfait parmi ces raisons à raison de 68% pour le contact avec le personnel, 70% pour l'écoute lors du besoin, 72% pour la compétence que le personnel dégage en agissant son travail, 62% donnés pour le bon sens de l'accueil téléphonique et enfin un taux de 66% pour le sens de la courtoisie.

Par contre, malgré ces résultat positive déclaré par la clientèle il reste comme même une partie de la population étudié qui a su déclaré leurs mécontentement par des résultats que nous jugement assez important par rapport au cota étudié.

Près de 32% Sont insatisfait et très insatisfait lors du contact avec le personnel, 30% pour le sens de l'écoute de ce dernier, un taux aussi de 28% pour la compétence par le client ,40% pour l'accueil téléphonique et enfin avec un taux de 33% jugés pour la courtoisie déclarés par la population étudiée.

À cet effet, nous pensons que la direction doit prendre en considération ces résultats et aborder de nouvelles techniques pour le personnel car le front office est l'un des caractères primordiaux de l'offre de service elle-même afin de maintenir sa clientèle.

Satisfaction générale :

Dans cette présente section, nous avons interrogé notre échantillon sur des questions relatives au niveau de la satisfaction générale de la clientèle envers tous les services offerts par l'entreprise.

Tableau Q21 : le niveau de satisfaction des services offerts par la SGA.

Dans cette partie, nous allons voir la réponse à notre question sur le niveau de satisfaction générale des services offerts par la SGA liberté Bejaia par rapport au déroulement des opérations.

	Retrait		virement		Demande de nouvel avoir		change		Règlement de facture	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très satisfait(5)	20	37.73	15	28.30	25	47.16	16	30.18	16	30.18
satisfait (4)	28	52.83	35	66.03	27	50.94	30	56.60	35	66.03
Peu satisfait (3)	05	9.43	00	00	01	1.88	07	13.20	02	3.77
insatisfait (2)	00	00	03	5.66	04	7.54	0	00	00	00
Pas du tout satisfait (1)	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total	53	100	53	100	53	100	53	100	53	100

Tableau°27: réalisé par nous même à partir de la Q21 annexe n1

A travers ce tableau qui est dans l'objectif de déterminer le niveau de satisfaction des services offerts par la SGA.

Pour commencer on a évalué le service de retrait, on constate près de 90% sont satisfait à très satisfait .Seul 9% de la population étudié sont peu satisfait, en suite viens le service de virement, on enregistre un taux de 94% de satisfait à très satisfait, 5.66% sont peu satisfait.

Chapitre IV: Evaluation de la satisfaction de la clientèle bancaire au sein de la SGA

Le service de demande de nouvel avoir, on enregistre un taux de 98% de satisfait à très satisfait. On peut dire que c'est presque une satisfaction totale du côté de ce service.

Le service de change, un total de 87% de notre échantillon le juge satisfait à très satisfait. et enfin le dernier service, le règlement des factures atteint un taux de 96% de satisfaction.

Dans un tel contexte, la plupart des interrogés sont compris entre satisfait à très satisfait, un bilan très positive pour l'entreprise SGA, ce qui nous laisse dire que la satisfaction du cotés offres services est atteinte avec succès.

Satisfaction face au service générale :

Tableau et figure Q22 : le degré de satisfaction de la clientèle SGA

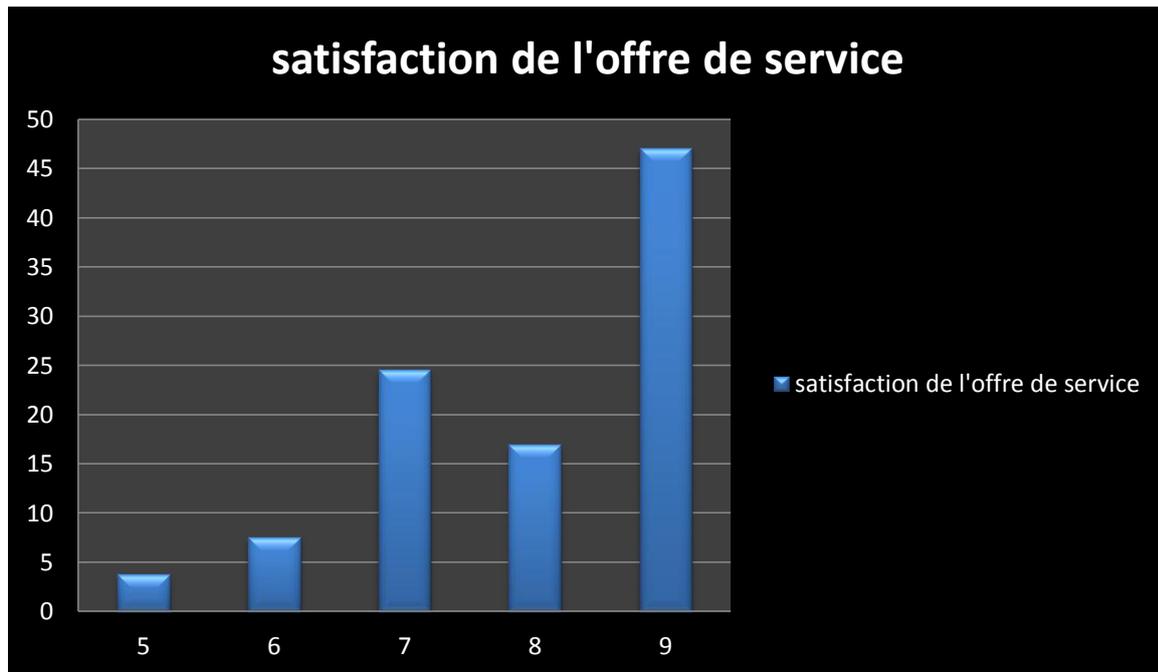
Cette question numéro 22 est primordiale pour notre enquête car à travers elle nous allons évaluer le degré de satisfaction de la clientèle SGA liberté Bejaia.

Et pour cela nous avons demandé à notre population étudié de noter sur une échelle de 10 en général comment jugent-ils l'offre de service au sein de l'agence.

Tableau n°28 : satisfaction de l'offre de service :

Notes	Effectif	Fréquence
5,00	02	3.77
6,00	04	7.54
7,00	13	24.52
8,00	09	16.98
9,00	25	47.16
Total	53	100,0
Moyenne	7,96	/

Source : réalisé par nous même à partir de la Q22 annexe n1



Figure°24: réalisé par nous même à partir de la Q22 annexe n1

En ce sens, le tableau suivant présente les résultats relatifs à degré de satisfaction de la clientèle SGA en donnant une cote sur 10. Notre intérêt était de vérifier le niveau de satisfaction de la clientèle face à L'offre générale de service offert par cette banque.

Nous avons constaté que 87% de répondants ont Noté le degré de satisfaction de la SGA entre 7 et 8 sur 10, suivi de 6 sur 10 avec 7% de répondants et ceux qui ont donné une cote de 5 représentent 3%. Ce qui revient à dire que les cotes 8 et 9 représentent respectivement, 16,98% et 47.16%. Par conséquent le niveau de satisfaction de la clientèle de la SGA au regard des services est de 7,96 sur 10 soit une distinction.

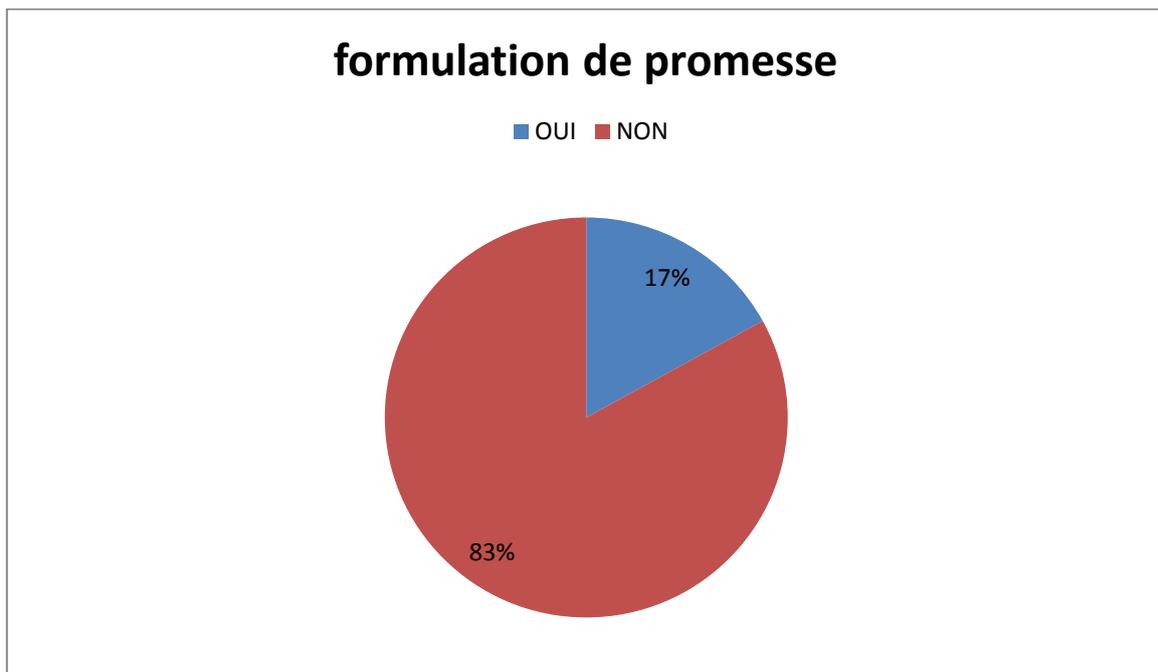
La gestion des réclamations :

Tableau et figure Q23 : la réclamation émise en cas d'erreur commise par banque.

Pour cette partie, nous avons voulu croisé la question 23,24 ,25 et 26 afin de voir si le client a déjà émis une réclamation lors de l'erreur commise et es que la banque a réussi à tenir sa promesse mais aussi ce qui nous intéresse le plus c'est de savoir leurs niveau de satisfaction jugée lors de cette opérations si il Ya lieu.

Critères	Effectif	Fréquence
Oui	09	16.98
Non	44	83.01
Total	53	100,0

Tableau°29 : réalisé par nous même à partir de la Q23 annexe n1



Figure°25: réalisé par nous même à partir de la Q23 annexe n1

La compétence du personnel en relation directe avec le client est extrêmement importante pour les clients. Sur ce nous avons jugé bon d'interroger sur le respect des promesses, la présence des erreurs, la reconnaissance de l'erreur et type d'erreurs.

Le respect des promesses permet d'établir une relation entre l'entreprise et les clients. Le fait que des promesses soient faites à un client et ne soient pas respectées, peut engendrer des conséquences néfastes pour l'entreprise, comme la perte de client. Il était donc intéressant de vérifier si le personnel de l'entreprise respecte ses dires. Dans 92 % des cas, les engagements ont été respectés. Les principales promesses qui n'ont pas été tenues pour 08 % des répondants sont : le retard de paiement, retard de libérer un crédit, le rappelle téléphonique, le blocage et le déblocage du compte courant, la délivrance de la carte magnétique et la carte visa ...

Il peut arriver pour une entreprise qu'elle effectue une erreur quelconque. Si l'entreprise prend les dispositions nécessaires assez rapidement, l'erreur ne causera pas de conséquence néfaste. Nous avons donc posé quelques questions à la clientèle à cet effet. Les résultats montrent que pour certains, l'entreprise n'a fait aucune erreur soit 83% des répondants.

Pour d'autres, l'entreprise a effectué certaines erreurs soit 16% des répondants. Heureusement, dans 73,9% des cas, l'entreprise a reconnu son tort et a pris les dispositions pour remédier à la situation en faveur du client. Les principales erreurs de la part de la SGA sont principalement reliées au calcul à 26,1% comme par exemple, les erreurs d'enregistrement des opérations et le retrait de DAB abusif à 21,9% ; l'erreur sur le numéro de compte à 4,2%.

Réponse à la question 27 : une amélioration d'un domaine prioritaire

Pour cette question ouverte numéro 27, nous avons interrogés notre échantillon en essayons de nous donner leurs avis sur un domaine prioritaire par lequel ils le juge a leurs yeux primordiale et important de l'améliorer.

Après analyse des résultats, nous avons recensé des commentaires par les répondants qui serai l'objet d'amélioration prioritaire par la SGA, seul 15 questionnaire contienne ces revendication par le client ; parmi eux on retrouve le domaine suivant :

- L'amélioration des délais de remise de carte bancaire
- L'amélioration du crédit bien être
- Mettre à disposition de la clientèle des offres de services pour le plan social.
- Création des produits d'accompagnement pour le plan social: (logement, acquisition du matérielsetc.)
- Avoir un chargé d'accueil à l'entrée
- Une amélioration dans une réelle prise en charge.
- Un taux d'intérêt des offres jugés élevé par rapport au concurrent.
- Baisse des frais de traitement de dossiers.
- Amélioration du crédit immobilier.
- Un accès pour le gros versement.
- Acceptation tous type de billet.
- La durée de la facilité du crédit.

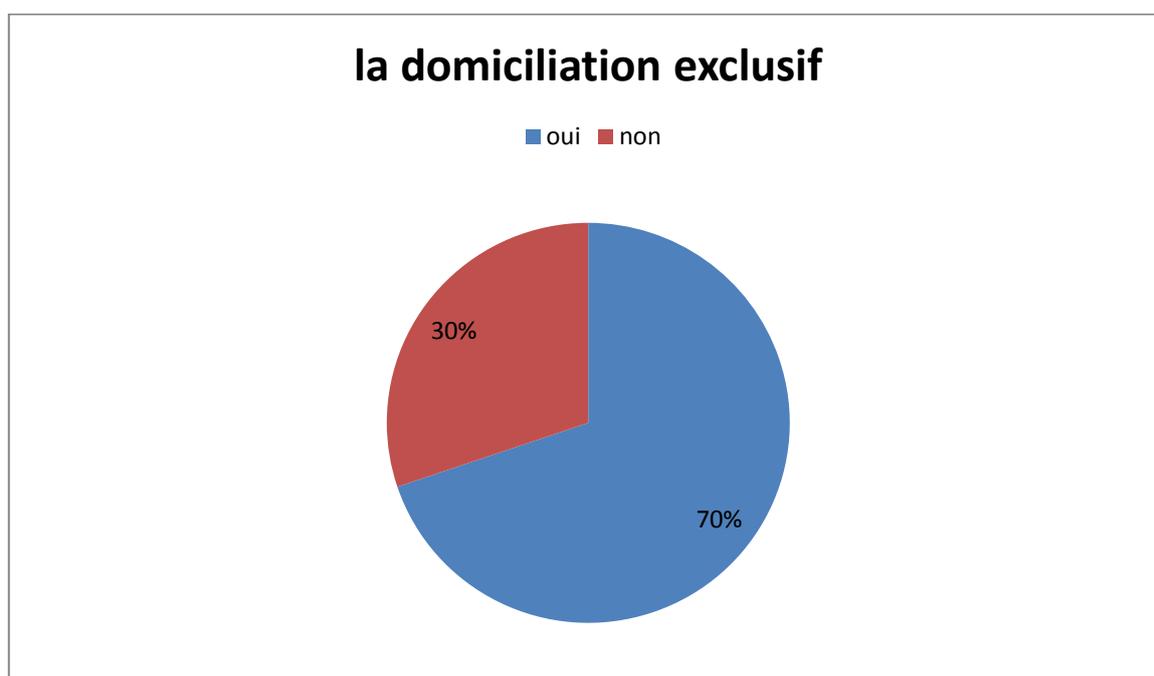
La concurrence :

Tableau et figure Q28 : la domiciliation exclusif à la banque SGA

Pour cette question, nous voulons déterminés si le client interrogé est exclusivement domicilier à la Société Générale Algérie. Et de cités en cas de non les autres banques auquel il détient un compte courant.

Critères	Effectif	Fréquence
Oui	37	69,81
Non	16	30,18
Total	53	100,0

Tableau°30 : réalisé par nous même à partir de la Q28 annexe n1



Figure°26: réalisé par nous même à partir de la Q28 annexe n1

Il y'a l'interprétation du tableau :

On constate que près de 30% Des répondants ne sont pas exclusivement domicilié à la SGA. Et détiennent un autre compte dans d'autres banques et institution financière.

Nous leur avant demandés de mentionné leur autre lieu de domiciliation parmi eux on énumère : BNA, CPA, BDL, BADR, AGB, BEA, BNP et CCP.

Tableau Q29 : l'appréciation en fonction des critères du service

	Nettement meilleure		Meilleure		Egales		inférieur		Nettement inférieur	
Ouverture du compte	16	30.18	12	22.64	12	22.64	08	15.09	04	7.54
Service de base	13	24,52	13	24.52	16	30 .18	11	20,75	00	00
Rapport Q/tarif	15	28.30	13	24.52	18	33,96	04	7.54	03	5 .66
La qualité de la relation	12	22.64	12	22.64	20	37.73	05	9.43	04	7.54
Service numérique	16	30.18	12	22.64	12	22.64	11	20.75	00	00
Gestion des réclamations	15	28.30	12	22.64	12	22.64	08	15.09	04	7.54
Total	53	100	53	100	53	100	53	100	53	100

Tableau°31: réalisé par nous même à partir de la Q29 annexe n1

Le tableau ci-dessous présente les résultats relatifs à l'évolution de la qualité de la prestation de service. Notre intérêt était de vérifier si l'entreprise prend les dispositions nécessaires afin d'améliorer continuellement sa prestation de service envers sa clientèle.

Les répondants majoritaires à 52,82% confirment une nette et meilleure prestation de service d'ouverture de compte est la même depuis le début de la relation d'affaires avec la SGA Agence Liberté. Mais près de 22.63% la juges inférieur et nettement inférieure

De plus pour le service de base on remarque une a des répondants qui ont constaté soit 49.04% est meilleure a nettement meilleure. Heureusement pour la SGA seulement 13.2% répondants le juges inférieur et nettement inférieurs

Pour le rapport qualité/prix soit 52.82%, considèrent que Le rapport qualité prix est jugés meilleure et nettement meilleure de ce pourcentage, seul 16.97% le juges inférieur et nettement inférieurs aucun commentaire relatant la régression de la prestation n'a été signalé.

Les répondants évaluent la qualité de relation jusqu'à maintenant «meilleure et nettement meilleure » avec un taux de 45,28 % et « égale à »37. 73%, et avec un taux de 16,97% vois la qualité de la relation inférieur et nettement inférieurs.

De plus aussi pour le service de numérique on remarque une a des répondants qui ont constaté soit 52.8% est meilleure a nettement meilleure. Seulement .20.75% répondants le juges inférieur et nettement inférieurs ; Et pour finir Les répondants majoritaires pour le service de gestion des réclamations constate 50,94% confirment une nette et meilleure prestation de service d'ouverture de compte est la même depuis le début de la relation

d'affaires avec la SGA Agence Liberté. Mais près de 22.63% la juges inférieur et nettement inférieure.

Ces clients sont jugés « satisfaits » des services offerts par l'entreprise SGA. L'entreprise devra chercher à mettre des stratégies en place pour convaincre les clients mécontents qui ont eu des réponses moins bonne. Cela nécessite l'intervention du marketing déréclamation.

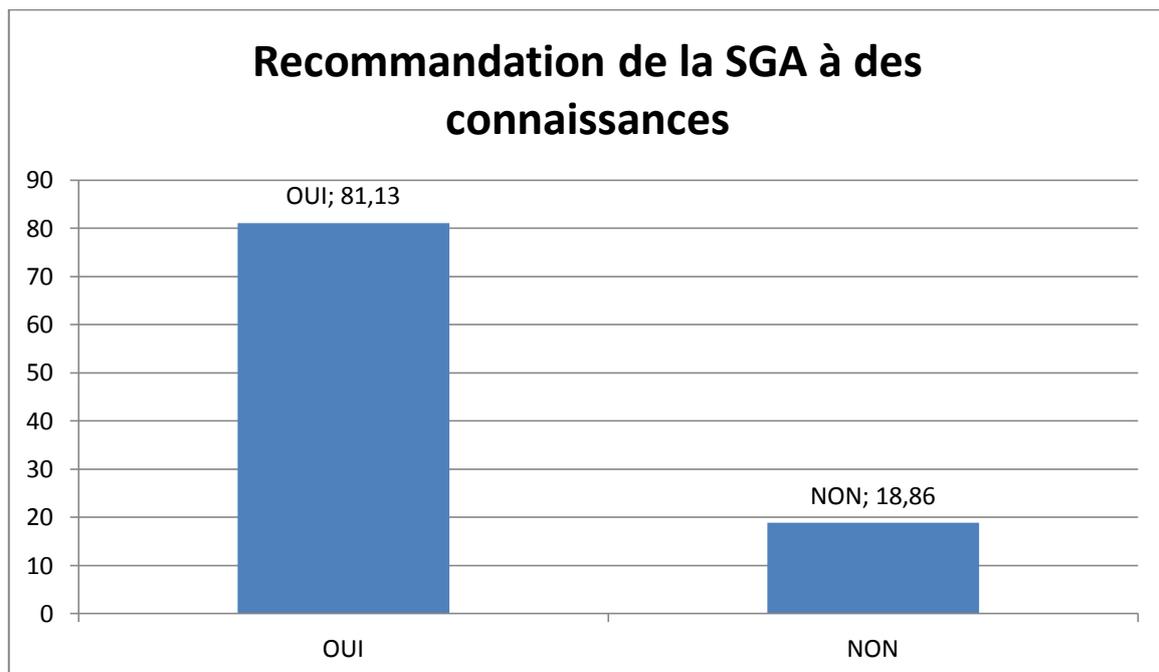
Satisfaction et fidélité :

Tableau et figure Q30: Recommandation à des connaissances la SGA :

Ce tableau si dessous nous indique que sur l'ensemble de répondants 53 répondants soit 81,13% ont déjà recommandé des connaissances à la SGA et par contre 10 répondants soit 18,86% ne l'ont pas encore fait. Ces résultats justifient le niveau de satisfaction des clients.

Critères	Effectif	Fréquence
Oui	43	81.13
Non	10	18.86
Total	53	100,0

Tableau°32 :réalisée par nous même à partir de la Q30, annexe n1



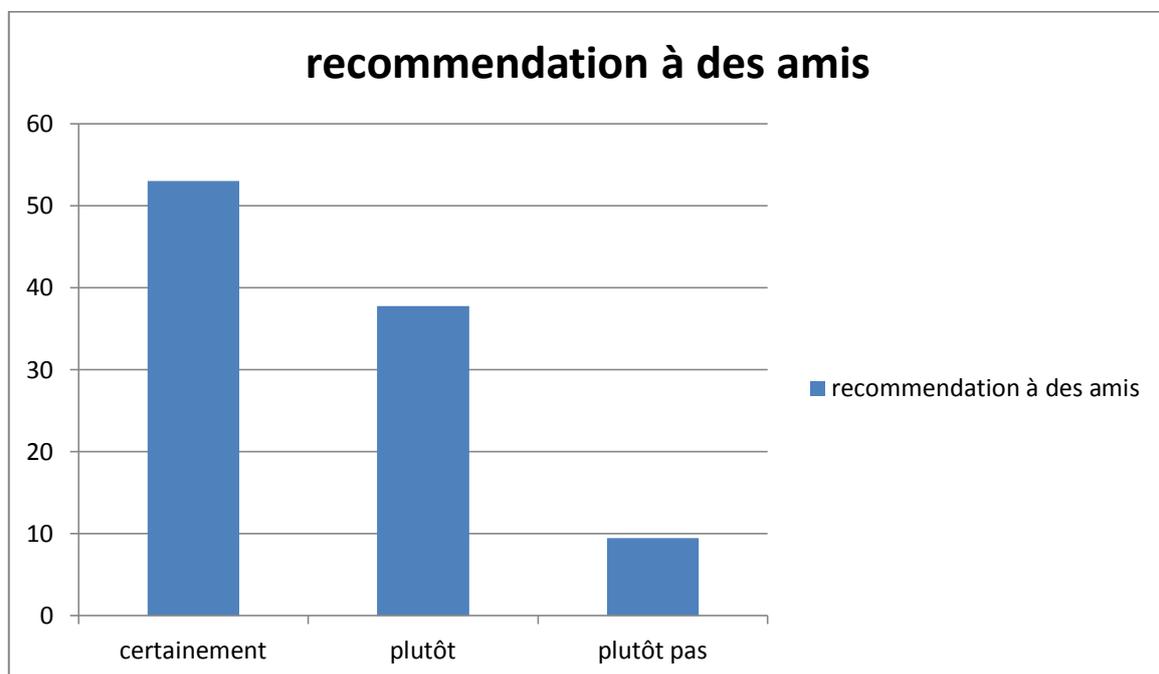
Figure°27: réalisé par nous même à partir de la Q30 annexe n1

Tableau et figure Q31 : la recommandation du client à leur amis

Cette question a pour but de voir si le client interrogé voudrait recommander la SGA à son entourage ; Répartition de l'échantillon en fonction de la Recommandation des amis à la SGA.

Critères	Effectif	Fréquence
Certainement	28	52,83
Plutôt	20	37,73
Plutôt pas	05	9,43
Total	53	100,0

Tableau°33: réalisé par nous même à partir de la Q31 annexe n1



Figure°28: réalisé par nous même à partir de la Q31 annexe n1

Nous avons interrogé les clients afin de savoir s'ils peuvent recommander leurs connaissances à la SGA Agence Liberté Bejaia.

Quatre choix de réponses étaient proposés afin de répondre à cette question. Selon le tableau, 52.83% des personnes interrogées ont répondu « certainement» et 37,73 % ont répondu « plutôt» et 9,43% ont répondu plutôt pas. Cela montre que les clients de la SGA sont prêts à recommander leurs connaissances à la SGA suite à la satisfaction tirée.

2.2. Synthèse des résultats issus du questionnaire :

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle de la SGA est dominée par la gente masculine avec un taux de 67%.
- La clientèle de la SGA est active et jeune, car la majorité d'entre elle est entre 31 et 50.
- Les moyens de connaissance Des clients la SGA sont à savoir :
 - en parlé par un ami
 - une publicité dans un média ou support
- La plus grande partie des clients de la 2a confirment avoir reçu des services adaptés à leurs besoins mais aussi le respect des délais des réclamations et les règlements.
- Près de la majorité des clients sont satisfaits de l'accueil de la SGA et de son personnel en Contact (front office).
- La plus part des clients ont donné une note de 9 à 10 pour le rapport qualité/prix, cela reflète Leur satisfaction.
- Les réclamations de plus que la moitié des clients sont prises en charge efficacement.
- La plus grande partie des clients sont exclusivement domicilier au sein de la SGA,
- Presque la moitié des clients sont satisfaits de service fourni par la SGA
- La plus part des clients sont satisfaits et très satisfait avec un taux de (63.3%)

2.3. Les améliorations :

En conclusion nous proposons à la SGA quelques modestes suggestions qui illustrent des Pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigeant, nous proposons :

- Clarté la disponibilité des informations avec une orientation réelle
- Etre rapide et efficace lors du traitement des opérations.
- Elargir la gamme d'offres de services avec des offres plus moderne.
- Accorder plus d'avantages aux clients fidèles avec des programmes de Fidélisation.

Conclusion du chapitre IV :

Tout au long de ce chapitre, nous avons tenté de mesurer les niveaux de satisfaction au sein de la SGA. A travers notre enquête, nous avons essayé de mobiliser l'information nécessaire à la vérification de nos hypothèses.

En prenant la précaution de collecte des informations fiables pour notre étude de cas.

Nous avons étudié quasiment une clientèle qui peut nous fournir des informations crédibles.

L'échantillon regroupe principalement les clients ayant un compte courant bancaire. On a choisi une population de 70 client parmi eux on démontre seulement 53 client en raison de l'objet de notre étude, qui est le compte bancaire courant.

La méthode de l'échantillonnage a été retenue qui repose sur le choix raisonné d'individus de la population.

Si la SGA semble être engagé dans une stratégie relationnelle à travers l'adoption du concept de banque et du service personnel.

Le résultat de l'enquête démontre que l'analyse de la gestion rencontre quelque défaillance en matière de gestion des réclamations, des traitements individualisés et de communication au sein de l'agence mais reste avec un taux très faible. Celui si fragilisent massivement les liens entre la banque et ces clients.

Les résultats montrant également que 94% juges la gamme de produit de cette banque satisfait leurs besoins, seulement ils mettent un accent sur les frais de déroulement du dossier et le taux d'intérêt de certains produit jugés élevé.

Et que 72% sont satisfait de la qualité de service. C'est pourquoi plus de 70% sont exclusivement domicilier à la SGA.

Ils déclarent aussi que l'offre de service retrait, virement, change, demande de nouvel avoir...et avec presque les majorités de l'échantillon les qualifies de satisfaits à très satisfaits.

En résumé Le client déclare :

- Une meilleure offre services ;
- Une ouverture de compte jugé par la majorité facile et normale ;
- Un rapport qualité prix satisfaisant ;
- Temps d'attente satisfaisante ;
- Un accès à l'agence jugé toujours facile ;
- Un accueil chaleureux.

Et au final le degré de satisfaction générale par rapport au service général offert par la SGA est notés sur 7 /10 c'est-à-dire satisfaisant.

Conclusion générale

Au terme de ce mémoire, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectuée, nous a permis d'enrichir nos connaissances sur la prestation de service bancaire privé, et d'appréhender son intérêt dans la satisfaction des clients.

La satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence ainsi que pour corriger certains dysfonctionnements dans l'agence bancaire. L'objectif de notre étude était d'apprécier le degré de satisfaction des clients à l'égard de la qualité de prestation de service bancaire privé et d'identifier et classer les principaux éléments qu'interviennent dans cette satisfaction. La mesure et l'évaluation de la satisfaction des clients s'appuient d'avantage sur des éléments subjectifs, sur des perceptions que sur des critères normatifs. La satisfaction des clients est un concept qui peut être défini comme l'étendue de l'écart entre les attentes des clients et leurs perceptions. Malgré l'intérêt croissant des chercheurs, des gestionnaires et des praticiens pour la satisfaction des clients, comme indicateur de la qualité des services, plusieurs éléments limitent potentiellement la validité de cette approche. Des gestionnaires ont exprimé de la réticence à intégrer les données sur la satisfaction de la clientèle à celles recueillies dans le cadre d'un programme d'appréciation de la qualité du service bancaire.

La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : ***Dans quelle mesure l'Agence SGA(504) arrive à satisfaire les besoins et les désirs de ces clients ?***

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le marketing des services, la qualité de service et la servuction, le deuxième chapitre vient à son tour pour éclairer les notions qui ont une relation directe avec la satisfaction dans le domaine bancaire.

A la fin de notre travail, nous pouvons répondre au questionnement posé en introduction sur le degré de satisfaction de la clientèle, ainsi nous allons d'abord présenter l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de base :

1-l'hypothèse une indiquant que la majorité des clients sont satisfaits par rapport à l'offre de service de l'agence SGA(504) est fortement confirmée du fait que nous avons constaté que 87% de répondants ont noté le degré de satisfaction de la SGA entre 7 et 8 sur 10, suivi de 6 sur 10 avec 7% de répondants et ceux qui ont donné une note de 5 représentent 3%. Ce qui revient à dire que les notes 8 et 9 représentent respectivement, 16,98% et 47.16%. Par conséquent le niveau de satisfaction de la clientèle de la SGA au regard des services est de 7,96 sur 10 soit une distinction.

2-l'hypothèse deux qui stipule que l'accueil est l'élément le plus faible en terme de satisfaction de clients chez l'agence SGA(504) est confirmée du fait que les résultats obtenus pour les différents éléments sont : l'accueil l'or du passage du client au sein de l'agence avec un taux assez négatif estimé à 52,82%, mais aussi l'élément du temps d'attente à moins de 41.5% de peu satisfaction et non satisfaction avec une légère distinction en terme de

Conclusion générale

modernité sur la qualité d'équipement estimé à 26,41% ainsi l'accueil est le dernier en terme de notre classement.

3-l'hypothèse trois qui stipule que la largeur de la gamme de service est l'élément le plus fort en terme de satisfaction de clients chez l'agence SGA(504) est infirmée du fait que les résultats obtenus pour les différents éléments sont : la gamme de services proposée à la clientèle avec un résultat estimé près de 94% de satisfaction, on retrouve aussi comme deuxième élément la prise de considération des besoins de sa clientèle à 92,44% de taux de satisfaction et enfin un troisième élément, la sécurité au sein de l'agence SGA (504) attient un degré de satisfaction très valorisant avec un taux de 96,21% ressentis par les clients ; ainsi l'accueil n'est pas le premier en terme de classement .

4- l'hypothèse quatre qui indique qu'absolument, tous les éléments de l'offre de service de l'agence SGA(504) satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence est infirmée du fait que les réponses obtenus démontrent que pour certains éléments comme le rapport qualité/prix mais aussi l'ouverture du compte courant jugés difficile car sa demande beaucoup de paperasse et un nombre important de remplissage de document pour cette simple tâche.

Les clients ne sont pas mieux satisfaits par rapport à la concurrence

Enfin, La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés Lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon se compose de 70 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous ont empêchés de prendre un échantillon plu grand et plus étendu. Ce qui aurait pu donner encore plus de crédibilité aux résultats du questionnaire.il reste aussi à consolider les résultats obtenus lors de notre enquête par d'autres résultats qui seront réalisés prochainement par les étudiants de notre spécialité.

Malgré les différentes actions menées par l'agence SGA et sa bonne réputation, dû à la qualité de ses services, son accueil et la sympathie de son personnel, cela n'as pas suffis pour satisfaire et fidéliser la totalité de sa clientèle, c'est pour cela que la SGA doit fournir des efforts afin de répondre au mieux aux exigences de tous les clients par :

- La mise en œuvre de nouvelles procédures de règlement des réclamations.
- La SGA doit essayer de revoir le taux d'intérêt de certain produit
- Elargir sa gamme de service.
- Récompenser ses clients afin de les encourager à demeurer fidèles à la compagnie par les différentes techniques.
- Formation du personnel en contact.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que la mesure de satisfaction doit être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux s'approcher des clients. Ceci réclame en outre, une attention toute particulière au bon déroulement de ses mesures et actions à travers leur analyse et leur orientation.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

1. Adil El- Khotbi « les stratégies du marketing ».
2. Badoc.M ; « Marketing bancaire et assurance » ; Edition Rb ; 3ème ,2013 .
3. Badoc.M ; « marketing management pour la banque » ; Edition organisation ; Paris, 1986.
4. Bernet.R ; « principe de technique bancaire » ; 25ème, Edition Dunod, Paris, 2008.
5. Beguin .Jean-M ; Arnaud.B ; « L’essentiel des techniques bancaires » Edition d’organisation ; Enrolles, Paris, 2008.
6. Darpy .D ; Volle.P ; « le comportement du consommateur concepts et outils », Edition Dunod, 2003.
7. Desmicht.F ; « pratique de l’activité bancaire » ; Edition Dunodi ; Paris ,2004 .
8. Dupont .F ; « Marketing des services » ; Edition Dunod ; 2000.
9. Evrardy ; « Market et recherche marketing » ; Edition Nathan, Paris, 1993.
10. Eiglier .P, Langeard .E ; « Servuction, le marketing des services » ; collecte stratégie management ; 1999.
11. Hermel .L, Louyat.G, « la qualité des services 100 questions pour comprendre et agir, Edition Afnor, 2005.
12. Kotler.P, Dubois .B ; Keller .K ; Manceau .D ; « Marketing Management » ; 14ème ; Edition Pearson, Paris ; 2012
13. Kotler et Autres « Marketing management » 12ème ; Edition Public Union ; Paris ; 2006.
14. Kotler.P ; « Principe de marketing » ; Edition Gaëtan marin Editeur ; 2ème édition ; 1985.
15. Lambian.Jean-j ; « Marketing stratégique et opérationnel » ; 7ème édition ; Dunod ; Paris ; 2008.
16. Lendrevie ; Lindon.D ; « Mercator » ; 9ème édition ; Paris ; 2009.

Bibliographie

17. Lovelock ; La pert.D ; « Marketing des services » ; 6ème Ed; Edition Pearson ; 2008.
18. Ray.D ; « Mesurer et développer la satisfaction des clients » ; Edition d'Organisation ; 2002.
19. Sylvie de Coussergue ; « Gestion de la banque du diagnostique à la stratégie » ; 5^{ème} Edition Dunod ; 2008.
20. Zollinger.M ; Lamarque .E ; « Marketing et stratégie de la banque » ; 4ème éd ; Edition Dunod ; 1999.
21. Zollinger.M ; Lamarque .E ; « Marketing et stratégie de la banque » ; 5ème ; Edition Dunod ; 2008.

Mémoires :

- 1- Dieudonné.L ; « Etude sur la satisfaction de la clientèle » ; Mémoire de licence, Institue supérieur pédagogique, 2014.
- 2- Guenana.N ; Hadjar.A ; « L'impact delà politique marketing bancaire sur la collecte de l'épargne » présenté pour un Master MBEI, Bejaia, 2014.
- 3- I.chafiaa ; L.Hayette ; « Evaluation des techniques de fidélisation de la clientèle bancaire », présenté pour un Master marketing ; Bejaia, 2013.

Documents :

Document interne fournie par la Société Générale Algérie (Agence Liberté 504, Bejaia).

Sites :

- 1- [www. Bank-of-Alegria .dz](http://www.Bank-of-Alegria.dz)
- 2- [www .banq.qc .ca](http://www.banq.qc.ca)
- 3- www.définition-marketing.com
- 4- www.mémoireonline.com
- 5- www.sociétégenerale.dz
- 6- www.SGA.fr
- 7- [www .SGA-dz.com](http://www.SGA-dz.com)

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Introduction générale.....	1
<u>Chapitre 01 : présentation du marketing des services bancaire</u>	4
<u>Section 01 : Généralités sur le marketing</u>	5
1.1. Définition du marketing.....	5
1.1.2. L’histoire de l’évolution du marketing.....	6
1.2.La démarche marketing.....	7
1.2.1. Le marketing d’étude.....	8
1.2.2. Le marketing stratégique.....	9
1.2.3. Le marketing opérationnel.....	10
1.3.Les domaines d’application du marketing.....	10
1.3.1. Le marketing industriel.....	11
1.3.2. Le marketing des services.....	11
1.3.3. Le marketing international.....	11
1.3.4. Le marketing social et politique.....	11
1.4. Les tendances du marketing.....	12
<u>Section 02 : le marketing des services et le marketing bancaire</u>	12
2.1. Le concept de service.....	12
2.1 .1.Définition (service et marketing des services).....	12
2.1.2. Les catégories de services.....	12
2.2. Les caractéristique des services.....	13
2.3. Le marketing bancaire, aspect théorique.....	13
2.3.1. L’évolution du marketing bancaire.....	13
2.3.2. Définition de la banque.....	14
2.3.3. Définition du marketing bancaire.....	15
2.4. Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire.....	15
<u>Section 03 : la démarche du marketing bancaire</u>	16

Table des matières

3.1. L'étude de marché bancaire.....	17
3.1.1. Définition du marché.....	17
3.1.2. Définition du marché bancaire.....	17
3.1.3. Les objectifs des études de marché.....	17
3.1.4. Les procédures des études.....	18
3.2. L'étude du comportement du consommateur bancaire.....	18
3.2.1. Le consommateur bancaire.....	18
3.2.2. Les études comportementales du consommateur.....	18
3.2.3. Le processus d'achat.....	19
3.3. Déterminer les stratégies du marketing bancaire.....	19
3.3.1. La segmentation en marketing bancaire.....	19
3.3.2. Le positionnement en marketing bancaire.....	20
3.3.3. Le ciblage en marketing bancaire.....	21
3.4. Déterminer le mix-marketing bancaire.....	21
3.4.1. La politique de produit/service.....	22
3.4.2. La politique prix.....	23
3.4.3. La politique de distribution.....	24
3.4.4. La politique de communication.....	24
3.5. Le mix supplémentaire bancaire.....	27
3.5.1. Le support physique.....	27
3.5.2. Le personnel en contact.....	27
3.5.3. La gestion de la participation des clients.....	28
<u>Chapitre II : La satisfaction de la clientèle Bancaire</u>	30
<u>Section01</u> : Le comportement du consommateur	31
1.1.Le concept du comportement du consommateur	31
1.1.1. Le consommateur	31
1.1.2. Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	32
1.2.Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	33

Table des matières

1.2.1. Les facteurs psychologiques.....	33
1.2.2. Les facteurs socioculturels et l'influence des groupes.....	35
1.2.3. Les situations et expériences de consommation ou d'achat.....	36
1.3. Le processus d'achat du consommateur.....	37
1.3.1. Les étapes du processus d'achat face à l'achat d'un produit	37
1.4. Typologies du processus d'achat	38
1.4.1. Achat routinier	38
1.4.2. Achat limité.....	39
1.4.3. Achat impulsif.....	39
1.4.4. Achat étendus	39
1.5. Les intervenants dans le processus d'achat.....	39
1.5.1. L'initiateur.....	39
1.5.2. L'influenceur.....	39
1.5.3. Le décideur.....	39
1.5.4. L'acheteur.....	39
1.5.5. L'utilisateur.....	39
1.6. Les phases du processus de décision d'achat face d'un service.....	40
1.6.1. Le préachat.....	40
1.6.2. La rencontre de service	41
1.6.3. L'étape post-achat.....	42
1.7. La phase de préachat.....	42
1.7.1. La recherche de solution et d'alternatives.....	42
1.8. La rencontre de service.....	42
1.8.1. Le moment de vérité.....	42
1.8.2. Service « High contact »et service « Low contact ».....	43
1.9. L'étape post-Achat.....	43
1.9.1. Confirmation "Disconfirmation" des attentes.....	43
1.9.2. Le client pleinement satisfait.....	44
Section02: Le comportement du consommateur bancaire.....	44
2.1. Définition du comportement du consommateur bancaire.....	44
2.1.1. L'ensemble des actes des individus.....	44
2.1.2. L'achat des biens économiques et de service.....	45
2.2. Les dimensions de l'acte de l'achat.....	47
2.2.1. L'achat totalement programmé.....	47
2.2.2. L'achat partiellement programmé.....	47
2.3. Les différents segments de la clientèle bancaire.....	47
2.4. Le processus d'achat du comportement en matière de services bancaires	48

Table des matières

2.5. Les phases de préparation de l'achat	48
2.5.1. La reconnaissance du besoin.....	49
2.5.2. La recherche d'information.....	49
2.5.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat.....	50
2.6. Les spécificités caractéristiques du comportement.....	52
2.6.1. L'importance du risque perçu avant l'achat.....	52
2.6.2. Les cinq types de risque.....	52
<u>Section03</u> : La démarche de la satisfaction de la clientèle bancaire.....	53
3.1. Définition de la satisfaction.....	53
3.2. Les caractéristiques de la satisfaction client.....	54
3.3. Le processus de formation de la satisfaction.....	56
3.4. Les liens entre la satisfaction et profit de l'entreprise.....	57
3.4.1. La relation entre le satisfaction-part de marché-profit.....	57
3.4.2. Les attentes du client.....	57
3.5. Le panoramas des outils de mesure de la satisfaction clients	58
3.5.1. Les dispositifs d'informations de l'entreprise	58
3.5.2. Les réclamations	58
3.5.3. Le client mystère.....	59
3.6. Les études et enquête de satisfaction.....	59
3.7. La cible de la satisfaction.....	60
3.8. Les étapes de la mise en place d'une mesure de la satisfaction.....	60
3.9. Satisfaction dans le service bancaire.....	61
3.9.1. Définition de la satisfaction dans une banque	61
3.9.2. Les attentes à l'égard d'une banque.....	61
3.9.3. Les variables de la satisfaction bancaire.....	62
<u>Chapitre III : Diagnostique interne de la Société Générale Algérie</u>	65
<u>Section01</u> : Présentation de la Société Générale.....	67

Table des matières

1.1. Généralité sur le groupe SG.....	67
1.1.1. Aperçu sur l'historique du groupe SG.....	67
1.2. Historique et évolution de SGA.....	67
1.2.1. Présentation de la SGA.....	67
1.2.2. Evolution de la SGA.....	67
1.2.3. Les services de la SGA.....	68
1.2.4. Structures organisationnelles de la SGA.....	69
1.3. Présentation de l'Agence Liberté Bejaia(504).....	69
1.3.1. Présentation et la structure de l'Agence Liberté Bejaia(504).....	69
1.3.2. L'organigramme de l'Agence Liberté Bejaia(504).....	70
<u>Section02</u> : Les activités appliquées au sein de la SGA Liberté.....	70
2.1. Etude de marché de la SGA.....	70
2.2. Le portefeuille client de la SGA.....	71
2.3. La démarche de qualité appliquée par l'Agence Liberté.....	71
2.4. Les différents services dédiés à la clientèle par l'Agence Liberté.....	73
2.4.1. Comptes bancaires au quotidien.....	73
2.4.2. Placements.....	73
2.4.3. Banque électronique.....	74
2.4.4. Services à l'international.....	74
2.4.5. Conseils et assistances aux entreprises.....	74
2.4.6. Gestion des salaires.....	75
<u>Section03</u> : Le Mix-Marketing de l'Agence Bejaia Liberté.....	75
3.1. La politique produit.....	75
3.1.1. Les crédits aux particuliers.....	75
3.1.2. Les crédits d'exploitations.....	79
3.2. La politique prix.....	81
3.3. La politique de distribution.....	81
3.3.1. Le Retaibanking.....	81
3.3.2. Le coporatebanking.....	81
3.4. La politique de communication.....	81
3.5. La démarche des 3P supplémentaires du Mix-Marketing appliquée par l'Agence Liberté(504).....	82
3.5.1. Le support physique.....	82
3.5.2. Le processus.....	82
3.5.3. Le personnel.....	82
<u>Chapitre IV : Evaluation de la satisfaction de la clientèle bancaire au sein de la SGA.....</u>	84
<u>Section01</u> : Evaluation de la méthodologie de la recherche.....	85

Table des matières

1.1.La présentation de l'enquête et échantillon.....	85
1.2.La structure du questionnaire.....	86
1.3.Le type des questions posées.....	86
1.4.Mode et période d'administration.....	87
1.5.Le traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus.....	87
<u>Section02</u> : Analyse et traitement des résultats.....	87
2.1. L'analyse des résultats le tri à plat.....	87
2.2. Synthèse des résultats issus du questionnaire.....	116
2.3. Les améliorations	116
Conclusion générale.....	118
Bibliographies	120
Table des matières	
Annexes	

ANNEXES

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Département des Sciences Commerciales

Questionnaire sur l'étude sur la mesure de satisfaction client : cas de la Société Générale Algérie

Dans le cadre de notre recherche, nous vous faisons circuler ce questionnaire en vue de recueillir les informations concernant l'étude sur la satisfaction de la clientèle. Celui-ci ne vous prendra que 10 minutes pour y répondre. La qualité et la précision de vos réponses nous permettront d'avancer plus rapidement dans notre recherche et de réaliser un travail sérieux. Vous remerciant d'avance, nous vous garantissons que vos réponses seront gardées strictement confidentielles.

Veillez s.v.p. indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

I-Fiche signalétique :

Les questions suivantes ont pour but de nous aider dans l'analyse des informations que vous nous avez si gentiment fournies. (Veillez noter que tout renseignement personnel demeure strictement confidentiel)

Q1. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre [20-29] ans
- Entre [30-50] ans
- Plus de 50 ans

Q2. Votre genre : 1. Masculin 2. Féminin

Q3. Quelle est votre situation familiale actuelle ?

- Célibataire
- Marié
- Séparé/ Divorcé
- Veuf/ Veuve

-Question filtre :

Q4. Quel type de comptes disposez-vous à la SGA ?

1. Compte Courant 2. Compte Epargne 3. Autre à préciser

Si 1 SVP continuer sinon on vous remercie .

-L'information sur la banque Société Générale Algérie :

Q5 : Comment avez-vous pris connaissance la Société Générale Algérie ?

1- Un ami vous a parlé2- Une publicité dans un média ou support
3- Par hasard4- Autre à préciser

Q6- indiquez votre degré d'appréciation de de la communication de la Société Générale Algérie :

1. Très satisfait 2. Satisfait 3. Peu satisfait 4.insatisfait 4. Pas du tout satisfait

-Dans le cas 3 ou 4, citez nous les raisons.

.....

-La domiciliation :

Q7. Comment avez-vous fait pour ouvrir un compte bancaire ?

- En personne dans l'agence- Le compte a été ouvert par quelqu'un d'autre

- Autrement (veuillez préciser)

Q8.Comment jugez-vous le processus d'ouverture d'un compte :

1- Très facile 2- facile 3- normale 4- difficile 5- très difficile.

Q9. Indiquez les obstacles que vous avez rencontrés lors de l'ouverture d'un compte ?.....

.....

Caractéristiques de l'offre de service :

Q10: La gamme de service proposée à la SGA est selon vous :

1-Très suffisante2-suffisante3-peu suffisantes 4.insatisfaisante5-pas du tout suffisante

Q11 :Considérez-vous véritablement que la Société Générale Algérie s'intéresse à vos besoins?

1. Certainement2. Plutôt 3. Plutôt pas 4. Pas du tout

Q12. A propos du rapport qualité/ tarifs appliqués , êtes-vous :

	- Très satisfait	- Satisfait	- peu satisfait	insatisfait	pas du tout satisfait
La qualité /prix					

-Le système de servuction :

Q13. L'accès à l'agence SGA–est-il toujours facile

- Oui - Non

Si non, citez nous, quels problèmes avez-vous rencontrés :.....

.....

Q14 : par rapport aux horaires d'ouverture, êtes-vous ?

1. très satisfait 2. Satisfait 3. Peu satisfait 4.insatisfait 4. Pas du tout satisfait

Q15-Votre degré de satisfaction par rapport à la sécurité au sein de l'agence :

1. très satisfait 2. Satisfait 3. Peu satisfait 4.insatisfait 4. Pas du tout satisfait

Q16. Comment trouvez-vous l'accueil l'or de votre passage à l'agence SGA :

	Très chaleureux	Chaleureux	Peu chaleureux	Non chaleureux
Lors de Votre passage à l'agence				

Q17. Pour la salle d'attente, est-elle confortable (les décors, propre et spacieuse) ?

- Oui - Non

Q18.par rapport au temps d'attente êtes vous :

1. Très satisfait 2. Satisfait 3. Peu satisfait 4.insatisfait 5. Pas du tout satisfait

Q19.La qualité des équipements de l'agence (ordinateur, élément d'ambiance) sont?

1-très modernes 2-modernes 3-peu moderne 4-pas du tout moderne

Q20. Quelle appréciation faites-vous des relations avec le personnel ?

	1	2	3	4	5
Le contact					
L'écoute					
La compétence					
Accueil téléphonique					
La courtoisie					

Très satisfait (5) Satisfait (4) peu satisfait (3) Insatisfait (2) Très insatisfait (1)

Q21. En général, quel est votre niveau de satisfaction des services offerts par la SGA par rapport au déroulement des opérations (procédure) suivantes :

	- Très satisfait	- Satisfait	- peu satisfait	insatisfait	pas du tout satisfait
Retrait					
Virement					
Demande de nouvel avoir					
Change					
Règlement defac facture					

Q22. AU Final quel est votre degré de satisfaction par rapport au service général offert par SGA. Donnez une note de 0 à 10 (moins satisfait au plus satisfait)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-La gestion des réclamations:

Q23. Est-il déjà arrivé qu'on vous ait fait une promesse et qu'elle n'ait pas été tenue ?

1. Oui 2. Non
2. Si oui, quel genre de promesse ?

Q24. Est-il déjà arrivé que vous ayez formulé une réclamation pour la SGA?

Oui non

Q25. De quel genre d'erreur était-il question?

Q26. Avez-vous reçu une réponse :

Oui non

En cas de oui quel est votre niveau de satisfaction GENERAL des services offerts par la SGA

1. Très satisfait 2. Satisfait 3. Peu satisfait 4. insatisfait 5. Pas du tout satisfait

Q27. Selon vous, quels sont les domaines où la SGA doit agir en priorité pour améliorer son service à la clientèle, et par le fait même votre satisfaction ?

.....

-La concurrence :

Q28. êtes- vous client exclusif à la banque SGA ?

Oui non

- Si non citez les autres banques :

Q29 –remplissez le tableau suivant :

	Nettement meilleure	Meilleure	Egales	Inferieur	Nettement inferieur
Ouverture du compte					
Accueil					
Service de bas					
Rapport Q/tarif					
Service de gestion des réclamations					
Services numériques					
Gestion des Réclamations					
Autres					

–Satisfaction et fidélité :

Q30. . Avez-vous déjà recommandé la SGA à des connaissances?

1. Oui 2. Non

Q31. Recommanderiez-vous la SGA. A vos amis?

1. Certainement 2. Plutôt 3. Plutôt pas 4. Pas de tout Spécifiez la raison.....

Merci pour votre collaboration !