

Liste des abréviations

BADR : Banque d'agriculture et de développement rural

BDC : Bon de caisse

BDL : Banque de développement local

BEA : Banque extérieure d'Algérie

BNA : Banque national d'Algérie

CB : Carte bancaire

CIB : Carte interbancaire

CNEP : Caisse national d'épargne et de prévoyance

CPA : Crédit populaire Algérien

DAB : Distributeur automatique des banques

DAT : Dépôt à terme

GAB : Guichet automatique des banques

LEB : Compte livret épargne

LEJ : Compte livret épargne junior

PDG : Président directeur général

PLV : Publicité sur lieu de vente

PME : Petites et moyennes entreprises

PMI : Petites et moyennes industries

RP : Relation publique

SAA : Société national des assurances

SCP : Segmentation-Ciblage-Positionnement

SPDM : Société de placement des valeurs mobilières

TIC : Technologie d'information et de communication

TPE : Terminal de paiement électronique

Liste des tableaux

Chapitre IV

Tableau n° 1 Produits et services de l'agence.....	59
Tableau n°2 Identification des personnes interrogées	71
Tableau n°3 La tranche d'âge des personnes interrogées.....	72
Tableau n° 4 La classe socioprofessionnelle des personnes interrogées.....	73
Tableau n°5 Les clients de l'agence.....	74
Tableau n°6 Le choix de l'agence.....	75
Tableau n°7 Les caractéristiques de transaction avec l'agence.....	77
Tableau n°8 La communication au niveau de l'agence.....	78
Tableau n°9 La gamme des produits offerts	79
Tableau n°10 Les tarifs de l'agence.....	80
Tableau n°11 L'image de l'agence.....	81
Tableau n°12 La qualité de l'aménagement.....	83
Tableau n°13 La qualité d'accueil.....	84
Tableau n°14 Le temps d'attente aux guichets.....	85
Tableau n°15 Le service dab.....	86
Tableau n°16 Le degré de satisfaction	87
Tableau n°17 Le rôle du chargé de clientèle.....	89
Tableau n°18 Existence d'une structure d'écoute et de réclamation	90
Tableau n°19 La durée de traitement des réclamations.....	91
Tableau n°20 La qualité de l'information fournie.....	92

Tableau n°21	La satisfaction de la relation avec le personnel.....	93
---------------------	---	----

Liste des schémas

Chapitre I

Schéma n°1 Le service des ventes.....	11
Schéma n°2 Le service commercial.....	11
Schéma n°3 Le service marketing autonome.....	12
Schéma n°4 L'entreprise orienté vers le marketing.....	12
Schéma n°5 Les équipes multifonctionnelles.....	13
Schéma n°6 La démarche marketing.....	14
Schéma n°7 Les phases d'élaboration d'une étude de marché.....	16

Chapitre II

Schéma n°8 Les cibles et les moments de communication des services.....	28
Schéma n°9 Le modèle de l'entreprise de service.....	30
Schéma n°10 L'offre bancaire.....	38

Chapitre IV

Schéma n°11 L'organisation de l'agence d'exploitation « banque caisse ».....	58
Schéma n°12 Identification des personnes interrogées	71
Schéma n°13 La tranche d'âge des personnes interrogées.....	72
Schéma n°14 La classe socioprofessionnelle des personnes interrogées.....	73
Schéma n° 15 Les clients de l'agence.....	74
Schéma n°16 Le choix de l'agence.....	75
Schéma n°17 Les caractéristiques de transaction avec l'agence.....	77
Schéma n°18 La communication au niveau de l'agence.....	78

Schéma n°19	La gamme des produits offerts.....	79
Schéma n°20	Les tarifs de l'agence.....	80
Schéma n°21	L'image de l'agence.....	81
Schéma n°22	La qualité de l'aménagement.....	83
Schéma n°23	La qualité d'accueil.....	84
Schéma n°24	Le temps d'attente aux guichets.....	85
Schéma n°25	Le service dab.....	86
Schéma n°26	Le degré de satisfaction.....	87
Schéma n°27	Le rôle du chargé de clientèle.....	89
Schéma n°28	Existence d'une structure d'écoute et de réclamation.....	90
Schéma n°29	La durée de traitement des réclamations	91
Schéma n°30	La qualité de l'information fournie.....	92
Schéma n°31	La satisfaction de la relation avec le personnel	93

sommaire

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I: l'approche marketing

Section I : généralité sur le marketing06

Section II : le marketing en action14

Chapitre II: le marketing des services et le marketing bancaire

Section I : le marketing des services : caractéristiques et spécificités.....24

Section II : le marketing bancaire34

Chapitre III : la fonction marketing et le marché bancaire en Algérie

Section I : entreprise de la fonction marketing en Algérie45

Section II : le marché bancaire en Algérie.....48

Chapitre IV : les pratiques marketing au sein de l'agence BADR 358 D'Akbou

Section I : présentation du cas d'étude55

Section II : présentation de l'enquête et analyse des résultats.....61

Conclusion générale.....96

Bibliographie99

Annexe102

Table des matières113

Résumé

Introduction générale

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.

L'amélioration de l'utilisation de l'outil informatique et le recours aux nouvelles technologies de l'information et de communication, l'ouverture à de nouveaux marchés et l'implantation de plus en plus de banques étrangères, ce sont tous des facteurs qui conduisent à la naissance de nouveaux objectifs.

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

Dans ce contexte, l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ces activités apparaît, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions¹, il a mis à la disposition de la banque des outils qui la permettront de se rapprocher du client, et d'apporter des solutions qui permettront de se démarquer de la concurrence.

➤ Le choix du cas d'étude

Le choix du secteur bancaire comme cas d'étude est intéressant à plus d'un titre ; d'abord il s'agit d'un domaine qui se doit être aussi stable que possible, puisque il occupe une place prépondérante dans le financement de l'économie nationale, en particulier les banques publiques qui assurent un pourcentage très élevés de l'économie du pays, qui se caractérisent par le monopole de ces dernières.

Encore, l'intégration de la fonction marketing s'avère être un point fort pour les banques locales dans le but de faire face à la concurrence, notamment à ces homologues étrangers.

A cet effet, nous nous sommes intéressés par la banque BADR, plus précisément par l'agence 358 d'Akbou, car cette dernière évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide.

¹ Michel BADOE, « rénover le marketing bancaire », BANQUE Stratégie n°216, Juin 2004, P02



Introduction générale

L'objet de ce travail de recherche porte sur la réalité des pratiques marketings dans la banque et la valeur qu'elles apportent aux clients. Pour cela notre contribution dans le cadre de cette étude sur terrain porte sur le thème :

« Essai d'analyse des pratiques marketings dans le secteur bancaire : cas de l'agence BADR 358 d'Akbou »

➤ Les motifs du choix du thème

Les raisons, qui ont motivées notre choix du thème sont multiples, à savoir :

- Le nombre limité de recherches consacrés au marketing du secteur des services et plus particulièrement à celui des services bancaires.
- Le contexte concurrentiel du marché bancaire a introduit l'enjeu de l'intégration des pratiques marketings dans le but d'améliorer la qualité des produits et services offerts donc la rentabilité de la banque, pour faire face à la concurrence et améliorer la satisfaction des clients.
- La disponibilité d'informations et de la documentation traitant le sujet de recherche.

➤ La problématique et les questions de recherche

Le contexte concurrentiel a stimulé le renouvellement de la conception du métier de la banque ainsi que ces pratiques, notamment l'intégration de la fonction marketing, ainsi nous avons formulé notre problématique comme suit : **« à quel degré les pratiques marketings sont-elles intégrées dans l'agence BADR 358 d'Akbou et quel est leur impact sur la satisfaction client ? »**

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

- Qu'elle est la politique marketing spécifique aux produits et services bancaires ?
- Quelles sont les techniques marketings utilisés par l'agence BADR 358 pour mieux répondre aux attentes de ces clients ?
- Existe-t-il une coordination (back/front-office) entre la direction et le personnel pour assurer un service de qualité ?
- Les clients sont-ils satisfaits vis-à-vis des produits et services rendus par l'agence ?

Introduction générale

Afin de répondre à ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : les pratiques marketings au niveau de l'agence se limitent à l'usage de quelques techniques du marketing, à savoir les éléments du marketing mix relatifs à la communication.

Hypothèse N°2 : la coordination back/ front office au niveau de l'agence permet de mieux répondre aux besoins et aux attentes de ces clients.

Hypothèse N° 3 : la qualité des services offerts par l'agence a un impact positif sur la satisfaction de ces clients.

➤ Objectif de la recherche

La partie théorique a pour objectif de construire un cadre conceptuel, qui nous permettra la maîtrise des concepts marketing de base, le marketing des services et le marketing bancaire, et de déterminer les pratiques marketing spécifiques à la banque, tout en adoptant une démarche documentaire fondée sur des recherches bibliographiques, notamment la consultation d'ouvrages, des revues, des travaux universitaires, et des sites internet.

Sur le plan pratique, il s'agit de vérifier le niveau d'intégration des pratiques marketings au sein de la banque locale en particulier au sein de l'agence bancaire, mais aussi de déterminer le degré de satisfaction de sa clientèle en regard des différents services offerts.

➤ Aperçu méthodologique

Pour répondre aux questions de recherche, et dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, nous avons été amené à procéder au choix d'ordre méthodologique suivant :

Notre étude s'inscrit dans la lignée des recherches qui suit une logique de complémentarité entre qualitative basé sur un guide d'entretien semi-directif qui nous permet la collecte d'information auprès des différents cadres de l'agence, et quantitative basé sur un questionnaire destiné aux clients de l'agence.

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

Le premier chapitre, comprend des généralités sur le marketing, à savoir :

- Généralités sur le marketing (section I)
- Le marketing en action (section II)

Introduction générale

Le deuxième chapitre, est consacré au marketing des services et marketing bancaire, à savoir :

- Le marketing des services : caractéristiques et spécificités (section I)
- Le marketing bancaire (section II)

Le troisième chapitre, aura pour objet la présentation de la fonction marketing en Algérie, ainsi que le marché bancaire algérien, à savoir :

- Entreprise de la fonction marketing en Algérie (section I)
- Le marché bancaire en Algérie (section II)

Le quatrième chapitre, récapitule notre travail de recherche au niveau de l'agence BADR 358 d'Akbou, il s'agit de :

- Présentation du cas d'étude (section I)
- Présentation de l'enquête et analyse des résultats (section II).

Enfin après l'analyse et l'interprétation des résultats nous essayerons d'apporter des éléments de réponse, selon la chronologie du plan, la documentation disponible ainsi que la qualité et la profondeur des données que nous avons pu récolter, et enfin de proposer des solutions et des recommandations.

CHAPITRE I

L'approche marketing

Introduction au chapitre I

Le marketing, une discipline du management ancienne dont les prémices se plongent au moins au 19^{ème} siècle, et dont les origines modernes se situent entre 1880 et 1930, il évolue en même temps que les mouvements de l'économie et l'émergence de nouvelles technologies.

L'objectif de ce premier chapitre est d'offrir un cadre conceptuel du marketing, il est composé de deux sections, dans la première sera présentée, des généralités sur le marketing, en mettant l'accent sur les différentes définitions du concept et son évolution historique, nous allons aussi exposer les différents champs d'action du marketing, ainsi que son organisation dans l'entreprise.

La deuxième section portera sur les différentes étapes de la démarche marketing, à savoir : le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel, ainsi que le contrôle de la fonction marketing.

Section I : généralités sur le marketing

Depuis son apparition, le marketing a toujours été confondu avec la vente, la publicité, alors que c'est deux actions ne représente que la partie la plus visible. En effet le marketing se situe en rapport directe avec les clients, il est omniprésent, son objectif est beaucoup plus ambitieux, en visant à créer des relations durables avec les clients en leur proposant une offre adapté à leur besoins pour les satisfaire.

I.1 Définition et évolution historique du marketing

I.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 ou et quand il le désire »*

Cette définition correspond à une période où le marketing occupa une place secondaire dans l'entreprise².

KOTLER ET DUBOIS dans le marketing management 13^{ème} édition proposent trois sortes de définitions³:

Une définition rationnelle qui se focalise sur la fonction de l'organisation, proposé par **L'association américaine du marketing** : *« 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 »*.

² TOURMENTE Aurélie, « premiers pas en marketing », édition ELLIPSES, Paris, 2012, p10.

³ KOTLER Philippe et Alii, « marketing management », 13^{ème} édition, PEARSON éducation, Paris, 2009, p5.

Une définition mettant l'accent sur une fonction social fondé sur l'échange « *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 produits et des services de valeur* ».

Selon **MERCATOR** 11^{ème} édition, en 2013 « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisation à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent* ». ⁴

A travers ces définitions nous pouvons conclure que le marketing remplit plusieurs rôles, à savoir :

- Le marketing, se concentre sur le client, il influence le désir, c'est un processus de compréhension des besoins des individus qui débouchera ensuite par la conception d'une offre adaptée à leurs attentes, en effet son objectif est la création de la valeur perçue par le client et d'une valeur économique pour l'entreprise.
- Le marketing se focalise sur l'échange, cette notion mène certainement à celle du marché.

I.1.2 L'évolution historique du marketing

Selon la périodisation proposée par **KOTLER**, L'évolution du marketing se développe par cinq phases, les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités⁵ :

- l'optique production
- l'optique produit
- L'optique de vente
- L'optique client ou approche marketing
- l'optique marketing holiste

⁴ LENDREYVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing » édition DUNOD, paris, 2012, p05.

⁵ KOTLER Philippe et alii, « marketing management » op.cit. Page 23.

➤ L'optique production (l'orientation produit) :

De la fin du 19^{ème} siècle jusqu'à 1920 environ, l'orientation production régna dans l'entreprise pendant des décennies, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent confronté aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande, Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentiel de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande.

Cette approche suppose que le consommateur choisisse les produits en fonction de leur prix et disponibilité, c'est-à-dire assurer la fabrication d'un produit en réduisant les coûts et en distribuant massivement.

Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution.

Cette orientation se caractérise par un mode d'organisation de type bureaucratique, et une domination des ingénieurs dans l'entreprise.

➤ L'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.

➤ L'optique de vente :

De la fin de la crise de 1929 jusqu'à 1950 environ, dans cette approche il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

Cette période est caractérisée par un équilibre entre la production en termes d'offre et la consommation en termes de demande, elle est aussi caractérisée par une amélioration de la productivité grâce aux innovations technologiques, plus à une concurrence accrue, elle se caractérise aussi par une adaptation de circuits de distribution et le développement de magasins populaires, et de nouvelles techniques de vente apparaissent tel que le libre-service.

➤ l'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, on ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais le bon produit pour les clients que l'on souhaite avoir.

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 de façon plus efficace.

➤ **L'optique marketing holiste :**

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing a large spectre et reliés entre eux. Cette optique reconnaît que « tout compte » en matière de marketing, et qu'une vision large et intégré est nécessaire. Le marketing holiste relationnel, intégré, interne, orienté vers la performance et socialement responsable.

I.2 Le champ d'action du marketing

Le marketing est en évolution permanente, ce qui est dû à l'apparition de nouvelles technologies notamment l'internet, de nouvelles stratégies, de nouveaux horizons, de nouveaux médias, ce qui a accélérer son développement.

Aujourd'hui le marketing s'est étendu à plusieurs secteurs, ces pratiques ne s'applique pas uniquement aux entreprises du domaine marchand, il est intégré dans les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques...etc.

I.2.1 Le marketing du secteur commercial

➤ **Les biens de grande consommation :** ce sont les entreprises qui vendent les biens de grande consommation, qui pratiquent le marketing le plus sophistiqué, ces entreprises cherchent à se construire une image attractive. Puis il s'est étendu au secteur des biens durables (automobile, meubles ...etc.)

➤ **Les biens d'équipements industriels (le marketing industriel) :** les entreprises qui vendent des biens et services aux autres entreprises, le milieu industriel est caractérisé par des produits plus complexes, une clientèle professionnelle réduite et bien informée.

➤ **Les services (le marketing des services) :** le marketing des services à lui seul embrasse plusieurs branches telles que le marketing bancaire et financier, le marketing des assurances, du tourisme, de l'hôtellerie...etc.

I.2.2 Le marketing des secteurs à but non lucratif

Les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratif comme les associations, les collectivités locales ou les ministères, on distingue plusieurs variantes :

- **Le marketing social** : dont l'objectif est de modifier les comportements des individus et des groupes dans un sens éducatif.
- **Le marketing politique** : les organisations politiques et les pouvoirs publics en recours aux techniques du marketing pour définir leurs objectifs et leurs programmes, pour influencer les électeurs et susciter le soutien de groupe sociaux, il est basé sur les études d'opinion et la veille politique.

I.2.3 Le marketing dans le secteur international

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les marchés internationaux, les entreprises doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs.

On distingue :

- **Le Marketing de L'exportation** :

La démarche mercatique se traduira par l'adaptation des politiques commerciales élaborées sur le marché domestique aux exigences des marchés étrangers.

- **Le Marketing pluri domestique** :

L'entreprise engage sur chaque marché étranger des politiques marketings différents.

- **Le Marketing international global** :

L'entreprise attaque le marché mondial à l'issue d'une démarche de segmentation internationale des marchés.

I.3 L'organisation du marketing dans l'entreprise

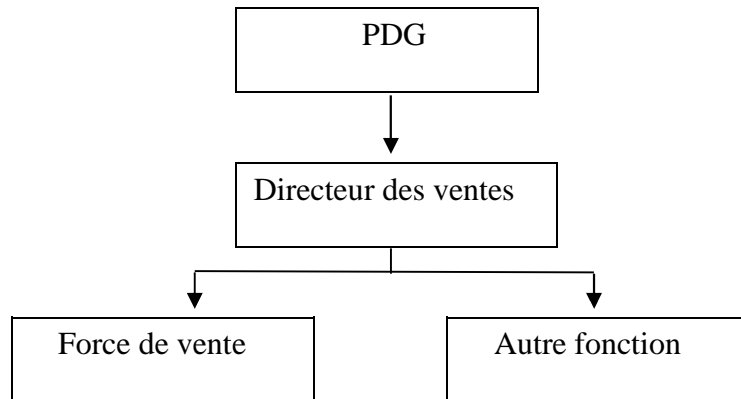
Le département marketing tel qu'il existe aujourd'hui dans de nombreuses d'entreprises, est le résultat d'une évolution que l'on peut décomposer en six étapes ⁶: le service des ventes, le service commercial, le service marketing autonome, le département marketing, l'entreprise orienté vers le marketing et enfin l'entreprise organisée à partir de centres d'activités.

I.3.1 Le service des ventes

La fonction de vente est prise en charge par un chef (ou directeur) des ventes qui gère des représentants. Eventuellement, il se charge d'études ou de campagne publicitaire.

⁶ TRIKI Abdelfattah & EL EUCH Hasna, « marketing approfondie », Université Virtuelle de Tunis, P05

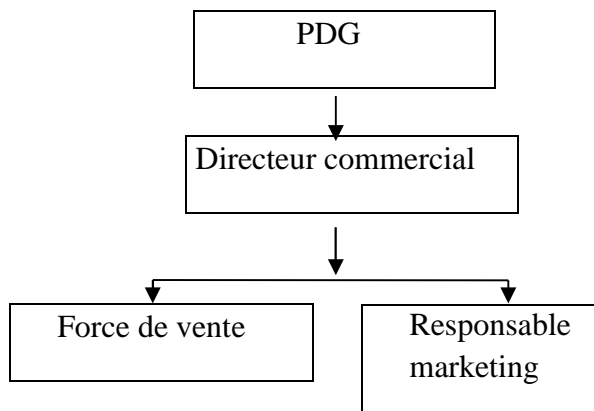


Schéma N°1 Le service des ventes

Source : TRIKI (A), « marketing approfondie », op.cit p06.

I.3.2 Le service commercial

A mesure que l'entreprise se développe, un directeur commercial est nommé. Il s'occupe prioritairement de la force de vente et engage un responsable marketing pour prendre en charge les autres activités (études de marché, publicité...) et pour assurer un service clientèle de façon plus régulière.

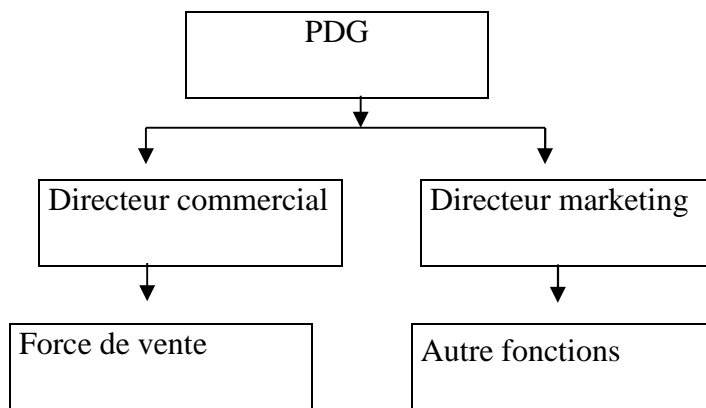
Schéma N°2 : Le service commercial

Source : TRIKI(A), « marketing approfondi », op.cit p06.

I.3.3 Le service marketing autonome

La croissance de l'entreprise renforce inévitablement l'importance de ces autres activités (études et recherches, lancement de nouveaux produits, publicité, promotion, service clients) aux dépens de l'activité de vente. L'entreprise prend alors l'initiative de créer un service marketing autonome. Les deux sont considérés comme fonctions distinctes, généralement d'égale importance.



Schéma N°3 : Le service marketing autonome

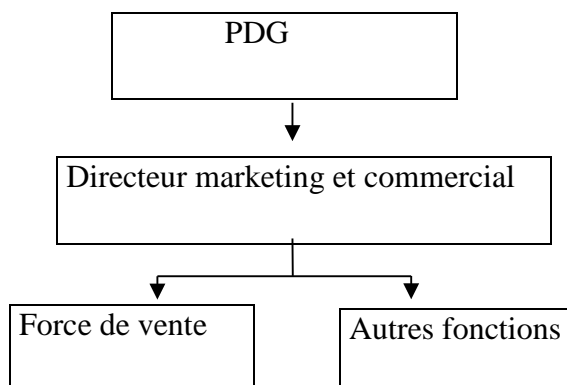
Source : TRIKI(A), « marketing approfondi », op.cit, p7

I.3.4 Le département marketing

Le directeur commercial n'accepte guère de voir l'importance de la force de vente diminuer au sein du marketing mix, et le directeur du marketing cherche à étendre son autorité à toutes les fonctions qui ont un impact sur le client et afin d'adapter la stratégie aux besoins de la clientèle. S'il y a trop de conflits entre ces deux unités, l'une des solutions, choisie en fin de compte par un nombre croissant d'entreprises donnent naissance au département marketing moderne, géré par un directeur assisté de spécialistes en charge des différentes fonctions marketing, y compris la gestion des ventes.

I.3.5 L'entreprise orientée vers le marketing

Une entreprise peut avoir un département marketing sans pourtant travailler dans une optique marketing comme il se doit. Tout dépend de l'attitude des autres fonctions. Ce n'est que lorsqu'elles acceptent de reconnaître que tout le monde «pense et travaille pour le client » que le marketing devient une véritable philosophie d'entreprise.

Schéma N°4 : L'entreprise orienté vers le marketing

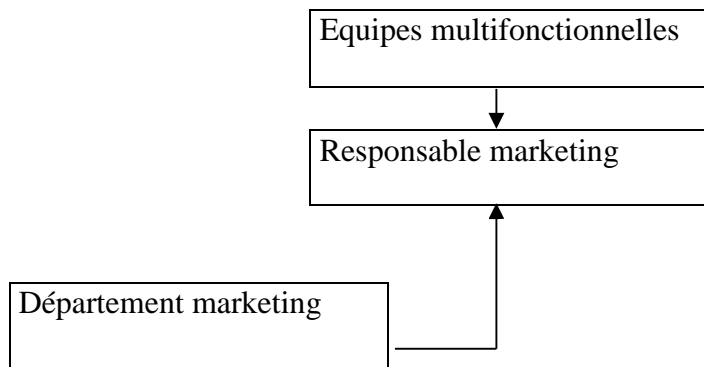
Source : TRIKI(A), « marketing approfondi ».cit.p07

I.3.6 L'entreprise organisée à partir de centres d'activité

De nombreuses entreprises se réorganisent aujourd'hui autour de leurs activités et non de leurs fonctions. Les barrières départementales sont de plus en plus considérées comme des obstacles à la bonne gestion des processus (Process) et des flux (lancement de nouveaux produits, conquête et rétention de clientèle, service client, etc.). L'entreprise crée alors des équipes multifonctionnelles dans lesquelles le marketing est représenté.

Chaque équipe évalue régulièrement le travail de ses membres. Le rôle du département marketing reste essentiel dans le domaine du recrutement, de la formation et du contrôle de performance.

Schéma N°5 : Les équipes multifonctionnelles

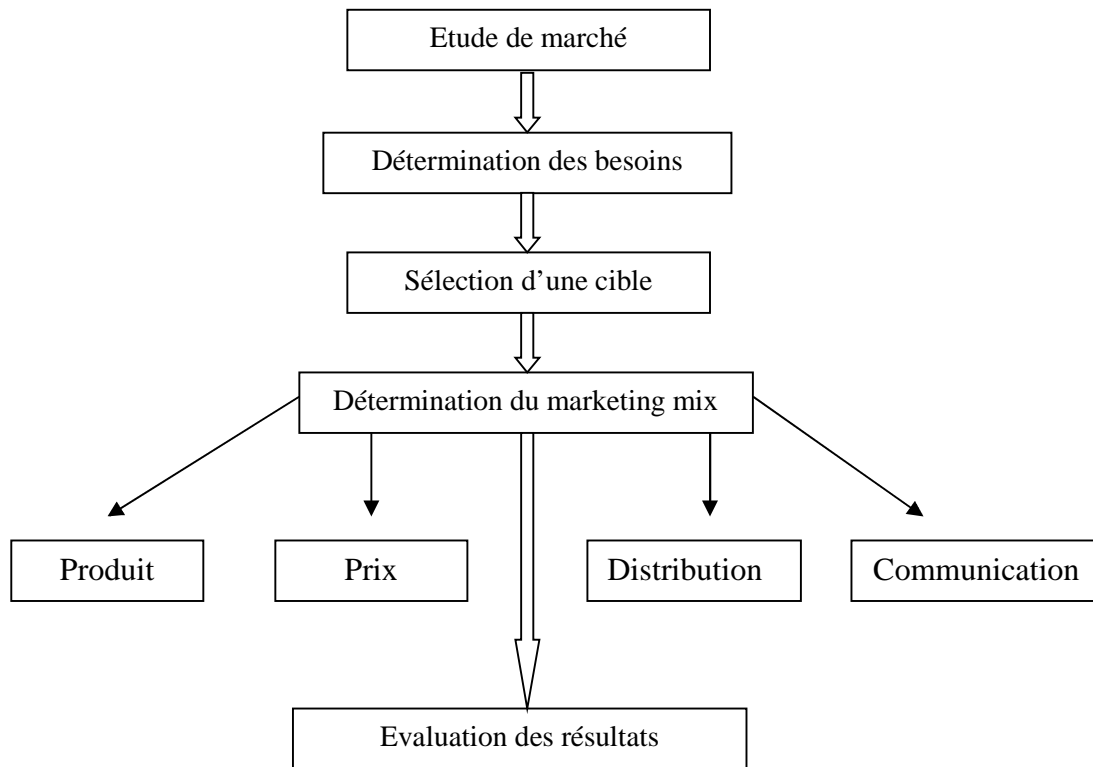


Source : TRIKI(A), « marketing approfondi », op.cit p8

Section II : Le marketing en action

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

Schéma N°6 : La démarche marketing



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

II.1 Le marketing d'étude (étude de marché)

Les études marketing (de marché) doivent permettre d'obtenir des informations dont la finalité est de réduire le risque de l'entreprise face à un avenir incertain, L'obtention d'informations sur les marchés et sur leurs différentes composantes est un préalable indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie marketing de l'entreprise⁷

Dans cette partie nous allons aborder les bases techniques des différentes études de marché.

⁷ Mme TSOULI FAROUKH Nezha, «résumé théorie et guide de travaux pratiques » OFPPT/ISGI, P 23

II.1.1 Définition de l'étude de marché :

Selon **DEMEURE Claude** « *L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché* »⁸

II.1.2 Les techniques de l'étude de marché

➤ **La recherche documentaire « Desk Research »** : L'étude marketing commence par une recherche d'information en étudiant la documentation existante sur le sujet, ces informations peuvent être de source interne, ou provenir de l'extérieur.

Les principales informations à collecter à travers une étude documentaire concerne le marché, la demande actuelle directe ou indirecte, les caractéristiques de la clientèle, des fournisseurs, de la distribution, des produits de substitution, de la réglementation et de la technologie. Donc l'objectif de l'étude documentaire est de proposer une description sur les grandes composantes du marché à étudier

➤ **Les études qualitatives :**

Selon **DEMEURE Claude** « *on appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).* »⁹

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

- L'entretien individuel (non directif, semi directif, directif)
- L'entretien de groupe
- Les méthodes d'observation

➤ **Les études quantitatives :**

Selon **DEMEURE Claude** « *On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque)* »¹⁰.

⁸ DEMEURE Claude, « le marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P41

⁹ Ibid. p53

¹⁰Ibid. P60

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.

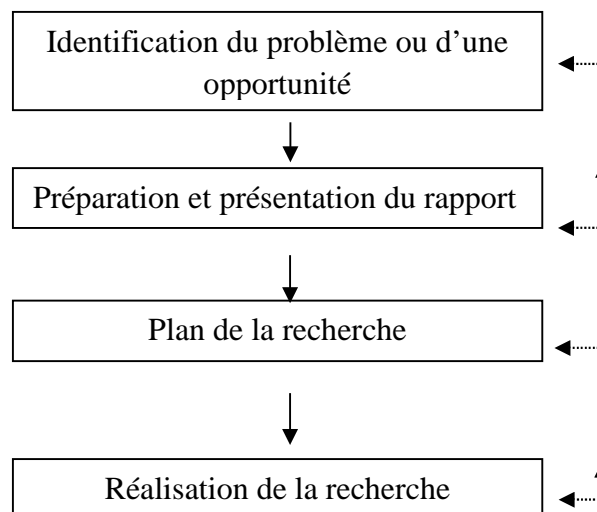
On distingue :

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

II.1.3 Le processus d'élaboration d'une étude de marché

Une étude bien menée s'articule autour de quatre phases :

Schéma N°7 : Les phases d'élaboration d'une étude de marché



Source : DUBOIS Pierre-Louis et Alii, « le marketing, fondements et pratiques », 5^e édition, ECONOMICA, Paris, 2013, P125.

➤ **L'identification du problème ou de l'opportunité :** il s'agit de définir le problème à propos du quel l'étude est envisagée de façon pertinente, ce qui nécessite l'examen du problème par l'utilisation des informations fourni, ce qui permettra par la suite de définir les objectifs de l'étude.

➤ **Plan de la recherche :** un plan de recherche peut contenir les choix de sources d'information, le cadre méthodologique, les informations à collecter, les méthodes sélectionnés pour les recueillirent, et les techniques qui permettrons de les traiter, et en fin l'élaboration du budget.

➤ **Réalisation de la recherche** : la mise en œuvre du plan de recherche par :

- La collecte d'information : l'information à chercher porte généralement sur les trois thèmes suivants : l'information sur l'offre, l'information sur la demande, et l'information sur l'environnement. Les outils de collecte dépendent de la nature de l'information, elles peuvent être quantitatives ou qualitatives, internes ou externes, primaires ou secondaires, ponctuelles ou permanentes.
- L'analyse de l'information : cette étape consiste à traiter les données recueillies à l'aide de logiciels informatiques.

➤ **La préparation et la présentation du rapport** : rédiger un rapport clair, précis, exhaustif, représentant les résultats de l'analyse et les recommandations.

II.2 Le marketing stratégique

Une stratégie est une dynamique globale définie par une direction en vue d'atteindre un objectif, qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis.¹¹

L'objectif de la stratégie marketing est de mettre l'entreprise en adéquation avec les mutations et les exigences du marché sur le quel 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).

II.2.1 La segmentation marketing :

Les consommateurs sont hétérogènes, leurs attentes et leurs besoins se différencient de l'un à l'autre, l'entreprise devra proposer une offre adaptée à chacun d'entre eux. Par conséquent il va falloir procéder à la division du marché en groupes de consommateurs dont les besoins et attentes sont les mêmes.

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

La segmentation ou le découpage du marché en segments homogènes, peut se faire de cinq manières différentes¹²

¹¹ VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing » édition Dunod, Paris, 2005, P26

¹² LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « marketing stratégique et opérationnel » ,7ème édition, DUNOD, Paris 2008, P 200

➤ **la segmentation par avantage recherché** : La segmentation par avantages recherchés se base sur les différences de *systèmes de valeurs ou d'attributs* des clients, et donc de leurs attentes face aux produits.

Le système de valeurs client se compose de valeurs différentes, fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et circonstancielle, certaines de ces valeurs peuvent avoir une plus grande importance que d'autre, ce qui peut influencer son choix. Donc la décomposition du produit en panier d'attributs, permet d'analyser l'attitude du client vis-à-vis du produit et de comprendre pourquoi il préfère une marque par rapport à une autre.

➤ **La segmentation sociodémographique**, appelée également *segmentation descriptive* :

Elle se base sur les différences dans les profils sociodémographiques qui sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés et dans les préférences. Ce types de segmentation s'appui sur plusieurs facteurs et les plus utiliser sont : le sexe, l'âge, le revenu, la localisation, la taille de la famille, le niveau d'études et les classes professionnelles.

➤ **la segmentation comportementale** : se base sur le comportement d'achat, plusieurs critères peuvent être utilisés :

- le taux d'utilisation du produit
- la vitesse de réaction à l'innovation
- le statut d'utilisateur
- le statut de fidélité

➤ **La segmentation socioculturelle ou segmentation par style de vie** : L'objectif principal est d'établir une relation entre le comportement d'achat et le style de vie. Le style de vie est la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation

➤ **La segmentation par occasion d'achat** : La segmentation par occasion d'achat peut se faire selon le moment, le lieu ou le contexte d'achat ou de consommation :

- **selon le moment** : s'agit-il d'un achat quotidien ou achat exceptionnel, achat selon l'heure de la journée, achat de saison ou hors saison... ? Certains services se vendront moins chers à des périodes creuses ;
- **selon le lieu** : la consommation se fera-t-elle à domicile, au travail, en déplacement... ? Les boissons, par exemple, se vendront dans des conditionnements de taille différente selon le lieu de consommation ;
- **selon le contexte** : l'achat est-il professionnel, de loisir, de vie privée, en urgence, en cadeau... ? Un même acheteur pourrait sélectionner une marque différente selon qu'il l'achète en cadeau ou pour sa consommation propre.

II.2.2 Le ciblage

Cette étape consiste à retenir un ou plusieurs segments aux quels l'entreprise décide de 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

➤ Les différents types de stratégie de ciblage ¹³

- **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) quelle a définit en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi.

- **La stratégie du sur-mesure complet** : enfin à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet, ou chaque client se voit offrir un produit unique.

II.2.3 le positionnement

On peut définir le positionnement de la manière suivante :

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. » ¹⁴

Positionner un produit, consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive et attractive face à la concurrence, auprès du marché visé et dans l'esprit du client.

¹³ LENDREVVY Jacques, LEVY Julien « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing », op.cit. P 334

¹⁴ LENDREVVY Jacques, LINDON Denis, « Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2009, P 720.

Le positionnement se déroule en trois temps, à savoir :

- **Situer la concurrence** : une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un *mapping*) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle).
- **Choisir une catégorie de produit** : c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).
- **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives** : créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents.

Une fois les attentes des cibles sont déterminées, les atouts du produits sont analysés, et la position des produits concurrent est connue, le positionnement de l'entreprise sera traduit par l'ensemble des variable du mix marketing.

II.3 Le marketing opérationnel

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.

On définit le marketing mix comme suit : « *Le marketing-mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considérés d'une manière simple et ordonnée. Chacun peut décrire l'essence de presque toutes les stratégies marketing en représentant le segment de marché cible ainsi que les éléments du mix sous une forme concise.* »¹⁵

II.3.1 Le produit

Un produit ou une offre que sa soit un bien physique ou un service, intègre la qualité, les caractéristiques, les composantes, les fonctions et performances, la marque et la gamme, le conditionnement et l'emballage, le stylique et design, l'identité sensorielle, les services associés.

¹⁵ VAN LAETHEM Nathalie, LEBON Yvelise, DURAND-MEGRET Beatrice, « *la boîte à outils du responsable marketing* », édition DUNOD, Paris, 2007, P132.



II.3.2 Le prix

C'est le seul composant du marketing mix qui génère du revenu pour l'entreprise, la politique de prix consiste à fixer le prix auquel elle vendra ces produits, et prévoir une stratégie de prix globale cohérente avec la marque ainsi que la cible visée.

On distingue généralement la stratégie de pénétration, la stratégie d'écrémage, et la stratégie économique ou d'alignement.

II.3.3 La distribution

C'est l'étape qui permet de mettre le produit à disposition des consommateurs en quantité suffisantes, et au bon moment, la politique de distribution englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux.

II.3.4 La communication

La politique de communication consiste à faire connaître le nouveau produit aux consommateurs potentiels, via plusieurs moyens dont les plus importants sont la force de vente, la publicité, la promotion des ventes et les relations extérieures.

II.4 Le contrôle de l'activité marketing

Quel que soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie marketing et d'un plan marketing doit être contrôlée en permanence.

Tout contrôle comprend nécessairement trois étapes¹⁶ :

- La première consiste à définir un prévisionnel et les indicateurs clés ;
- La deuxième étape consiste à comparer la situation réelle, à un moment donné, avec le prévisionnel sur la base de ces indicateurs : c'est une étape d'information, de comparaison et d'explication ;
- Enfin la troisième étape consiste à prendre des mesures, permettant de corriger ces actions.

¹⁶ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 13^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2013, P860.

Conclusion au chapitre I

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter un survol théorique sur les différents aspects du marketing. La première section a été consacré aux recensements des différentes définitions du concept marketing ainsi que les étapes de son évolution historique, son champ d'action et son organisation au sein de l'entreprise.

Dans la deuxième section nous avons tenté d'aborder les différents points relatifs à la démarche marketing (le marketing d'étude, le marketing stratégique, le marketing opérationnel, et le contrôle de l'activité marketing).

Le concept marketing s'est progressivement introduits dans plusieurs domaines à savoir, l'industriel, la politique, et particulièrement celui des services, Les services comprennent de nombreux domaines : transports, banques, hôtels, location de voiture, ainsi que de nombreuses professions libérales...etc.

Dans le chapitre suivant nous allons examiner les particularités du marketing des services (La qualité, le plan de marchéage...) dans la première section, dans la deuxième section nous allons essayer de mettre le point sur le concept qui constitue la base de notre travail « le marketing bancaire ».

Chapitre II

Le Marketing des services

Et le marketing bancaire

Introduction au chapitre II

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés à partir des années 1970, mais ce n'est qu'à partir des années 1986 que 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, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Dans ce chapitre nous allons présenter le marketing des services et ces fondements ainsi que le marketing bancaire. Il est structuré en deux sections : la première résume le marketing des services et ces spécificités, alors que la deuxième section traite du marketing bancaire et les différentes notions relatives à ce sujet.

Section I : le marketing des services : caractéristiques et spécificités

Cette section vise à identifier les concepts fondamentaux qui portent aujourd'hui le marketing des services, nous allons exposer les différentes caractéristiques des services, ainsi que les différentes notions liés au marketing des services notamment la servuction et la qualité de service.

I.1 Le concept de service

Ce qui distingue l'activité des services de celle des produits manufacturé ce sont leurs caractéristiques originales, qui rend la conception et la mise en œuvre de son marketing très différentes de celle des biens tangibles, avant de les détailler, il est essentiel d'au préalable de définir la notion de service.

I.1.1 Définitions :

➤ Le service

« Un service est une expérience temporelle vécu par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique »¹⁷

Selon KOTLER « On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique¹⁸.

LOVELOCK a donné la définition suivante du concept : « le service est une activité économique qui créer de la valeur et fournit des avantages au consommateur a un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »¹⁹

« Le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend, au delà du produit ou de service de base, en fonction du prix, de l'image et de réputation en cours »²⁰

¹⁷ LANGLOIS (M), TOCQUER (G), « marketing des services : le défi relationnel », édition BOUCHEVILLE, Québec, 1992, P.21

¹⁸ KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), “marketing management”, 12^{ème} édition, PEARSON Education, Paris, P.462

¹⁹ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), “marketing des services”, édition PEARSON éducation, Paris, 2004, P09

De ces définitions, nous pouvons conclure que les services visent à créer de la valeur au client en interaction avec le personnel en contact, et les supports physiques mais sans transfère de propriété.

➤ le marketing des services

Le marketing des services, présente des spécificités très distinctes, mais emprunte un bon nombre d'outils de théorie du marketing fondamental.

Selon **CALLOT** le marketing des services se définit comme : « *l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente a la demande formulé, contingente et donc évolutive* ».

I.1.2 L'offre de service

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur ce critère, on distingue cinq situations ²¹

➤ **Le pur produit tangible** : L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon, de

La pâte dentifrice ou du sel, sans qu'aucun réel service y soit attaché.

➤ **Le produit tangible accompagné de plusieurs services** : L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques.

➤ **L'hybride** : Il comprend, à part égales, une composante produit et un composant service. par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourritures et prestation de service

➤ **Le service principal accompagné de produits ou services annexes** : ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.

➤ **Le pur service** : L'entreprise cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun produit ne l'accompagne.

²⁰ HOROVITZ (J), « *La qualité de service* », INTER-EDITION, Paris, 1987, P08

²¹ KOTLER Philippe et Alii, « *Marketing management* » op.cit, p 453

I.1.3 Les caractéristiques des services

Les actions marketing mises en place pour les activités de service sont influencées principalement par les caractéristiques propres aux services²², l'intangibilité, l'indivisibilité, la périssabilité, et l'implication du client dans le processus de production.

➤ L'intangibilité

Les services sont impalpables et invisibles, le client ne peut ni les voir ni les toucher ni avoir une idée sur eux, ce qui renforce le risque perçue, pour réduire son incertitude et favoriser sa confiance, il est important pour le prestataire d'avoir recours à plusieurs moyens pour matérialiser son offre :

- **Les locaux** : Le décor, la propreté des lieux, les équipements modernes, sont des indices tangibles qui peuvent communiquer une image importante de la prestation.
- **Matérialisation par supports symboliques** : la communication média ou hors média, les logos et symboles ce qui aide à valoriser l'image de marque des services.
- **Le personnel en contact** : le personnel en contact est en relation directe avec le client, ils doivent être formés à la qualité d'accueil.
- **Les tarifs** : ils doivent être expliqués à chaque occasion.

➤ L'indivisibilité

L'indivisibilité de la production et de la consommation dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique²³

- **la simultanéité** : signifie que la consommation du service se fait en même temps que sa production, ce qui veut dire qu'il est impossible de stocker un service.
- **la proximité physique** : signifie que le client doit être présent lors de la production et de la consommation du service.

²² BRECHIGNA-BOUBAUD Beatrice, « le marketing des services, du projet au plan marketing » édition d'ORGANISATION, Paris, 1998, P 94.

²³ LENDREYVY Jacques, LEVY Julien « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, P895.

➤ La participation du client à la production du service

Le client est une partie intégrante dans le processus de fabrication du service, sa présence au moment de la fabrication du service est obligatoire, ce qui conduit à une relation directe avec le personnel de l'entreprise en contact avec lui. Ce qui signifie que le résultat de la perception de la qualité dépend du niveau de l'interaction client/prestataire.

➤ L'hétérogénéité

Contrairement aux produits, les services ne peuvent subir un contrôle de qualité, avant d'être servis au consommateur, la bonne ou la mauvaise qualité de la prestation dépend du client et du prestataire.

I.2 les fondements du marketing des services

I.2.1 le marketing mix des services

Les problèmes rencontrés dans le marketing des services ne peuvent être résolus par les outils traditionnels (produits, prix, promotion, distribution), issues du marketing de la grande consommation. Ce qui implique l'extension du marketing mix à sept²⁴ variables, par l'ajout de trois éléments relatifs à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

➤ Le service

Il est essentiel pour une entreprise de service de définir une offre de base accompagnée par des services associés afin d'augmenter le niveau d'attractivité de l'offre de base, mais aussi de matérialiser de manière efficace les différents composants de l'offre afin de réduire le risque perçu par le client.

La marque de service joue un rôle dans la personnalisation de l'offre, elle doit être associée à un logo ou à des éléments visuels.

➤ Le lieu et le temps

Il est important pour l'entreprise de service, de rendre le service accessible par le maximum de personnes concernées.

La mise à disposition du service peut être assurée par les différents moyens physiques ou électroniques ou les deux en fonction du caractère du contact et de son lieu.

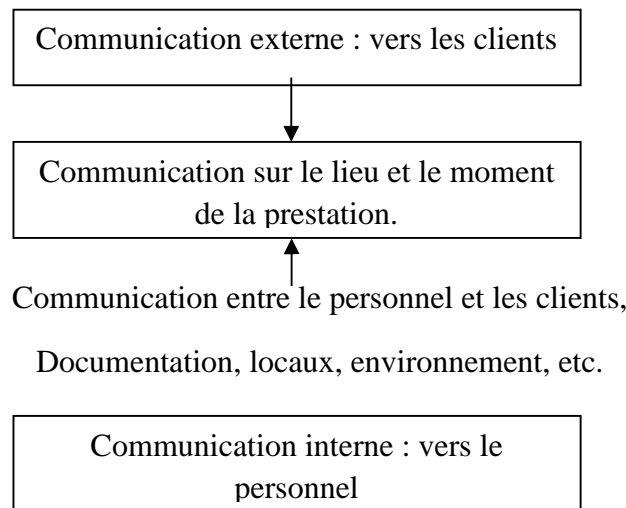
²⁴ LOVELOCK Christopher et Alii, « marketing des services », 6^{ème} édition, PEARSON éducation, Paris, 2008, P26.

➤ La communication de service

Il ne suffit pas pour l'entreprise de proposer des services, du fait de leurs immatérialité il est difficile de les évaluer par le client, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en œuvre une politique de communication autour du service afin de les mettre en valeur et d'inciter à l'acheter.

La communication des services est plus complexe que celle des biens tangibles, puisque il faut prendre en considération le moment et le lieu de la communication, les cibles, mais aussi le personnel et leurs comportements, l'expérience des clients, les locaux et leurs décor.

Schéma N°8 : les cibles et les moments de communication de services.



Source : LENDREVY Jacques, LEVY Julien « *Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing* », op.cit, p908.

➤ Le prix et les couts de service

A la différence du produit, le service se distingue par des coûts non monétaires importants ²⁵:

- Le délai d'attente pour la livraison du service ;
- L'effort physique pour accéder au service ;
- Le cout psychologique lié à l'utilisation du service ;

²⁵LOVELOCK Christopher, WIRTZ (J), LAPERT Denis “ *le marketing des services*”, op.cit, p27

- Le cout sensoriel au quel l'entreprise est mené à faire face pour accueillir son client dans les bonnes conditions.

Pour l'établissement d'un prix de service il faudra prendre en compte : le cout réel du service qui est caractérisé par un niveau de couts fixes important, plus à la perception du prix par le client

Le yeld management « il s'agit d'une fixation de prix en vogue, dont l'objectif est de moduler le prix en fonction de la demande prévisionnelle afin de garantir un bon amortissements des couts fixes »²⁶

Le yeld management a pour objectif de maximiser le revenu global d'une entreprise en jouant sur les variables prix, et cela requière d'avoir une connaissance parfaite des besoins et des préférences des clients.

➤ **L'environnement physique**

Le niveau de la qualité et de performance des services rendu est généralement liés à l'environnement physique, les attentes est perceptions du client sont construites sur l'ensemble des éléments physiques tel que les locaux, leur décor, les équipements modernes et tous les éléments visibles au client, d'où la priorité de porter plus d'intérêts aux supports physiques en interaction ou non avec le client.

➤ **Le processus**

Le service est le résultat d'un processus composé de plusieurs éléments liés entre eux, ce processus s'avère à être long et bureaucratique, se qui ennuie les clients et ralentis la réalisation de leur travail, et cela se répercute négativement sur la productivité, de ce fait l'entreprise devra le réduire.

➤ **Les acteurs**

Les services donnent généralement lieu à une relation directe entre les clients et le personnel en contact. Ces opportunités de contact ont été appelées « moment de vérité »²⁷, puisque le personnel en contact influence la perception des clients et conditionnent la qualité du service.

²⁶ CARIOU Jean-Jacques, « *dictionnaire du marketing* », édition BPI, Paris, 2005, P98.

²⁷ LENDREVY Jacques, LEVY Julien, « *Mercator : théorie et nouvelles pratiques marketing* », op.cit.P900.

L'entreprise de services devra concentrer plus d'efforts en recrutement d'un personnel compétant, en formation et en motivation des employés.

I.2.2 le système de servuction

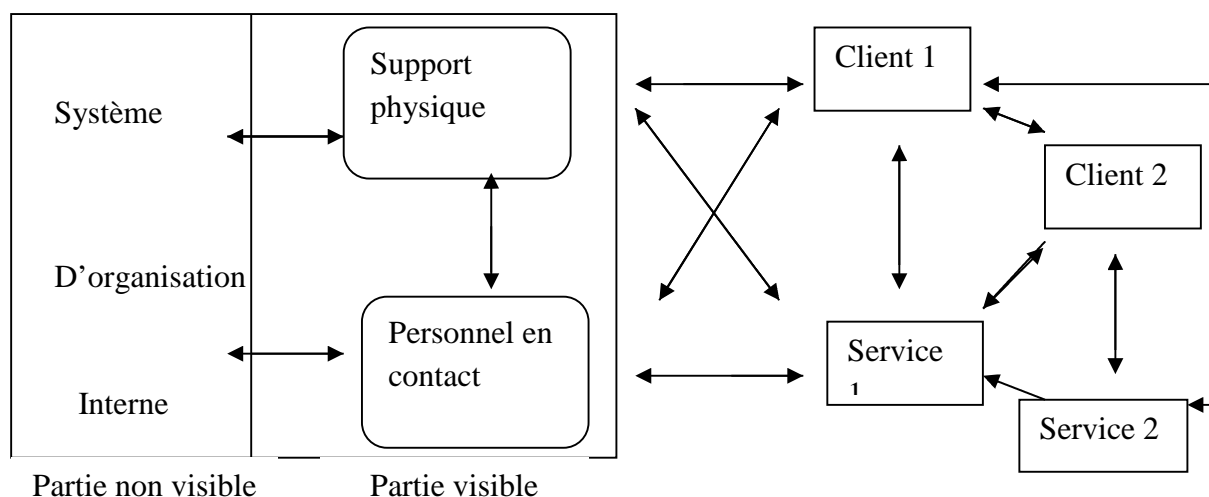
Le processus de production du service est appelé « *servuction* », ce concept est la contraction entre deux mots « *service* » et « *production* » qui signifie la production du service.

Selon **EIGLIER** et **LANGÉARD** la servuction est définie comme étant « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »²⁸

En prestation de service, la servuction s'avère être un système plus complexe et interactif. Il est constitué par trois ingrédients principaux : le client et /le personnel en contact (servucteur) et les instruments de servuction (support physique), une partie de ce système est visible par les clients (le front-office), et l'autre est invisible (le back-office), le schéma suivant montre bien la ligne de visibilité de l'entreprise

Schéma N°9 : le modèle de l'entreprise de service

Entreprise de service



Source : EIGLIER Pierre, « *marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA, 2004, Paris, P15.

²⁸ EIGLIER Pierre, LANGÉARD Eric, « *servuction, le marketing de service* », édition SCIENCE INTERNATIONALE, Paris, 1996, P16.

En deux mots, la *servuction* nous apprend que le service est le résultat de l'interaction de trois ingrédients principaux²⁹ :

- le travail des collaborateurs en relation avec la clientèle ;
- les éléments matériels nécessaires à la réalisation du service (locaux de l'enseigne, technologies...) ;
- et la contribution du client ou sa « participation » à la réalisation du service – remplir les bordereaux dans une banque lorsque l'on dépose un chèque, par exemple.

➤ **Les éléments du système de servuction**

Le système de servuction comprend plusieurs éléments reliés entre eux, à savoir : le client, le personnel en contact, le support physique, le service, le système d'organisation interne et les autres clients.

- **Le client** : sa présence est indispensable, le service peut être le résultat d'une interaction entre le client et le personnel en contact ou entre le client et le support physique, il peut être Co-servucteur et destinataire de la servuction, c'est-à-dire qu'il peut être à la fois producteur et consommateur du service.
- **Le personnel en contact** : est là pour écouter servir le client, délivrer le message de l'entreprise et vendre son service, donc il est directement impliqué dans le processus de servuction mais sa présence n'est pas toujours nécessaire, comme par exemple, le libre-service.
- **Le support physique** : ensembles d'éléments matériels nécessaire à la réalisation du service, et l'environnement. Ils sont mis à disposition du client, et peuvent être utilisés par le personnel en contact, par exemple, l'outil informatique, les distributeurs numériques...etc.
- **Le service** : c'est l'objectif du système de servuction, comme exemple, la réservation d'une table dans un restaurant, livraison et installation, les services bancaires...etc.
- **Le système de l'organisation interne** : c'est la partie invisible par le client « le back-office », il est constitué de l'ensemble des fonctions de l'entreprise notamment la finance, le marketing, la RH...etc. plus aux fonctions nécessaires à la réalisation du service.

²⁹ DITANDY (C), MEYRONIN (B) « *Du management au marketing des services* », édition DUNOD, Paris, 2007, P01

- **Les autres clients** : par leurs expériences, ils peuvent influencer négativement ou positivement la perception de la qualité de service, mais aussi l'attitude et le comportement du client.

I.2.3 La qualité de service et la satisfaction client

Le client développe des attentes vis-à-vis du service offert en fonction de son expérience antérieure, ou du bouche à oreille, ou de la publicité. Il convient donc pour l'entreprise de connaître l'attitude et le comportement de ces clients en matière de qualité.

➤ Quelques définitions

La qualité peut être définie comme étant « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »³⁰.

La qualité de service « *est de proposer des prestations complémentaires attendues par chaque client/usagers : accueil, personnalisation, informations, service après vente et dans cette dimension aussi la durée est essentielle* »³¹.

La qualité perçue peut être définie comme étant « *l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation* »³².

³⁰ BERRACHE (J) : « *la qualité de service dans l'entreprise* », édition d'ORGANISATION, 1992, P22.

³¹ Cité par Mr. AYOUAZ Mohand Zine, dans un mémoire de magister : *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia* », 2008, P18.

³² GIORDANO Jean-Louis, « *approche qualité perçue* », édition d'ORGANISATION, Paris, 2006, P19.

➤ le concept de satisfaction

Selon **GAUTHIER Benoit**, « *il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative* »³³.

Donc on retient que la satisfaction repose sur trois principales notions :

- Comparaison
- Attentes
- Perceptions

- Les caractéristiques de la satisfaction

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction des clients³⁴ :

- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité.
- **La satisfaction est relative** : Elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même Subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes en peut trouver deux clients n'ayant pas les mêmes attentes initiales vis-à-vis du même service.
- **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction est relative selon deux points :
 - L'évolution des attentes et des standards ;
 - L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du service.

³³ GAUTHIER Benoit et Réseau Circum Inc. « *Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation* », Québec, Rencontre de l'APRM- Québec, 15 avril 2003, 4ème fiche : http://circum.com/cgi/cadres.cgi?fconsult_f.shtml.

³⁴ RAY Daniel, « *mesurer et développer la satisfaction client* », Edition d'ORGANISATION, Paris 2011, P27.

Section II : le marketing bancaire

En effet, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers³⁵ jusqu'à ces dernières années les banques se sont intéressées aux pratiques marketings, puisque elles se trouvaient confrontées à une clientèle dont les attentes sont en évolution progressive vis-à-vis de la qualité de service.

Dans cette section nous allons nous attacher à décrire les actions marketings spécifiques au secteur bancaire, mais avant nous allons donner un aperçu théorique du marketing bancaire en insistant notamment sur les fondements de ce concept.

II.1 le marketing bancaire ; aspect théorique

II.1.1 émergence et évolution du marketing bancaire

Après la seconde guerre mondiale de nombreuses banques américaines ont fait faillite, ce n'est qu'après la guerre que le retour à l'expansion leur a permis de découvrir le marketing, le système bancaire de cette époque était caractérisé par :

- une concurrence limitée ;
- une clientèle bancaire limitée ;
- la stabilité,
- nombre de guichets limités ;
- publicité d'image austère.

A partir des années soixante, les banques ont approuvés le besoin de développer leurs actions marketings, pour faire face à la concurrence accrue ce qui a incité à l'adaptation aux besoins et aux attentes du marché, cette période était caractérisée par une ouverture massive de nouveaux comptes et une augmentation du nombre de comptes, l'innovation et l'arrivée de la troisième révolution technologique.

Des les années quatre-vingt, les banques ont connues un bouleversement par l'arrivée de nouvelles technologies ce qui a mené à l'apparition de nouveaux supports et à la standardisation de l'offre bancaire et cela par : la **CB** (carte bancaire), le **DAB** (distributeur automatique des banques), le **GAB** (guichet automatique des banques), dont l'objectif est

³⁵ LEVITT Théodore, « *Innovation et Marketing* », édition d'ORGANISATION, Paris, 1971, P10.

d'améliorer la rentabilité des banques. D'autre part les banques sont amenées à segmenter leur clientèle.

II.1.2 définitions

➤ La banque

On peut définir la banque comme étant « *un établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement* »³⁶ elle œuvre dans le domaine du commerce de l'argent et dans la réalisation des opérations et interventions monétaires sur les marchés financiers.

➤ Le marketing bancaire

GOLVANT Yves définit le marketing bancaire comme étant « *L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* »³⁷

Il le décrit aussi comme suit : « *le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants* »³⁸

On peut déduire donc que le marketing bancaire est l'ensemble d'actions entreprises par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clients.

II.1.3 Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des Spécificités communes à toutes les activités de ce dernier ; l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité, à ces composantes, certaines³⁹ spécificités peuvent être ajoutés :

- **Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que sa soit des particuliers ou des entreprises ;
- **L'absence d'une identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;

³⁶ www.ZEBANK.com consulté le 07/03/2016 à 13h010

³⁷ GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, DUNOD, Paris, 1988.

³⁸ GOLVANT Yves, ibid.

³⁹ ZOLLINGER(M), LAMARQUE (E), « *marketing et stratégie de la banque* », 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2004, P29.

- **La dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- **L'arbitrage croissance/risque** : la vente d'un 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 d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;
- **La responsabilité fiduciaire**, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus**, qui a une incidence sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques

II.2 les pratiques marketings bancaires

II.2.1 les techniques du marketing bancaire

Le marketing bancaire 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 services.

➤ La segmentation

Regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé du point de vue de la banque, on distingue deux niveaux de segmentation à savoir ; la segmentation des particuliers et la segmentation des entreprises.

- Pour les particuliers

Les critères de segmentation pour les particuliers peuvent être :

- Critères géographiques : ont pour but de savoir où se situent les clients appartenant aux cibles que l'institution veut sensibiliser, et quelles sont leurs⁴⁰ Adresse, Numéros de téléphone, Région, Zone d'habitat, Climat, Importance de la commune, Résidents ou non résidents, citadins, ruraux, Une firme nationale, multinationale, régionale
- Les critères sociodémographiques : Se sont des caractéristiques spécifiques à chaque individu à savoir : l'Age, Sexe, Taille du foyer, Revenus, Niveau d'instruction...etc.

⁴⁰ BADOCH Michel, « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », REVUE BANQUE Edition, Paris, 2004, P81.

- Pour les entreprises

Peuvent être :

- Des critères économiques : Taille, secteur d'activité ;
- Des critères géographiques : Firme à implantation national, régionale, locale ;
- Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise
- Des critères tenant au comportement d'utilisation des produits.

➤ La stratégie de la segmentation

Une fois que la banque est face au marché à segmenter, elle a le choix entre trois attitudes⁴¹ :

- Stratégie indifférenciée

Elle consiste à exploiter totalement cette segmentation, en adoptant une offre diversifiée destinée à chacun des segments, ce qui conduit la banque à proposer une gamme importante de produits.

- Stratégie différenciée ou défensive

Elle consiste à exploiter partiellement la segmentation en offrant des produits destinés au moins à deux segments du marché.

- Stratégie concentrée ou offensive

Il s'agit de ne pas exploiter la segmentation et ne retenir qu'un seul produit, correspondant aux besoins du segment le plus important du marché, et susceptible de satisfaire même parfaitement les autres segments.

⁴¹ Cité par BERRAHI (K), dans « étude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises, mémoire de magister, 2005/2006, P75

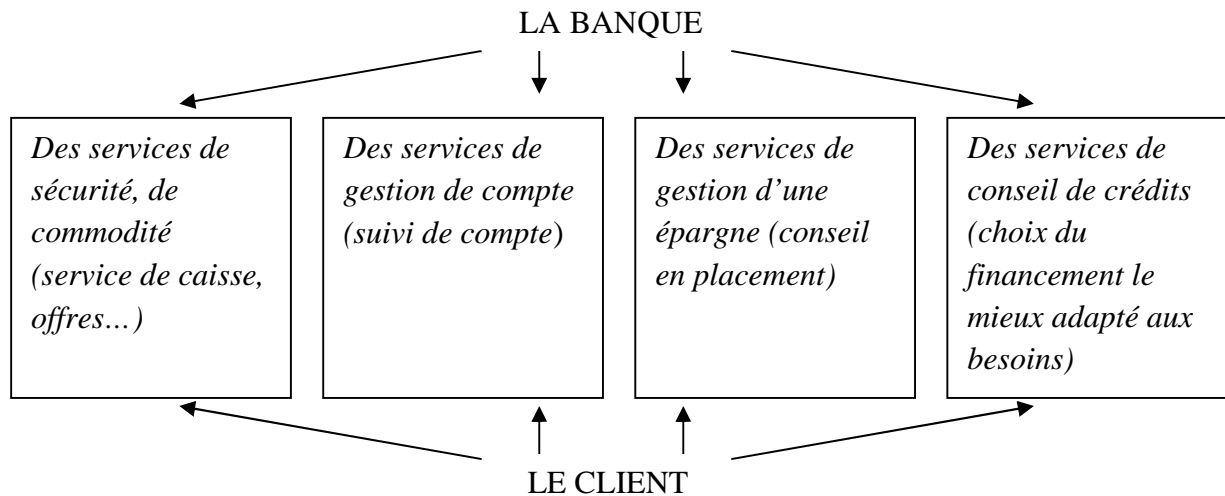
II.2.2 Le mix marketing bancaire

Il s'agit du Produit, du Prix, de la Communication et de la Commercialisation (distribution).

➤ L'offre bancaire (produit/service)

L'offre bancaire se traduit par le groupement du produit et service en un seul produit appelé « packs » ou « package ».

Schéma N°10 : l'offre bancaire



Source : TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, 1989 P.71.

Le produit bancaire représente des caractéristiques particulières à savoir :

- L'immatérialité : le produit bancaire est intangible de ce fait il ne peut être stocké ;
- L'importance primordiale de la relation client : puisque le produit bancaire est directement proposé au client ;
- le produit industriel est protégé par la marque, tandis que le produit bancaire ne peut être protégé de la copie de la concurrence puisque il n'est pas breveté.

La politique de produit à présent demeure conditionné par le souci de s'adapter aux besoins et aux attentes personnalisés des clients, ce qui conduit à la création de nouveaux produits/service.

- **La création de nouveaux produits** : l'innovation est nécessaire pour la satisfaction des clients, la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre.
- **La notion de besoin** : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de natures différentes, il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins.
- **La notion de la clientèle** : la segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment bancaire relativement homogène. En fonction de la clientèle cible la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.
- **La technologie** : la technologie a donné naissance à de nouveaux produits :
(Les cartes bancaires, Les distributeurs automatiques de billet, La banque à domicile, Les terminaux points de vente, Le développement dans le domaine de télécommunication (les services à distances, L'informatique) qui a modifié en profondeur les techniques traditionnelles de la banque.
- **L'entretien des produits existants** : les produits ont en générale un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des rhabillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

➤ Le prix

Le rôle du prix est limité dans la stratégie, généralement il est fixé par les autorités monétaires ou par la profession bancaire. La politique de tarification est devenue complexe par plusieurs facteurs⁴² :

- La psychologie des clients, qui considère parfois les institutions comme des services publics ;
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles ;
- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émane de sociétés internet et des courtiers en ligne. Actuellement un grand nombre de services bancaires sont

⁴² BADOCH(M), TROUILLAUD(E), « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} édition, RB, Paris, 2013, P65-66.

gratuits⁴³ (service de caisse, paiement de chèque, virement... etc.), sinon facturés à une commission fixée sans rapport avec le coût de revient du service (opération sur valeur mobilière, activité de conseil).

➤ La commercialisation (la distribution)

Selon **BADOC Michel** « *La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services* »⁴⁴.

La distribution a pour objectifs de mettre à disposition les produits auprès des clients, en adaptant les circuits de distribution à leurs préférences et cela par :

- La création ou l'extension d'un réseau de guichets (La création d'agences spécialisées, multiplication des formes de banque directe...);
- La restructuration ou la modernisation du réseau ;
- l'utilisation de nouveaux canaux (les centres d'appels, l'internet).
- La multiplication des formes de banque directe⁴⁵.

➤ La communication

La communication a pour objectif de situer l'entreprise sur son marché, de développer son image et de faire connaître ces produits et services et de stimuler les clients, dans le secteur bancaire, la politique de communication intègre :

- La communication interne

Elle est tournée vers le personnel, son objectif est de faire circuler l'information entre les membres de la banque.

- La communication externe

Elle concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, actionnaires, les associations...) via plusieurs moyens à savoir :

- La PLV (la publicité sur lieu de vente) ;
- La publicité media (mass media : la presse, télévision, affichage...) ;
- La publicité hors média (le mailing, les relations publiques, les promotions de ventes, l'animation des réseaux de ventes...).

⁴³ Cité par BERRAHI (K), dans « *étude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises* » op.cit.P 88.

⁴⁴ BADOC Michel, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Op.cit., 2004, P223.

⁴⁵ Une banque directe est une banque de détail ne disposant pas d'un réseau physique d'agence sur un territoire donné. Ce sont généralement des banques qui proposent un large choix d'opération réalisable en ligne.

- L'image de marque

Pour une banque, véhiculer une image de marque globale reflétant son identité est plus complexe, c'est une combinaison entre :

- L'image interne ;
- L'image qui recouvre la notoriété, la perception négative ou positive par l'environnement et la position par rapport à la concurrence ;
- L'image sociale : le rôle de la banque dans la société.

II.3 la satisfaction en matière du service bancaire

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

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant : *« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »*⁴⁶

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

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

II.3.1 Les attentes en matière de service

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis-à-vis des services, ces derniers étant à leur tour déterminés par de très nombreux facteurs qui sont décrits ci-après⁴⁷ :

⁴⁶ SERRAF(G), « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'ORGANISATION, Paris, 1985, P 81.

⁴⁷ THIJS(N), STAES(P), « Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client » L'EUPAN et l'IPSG, 2008, p16

- **Les besoins personnels** : tout client ou usager d'un service, a ce qu'il considère comme un ensemble de besoins personnels fondamentaux pour lesquels il fonde des attentes envers le service. Ces besoins varient suivant les services et les clients.
- **L'expérience passée** : de nombreuses personnes auront déjà eu une première expérience avec le service. Cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront envers le service. Peuvent intervenir leur expérience passée avec le service concerné mais aussi leurs expériences d'autres services
- **La communication par le bouche à oreille** : les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que le fournisseur du service. Il peut s'agir notamment de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes, tels que les cabinets d'audit.
- **La communication explicite du service** : les propos tenus par le personnel ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes.
- **La communication implicite du service** : elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été améliorée.

Les attentes en matière du service peuvent faire apparaître deux notions :

- **Le service désiré** : peut être défini comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné.
- **Le service adéquat** : conçu comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal du service désiré.

II.3.2 les variables de satisfaction de la clientèle bancaire

➤ L'accueil

L'accueil est l'élément principal 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.

➤ **Le conseil** ⁴⁸

Le conseil est plus souvent implicitement attendu dans la demande globale de moyens de financement ; mais ce désir s'accompagne du désir très vif de ne pas se sentir en état d'infériorité, la banque doit montrer sa confiance en l'homme qui est en face d'elle et non le juger.

➤ **Le nouveau design**

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

➤ **L'utilisation de nouveaux locaux**

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

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

- La banque automatique
- Le centre d'information
- La banque personnalisée (service voyage, assurance, placements divers...)

➤ **La qualité des produits offerts**

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

➤ **La qualité de la relation**

La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tient à devenir de plus en plus un partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de la banque et se faire conseiller.⁴⁹

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

⁴⁸ TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », op.cit, P84

⁴⁹ ALSINET (A), BURRET (J-F), « Mesure et gestion de la satisfaction dans le milieu bancaire », P02.

Conclusion au chapitre II

Le marketing bancaire est caractérisé par de nouveaux produits et services, de nouveaux comportements et de nouvelles orientations. Il correspond à la recherche de la satisfaction d'une clientèle aux attentes nouvelles.

Enfin, le développement de la part des clients et leur valeur économique globale repose sur une stratégie de marque et un portefeuille de produits et services répondant à leurs attentes.

A travers ce chapitre nous avons essayé de recueillir les concepts de base du marketing des services à savoir : les attentes des clients, la qualité des services, la satisfaction dans une première section.

A travers la deuxième section nous avons tentés de recenser les différentes techniques du marketing spécifiques à la banque.

Chapitre III

La fonction marketing et le marché bancaire en Algérie

Introduction du chapitre III

L'Algérie est confrontée à un environnement concurrentiel accru, surtout avec la pénétration des firmes étrangères d'où la nécessité de s'adapter aux changements du marché, mais aussi d'être à son écoute en permanence, afin d'anticiper les menaces et les opportunités ce qui lui permettra de renforcer sa position.

Au long de ce chapitre, nous allons essayer de présenter la fonction marketing en Algérie dans la première section, en résumant les différentes étapes de son évolution à partir d'une étude réalisée par le *Dr. AMROUN Seddik*, ainsi que les contraintes quant à sa pratique dans l'entreprise algérienne.

Dans la deuxième section, une présentation de la structure générale du système bancaire national est jugée nécessaire, avant de commencer une analyse des pratiques marketings dans un établissement bancaire.

Section I : entreprise de la fonction marketing en Algérie

Le marketing est apparu en Algérie juste après l'indépendance sous forme de message publicitaire de sensibilisation utilisées par quelques ministères (santé, agricole,...), il s'est introduit en Algérie suite aux réformes de l'économie nationale.

L'ouverture de l'économie nationale et après la pénétration des entreprises étrangères, les entreprises algériennes étaient confrontées à une nouvelle situation concurrentiel, elles devaient donc s'y adapter à la situation, en se tournant vers les besoins réels des consommateurs.

I.1 apparition et évolution du marketing en Algérie

Selon une étude réalisée par **DR. AMROUN**⁴⁹, l'apparition du marketing en Algérie a passé par différentes étapes à partir des années soixante jusqu'à nos jours à savoir :

➤ De 1960 a 1980

L'introduction du marketing durant cette période, a commencé par des campagnes publicitaires de sensibilisation par les ministères.

➤ De 1980 a 1988

Les réformes économiques des années 80 ont joué un rôle important dans l'apparition du marketing, l'apparition des surstocks⁵⁰ a encouragé l'adoption de certaines techniques du marketing, beaucoup d'entreprises en connues des stocks élevés de leurs produits à cause de l'inadaptation des produits fabriqués avec les exigences du marché, par conséquent les entreprises ont fait appel à quelques techniques marketing tel que la publicité pour faire écouler leurs produits.

➤ De 1988 à 1993

La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles, pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et

⁴⁹ DR. AMROUN Seddik, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », recherche économique te managériale, N°4/décembre 2008.

⁵⁰ DJENNADI Kamel, « le marketing en Algérie de l'optique production à l'optique vente », in revue des sciences commerciales, P75

système de gestion, en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.

➤ **Depuis 1988 à nos jours**

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

L'utilisation des études de marché reste très limitée, cela est dû à plusieurs contraintes à savoir le manque de compétences, l'absence d'observatoire sur l'information, l'absence de données et d'informations sur les consommateurs...etc.

La distribution est caractérisée par l'inefficacité des réseaux de distribution, et la pratique d'un commerce de détail traditionnel.

I.2 Les obstacles à la pratique du marketing en Algérie

Les facteurs qui caractérisent l'environnement des entreprises durant cette période sont nombreux⁵¹ à savoir :

➤ **Les facteurs politiques**

L'Algérie a opté pour le mode de régulation socialiste, inspiré de la théorie de l'économie marxiste. Dans l'économie marxiste on a toujours considéré que les techniques du marketing ne sont pas créatrices de valeur ni pour l'entreprise ni pour le consommateur.

➤ **Les facteurs économiques**

Les économies des pays socialistes et de certains pays en voie de développement sont caractérisées par des pénuries. Dans ce type d'environnement où la demande est supérieure à l'offre, les entreprises ne sont pas obligées de faire appel aux techniques marketing qui leur permettrait de mieux connaître le consommateur et d'adapter leur production aux besoins⁵².

➤ **Les facteurs structurels**

Le recours aux techniques marketing nécessite l'existence d'une infrastructure de base qui facilite le transport, l'entreposage et le refroidissement.

⁵¹ BOUYAKOUB (A), « la difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes du marché », in revue du CREAD N°39, P8

⁵² BOUKAHOUA (S), « l'entreprise publique et l'impératif du marketing », in revue de l'économie N° 36, septembre 1996, P 37

➤ Les moyens de communication

Cette période est caractérisée par le monopole de l'état sur les moyens de communication et de l'information.

Section II : le marché bancaire en Algérie

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la Banque Centrale d'Algérie⁵³

Pour financer le développement économique du pays, l'Algérie va opérer progressivement une algérianisation d'un secteur bancaire et financier qui, jusqu'à la fin des années 1960, est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Au terme de la période, le secteur devient exclusivement public et spécialisé.

II.1. Structure generale du systeme bancaire national⁵⁴

En Algérie ,le secteur bancaire est caractérisé par la dominance des banques publiques qui représentent 90% des actifs du secteur financier .Le secteur bancaire algérien compte 06 banques publiques (BEA , BADR , CPA, CNEP Banque, BDL) qui sont axées sur le financement des grosses PME et entreprises publiques .

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, , suite aux agréments de nouvelles banques privées à capitaux nationaux et étrangers, le nombre d'intervenants sur le marché interbancaire élargi est actuellement de 37.

Les banques et établissements financiers se répartissent comme suit :

- 20 banques commerciales,
- 04 établissements financiers,
- 01 établissement financier spécialisé,
- 01 établissement à caractère mutualiste,
- 11 institutions financières non bancaires (essentiellement des investisseurs institutionnels).

Les banques publiques disposent, pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants et bien répartis sur tout le territoire national, tandis que les réseaux des banques privées, en phase de développement, sont limités aux grandes villes du pays.

Les banques, conformément à la loi, collectent les ressources auprès du public, distribuent des crédits, mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiements et assurent la gestion de ces derniers. Elles effectuent aussi différentes opérations connexes.

⁵³ Succédant à la Banque de l'Algérie, la Banque Centrale d'Algérie fut créée au terme de la loi n° 62-144 du 13 décembre 1962.

⁵⁴Le Systeme bancaire : Intermediation, supervision et modernisation, P 01 et 02.

Les établissements financiers effectuent les mêmes opérations que les banques, à l'exception de la collecte des ressources auprès du public et la gestion des moyens de paiement qui leurs sont interdites par la législation bancaire.

II.2 Les différents établissements bancaires en Algérie ⁵⁵

➤ Les Banques commerciales

❖ Publiques

- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA)** : la BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Après restructuration de la BNA, la BADR est créée, avec pour activité principale le financement de l'agriculture, ainsi que la promotion du monde rural.

- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)** : la BEA est créée en 1967, elle reprend successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée, elle a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

- **Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)** : le CPA est créé en 1966, elle a pour mission de promouvoir le développement du BTPH, des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat, son réseau est composé de 139 agences.

- **La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)** : La BADR a pour activité de développer le secteur agricole, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural, son réseau compte actuellement 290 agences. C'est le réseau le plus dense.

- **La Banque de Développement Local (BDL)** : la BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages, son réseau est composé de 148 agences réparties sur tout le territoire national.

- **La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque)** : créée en 1964, elle a pour mission la collecte d'épargne, mais aussi le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises (leasing,

⁵⁵ KPMG Algérie SPA : Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012.

fonds de roulement...), La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national.

- **Al Baraka Bank Algérie** : c'est la première banque ayant pour activité le « *Banking islamique* » à s'être implantée en Algérie, c'est une banque universel, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a, Son réseau totalise 25 agences.

❖ Privés

- **Citibank Algérie** : Citibank est présente en Algérie depuis 1992, Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

- **Arab Banking Corporation-Alegria (ABC-Alegria)** : ABC-Alegria est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahreïn, Le réseau d'ABC-Alegria compte 18 agences.

- **Natixis Algérie** : c'est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Le réseau de Natixis Algérie compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

- **Société Générale Algérie** : Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe Société Générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle, Société Générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

- **Arab Bank Plc-Algeria « succursale de banque » (Arab Bank PLC)** : Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.

- **BNP Paribas Al Djazaïr** : BNP Paribas Al Djazaïr est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Le réseau de BNP Paribas Al Djazaïr compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie

- **Gulf Bank Algeria** : membre de la Kuwait Project Company, Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Le réseau de la banque compte 24 agences

- **Trust Bank Algeria** : agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Le réseau de la Trust Bank Algeria compte 12 agences.

- **The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria** : filiale algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières. La banque dispose de cinq (05) agences.
- **Fransabank El-Djazaïr SPA** : créée en 2006, Son réseau comprend deux (02) agences.
- **Calyon Algérie** : Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA (France), propriété du groupe français Crédit Agricole. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une (01) agence.
- **HSBC Algérie (Succursale)** : agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.
- **Al Salam Bank-Algeria** : agréée en 2008. Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège.

Le nombre croissant des participants à ce marché a créé une dynamique certaine en matière de compétitivité. Toutefois, il reste à noter que la majorité des banques recourent, plus facilement, au marché parce qu'elles ont un besoin ou un excédent de fonds enregistrés, et non parce qu'elles ont un excédent de fonds à une échéance particulière et des fonds insuffisants à une échéance différente.

➤ **Les établissements financiers**

❖ **Etablissements financiers à vocation général**

Sofinance, finalep, société de financement hypothécaire(SRH), salem (société de crédit bail), arab leasing corporation, cetelem, maghreb leasing Algérie (MLA).

❖ **Etablissements financiers à vocation spécifiques**

Baue Algérie de développement « BAD ».

Conclusion du chapitre III

A partir de l'analyse théorique nous avons conclu que la fonction marketing existait bien avant les réformes ; dans un certain nombre de secteurs, les entreprises pratiquaient ce qu'on appelle le marketing de l'observation (avant le lancement de nouveaux produits, il y avait une analyse de la position des produits...

De nombreuses contraintes en étaient à l'origine du retardement du développement de la fonction marketing en Algérie à savoir : des facteurs politiques, économiques, structurels.

Deuxième section a été consacré à la présentation de l'offre du marché bancaire algérien.

Chapitre IV

Les pratiques marketing
au sein de l'agence BADR
358 d'Akbou

Introduction au chapitre IV

Ce chapitre s'intéresse aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des données.

Dans un premier temps nous allons donner une brève présentation sur le cas d'étude (section I), nous détaillerons ensuite (section II) les outils utilisés pour la collecte des données, à savoir l'entretien semi-directif auprès des responsables des différents services de l'agence, ainsi qu'un questionnaire destiné à ces clients, enfin la présentation de la façon dont nous avons analysés les données recueillies.

Section I : présentation du cas d'étude

Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui se fera à travers son historique, son organisation et les différents services qu'elle propose.

I.1 présentation de la banque BADR



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

I.1.1 historique

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural⁵⁶

La BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA.

Elle a été créée le 13 mars 1982 sous la forme juridique de société par actions. Constitué initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement 290 agences.

Son capital social est de 33 000 000 000 de DA, Elle a pour missions principales le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural, Son Siège social se trouve à 17, Bd Colonel Amirouche, Alger.

Elle dispose actuellement de plusieurs filiales qui activent dans différents domaines à savoir : la formation bancaire, la garantie du crédit immobilier, l'automatisation des transactions interbancaires, des instruments et techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques, et le financement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés notamment El Djazair Istithmar, Société de placement des valeurs Mobilières (S P D M), Société de Crédit Bail EL Djazair Idjar, Banque Al Baraka, Algérie Clearing... etc.

I.1.2 Les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR :

1982-1990

Au cours de cette période la banque a acquis une notoriété et expérience dans le financement de l'agro-alimentaire et l'industrie mécanique agricole.

1991-1999

⁵⁶ Documents interne de la BADR

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

La banque a pu élargir ses champs d'intervention vers d'autres secteurs d'activités, notamment, les PME/PMI en restant partenaire privilégié du secteur agricole.

2000-avril 2002

Cette période se caractérise par la nécessité d'impliquer les banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités avec le principe de l'économie de marché.

I.2 présentation de l'agence BADR 358 d'Akbou⁵⁷

I.2.1 L'organisation de l'agence BADR 358 d'Akbou

L'agence est une cellule polyvalente de base de l'exploitation de la banque, elle est conçue de sorte à satisfaire la clientèle à travers des structures d'accueil et de traitement efficient, elle se trouve en contact direct avec ces clients.

L'agence ALE BADR d'AKBOU « 358 » a commencé son activité en 1982, elle a pour mission d'offrir des services répondant aux attentes de ces clients. Son personnel est constitué de 24 éléments.

En effet la banque est répartie en deux cellules principales, à savoir :

➤ **Le back-office** : représente l'organisation interne de l'agence, il regroupe les potentialités humaines et techniques (comptable, analyste financier, Contrôleur de gestion...), sa mission principale est d'assurer un lien entre les différents services de l'agence ainsi que les organismes extérieures.

- **Le chargé de crédit** : il s'occupe principalement des études et analyse des dossiers de crédits, et suit les conditions d'octroi du crédit.

- **Le chargé du commerce extérieur** : il est chargé de réaliser, de gérer et de superviser les opérations qui matérialisent la relation du banquier avec le client, et son correspondant essentiellement dans le cadre du commerce extérieur.

- **Chargé de comptabilité et du contrôle** : il a pour mission d'assurer le contrôle des situations extracomptables, d'assurer le suivi, et de veiller à la régulation de toutes les anomalies comptables.

➤ **Le front-office** : constitué de l'ensemble du personnel en contact, le chargé de clientèle a pour mission, la prise en charge et le traitement de l'ensemble des transactions bancaires,

⁵⁷ Documents fournis par l'agence

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

mais aussi d'offrir un espace adapté garantissant un service de qualité, en y trouve les services suivants :

- **L'agent d'accueil (l'hôtesse)** : L'accueil de l'agence bancaire est visible dès l'entrée dans la banque et est tenu par un agent d'accueil ou l'hôtesse qui :

- prend en charge certaines des opérations bancaires ;
- vous remet les documents mis à disposition par votre banque ;
- prend note des demandes de rendez-vous avec un conseiller financier
- conseils et orientation

- **La caisse principale** : traite les opérations de mouvements de fonds reçu ou octroyés à la clientèle, la prise en charge d'opérations courantes telles que : remise chèques, effets, retrait, versements, ordre de virement...etc. Assistance de la clientèle, animation du guichet et vulgarisation des produits de la banque, Traitement des opérations de caisses dinars au profit de la clientèle.

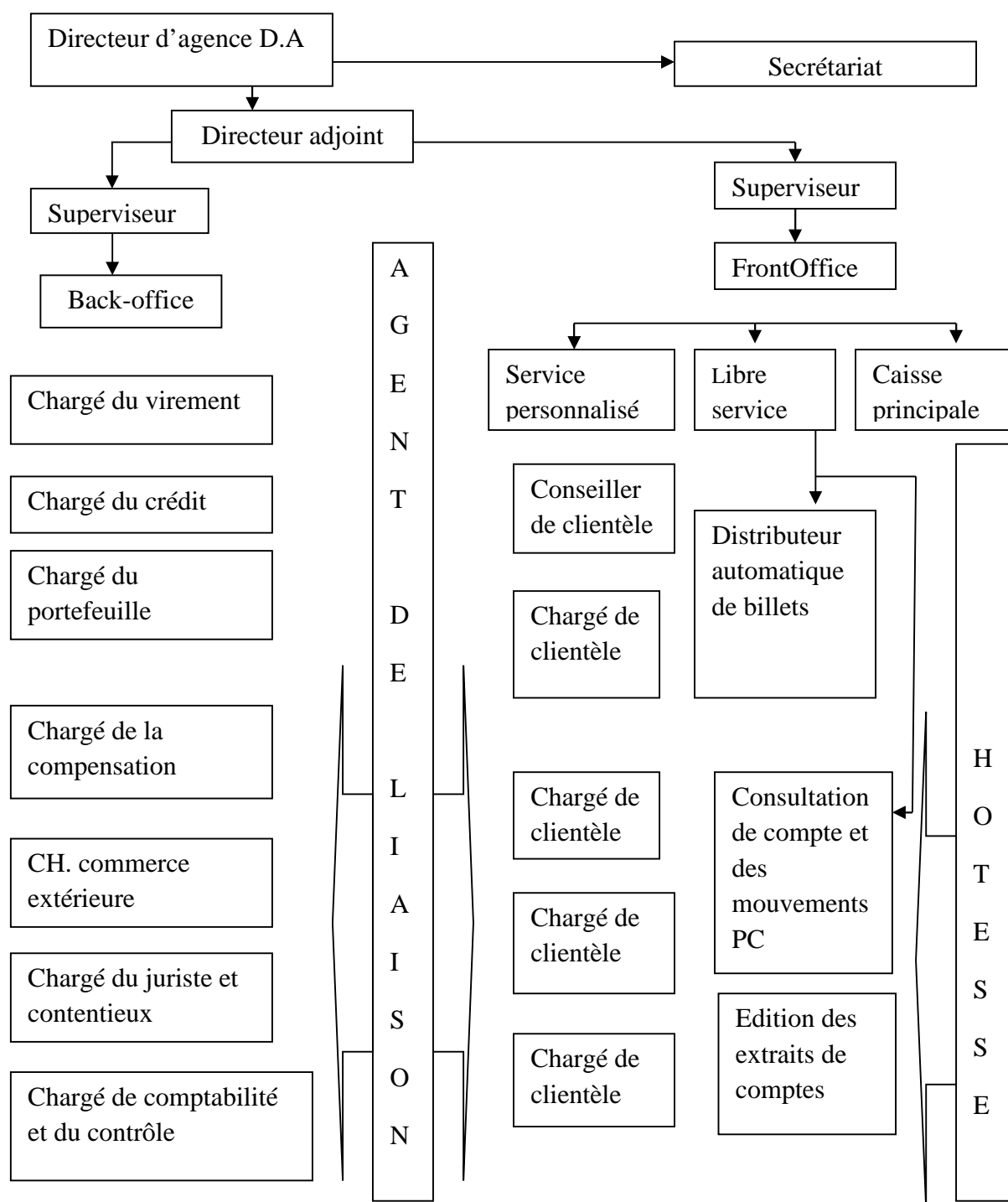
- **Service de change** : a pour mission la prise en charge et l'assistance des clients et la gestion de la caisse devise.

- **Chargés de la clientèle (particuliers)** : les chargés de clientèles en pour mission la gestion, la valorisation et le développement du portefeuille des clients particuliers, en les suivant et en maîtrisant leur risque.

- **Le conseiller** : sa mission est de proposer aux clients des produits bancaires les plus adapter à leur besoins.

- **Chargés de la clientèle (entreprises)** : assurer la gestion du portefeuille financier (les crédits, engagement en compte et sur billets, engagements par signature...etc.), assurer la gestion et le traitement des divers placements de se segment, suivre l'évolution du risque globale de cette catégorie de clients et leur relation avec la banque.

Schéma N°11 : l'organisation de l'agence locale d'exploitation « banque caisse »⁵⁸



Source : *document interne de l'agence*

⁵⁸ Documents fournis par l'agence BADR

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

I.2.2 L'offre de l'agence BADR 358 d'Akbou

La BADR met à disposition de ses clients des produits et services variés qui peuvent répondre à leurs attentes. Des produits et services destinés aux différentes catégories de personnes et institutions.

Tableau N°1 : Produits et services de l'agence

Pour les entreprises (commerçants)	Pour les particuliers
commerçants Compte courant dinars Compte courant devises Dépôt à terme Bons de caisse Location coffre-fort Crédits d'exploitation Le Crédit d'investissement « ETTAHADI » » Crédit bail «Leasing» Virements internationaux BADRnet e-Banking 2. les agriculteurs, les pêcheurs et aquaculteurs Crédits d'exploitation Le Crédit agricole « R'FIG » Le Crédit d'investissement « ETTAHADI » Crédit habitat rural Crédit bail « leasing » La carte CBR La carte interbancaire CIB Classique BADR net E-Banking Assurance personnes Assurance risque habitation Assurances agricoles Le Crédit « R'FIG FEDERATEUR »	Compte chèques dinars Compte devises Compte livret épargne (LEB) Compte livret épargne junior (LEJ) Dépôt à terme (DAT) Bons de caisse (BDC) Location coffre-fort La carte CBR La carte interbancaire CIB Classique BADRnet e-Banking Assurance personnes Assurance risques habitation Le crédit hypothécaire aux particuliers « Milieu rural » La carte BADR « TAWFIR » : Dispositif aidé Ansej

➤ **L'Assurance**

En intégrant la bancassurance parmi ses activités, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) n'est pas restée en marge de l'évolution du marché financier et bancaire national, marqué par l'ouverture à d'autres activités et la diversification des produits proposés à la clientèle. A cet effet, elle est engagée dans un partenariat avec la Société Nationale des Assurances (SAA), pour la commercialisation des produits d'assurance, au bénéfice de sa clientèle et du large public, via son réseau d'agences. Une convention portant sur les modalités de distribution de ce type de produits a été signée entre les deux parties, la BADR présente trois types d'assurances à savoir : **Assurances des personnes**, **Assurance des biens** (notamment l'assurance des catastrophes naturelles (CAT-NAT) habitation et l'assurance multirisque habitation), **Assurances agricoles** (Assurance contre l'incendie des récoltes, Assurance contre la grêle.

➤ **La Monétique**

• **La carte CIB**

La carte CIB est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.

• **La Carte gold**

La carte Gold est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants

• **La Carte BADR TAWFIR**

La carte BADR TAWFIR est une carte nationale de retrait et de virement adossée au compte LEB valable uniquement en Algérie.

Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B. du réseau monétique interbancaire. Elle permet également d'effectuer des virements auprès des GAB de la BADR.

SECTION II : Les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête.

II.1 La méthodologie de recherche

Afin d'analyser les différentes pratiques du marketing de la banque au niveau de l'agence BADR 358 d'Akbou, Nous avons optés pour une enquête de terrain auprès des responsables des différents services de l'agence, et une enquête par questionnaires auprès des clients de cette dernière. L'enquête s'est déroulée en une période d'un mois, allant du 02 mai au 02 Juin 2016.

II.1.1 Le guide d'entretien⁵⁹

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

Le travail du guide d'entretien s'est dérouler entre le 02/05/2016 au 09/05/2016, la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement au-dessus de 40 minutes.

L'entretien a été administré à un échantillon composé d'un certain nombre de cadres et de responsables de différents services a savoir : le responsable de l'agence, les chargés de clientèle particuliers et entreprises, le conseiller de clientèle, ce qui leur a permis d'exprimer leurs connaissances en matière du marketing est à l'issu du quel nous avons pu déceler les techniques marketings les plus pratiqués au niveau de l'agence.

A travers les questions posées nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à plusieurs niveaux, à savoir :

- La première partie (01-10) permet de déterminer Les différents techniques marketings que l'agence utilise, à s'avoir : positionner et promouvoir son offre plus aux différents éléments du mix marketing,
- La deuxième partie (11-13) traite du marketing interne et l'importance accordé à la coordination entre le responsable de l'agence et son personnel ;

⁵⁹ Voir annexe n°2

- La troisième partie (14-18) aborde les éléments indispensables pour les activités de service, dont la qualité des services, la relation banque/client, la satisfaction de ces clients.

II.1.2 Le questionnaire⁶⁰

L'enquête par questionnaire est une des méthodes de collecte de données les plus répandues. Elle permet de recueillir des données quantitatives à propos de faits, d'opinions, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes⁶¹.

Cette enquête a pour but principal de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses, mais aussi de compléter les résultats de l'entretien.

➤ Objectifs de l'enquête

L'enquête a pour objectifs de :

- Déterminer les principales pratiques du marketing utilisés ;
- La qualité des services offerts ;
- L'appréciation et la mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis des différents services rendus par l'agence ;
- La connaissance de leurs motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- La nature des relations de la banque avec ces clients ;
- Identification des principales attentes des clients.

➤ L'échantillonnage

Dans notre enquête nous avons opté pour la méthode des quotas, notre étude est réalisée sur un échantillon de 120 clients, dont la typologie est très variée, elle touche plusieurs segments de clients, à savoir : les entreprises, les particuliers et les jeunes, les agriculteurs, ainsi que les retraités.

➤ La structure du questionnaire

Le questionnaire compte vingt (20) questions, il aborde quatre (04) thématiques (volets) relatives aux prestations fournies par l'agence, à savoir :

- **Premier volet** contient (05) questions, il a pour objectifs de recueillir des informations d'ordre général sur les clients de l'agence. .
- **Deuxième volet** (05) questions contient des questions relatives aux techniques marketings utilisés par l'agence.

⁶⁰ Voir annexe n°3

⁶¹ Amandine Anobis « Choix et mise en place d'une méthodologie d'enquête de besoin dans le cadre d'une démarche marketing : Le cas d'un cabinet de conseil en stratégie et management » mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I, 2008 / 2009, P68

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

- **Troisième volet** contient (05) questions, elles portent sur la qualité des services offerts par l'agence, elles nous permettront de déterminer le niveau d'appréciation des clients concernant : l'aménagement et la qualité d'accueil, les délais d'attentes, la modernisation des moyens de paiement (la banque automatique : DAB).
- **Quatrième volet** comprend (05) questions, elles sont consacrées à la relation de la banque avec ces clients, à savoir : l'écoute et le suivie des clients, la durée de traitement des réclamations, la qualité des renseignements fournis, leur satisfaction vis à vis de leur relation avec leur banquier.

➤ Les types de questions :

Le questionnaire comporte plusieurs types de questions, à savoir :

1) Questions ouverte

Exemple : si vous n'êtes pas satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction ?

2) Questions fermés

- Questions dichotomique

Exemple : êtes-vous client à la BADR ?

☐ Oui ☐ non

- Questions à choix multiple

Exemple : Sur quel critère avez-vous basé votre choix d'agence ?

- ☐ La qualité des services
- ☐ La gamme des produits/ services
- ☐ Accès rapide aux services
- ☐ Proximité physique
- ☐ Autres, à précisez

- Questions avec échelle d'évaluation

Exemple : d'après vous la qualité d'accueil est... ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Mauvaise
- ☐ Très mauvaise

➤ **Le mode d'administration du questionnaire**

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons optés pour la méthode du face à face, qui s'est déroulé au niveau de l'agence en contacte direct avec les clients.

➤ **Le déroulement de l'enquête**

Sur les 120 questionnaires distribués, pendant une durée de 16 jours, du 10 mai au 02 Juin 2016, 100 questionnaires ont été récupérés. Après l'examen, de notre échantillon définitif a était réduit à 94 questionnaires suite à l'élimination de six (06) questionnaires qui n'étaient pas conforme à nos besoin d'informations, dans les cas où les personnes interrogées n'ont pas bien compris les questions, malgré le fait que nous avons expliqué.

L'analyse des résultats

Pour l'analyse des résultats nous avons procédés par la méthode du tri à plat, il s'agit d'une analyse individuelle des questions en utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque question avec une explication, plus à une synthèse pour chaque partie (volet).

II.2 analyse et dépouillement des questionnaires :

Dans ce qui suit nous allons procéder à une analyse et interprétation des données recueillies à travers les deux questionnaires.

II.2.1 Analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :

1. Existe-il une Structure marketing au sien de votre établissement ?

Selon les personnes interrogées, la fonction marketing est une fonction centralisée, la banque BADR dispose d'un service marketing au niveau de la direction générale à Alger.

Les études marketing qui portent sur les besoins et les attentes des clients, la création de nouveaux produits et leur distribution, la fixation des tarifs, la réalisation des campagnes de communication sont effectués au niveau de cette direction.

2. Est-ce que vous fixer des objectifs à atteindre ?

Selon le responsable de l'agence, Les objectifs assignés à l'agence sont fixés par la direction générale puisque la planification est centralisée, il s'agit des objectifs commerciaux et non commerciaux.

• Si oui quels sont les principaux objectifs ?

D'après le responsable de l'agence la rentabilité et le renforcement de l'action commerciale, sont les principaux objectifs, cela par la collecte de plus de ressources, la distribution de plus de crédits, la mise en place de nouveaux moyens de paiement tel que les TPE.

En deuxième lieu, assurer un saut qualitatif en matière des services offerts, c'est-à-dire privilégier d'avantage la qualité et générer de la satisfaction auprès de sa clientèle afin des les fidéliser en s'adoptant aux besoins identifiés.

3. Est-ce que vous faites une segmentation de vos clients ?

D'après les personnes interrogées, la segmentation est relativement pratiqué au niveau de l'agence, deux (02) segments de client apparaissent (les particuliers et les entreprises).

Le segment « entreprises » regroupe une classe de client formée de commerçants, agriculteurs, pêcheurs et aquaculteurs, ils sont segmentés selon le secteur d'activité.

Le segment « particuliers » regroupe les salariés, les jeunes, les algériens résident à l'étranger, sur la base du critère de la fonction.

4. Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

La banque BADR cherche à se démarquer de la concurrence, en offrant une image distincte des autres, son objectif est d'être plus proche de ces clients en offrant une gamme de produits et services différente de ces concurrents, en répondant aux attentes de ces clients et les traiter avec souplesse et rapidité et compétence. Pour cela ils ont abordés le slogan le plus proche de la personnalité de la banque « l'art d'être unique ».l'objectif est d'être différent mais aussi, d'offrir une image cohérente des produits et services fournis aux clients.

5. En plus des produits et services que vous proposer, envisagez-vous d'élargir votre offre ?

Pour couvrir sont marché l'agence dispose d'une gamme de produits et services très large, elle s'adresse à l'ensemble du marché avec de produits adaptés à l'ensemble des segments. Et surtout elle envisage d'élargir sa gamme avec l'introduction de deux types de produits, pour répondre aux exigences de ces clients quant au principe du taux d'intérêts qui est interdit par la charia (islam), la banque propose un livret d'épargne fellah sans intérêts, plus à la dotation de l'agence d'un terminal de paiement électronique pour les commerçants (TPE).

6. Quelle approche utilisez-vous dans la tarification de vos produits et services ?

D'après la déclaration des personnes interrogées, Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires, à titre d'exemple : les taux de rémunération des comptes. Par contre en peut librement fixer les taux d'intérêts débiteurs facturé à la clientèle, sauf qu'il ne faut pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.

Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent gratuits, en contrepartie de dépôts de fonds non rémunérés, ils comprennent toutes les activités ayant traits à la gestion des comptes de dépôt (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures, exécution des ordres de virements, compte bancaire, carte de crédit...).

Les couts des services traditionnels gratuits ou faibles rémunérés (recours aux chèques, retrait d'espèces, tenue de compte...), ces réductions sont compensées par la tarification des moyens de paiement hors chèques et espèces.

7. Comment assurez-vous la mise à disposition de vos produits et services auprès de vos clients ?

Avec le développement des technologies de l'information et de communication (TIC), la banque se trouve confrontée à la mise en place d'une stratégie de distribution multi-canal pour mieux répondre aux besoins et exigences évolutifs de sa clientèle.

Plus, au média traditionnel qui est le contact direct avec les chargés de clientèle, l'agence a recoure à d'autres canaux pour faire distribuer ces produits et services.

Notamment les canaux à distance interactifs, tel que le portail en ligne e-Banking mis à disposition des clients abonnés, pour leur assurer des prestations bancaires à domicile via internet, et qui permet d'accéder à plusieurs services (la consultation du solde et les mouvements des comptes, le téléchargement du relevé du compte, la passation d'ordre de virement de masse).

Les clients peuvent aussi effectuer des opérations par l'intermédiaire de la banque automatique : l'agence BADR 358 d'Akbou est doté d'un distributeur automatique de billet (DAB), ce qui permet aux clients un gain de temps et lui évite les files d'attentes, et bientôt d'un terminal de paiement électronique aux commerçants (TPE).

8. Trouvez-vous des problèmes quant à la commercialisation de vos produits et services ?

Oui, parfois nous trouvons des problèmes quant à la distribution de nos produits et services, cela est dû à plusieurs raisons, à savoir :

Le manque d'informations sur les produits et services de l'agence et surtout les nouveaux produit l'exemple du nouveau livret d'épargne fellah sans intérêts qui n'est pas connu par les clients, cela est dû au manque ou l'absence de la communication autours des produits et service de l'agence, et surtout la communication média.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

Le manque d'un personnel qualifier pour informé et convaincre les clients de l'agence de la qualité des produits et services offerts.

La commission est un peut chers (comme exemple, la location de coffre).

9. Faite vous de la publicité pour vos produits et services ?

Oui, La communication au sien de l'agence revêt plusieurs formes à savoir :

- Le marketing direct en agence, bouche à oreille
- La PLV : en utilisant les dépliants, les brochures, les calendriers, stylos...etc.
- La publicité informelle : le responsable de l'agence met au courant, via des e-mails ou appels téléphoniques les clients sur les nouveaux produits, les conditions de ventes...etc.
- La publicité média : le site de la banque (www.BADR-BANK.dz).

10. Quels sont les moyens de communications que vous utiliser au niveau interne ?

La communication interne a pour objectif d'assurer la circulation d'informations au sien de l'agence pour cela des réunions sont mise en place afin d'informé le personnel et de l'impliquer dans la réalisation des objectifs fixés.

11. Existe-t-il une coordination entre vous et votre personnel ?

Selon le responsable de l'agence il existe une coordination entre lui en tant que directeur et son personnel, d'après lui cette coordination est indispensable du moment où elle permet de faire un travail organisé est d'assurer une meilleur qualité de service final.

Pour cela il est important d'instaurer des conditions de travail propices à une bonne communication et une bonne qualité d'accueil au client, il assume une lourde responsabilité en motivant les employés, manager une équipe revient à répartir les taches entre ces membres et les motiver en utilisant les moyens qui son a sa disposition tel que la formation, les primes et la promotion.

Il cherche aussi à limiter le risque financier et accroitre le chiffre d'affaire, en suivant au jour le jour la comptabilité interne, traiter les dossiers délicats, et prend parfois en charge lui-même un portefeuille client lorsqu'il s'agit d'une entreprise, de professionnelles, ou de clients sensibles ou importants .

Il explique aussi que le back office est lié au front office et qu'ils travaillent de manière synchronisé, les équipes chargés de la clientèle doivent connaître les informations sur le processus de réalisation du produit ou service, en inverse l'organisation interne doit être tenue informée des problèmes rencontrés par les clients afin de tenter d'améliorer la qualité du service offerts, elle contrôle et enregistre toutes les transactions réalisés au front office.

12. Pouvez-vous décrire l'ambiance du travail avec votre personnel ?

Le secteur bancaire est un secteur de confrontation, de capacité à convaincre, mais aussi d'impact et de pression, donc chaque employeur devra exécuter la tâche définie par son responsable pour atteindre les objectifs fixés, plus à l'instauration d'un climat de travail familial en leur laissant la possibilité d'expression et l'écoute attentive des responsables.

13. Pensez-vous que la motivation et la formation du personnel est importante ?

Oui, dans le but d'adapter le personnel existant aux exigences de la clientèle, et de leur proposer une formation professionnelle effective, d'abord pour les employés dont la qualification est insuffisante au regard de l'évolution technologique, mais aussi pour les nouveaux recrues qui disposent d'une faible qualification.

La motivation du personnel désigne le souci de soutenir le climat et la satisfaction du personnel et renforcer leurs attitudes à l'égard des tâches qui leur sont confiées.

• Si oui, comment procédez-vous à la formation de votre personnel, et quels sont les moyens spécifiques à l'animation et à la motivation du personnel que vous utilisez ?

La banque recourt à plusieurs moyens à savoir : la contrepartie matérielle, c'est-à-dire les salaires élevés les commissions en fonction des contributions (résultats), l'amélioration du confort (conditions physiques), possibilité d'évaluation du poste, les congés, le temps libre...etc.

14. Disposez-vous d'un service chargé de l'information et du renseignement sur vos produits et services ?

L'information, le renseignement et le conseil au niveau de l'agence sont priés en charge par le conseiller financier et les chargés de clientèle et l'accueil.

15. Disposez-vous d'une structure de gestion de réclamation qui prend en charge les préoccupations de vos clients ?

L'agence ne dispose pas d'une structure (un service) de gestion de réclamations, par contre, toutes les réclamations sont prises en charge soit par les chargés de clientèle, soit par le responsable de l'agence lui-même, parfois appelé pour régler les litiges et amadouer les clients insatisfaits. Un registre d'opinions ou de doléance est mis en place pour que les clients puissent noter leurs réclamations.

16. Quel est le délai de traitement des réclamations ?

L'agence garantit sa capacité de résoudre directement avec le client pour trouver une solution adéquate. Les délais de résolution des problèmes dépendent de leurs natures, il y a des réclamations qui peuvent être résolues instantanément (manque de clarté des relevés de compte), d'autres peuvent prendre une journée à deux (perte ou vol d'un chéquier, retrait non effectué), d'autres au moins d'une semaine (Mauvais fonctionnement de comptes), il y a des problèmes qui peuvent prendre une durée plus longue voir 1 mois, l'exemple des virements non parvenus (de l'étranger).

17. Mesurez-vous le degré de satisfaction de vos clients ?

D'après les responsables interviewés la mesure de la satisfaction clients n'est pas pratiquée.

18. D'après vous quelles sont les raisons d'insatisfaction de vos clients ?

L'insatisfaction à l'égard des services offerts par l'agence provient des petites réclamations liées à l'accueil et l'écoute client. Ils réclament souvent sur les files d'attente surtout et surtout lors de la période de virement des pensions de retraite en devise ce qui est dû à l'existence d'un guichet unique.

II.2.2 analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Dans cette partie nous essayerons d'interpréter les résultats obtenues à travers le questionnaire destiné aux clients, les résultats sont représentés sous forme de tableaux et de schémas.

➤ Volet N°1 : données relatives aux clients de l'agence

Notre objectif à travers ce volet, est d'obtenir quelques informations d'ordre général sur les clients de l'agence BADR.

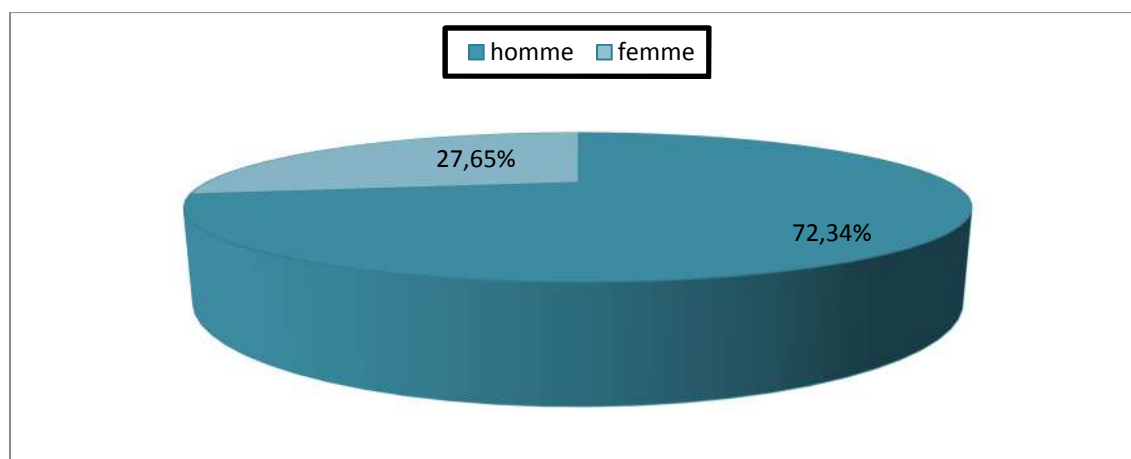
➤ Question N°1 : veuillez indiquer votre sexe ?

Tableau N°2 : identification des personnes interrogées

	effectif	%
Homme	68	72,34%
Femme	26	27,65%
Totale	94	100%

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°12 : identification des personnes interrogées



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

D'après ce graphique, Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe masculin, représenté par 72,34% et 27,65% du sexe féminin.

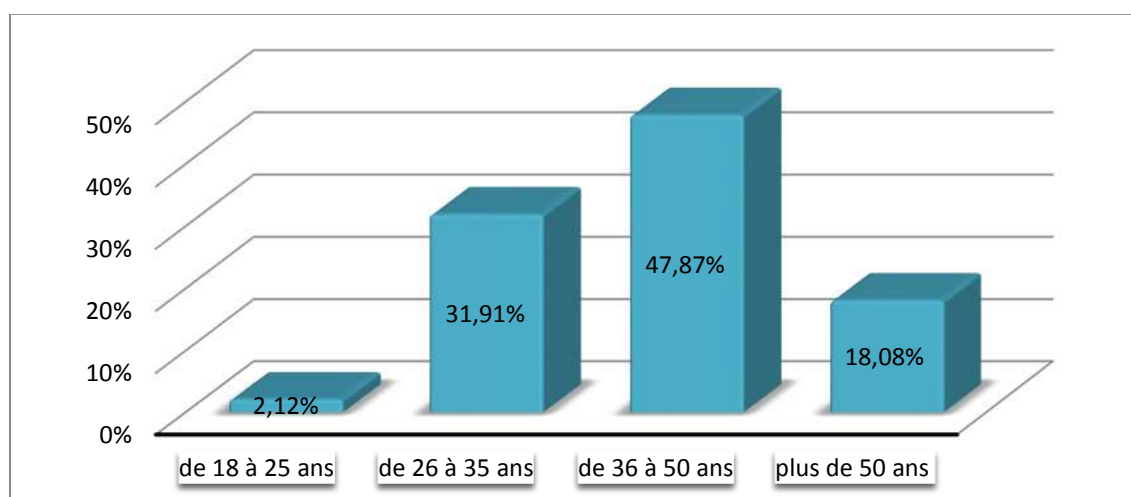
➤ Question N°2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°3 : La tranche d'âge des personnes interrogées

	effectif	%
De 18 a 25 ans	2	2,12%
De 26 a35 ans	30	31,91%
De 36 a 50 ans	45	47,87%
Plus de 50 ans	17	18,08%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°13 : La tranche d'âge des personnes interrogées



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

La répartition du nombre des répondants par tranche d'âge, fait ressortir qu'un nombre important des personnes interviewées sont âgées de 36 à 50 ans avec un pourcentage de 47,87% suivie de 31,91% pour les personnes ayant un âge situé entre 25 et 35 ans, suivie des effectifs qui sont âgées de plus de 50 ans avec 18,08%, en dernier lieu nous trouvons une minorité de jeune avec un faible pourcentage de 2,12%.

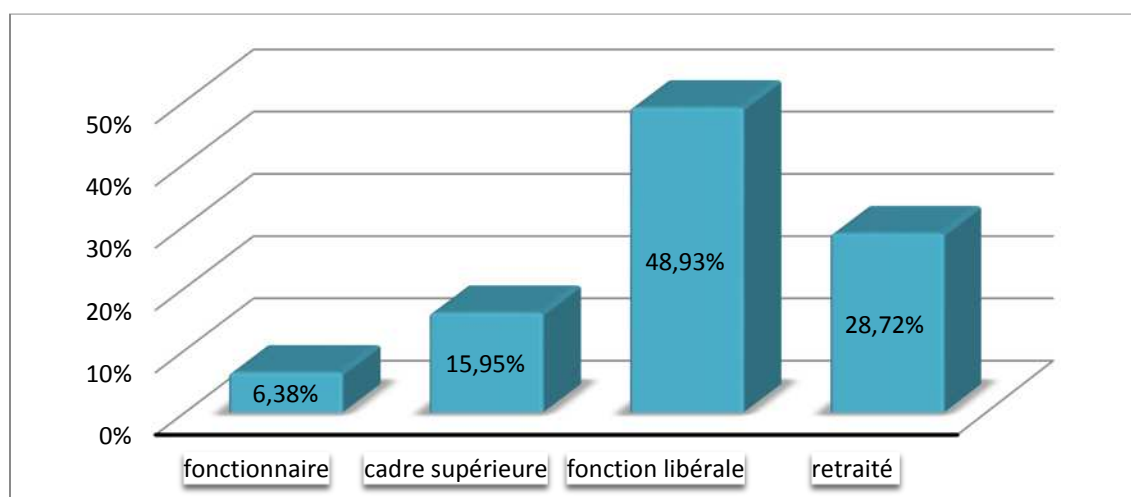
➤ Question N°3 : Veuillez indiquer votre classe socioprofessionnelle ?

Tableau N°4 : classe socioprofessionnelle des personnes interrogées

	effectifs	%
fonctionnaire	6	6,38%
Cadre supérieure	15	15,95%
Fonction libérale	46	48,93%
Retraité	27	28,72%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°14 : La classe socioprofessionnelle des personnes interrogées



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

D'après ce graphique, nous pouvons déduire que le niveau des la fonction libérale est plus élevé avec un pourcentage de 48,93% suivie des retraité avec un taux de 28,72%, puis les cadre supérieure avec 15,95% et enfin les fonctionnaires avec 6,83%.

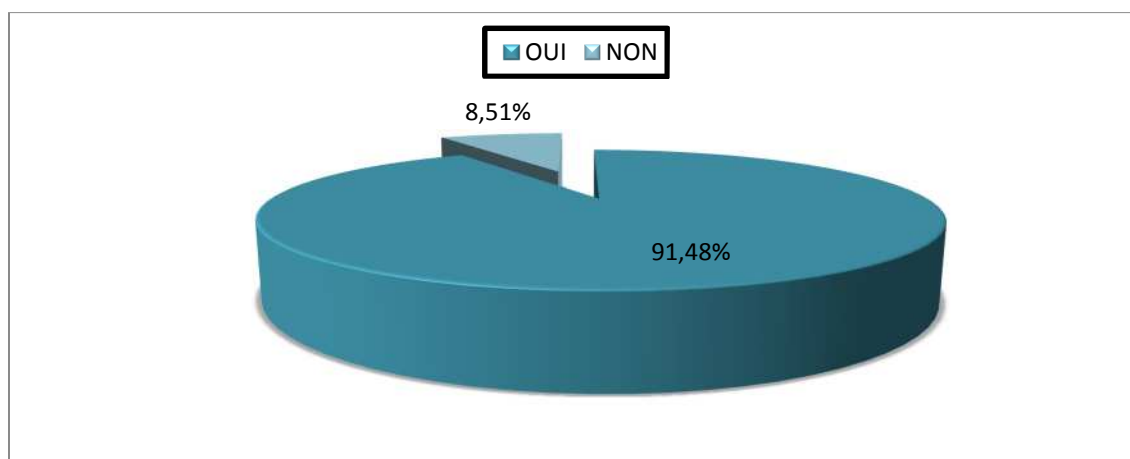
➤ Question N°4 : Êtes-vous client à l'agence BADR ?

Tableau N°5 : Les clients de l'agence

	Effectifs	%
OUI	86	91,48%
NON	8	8,51%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°15 : Les clients de l'agence



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

D'après ces résultats nous constatons que la plus part des personnes interrogées soit 91,48% son des clients de l'agence BADR, on trouve 8,51% des personnes questionnées ne sont pas clients de l'agence mais qui se sont présentés pour des motifs de renseignements.

- **Si « OUI », depuis combien de temps ?**

D'après les résultats nous constatons que :

- 59,57% des personnes interrogées sont des clients enceins fidèles à leur banque, dont la plus part sont des retraité ou des résidents à l'étranger, ce qui signifie que la banque possède un portefeuille de clients stable.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

- 40,42% des personnes interrogées sont des nouveaux clients, dont des particuliers et des jeunes promoteurs, ce qui signifie que la banque essaye d'attirer toujours le plus de clients à cause de la concurrence.

• Si « NON », quels sont les motifs de votre visite ?

8,51% des personnes questionnées sont représenté à la banque pour de différents motifs à savoir : renseignements, informations et conseils, ouverture de compte.

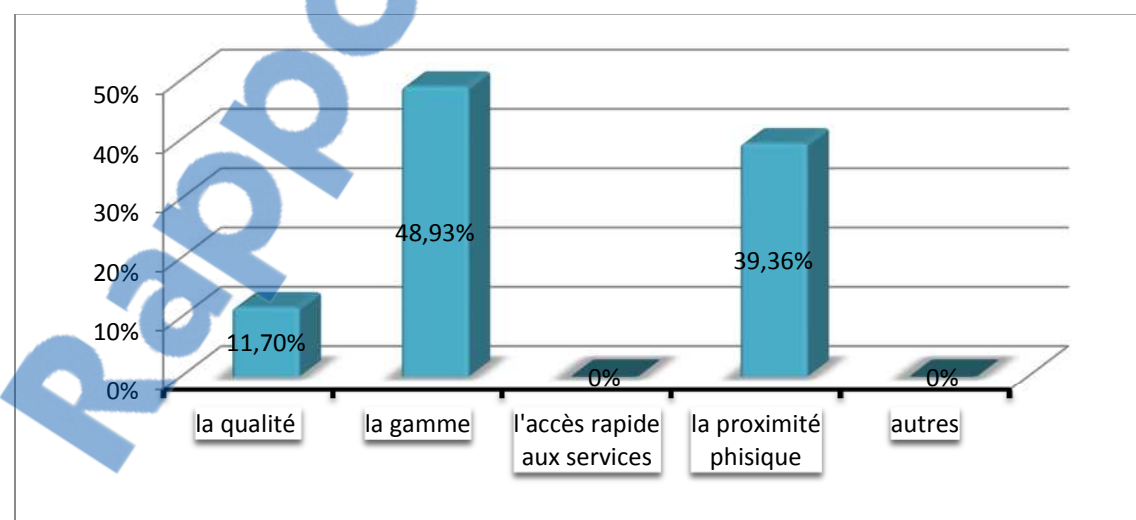
➤ Question N°5 : Sur quel critère avez-vous basé votre choix d'agence ?

Tableau N°6 : Le choix de l'agence

	effectifs	%
La qualité des services	11	11,70%
La gamme des produits/services	46	48,93%
Accès rapide aux services	00	00%
Proximité physique	37	39,36%
autres	00	00%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°16 : Le choix de l'agence



Source : élaboration personnel d'après les résultats de l'enquête

D'après le schéma ci- dessus nous constatons que 48,93% des personnes interrogées ont basé leur choix d'agence sur la gamme des produits et services offerts, ce qui signifie que

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

l'agence possède une taille du portefeuille produit qui permet de couvrir une grande partie des besoins de la clientèle et propose une offre adapté à chaque segment.

La proximité physique représente 39,36% sachant que la région d'Akbou est une zone industrielle et un site de concentration de commerçant.

11,70% des personnes interrogées déclare avoir basés leur choix d'agence sur la qualité des services rendus.

➤ Synthèse du volet N°1 : Données relatives aux clients de l'agence BADR 358 d'Akbou

A partir de notre échantillon sur 94 interrogées, de différentes catégorie entreprise ou particulier nous avons constaté que :

L'essentiels des clients de l'agence sont des enceins, se qui signifie qu'elle a pu maintenir une relation sur le long terme avec eux, mais aussi elle essaye d'attirer le maximum de nouveaux clients pour faire face à la concurrence.

Un autre point présenté dans ce volet concernant les critères de choix de l'agence, nous avons conclu que la majorité des clients en basé leur choix sur la gamme des services offerts, nous pouvons dire que l'agence propose une gamme répondant aux exigences des clients comme par exemple : obligation ENSEJ, crédits agricoles, retrait de devise ...etc. nous trouvons la proximité physique en deuxième lieu, ce qui est dû notamment à la zone d'activité.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

➤ Volet N° 2 : données relatives aux pratiques marketings dans l'agence

L'objectif de ce volet est de savoir les techniques marketings que l'agence applique dans le but de confirmer ou d'infirmer les résultats de l'entretien.

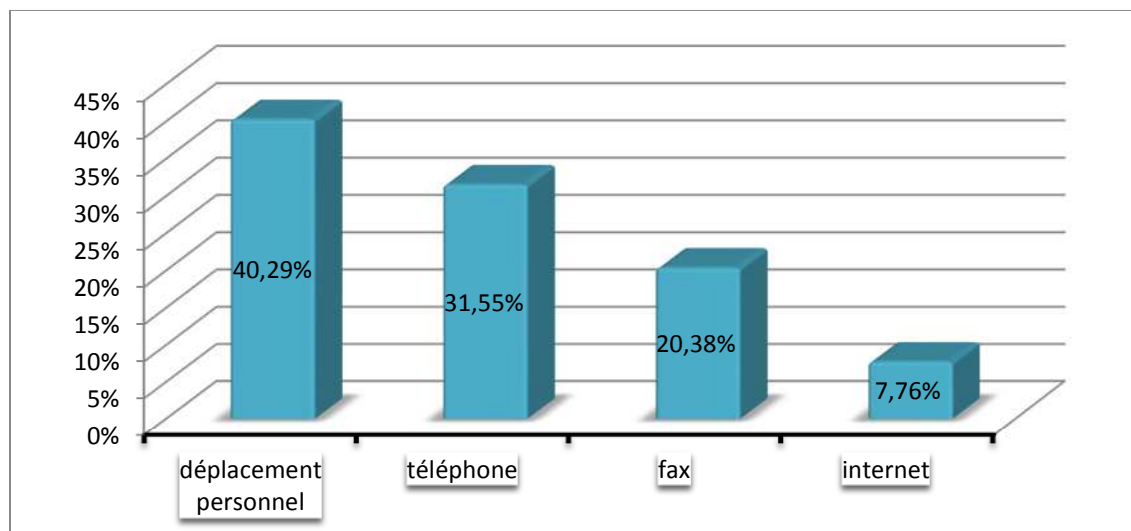
➤ Question N°6 : En générale, quelles sont les caractéristiques de transaction avec votre agence ?

Tableau N° 7 : Les caractéristiques de transaction avec l'agence

	effectifs	%
Déplacement personnel	83	40,29%
Téléphone	65	31,55%
Fax	42	20,38%
internet	16	7,76%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Tableau N°17 : Les caractéristiques de transaction avec l'agence



Source : élaboration personnel d'après les résultats de l'enquête

D'après les résultats, il ressort que la majorité des clients, soit 40,29% préfèrent se déplacer au niveau de l'agence pour effectuer leurs différentes transactions.

D'autres canaux sont utilisés par le client pour communiquer avec son agence, à savoir : le téléphone avec un pourcentage de 31,55% et le fax avec un pourcentage de 20,38% et en fin

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

l'internet avec 7,76%, ce qui est dû peut être à la méfiance des clients quant à l'utilisation de cette technologie en raison de l'absence de la sécurité et de la confidentialité.

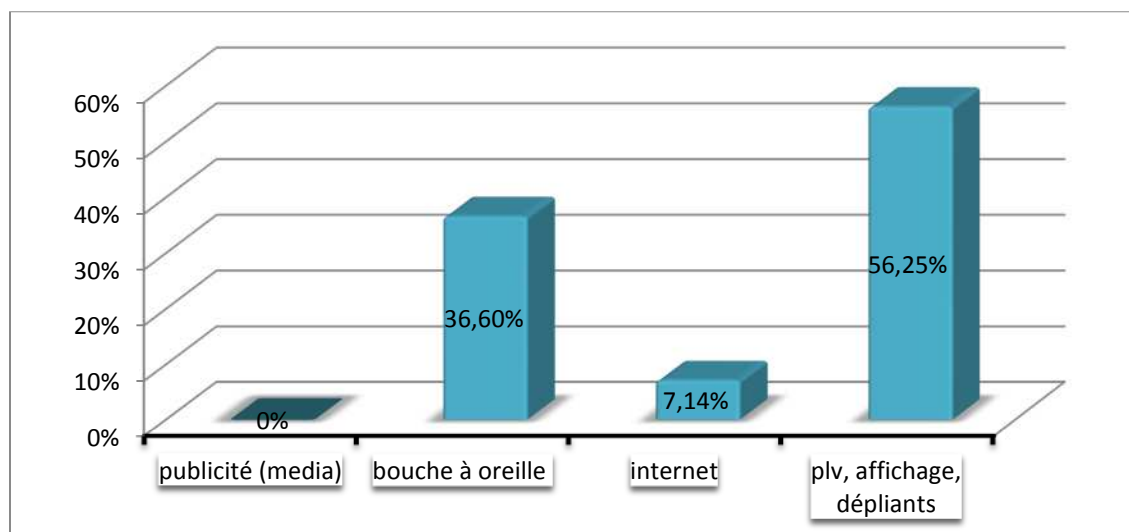
➤ Question N°7 : Comment êtes-vous informés sur les services de l'agence ?

Tableau N°8 : La communication sur les services de l'agence

	effectifs	%
Publicité (média)	00	00%
Bouche à oreille	41	36,60%
Internet	8	7,14%
plv, affichage externe, dépliants	63	56,25%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°18 : la communication sur les services de l'agence



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Cette variable nous permet de savoir quels sont les moyens de communication qu'utilise l'agence pour faire connaître ces services, les personnes interrogées se sont exprimées à 56,25% pour la publicité hors média c'est-à-dire l'utilisation de plv, des brochures et dépliants plus à l'affichage externe.

En deuxième lieu on retrouve le bouche à oreille avec un taux de 36,60%, en effet il représente un moyen simple et efficace de diffuser ces services, s'il est positif, ce qui incite les clients fidèles à proscrire leur agence aux autres.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

Quant au taux nul pour la publicité média signifie que la banque ne communique pas sur les masses média tel que la télé ou la radio.

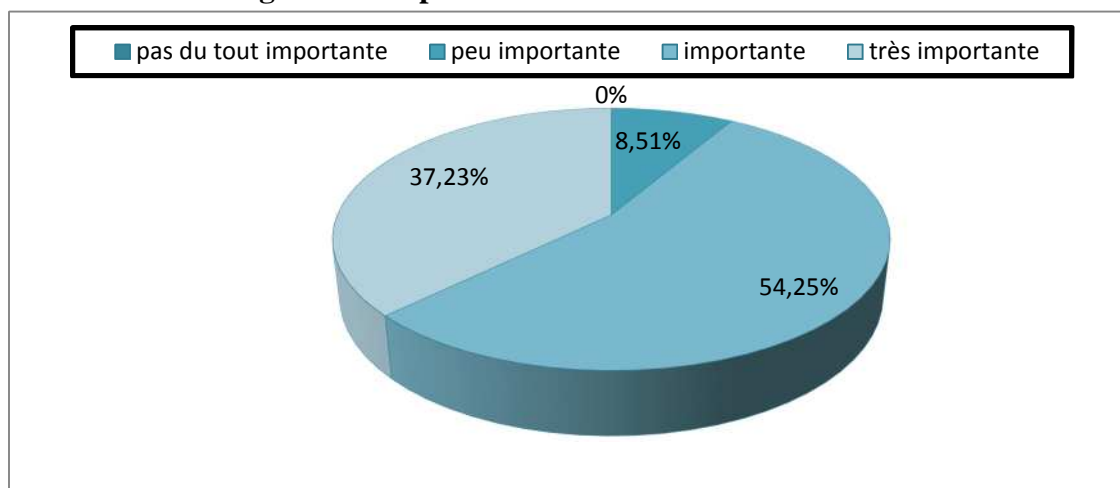
➤ Question N°8 : Comment jugez-vous la gamme des produits offerts par l'agence

Tableau N°9 : La gamme des produits offerts

	Effectif	%
Pas du tout importante	0	0%
Peu importante	8	8,51%
Importante	51	54,25%
Très importante	35	37,23%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°19 : La gamme des produits offerts



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Pour la gamme des produits offerts, la majorité des répondants la juge importante avec un taux de 54,25% suivie de 37,23% qui la trouve très importante. Une minorité des répondants avec un pourcentage de 8,51% l'estime comme étant peu importante.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

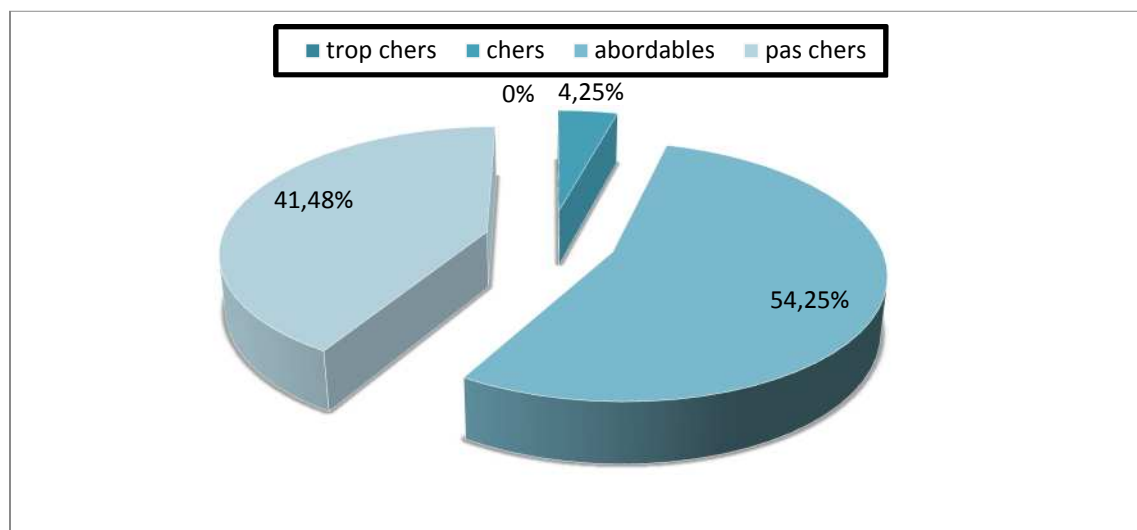
➤ Question N°9 : Comment trouvez-vous les tarifs de l'agence ?

Tableau N°10 : Les tarifs de l'agence

	effectifs	%
Trop chers	0	0%
chers	4	4,25%
abordables	51	54,25%
Pas chers	39	41,48%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°20 : Les tarifs de l'agence



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

En se référant à ces résultats nous pouvons déduire que :

- Une tendance favorable de plus de 54,25% trouve que les tarifs sont abordables
- Un pourcentage important de plus 41,48% déclare que les tarifs pratiqués ne sont pas chers
- Alors qu'une minorité de personnes interrogées avec un pourcentage de 4,25% les trouvent chers.

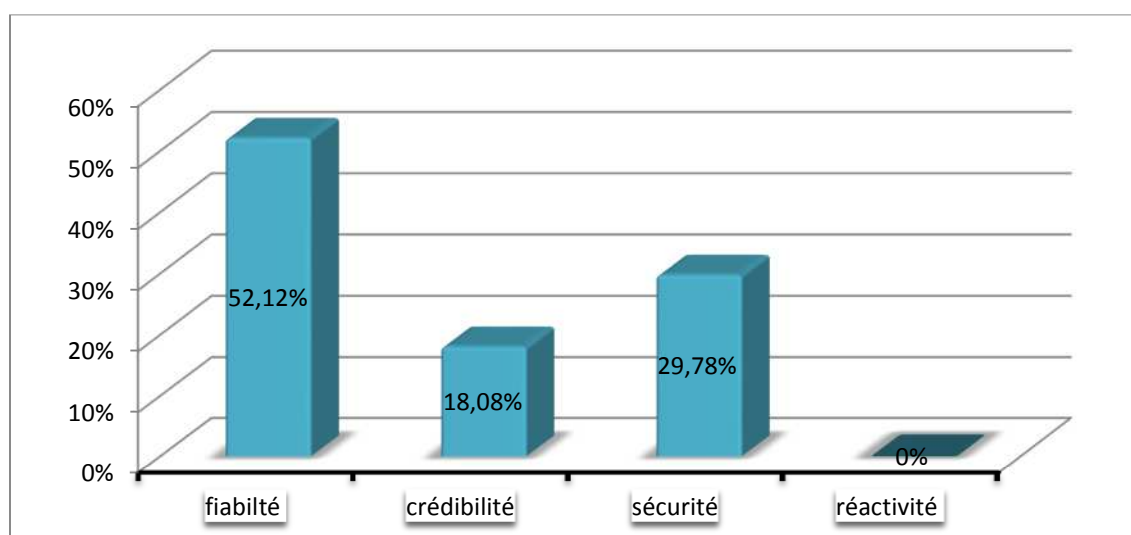
➤ **Question N°10 : Quelle est l'image que vous faites de votre agence ?**

Tableau N°11 : L'image de l'agence

	effectifs	%
Fiabilité	49	52,12%
Crédibilité	17	18,08%
sécurité	28	29,78%
Réactivité	0	0

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°21 : L'image de l'agence



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

A partir des réponses issu de cette question nous constatons que :

- 18,08 %de la population questionné trouvent que leur agence est fiable se qui signifie quelle propose une offre homogène et précise.
- 52,12% des personnes interrogées trouvent que l'agence est crédible
- 29,78% des personnes interrogées que l'agence exécute ces opérations dans un environnement sécurisé
- Pour la réactivité le taux est nul, ce qui signifie que le personnel en contact n'est pas en mesure de fournir le service au moment adéquat, et résoudre rapidement les problèmes.

➤ Synthèse du volet N°2 : Données relatives aux pratiques marketings dans l'agence

Malgré la forte concurrence et la concentration géographique des banques, l'agence BADR est caractérisé par un taux de fréquentation journalier de clients très élevé, ce qui explique que la plus part des clients font recours beaucoup plus aux face à face qu'aux autres moyens de communication.

Concernant la politique de communication adopté par l'agence est le marketing direct au niveau de l'agence dans le but d'informer ces clients et le grand public sur les différents services, nous pouvons déduire aussi que l'agence a bénéficié d'un bouche à oreille positif

Concernant la gamme des produits offerts la majorité des répondant l'on jugé comme étant important, de ce fait nous pouvons déduire que l'agence a pu répondre aux exigences de ces clients avec des produits adaptés à chacun d'entre eux, mais cette fonction s'inscrit dans les efforts menés par la direction générale puisque la planification est centralisé.

En prenant en considération que les tarifs sont fixés au niveau de la direction général, nous pouvons dire que la banque adopte une politique de tarification raisonnable par rapport à la concurrence, mais aussi pour satisfaire au mieux ses clients.

Par rapport à l'image de marque et d'après les résultats du questionnaire, une grande partie des répondant ont une bonne image de leur banque, certain la trouve crédible et sécurisé, d'autre la trouve fiable et propose une offre homogène et unique à son client, ce qui signifie que l'agence a pu transmettre l'image quelle souhaité à ces clients.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

➤ Volet N°3 : données relatives à la qualité des services de l'agence

L'objectif de ce volet est de connaître l'appréciation générale des clients vis à vis des services offerts et de déterminer leur degré de satisfaction.

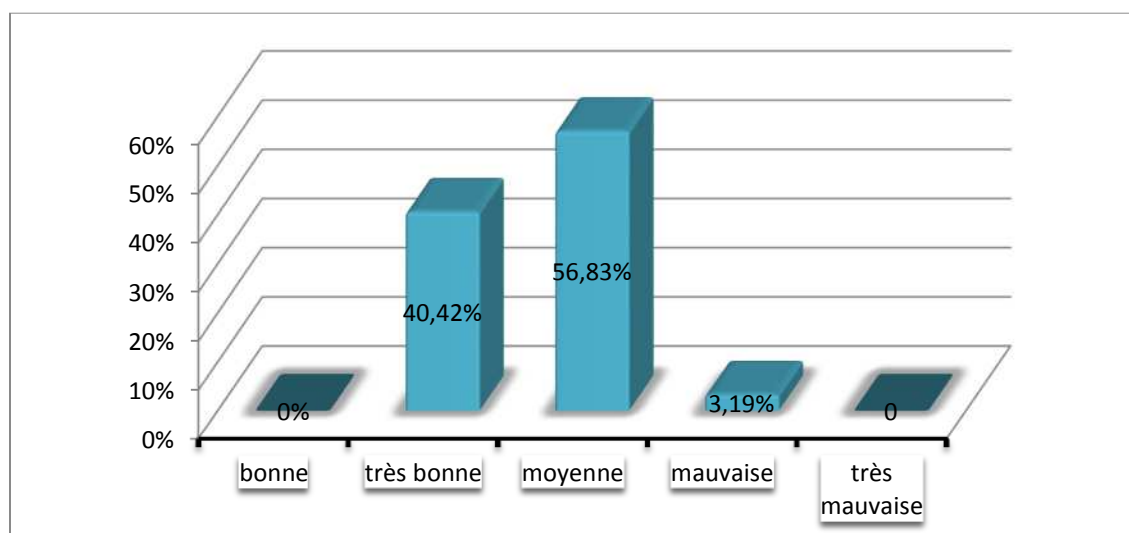
➤ Question N°11 : Selon vous, la qualité de l'aménagement est... ?

Tableau N°12 : La qualité de l'aménagement

	effectifs	%
Très bonne	0	0%
bonne	38	40,42%
moyenne	53	56,83%
mauvaise	3	3,19%
Très mauvaise	0	0%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°22 : La qualité de l'aménagement



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

L'aspect physique, l'aménagement de l'espace et les équipements spécifiques à l'agence sont des éléments clés qui incitent le client ou le prospect à visiter, du moment où il communique une image importante de la prestation. 56,83% des personnes interrogées le trouvent moyen, suivie par 40,42% qui le trouve bon, et enfin un taux faible de répondant qui

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

le trouve mauvais avec un pourcentage de 3,19%. Les résultats obtenues signifient que l'aménagement de l'agence est adapté à accueillir et mettre à l'aise le client ou le visiteur.

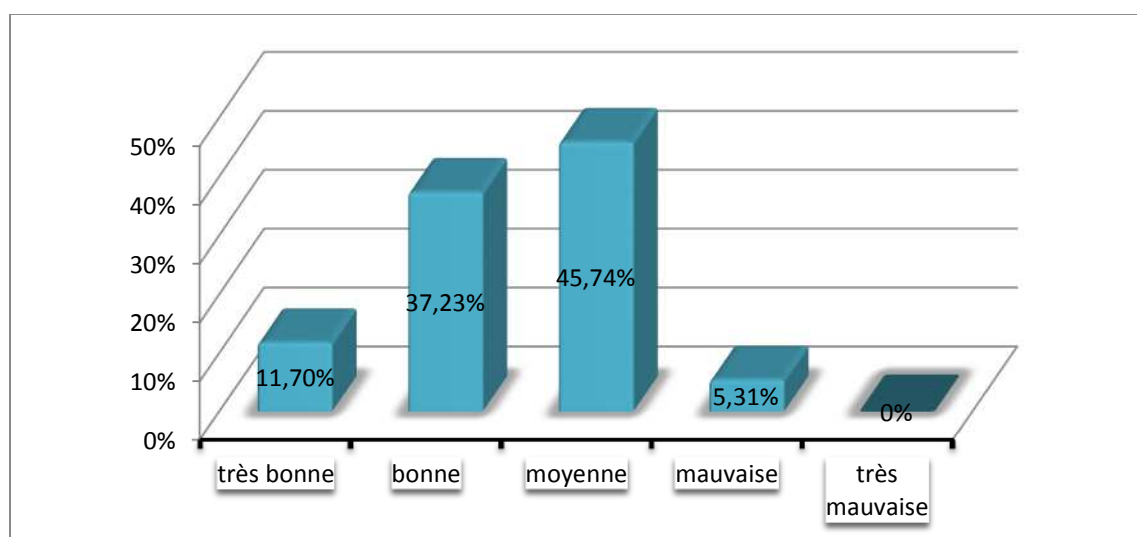
➤ **Question N°12 : D'après vous la qualité d'accueil est... ?**

Tableau N°13 : La qualité d'accueil

	effectifs	%
Très bonne	11	11,70%
bonne	35	37,23%
moyenne	43	45,74%
mauvaise	5	5,31%
Très mauvaises	0	0

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°23: La qualité d'accueil



Source : élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête

Sur la question de savoir si l'accueil est de bonne qualité, la plus parts des personnes interrogées avec un taux de 47,74% la trouve moyenne, 37,23% la trouve bonne, 11,70% la trouve très bonne, en fin un taux de 5,31% la trouve mauvaise. Les résultats signifient que l'accueil en général est de bonne qualité.

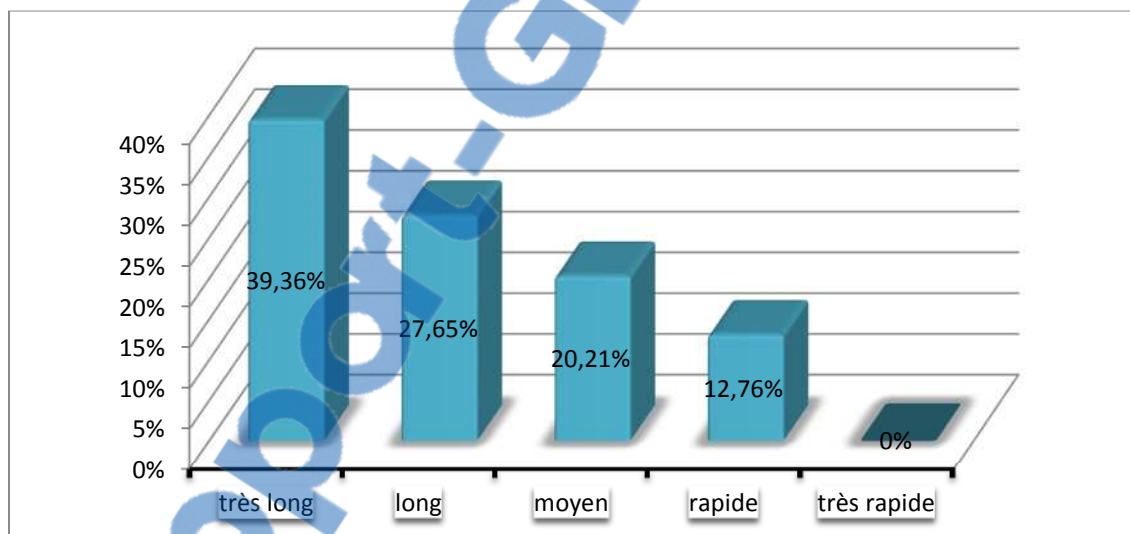
➤ Question N°13 : Comment jugez-vous le temps d'attente aux guichets ?

Tableau N°14 : Le temps d'attente aux guichets

	effectifs	%
Très long	37	39,36%
long	26	27,65%
moyen	19	20,21%
Rapide	12	12,76%
Très rapide	0	0%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°24 : Le temps d'attente aux guichets



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

La vérification auprès des clients sur les délais d'attentes aux guichets nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

39,36% des clients le trouvent très long et 27,65% le trouvent long, nous avons constaté que la moitié des répondant sont insatisfait des délais d'attentes ce qui est dû peut être au problème du guichet unique, comme par exemple au service devise. Nous avons remarqué aussi que le temps d'attentes se diffère d'un service à un autre, comme par exemple au service caisse le temps d'attentes est long, et moyen pour les chargés de clientèle entreprise.

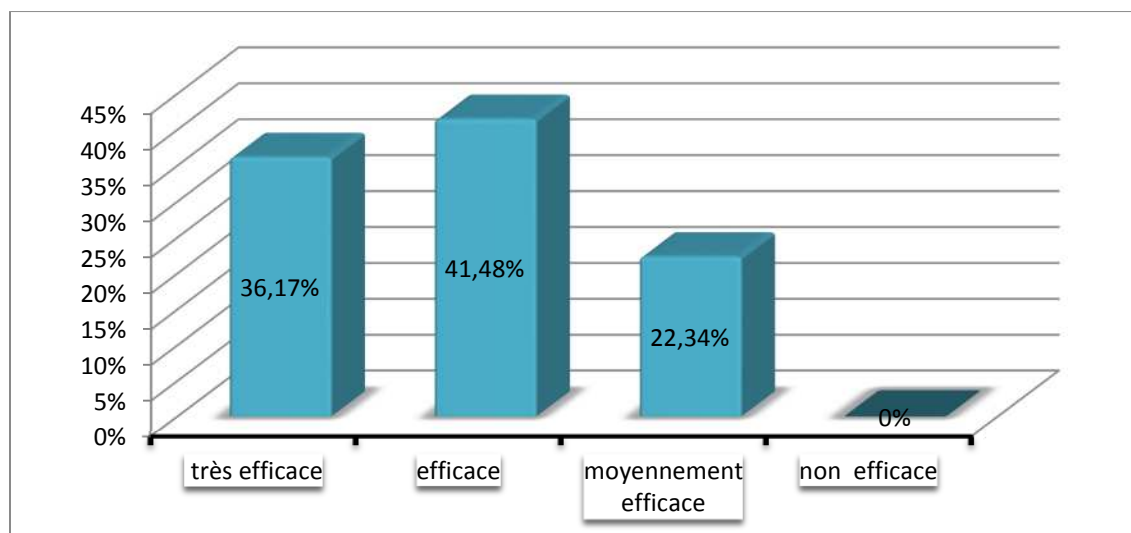
➤ Question N°14 : Comment trouvez-vous le service de la banque automatique (DAB) ?

Tableau N°15 : Le service DAB

	effectifs	%
Très efficace	34	36,17%
efficace	39	41,48%
Moyennement efficace	21	22,34%
Non efficace	0	0%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°25 : Le service DAB



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête.

Sur la question de savoir si l'agence est moderne et offre un service facilitant l'accès rapide pour le client nous avons obtenu les résultats suivants :

41,48% des interrogées le trouve efficace, 36,17% très efficace, et avec moyenne efficace de 22,34%. Ces résultats nous amènent à dire que la dotation de l'agence d'un distributeur automatique de billet a permis un gain de temps pour ces clients, et leur a évité les fils d'attentes, et leur a permis aussi de la liquidité à tout moment, ce qui amène à l'augmentation de leur satisfaction.

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

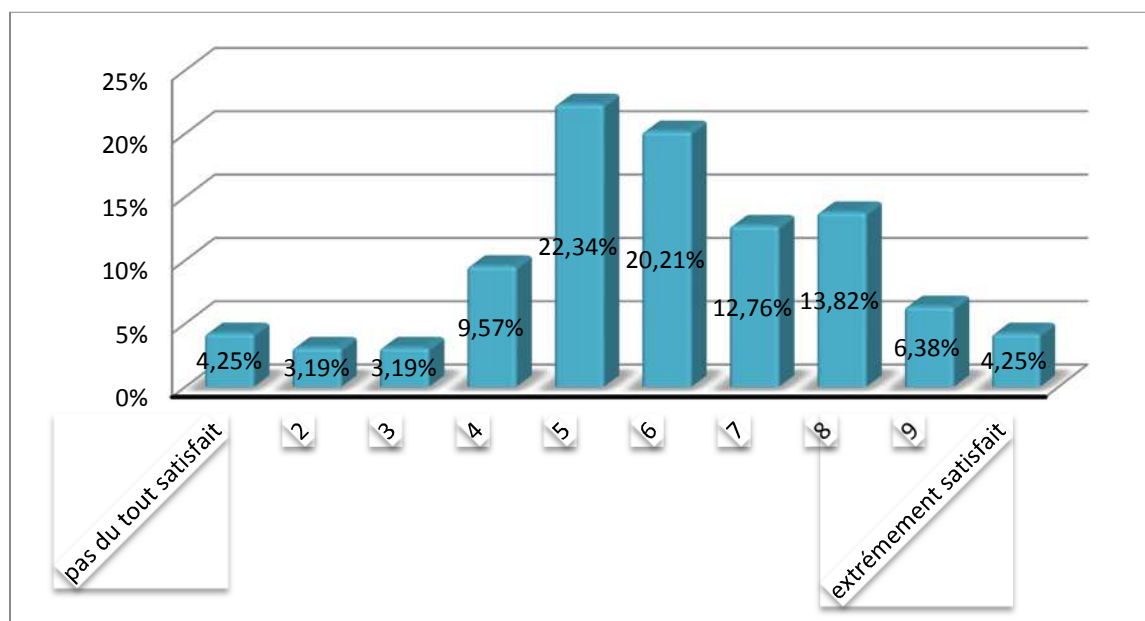
➤ Question N°15 : Donnez votre degré de satisfaction générale des services rendus par l'agence.

Tableau N°16 : Le degré de satisfaction

		effectif	%
Pas du tout satisfait	1	4	4,25%
	2	3	3,19%
	3	3	3,19%
	4	9	9,57%
	5	21	22,34%
	6	19	20,21%
	7	12	12,76%
	8	13	13,82%
	9	6	6,38%
Extrêmement satisfait	10	4	4,25%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°26 : Le degré de satisfaction



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

D'après le tableau nous avons constaté que la plus part des personnes interrogés ont répondu qu'ils sont satisfait avec un degré de 5/6, qui représente respectivement 22,34% et

Chapitre IV les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou

20,21%, un nombre important de clients ont déclarés qui sont tout à fait ou extrêmement satisfaits avec un degré de 7, 8, 9, qui représente le pourcentage de 12,76%, 13,82% et 6,38%.

Les résultats obtenue signifie que la plus part des clients questionnés sont satisfaits des services rendus par l'agence.

➤ **Synthèse du volet N°3 : Données relatives à la qualité des services de l'agence**

Pour qu'un client soit satisfait, la qualité des services offerts par sa banque doit être égale ou supérieure à ces attentes, dans ce volet nous avons essayé de mettre l'accent sur plusieurs variables qui peuvent êtres source de satisfaction.

Les résultats obtenus confirment que la plus part des personnes questionnées sont généralement satisfait des services offert, par contre nous avons constaté un taux élevé de clients qui réclament d'être insatisfait des délais d'attente pour réaliser une opération, le problème il est donc dans la distribution du service, qui est provoqué par le manque d'effectif (personnel) et le guichet unique.

➤ Volet N°4 : Données relatives à la relation client/banquier.

Ce volet a pour objet de connaître le niveau d'importance accordé aux clients au niveau de l'agence et de déterminer la qualité de la relation avec le personnel.

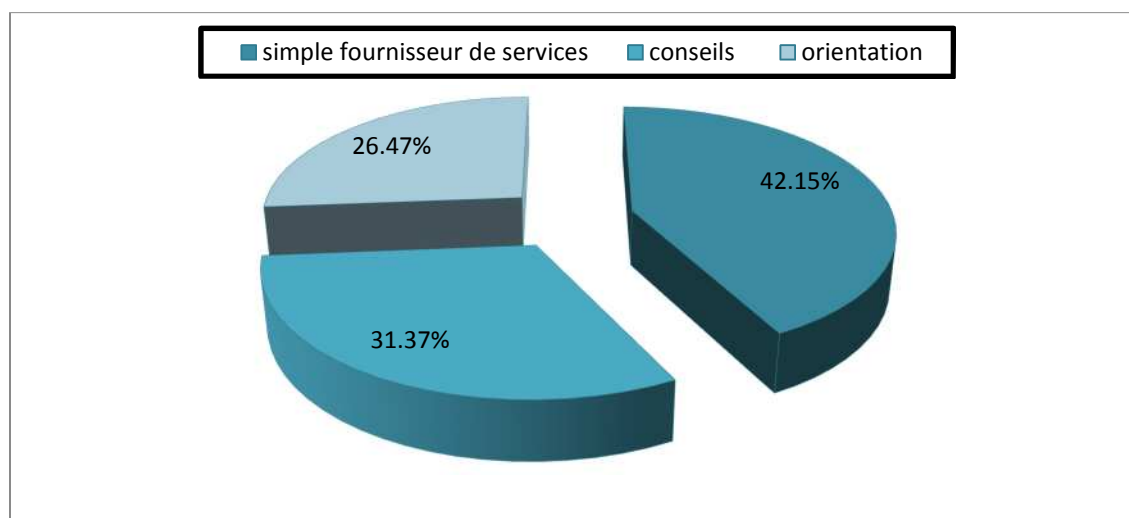
➤ Question N°16 : Pour vous votre chargé de clientèle joue-t-il plutôt le rôle de...?

Tableaux N°17 : Le rôle du chargé de clientèle

	effectifs	%
Simple fournisseur de services	43	42,15%
conseils	32	31,37%
orientation	27	26,47%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°27 : Le rôle du chargé de clientèle



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

En interrogeant sur le rôle du chargés de clientèle, et d'après les résultats du tableau n°19, nous pouvons constater que son rôle est tourné vers la vente des services avec un pourcentage de 42,15%, ensuite le conseil avec un pourcentage de 31,37%, et enfin l'orientation avec un pourcentage de 26,47%.

Comme nous l'avons remarqué les réponses se rapprochent, en effet la banque fait une combinaison des trois variables vue leur importance, mais elle est plus tourné vers la vente et la rentabilité financière.

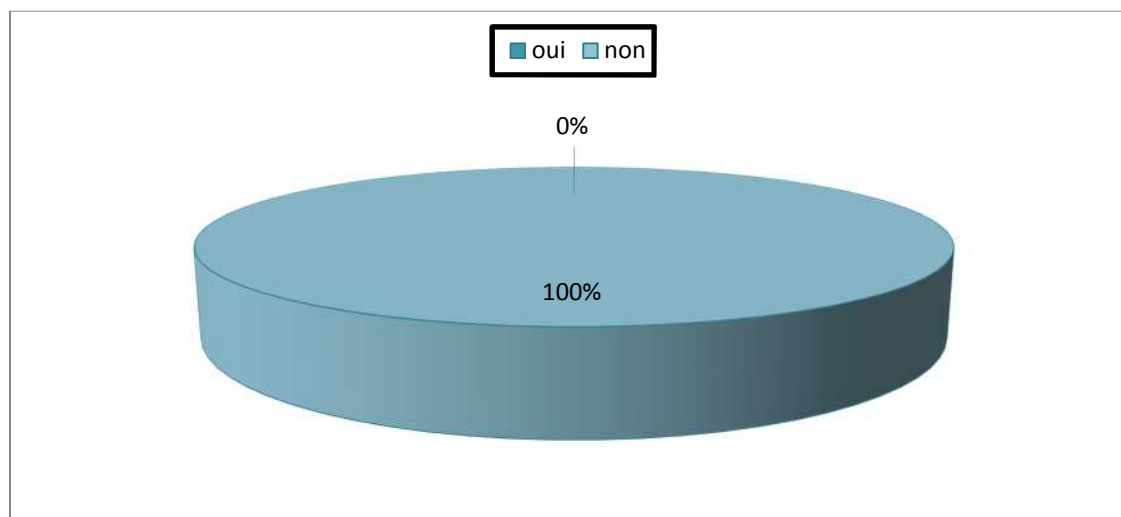
➤ Question N°17 : Existe-il au niveau de l'agence une structure d'écoute et de réclamations ?

Tableau18° N : Existence d'une structure d'écoute et de réclamation

	effectifs	%
oui	0	0
non	94	100%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°28 : Existence d'une structure d'écoute et de réclamation



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

L'écoute client est un élément important de la communication de la banque avec lui, à travers cette question nous cherchant à vérifier si l'agence est attentif aux réclamations des ces clients, et si elle dispose d'un service qui prend en charge leurs doléances.

Ainsi, la totalité (100%) des personnes interrogées nous confirment que l'agence ne dispose pas d'un service chargé des réclamations clients.

• Si non, à qui vous vous adressez lors d'un problème ?

La plus part des clients interrogés s'adresse soit au chargé de clientèle ou à leur conseiller financier, et parfois au responsable de l'agence lorsqu'il s'agit d'un problème délicat, il nous confirme aussi l'existence d'un registre de doléance.

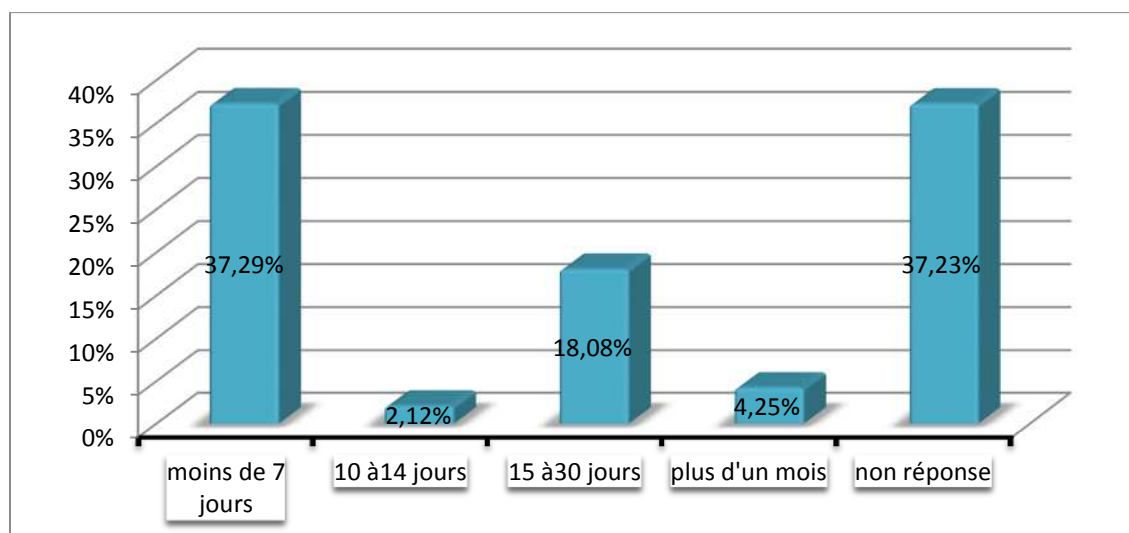
Question N°18 : Quelle est la durée de traitement de la réclamation ?

Tableau N°19 : La durée de traitement des réclamations

	effectif	%
Moins de 7 jours	36	37,29%
10 à 14 jours	2	2,12%
15 à 30 jours	17	18,08%
Plus d'un mois	4	4,25%
Non réponse	35	37,23%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°29 : La durée de traitement des réclamations



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Les résultats du tableau montrent que 37,29% des clients déclarent que leurs réclamations ont été traitées dans une durée de moins de 7 jours, 2,12% sont traitées en une durée de 10 à 14 jours, 18,08% sont traitées en une durée de 15 à 30 jours, une minorité de clients, soit 4,25% déclare que le traitement de leurs réclamations a duré trop longtemps, voire plus d'un mois. Les réponses obtenues nous confirment que la durée est liée à la nature du problème à traiter.

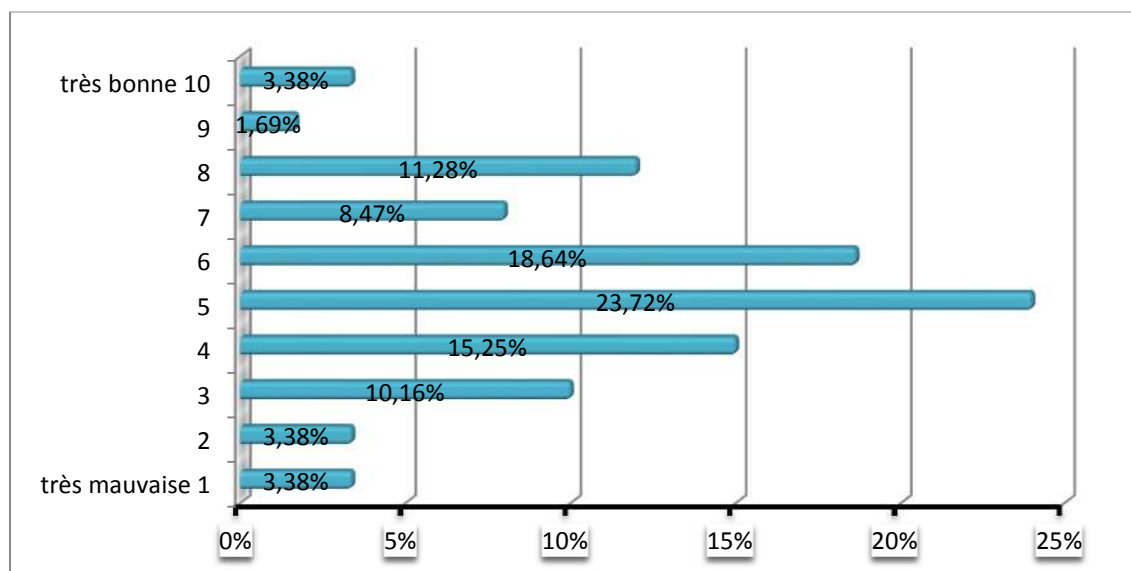
➤ Question N°19 : Sur une échelle de 1 à 10 quelle est la note que vous attribuer à la qualité de l'information fournie par le personnel ?

Tableau N°20 : La qualité de l'information fourni par le personnel

	effectifs	%
Très mauvaise 1	2	3,38%
2	2	3,38%
3	6	10,16%
4	9	15,25%
5	14	23,72%
6	11	18,64%
7	5	8,47%
8	7	11,28%
9	1	1,69%
Très bonne 10	2	3,38%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°30 : La qualité de l'information fournie



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

A travers les résultats, nous constatons que 23,72% juge la qualité d'information comme étant moyenne avec une note de 5 et 6, 15,25% des personnes interrogées la trouve mauvaise

avec une note de 4 et 3, un nombre important ne sont pas satisfait de la qualité d'information fournie par le personnel.

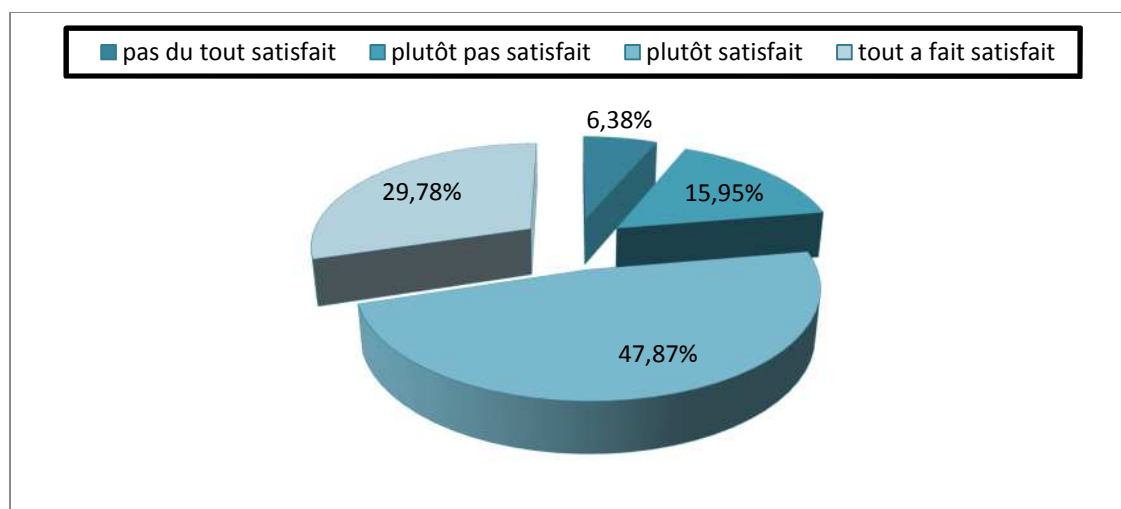
➤ **Question N°20 : Êtes-vous satisfait de votre relation avec le personnel ?**

Tableau N°21 : La satisfaction de la relation avec le personnel

	effectifs	%
Pas du tout satisfait	6	6,38%
Plutôt pas satisfait	15	15,95%
Plutôt satisfait	45	47,87%
Tout à fait satisfait	28	29,78%

Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

Schéma N°31 : La satisfaction de la relation avec le personnel



Source : élaboration personnel à partir des résultats de l'enquête

L'évaluation du paramètre concernant la relation avec le personnel, nous a permis de confirmer les efforts déployé par l'agence en matière de formation et de sensibilisation du personnel de l'importance de maintenir une bonne relation avec les clients.

La majorité des personne questionné sur leur relation avec le personnel, sont plutôt satisfaits, ils l'on exprimés avec un pourcentage de 47,87% et 29,78% sont tout à fait satisfaits. Une minorité de clients ont exprimés leur insatisfaction avec un pourcentage de 6,38% pour savoir les raisons de leur insatisfaction nous avons posés la question suivante :

- **Si vous n'êtes pas satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction ?**

L'insatisfaction exprimée par ces clients est dû à plusieurs raisons, à savoir : le comportement du personnel, qui est parfois désagréable accompagné d'un langage négatif, la lenteur dans l'exécution des opérations, parfois ils n'accordent pas d'importance aux clients mécontent.

➤ **Synthèse du volet N°4 : Données relatives à la relation banque/client**

L'agence bancaire constitue le point de contact direct avec le client, le rôle du personnel en contact, et particulièrement celui du chargé de clientèle est de développer, de générer et de fidéliser une clientèle à qui il vend des produits et services, d'autre part il doit comprendre les besoins de ces clients afin de les conseiller et leur proposer des solutions.

Sur la question de savoir quel est le rôle des chargés de clientèle au niveau de l'agence, nous avons conclu que l'agence a pour mission principal de vendre ces produits et services son négliger sa fonction de conseil et d'orientation vu leur importance.

En ce qui concerne la disponibilité d'un service qui prend en charges les réclamations et doléances des clients, la totalité des personnes interrogées déclarent l'inexistence de ce service par contre, leur réclamations sont prises en considération soit par les chargés de clientèle et parfois par le responsable de l'agence lui-même, ils ont confirmés aussi l'existence d'un registre de doléance mis en place pour leur permettre d'exprimer leur réclamations.

Un autre point qui porte sur la qualité de l'information fournie par le personnel, un taux important des personnes interrogées la trouve moyenne (23,72%), par contre 15,25% la trouve mauvaise, ce qui signifie en générale que l'information fourni est de qualité médiocre et manque de clarté et de précision.

Pour la satisfaction en matière de la relation avec le personnel, la plus part des personnes questionnées déclarent qu'ils sont plutôt satisfait de leur relation avec leur banquier, il reste quand même une minorité de clients insatisfait, il nécessite beaucoup d'attention au niveau d'écoute et de compréhension, ils doivent êtres traités avec plus de patience et de souplesse au niveau du comportement.

Conclusion du chapitre IV

A travers ce chapitre nous avons données une présentation de notre cas d'étude au premier lieu (section I), que nous avons jugé nécessaire avons d'entamer l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus (section II).

A partir des résultats de l'entretien et du questionnaire, nous avons pus décelé les techniques du marketing les plus pratiqués, ainsi que les principales insuffisances qui entravent le développement de l'activité marketing au niveau de l'agence.

A partir des quelles nous allons essayer d'apporter une liste de solutions et de suggestions, que l'agence devra prendre en considération afin d'améliorer sa qualité de services et la satisfaction de ses clients.

Rapport-Gratuit.com

Conclusion générale

Conclusion générale

En Algérie, le marché bancaire est profondément bouleversé du fait de l'ouverture sur le marché mondial, et la pénétration des banques étrangères, ce qui a renforcé l'accroissement de la concurrence.

A la recherche de nouveaux moyens pour se différencier, et adapter leur offre à une clientèle de plus en plus exigeante et bien informé, les banques ont de plus en plus recours à des techniques du marketing pour attirer un maximum de clientèle et les satisfaire dans le but de les fidéliser.

Notre recherche s'est intéressée aux pratiques du marketing dans le secteur bancaire, pour mieux cerner ce thème nous avons effectué un stage pratique au niveau de l'agence BADR358 d'Akbou.

L'objectif poursuivi dans notre enquête a été de déterminer le degré d'intégration des pratiques marketings dans le secteur bancaire ainsi que leur impact sur la satisfaction clients.

Au niveau méthodologique nous avons opté pour une méthode mixte combinant une approche qualitative et quantitative, les principaux résultats se résument comme suit :

A travers l'entretien mené auprès du personnel de l'agence, qui a pour but d'appréhender le niveau d'intégration des pratiques marketing au sien de l'agence, D'après l'analyse des résultats obtenus, la banque BADR adapte son comportement aux exigences du marché et ce à travers des techniques du marketing. Cependant, elle se limite à l'étape opérationnelle au niveau des agences, ce qui est du notamment à la planification centralisé.

Les personnes interrogées nous confirment l'existence d'un service marketing au niveau de la direction, ce service prend en charge toutes les opérations marketing liées aux études de marchés, aux prise de décisions et la fixation des objectifs assignés aux agences de son réseau.

D'après les entretiens, nous avons constatés que la marge de manœuvre dans l'agence en matière des pratiques marketings, est limitée à l'utilisation de quelques techniques de communication, à savoir : le marketing direct en agence, la plv, les dépliants et brochures, nous avons constatés que l'agence est bénéficiée d'un bouche à oreille positive (plus de 35% des clients questionné déclare qu'ils sont informés par d'autres personnes). Quand à la publicité média (tv, et radio, presse) le taux est nul sauf pour l'internet.

Pour la politique de distribution l'agence adopte une stratégie multi canal, d'abord le contact direct avec le personnel (plus de 40% des personnes interrogées préfèrent le contact direct).



Conclusion générale

Soit par la prestation à domicile via le portail en ligne de la banque, mais cette technologie est peu utilisée par les clients (seulement 7% des personnes interrogées), d'autres moyens sont utilisés tel que le téléphone et le fax, et pour faciliter l'accès au client, l'agence est dotée d'un **DAB** et d'un **TPE** pour les commerçants. Par conséquent, la première hypothèse est confirmée.

La deuxième hypothèse (confirmée) ; En matière de marketing interne, le personnel interrogé confirme que le back et le front office sont liés et travaillent ensemble de manière synchronisée, le back office est au courant de toutes les opérations réalisées par le front office et que tous les problèmes et réclamations enregistrés par le front office sont envoyés au back office pour qu'ils soient traités.

Ils nous confirment aussi, que le personnel de l'agence est envoyé de façon régulière en formation, pour tenter d'améliorer leurs compétences plus que leur motivation qui influence positivement le comportement avec la clientèle et qui permet un service de qualité (47.87% des clients interrogés sont plutôt satisfaits de leur relation avec le personnel).

Nous avons aussi constaté l'absence d'un service chargé des réclamations ou d'informations, et que ces dernières sont prises en charge par les chargés de clientèle (100% des personnes interrogées s'adressent au chargé de clientèle), ils jouent à la fois le rôle du vendeur, d'orientation, plus au conseil et à l'information, ce qui se répercute négativement sur la qualité de l'information fournie (15.25% des personnes interrogées la trouvent mauvaise).

D'une autre part nous avons constaté que la plupart des personnes interrogées sont satisfaites de la majorité des services fournis, à savoir : la gamme des services, les tarifs, l'aménagement et l'accueil, la relation avec leur banquier, sur la base des résultats nous pouvons déduire que les clients de l'agence sont satisfaits en général de la majorité des services fournis, de ce fait la troisième hypothèse est confirmée.

Constat

D'après les résultats obtenus à travers les entretiens et les questionnaires destinés aux clients, ainsi que nos observations, nous avons constatés quelques insuffisances au niveau de l'agence BADR 358 d'Akbou, à savoir :

- Concernant La communication, elle se limite au marketing direct et à quelques supports tels que l'affichage, dépliants et brochures, ce qui induit le manque d'informations sur les produits et services de l'agence en particulier au lancement de nouveaux produits.
- Absence d'un service chargé des réclamations clients ;
- Manque de précision et de clarté dans l'information fournie ;

Conclusion générale

- Manque d'information et d'orientation des clients vers le multi canal (GAB/DAB) ce qui induit les filles d'attentes.

- Lenteur dans l'étude et le traitement des réclamations ;

- Insuffisance de professionnalisme quant à la gestion de la relation clients (clients mécontents), une petite partie des personnes interrogées n'est pas satisfaite de sa relation avec le personnel, cela est expliqué par la pression exercée sur le personnel vu le nombre d'effectif insuffisant (au service clients), et le nombre important de clients visitant l'agence dans la journée, parfois le personnel s'énerve rapidement et prête pas beaucoup d'attention au client.

- La fonction de l'hôtesse d'accueil est souvent confondue avec celle de l'agent de sécurité ;

Suggestions

L'agence devra parvenir à apporter des améliorations concernant les pratiques bancaires ainsi que la qualité de services et qui sont susceptible de contribuer à la satisfaction clients à savoir :

Mettre en place un programme de modernisation en instaurant un réseau informatique interbancaire pour faciliter la circulation de l'information entre le personnel ;

Améliorer la relation client cela par des programmes de formation complémentaires au personnel sur :

- La qualité d'accueil
- Les techniques de communication avec le client

Mettre le client au cœur de ces préoccupations par, la création d'un service chargé de réclamations, qui permettra la prise en considération des attentes des clients et la réponse à leur requêtes et doléance ;

Le respect des délais de traitement des réclamations et la tenue de ces engagements ;

Lancement d'enquêtes d'opinions et de satisfaction de façon régulière, ce qui permettra un suivi de la qualité des services et du degré de satisfaction de ses clients.

Bibliographie

Bibliographie

➤ OUVRAGES

1. ALSINET (A), BURRET (J-F), « Mesure et gestion de la satisfaction dans le milieu bancaire ».
2. BADOE Michel, « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004.
3. BADOE Michel, « rénover le marketing bancaire », BANQUE Stratégie n°216, Juin 2004.
4. BADOE (M), TROUILAUD (E), « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^e, édition RB, Paris, 2013.
5. BERRACHE (J) : « la qualité de service dans l'entreprise », édition Organisation, 1992.
6. BRECHIGNA-BOUBAUD Beatrice, « le marketing des services, du projet au plan marketing » édition d'organisation, Paris, 1998.
7. CARIOU Jean-Jacques, « dictionnaire du marketing », édition BPI, Paris, 2005.
8. DEMEURE Claude, « le marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
9. DITANDY (C), MEYRONIN (B) « Du management au marketing des services », édition dunod, Paris, 2007.
10. DUBOIS Pierre-Louis et alii, « le marketing, fondements et pratiques », 5^e édition, édition economica, paris, 2013.
11. EGLIER Pierre, « marketing et stratégie des services », édition Economica 2004, Paris.
12. EGLIER Pierre, LANGEARD Eric, «servuction, le marketing de service », édition science internationale, Paris, 1996.
13. GAUTHIER Benoit et Réseau Circum Inc. « Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation », Québec, Rencontre de l'APRM- Québec, 15 avril 2003, 4^{ème} fiche : http://circum.com/cgi/cadres.cgi?fconsult_f.shtml.
14. GIORDANO Jean-Louis, « approche qualité perçue », édition d'organisation, Paris, 2006.
15. GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, DUNOD, Paris, 1988.
16. HAROVITZ (J), « La qualité de service », Inter-édition, Paris, 1987.
17. HJIS(N), STAES(P), « Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client » Resource centre ; european institut of public administration, mai 2008.
18. KOTLER Philippe et alii, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009

19. KOTLER Philippe, KELLER Kevin, DUBOIS Bernard, “marketing management”, 12ème Edition, Pearson Education, Paris.
20. KPMG Algérie SPA : Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012.
21. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
22. LANGLOIS (M), TOCQUER (G), « *marketing des services : le défi relationnel* », édition Boucheville, Québec, 1992.
23. LENDREVEY Jacques, LINDON Denis, « Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, DUNOD, Paris, 2009.
24. LENDREVEY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing » édition Dunod, paris, 2012.
25. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 13ème, édition DUNOD, Paris, 2013.
26. LEVITT Théodore, « *Innovation et Marketing* », édition d’organisation, Paris, 1971.
27. LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D), “*marketing des services*”, édition Pearson éducation, Paris, 2004.
28. LOVELOCK Christopher et alii, « *marketing des services* », 6ème, édition Pearson éducation, Paris, 2008.
29. RAY Daniel, « *mesurer et développer la satisfaction client* », Edition d’organisation, Paris 2011.
30. SERRAF(G), « Dictionnaire *méthodologique du marketing* », les éditions d’organisation », Paris, 1985.
31. SYLVIE (M), «marketing les concepts clés », édition CHIHAB, Algérie, 1997.
32. TOURMENTE Aurélie, « *premiers pas en marketing* », édition ellipses, Paris, 2012.
33. TOURNOIS (N), « *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* », édition MASSON, 1989.
34. TRIKI Abdelfattah & EL EUCH Hasna, « marketing approfondie », Université Virtuelle de Tunis.
35. TSOULI FAROUKH Nezha, «résumé théorie et guide de travaux pratiques » OFPPT/ISGI.
36. VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing » édition Dunod, paris, 2005.

37. VAN LAETHEM Nathalie, LEBON Yvelise, DURAND-MEGRET Beatrice, « *la boîte à outils du responsable marketing* », édition DUNOD, Paris, 2007.
38. ZOLLINGER(M), LAMARQUE (E), « *marketing et stratégie de la banque* », édition DUNOD, 4^e, Paris, 2004.

➤ **Travaux universitaires**

1. ANOBIS Amandine « Choix et mise en place d'une méthodologie d'enquête de besoin dans le cadre d'une démarche marketing : Le cas d'un cabinet de conseil en stratégie et management » mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I, 2008 / 2009
2. AYOUAZ (M-Z), « *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires* » : mémoire de magister, 2008.
3. BERRAHI (K), « *étude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises* », mémoire de magister, 2005/2006.
4. MBOCK (Y-S), « *L'optimisation de la stratégie multi canal d'une institution financière* » Université Catholique d'Afrique Centrale - Maîtrise en Economie de Gestion .2008
5. Le Système bancaire Algérien : Intermédiation, supervision et modernisation, recherche universitaire 2014/2015

➤ **Articles et revues**

1. AMROUN (S), « *l'émergence de la fonction marketing en Algérie* », recherche économique et managérial, N°4/décembre 2008
2. BOUKAHOUA(S), « *l'entreprise publique et l'impératif du marketing* », in revue de l'économie N° 36, septembre 1996
3. BOUYAKOUB(A), « *la difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes du marché* », in revue du CREAD N°39
4. Données de la banque d'Algérie, rapport d'activité, année 2010, 2012, Alger.
5. DJENNADI (K), « *le marketing en Algérie de l'optique production à l'optique vente* », in revue des sciences commerciales.
6. GAUTHIER(B) et Réseau Circum Inc. « *Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation* », Québec, Rencontre de l'APRM- Québec, 15 avril 2003, 4^{ème} fiche : http://circum.com/cgi/cadres.cgi?fconsult_f.shtml.

7. REKIBA (S), « *Le système bancaire Algérien à l'heure de l'adhésion à l'OMC* » Revue des Sciences Humaines – Université Mohamed Khider Biskra No : 34/35, Mars 2014.

➤ **Lois et décrets**

1. Succédant à la Banque de l'Algérie, la Banque Centrale d'Algérie fut créée au terme de la loi n° 62-144 du 13 décembre 1962.

➤ **Site internet**

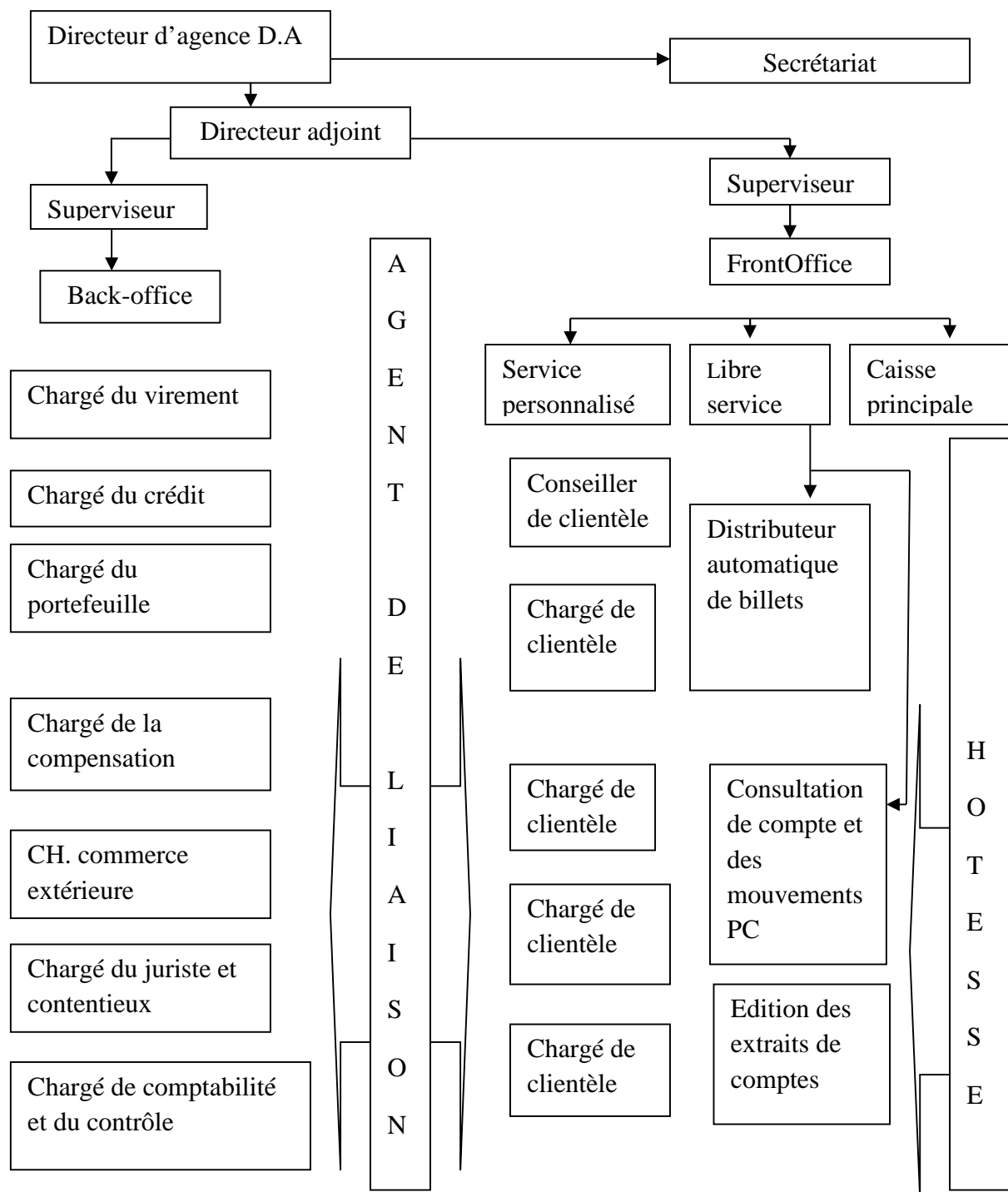
1. Algerie1.com
2. Docplaye.fr
3. Fr.viva-read.com
4. www.Badr-bank-dz
5. www.marketing etudiant.fr
6. www.ZEBANK.com
7. www.tsa-algerie.com

➤ **autres**

1. Données de la banque d'Algérie, rapport d'activité, année 2012, Alger
2. Tendances financières et monétaires Au premier trimestre 2015, Sous l'effet du choc externe, rapport d'activité de la banque d'Algérie, Jun 2015
3. documents fournies par l'agence BADR 358 d'Akbou
4. les flyers et les brochures de l'agence.

Annexes

ANNEXE N°1 : L'organisation de l'agence locale d'exploitation « banque caisse »



Source : *document interne de l'agence 2016*

**Annexe n°2 : Guide d'entretien auprès des responsables des services de
l'agence BADR 358 d'Akbou**

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Option : marketing

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme en master en marketing et dont le thème porte sur « *l'analyse des pratiques marketings dans le secteur bancaire et particulièrement dans l'agence BADR 358 d'Akbou* », nous vous sollicitant de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre nos questions.

Guide d'entretien

1. Existe-t-il une structure marketing au sein de votre établissement ?

.....
.....
.....

2. Est-ce que vous fixer des objectifs à atteindre ?

.....
.....
.....

• Si oui, quels sont les principaux objectifs ?

.....
.....
.....
.....

3. Est-ce que vous faites une segmentation de vos clients ?

.....
.....
.....

- Si oui, sur quels critères ?

.....
.....
.....
.....

4. Quelle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients sur votre agence ?

.....
.....
.....

5. En plus des produits et services que vous proposer, envisagez-vous d'élargir votre offre ?

.....
.....
.....
.....

6. Quelle approche utilisiez-vous dans la tarification de vos produits et services ?

.....
.....
.....

7. Comment vous assurez la mise à dispositions de vos produits et services auprès de vos clients ?

.....
.....
.....
.....

8. Trouvez-vous des problèmes quant-a la commercialisation de vos produits et services ?

.....
.....
.....

- Si oui, quelles sont les raisons ?

.....

.....

.....

.....

9. Faites vous de la publicité pour vos produits et services ?

.....

.....

.....

- Si oui, quels sont les canaux et les supports que vous utilisez ?

.....

.....

.....

10. Quel sont les moyens de communication que vous utilisez au niveau interne ?

.....

.....

.....

.....

11. Existe-t-il une coordination entre vous et votre personnel ?

.....

.....

.....

.....

12. Pouvez-vous décrire l'ambiance du travail avec le personnel ?

.....

.....

.....

.....

13. Pensez-vous que la motivation et la formation du personnel est importante ?

.....

.....

.....

- Si oui, comment procédez vous a la formation de votre personnel, et quel sont les moyens spécifique a l'animation et la motivation du personnel que vous utilisez ?

.....

.....

.....

.....

14. Disposez-vous d'un service chargé de l'information et du renseignement sur vos produits et services au niveau de l'agence ?

.....

.....

.....

15. Disposez-vous d'une structure de gestion des réclamations qui prend en charge les préoccupations des clients ?

.....

.....

.....

.....

16. Quelle est la durée de traitement des réclamations ?

.....

.....

.....

17. Mesurez vous le degré de satisfaction de vos clients ?

.....

.....

.....

- Si oui, quelles sont les méthodes que vous adoptez ?

.....

.....

.....

18. D'après vous quelles sont les raisons d'insatisfaction de vos clients ?

.....

.....

.....

**Annexes n°3 : questionnaire auprès des clients de l'agence BADR 358
d'Akbou**

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Option : marketing

Bonjours,

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en marketing au niveau de l'université de Bejaia et dont le thème porte sur « l'analyse des pratiques marketings dans le secteur bancaire en particulier le cas de l'agence BADR 358 D'AKBOU » nous vous sollicitant de bien remplir le présent questionnaire.

Questionnaire

➤ **Volet N° 1 : données relatives aux clients de l'agence**

1. Veuillez indiquer votre sexe ?

☐

Homme

☐

femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

☐

De 18 à 25 ans

☐

De 26 à 35 ans

☐

De 36 à 50 ans

☐

Plus de 50 ans

3. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Cadre supérieure
- ☐ Fonction libérale
- ☐ Retraité

4. Êtes-vous clients à la BADR ? ☐ Oui ☐ Non

❖ Si oui, Depuis Quand êtes vous client a cette agence ?

❖ Si non quel est votre motif de visite ?

5. Sur quel critère avez-vous basé votre choix d'agence ?

- ☐ La qualité des services
- ☐ La gamme des produits/ services
- ☐ Accès rapide aux services
- ☐ Proximité physique
- ☐ Autres, à précisez

Volets N°2 : données relatives aux pratiques du marketing dans l'agence

6. En générale quelles sont les caractéristiques de transaction avec votre banque

- ☐ Déplacement à l'agence
- ☐ Téléphone
- ☐ Fax
- ☐ E-mail

7. Comment êtes-vous informés sur les produits et services de l'agence ?

- ☐ Publicité
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Internet
- ☐ Plv, dépliant, affichage

8. Comment jugez-vous la gamme des produits offerts ?

- ☐ Pas du tout importante
- ☐ Peu importante
- ☐ Neutre
- ☐ Importante
- ☐ Très importante

9. Comment trouvez-vous les tarifs de l'agence ?

- ☐ Très chers
- ☐ Chers
- ☐ Abordables
- ☐ Pas chers

10. Quelle est l'image que vous faite de votre agence ?

- ☐ Fiabilité
- ☐ Crédibilité
- ☐ Sécurité
- ☐ Réactivité
- ☐ Autres à précisez ...

Volet N°3 : données relatives à la qualité de services

11. Selon vous l'aménagement de l'agence est ?

- ☐ Très bon
- ☐ Bon
- ☐ Moyen
- ☐ Mauvais
- ☐ Très mauvais

12. D'après vous la qualité d'accueil est ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Mauvaise
- ☐ Très mauvaise

13. Comment jugez-vous le temps d'attente aux guichets

- ☐ Très long
☐ Long
☐ Moyen
☐ Rapide
☐ Très rapide

14. Comment trouvez-vous le service de la banque automatique (DAB) ?

- ☐ Très efficace
☐ Efficaces
☐ Moyennement efficace
☐ Non efficace

15. Donnez votre degré de satisfaction générale des services rendus par l'agence.

Pas du tout
Satisfait(e)

extrêmement
satisfait(e)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Volet N° 4 : données relatives à la relation client/ banquier.

16. Pour vous le chargé de clientèle joue-t-il plutôt le rôle de ?

- ☐ Simple fournisseur de service
☐ Conseil
☐ Orientation

17. Existe-il au niveau de l'agence une structure d'écoute et de réclamations ?

- ☐ OUI ☐ NON

❖ Si oui, avez-vous déjà introduit une réclamation ?

❖ Si non, lors d'un problème à qui vous-vous adressez ?

.....
.....
.....

18. Quelle est la durée de traitement de la réclamation ?

- ☐ Moins de 7 jours
- ☐ 10 à 14 jours
- ☐ 15 à 30 jours
- ☐ Plus d'un moi

19. Sur une échelle de 1à10 quelle est la note que vous attribuez à la qualité des renseignements fournis.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Etes-vous satisfaits de votre relation avec le personnel ?

- ☐ Pas du tout satisfait
- ☐ Plutôt pas satisfait
- ☐ Plutôt satisfait
- ☐ Tout à fait satisfait

❖ Si vous n'êtes pas satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction ?

.....

.....

.....

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Liste d'abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I : l'approche marketing

Introduction au chapitre I05

Section I : généralités sur le marketing06

I.1 définition et évolution historique du marketing.....06

I.1.1 définition du marketing.....06

I.1.2 évolution historique du marketing.....07

I.2 le champ d'action du marketing.....09

I.2.1 le marketing du secteur commercial.....09

I.2.2 le marketing du secteur a but non lucratif.....09

I.2.3 le marketing dans le secteur international.....10

I.3 l'organisation du marketing dans l'entreprise.....10

I.3.1 le service des ventes.....10

I.3.2 le service commercial.....11

I.3.3 le service marketing autonome.....11

I.3.4 le département marketing.....12

I.3.5 l'entreprise orientée vers le client.....12

I.3.6 l'entreprise organisée à partir du centre d'activité13

Section II : le marketing en action.....14

II.1 le marketing d'étude.....14

II.1.1 définition de l'étude de marché.....15

II.1.2 les techniques de l'étude de marché.....	15
II.1.3 le processus d'élaboration l'étude de marché.....	16
II.2 le marketing stratégique.....	17
II.2.1 la segmentation marketing.....	17
II.2.2 le ciblage.....	19
II.2.3 le positionnement.....	19
II.3 le marketing opérationnel.....	20
II.3.1 la politique de produit.....	21
II.3.2 la politique de prix.....	21
II.3.3 la politique de distribution.....	21
II.3. 4 la politique de communication.....	21
II.4 le contrôle de l'activité marketing.....	21
Conclusion du chapitre I.....	22
Chapitre II : le marketing des services et le marketing bancaire	
Introduction au chapitre II.....	23
Section I : le marketing des services : caractéristiques et spécificités	24
I.1 le concept de service.....	24
I.1.1 Définitions	24
I.1.2 l'offre de service	25
I.1.3 les caractéristiques de service.....	26
I.2 les fondements du marketing des services.....	27
I.2.1 le marketing mix des services.....	27
I.2.2 le système de servuction.....	30
I.2.3 la qualité des services et la satisfaction client.....	32
Section II : le marketing bancaire.....	34
II.1 le marketing bancaire ; aspect théorique.....	34
II.1.1 Emergence et évolution du marketing bancaire.....	34

II.1.2 Définitions.....	35
II.1.3 les spécificités du marketing bancaire.....	35
II.2 les pratique du marketing bancaire.....	36
II.2.1 les techniques du marketing bancaire.....	36
II.2.2 le marketing mix bancaire.....	38
II.3 la satisfaction en matière des services bancaires.....	41
II.3.1 les attentes en matière des services.....	41
II.3.2 les variables de la satisfaction de la clientèle bancaire.....	42
Conclusion au chapitre II.....	44
Chapitre III : la fonction marketing et le marché bancaire en Algérie	
Introduction au chapitre III	45
Section I : entreprise de la fonction marketing en Algérie	46
I.1 apparition et évolution du marketing en Algérie.....	46
I.2 les obstacles à ma pratique du marketing en Algérie.....	47
Section II : le marché bancaire en Algérie.....	49
II.1 structure générale du système bancaire national	49
II.2 les différents établissements bancaires en Algérie.....	50
Conclusion au chapitre III.....	53
Chapitre IV : les pratiques marketings au sein de l'agence BADR 358 d'Akbou	
Introduction au chapitre IV.....	54
Section I : présentation du cas d'étude.....	55
I.1 présentation de la Banque BADR.....	55
I.1.1 historique.....	55
I.1.2 les trois grandes étapes qui caractérise l'évolution de la BADR.....	55
I.2 présentation de l'agence BADR 358 d'Akbou.....	56
I.2.1 l'organisation de l'agence BADR 358 d'Akbou.....	56
I.2.2 l'offre de l'agence BADR 358 d'Akbou.....	59

Section II : présentation de l'enquête et analyse des résultats.....	61
II.1 la méthodologie de recherche.....	61
II.1.1 le guide d'entretien.....	61
II.1.2 le questionnaire.....	62
II.2 analyse et dépouillement des questionnaires.....	65
II.2.1 analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....	65
II.2.2 analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	71
Conclusion au chapitre IV.....	95
Conclusion générale.....	96
Bibliographie	99
Annexes.....	102
Table des matières	113
Résumé	

Résumé

pour faire face à la concurrence de plus en plus accrue, et pouvoir maintenir sa position sur le marché, la banque doit faire, appel aux technique du marketing, voir mettre en place une démarche complète, dans le but d'offrir un service de qualité et satisfaire sa clientèle.

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre la lumière sur les pratiques marketings dans le secteur bancaire, et d'évaluer leur impact sur la satisfaction client.

Nous avons constaté que le marketing au niveau de l'agence se limite à quelques techniques pratiqué de façon informelle.

Mots clé : marketing des services, marketing bancaire, services bancaire, satisfaction client, qualité de service.