

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME:

**L'IMPACT DE LA QUALITE DE
SERVICE SUR LA FIDELISATION
DE LA CLIENTELE**

Etude de cas : BADR banque

Présenté par :

Mlle. BENDOUMIA Yasmina

Encadreur :

Mme. GRINE Lynda

Maitre de conférences à EHEC

**3ème Promotion
Juin 2016**

Résumé

La qualité de service a une importance immense dans l'évaluation de la fidélisation des clients. Dans un environnement instable, la maîtrise de la qualité présente un atout et un facteur de succès. Donc elle provoque un avantage concurrentiel durable et une barrière à l'entrée difficile à surmonter par les concurrents.

À cet effet, dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur bancaire notamment la BADR banque comme cas d'étude, afin de connaître en quoi la qualité de service peut-elle être un levier de fidélisation. Pour mieux vérifier nos hypothèses nous avons adopté une recherche quantitative auprès de 110 clients de la BADR. Les résultats de notre recherche prouvent que la qualité de service a un impact positif sur l'entreprise et se traduit nécessairement par une fidélisation de la clientèle.

Mots clé : Qualité de service, fidélisation.

Abstract

Service quality has an immense importance for the evaluation of clients' loyalty. It is a crucial factor for competitive advantage. It also can be a difficult barrier for competitors to overcome. In this thesis we chose the banking sector, more precisely BADR bank as a case study in order to identify how can service quality effect client's loyalty. To examine the assumptions we adopted a quantitative research on a sample of 110 clients of BADR bank. The findings indicate that service quality has a positive impact on the enterprise and lead to client' loyalty.

Key words: service quality, loyalty.

DEDICACES

*Je dédie ce mémoire à tout ce que j'aime et qui
m'aiment.*

*A mes très chers Parents qui m'ont encouragé tout au long
de mon*

*cursus universitaire que Dieu les protège, et ainsi mes
Sœurs et*

également à mes Frères.

Juste après je dédie ce travail à ma famille.

*A toute la grande famille : mes Grands Parents (que dieu
les*

*Accueille en son vaste Paradis), mes oncles, mes tantes,
Mes cousins et cousines.*

A tous mes ami(e) s sans exception.

Yasmina

Remerciements

*Avant tout propos, nous remercions Allah le Tout-puissant de
nous
avoir donnés le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce
modeste
travail et le présenter.*

*On tient à remercier avec vivacité notre encadreur Madame
Lynda*

*GRINE pour son suivi, son orientation, sa disponibilité et
l'intérêt qu'elle a apporté à notre travail.*

*Nous tenons à remercier également notre promoteur au sein de
BADR*

***Banque**, Mr Nabil MEDAH pour sa disponibilité et son suivi
tout au long de notre étude.*

*Sans oublier également toute l'équipe de l'agence **BADR** code
«261» qui nous a tant soutenu et aidé durant toute la période de
notre stage.*

*Mes remerciements vont également à l'ensemble des enseignants
et travailleurs de notre école en générale et de notre département
en particulier*

*En fin, nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir
accepté
d'évaluer notre travail.*

Liste de figures

Figure	Page
Figure N°(01) : la relation entre prestataire, service et client	09
Figure N°(02) : les quatre caractéristiques de service	10
Figure N°(03) : le service global	12
Figure N°(04) : Les éléments fondamentaux du système de servuction	13
Figure N°(05) : Le modèle de l'entreprise de service	15
Figure N°(06) : la qualité externe (la qualité du produit)	18
Figure N°(07) : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	23
FigureN°(08) : diagramme d'ichikawa	24
Figure N°(09) : Le diagramme de Pareto	25
Figure N°(10) : caractéristiques de la formation du jugement d'un client	37
Figure N°(11) : les deux dimensions de la fidélité	43
Figure N°(12) : Les principaux facteurs de la fidélité.	49
Figure N°(13): Les trois enjeux de CRM	53
La figure N°(14) l'organigramme de l'agence BADR Chlef(OCA)	63
Figure N°(15) : Répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Figure N°(16): Répartition de l'échantillon selon l'âge	72
Figure N°(17): Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	72
Figure N°(18) : Type de compte	73
Figure N°(19) : Les moyens par lesquels les clients ont fait connaissance de la BADR	74
Figure n°(20): Motivation de choix de la BADR	75
Figure N°(21) : L'ancienneté des clients	75
Figure N°(22) : Appréciation de la qualité globale du service	76
Figure N°(23) : expérience passé	76
Figure N°(24) : Raison du changement	77
Figure N°(25) : Services fournis par BADR banque.	77
Figure N°(26) : Façade extérieure	78
Figure N°(27) : L'intérieur de l'agence.	78

Figure N°(28) : Le respect des horaires de travail	79
Figure N°(29) : Temps d'attente	79
Figure N°(30) : Les causes d'attente	79
Figure N°(31) : Compétences des employés.	79
Figure N°(32): Contacte de la BADR Par Téléphone	79
Figure N°(33) : Etat de réponse des appels téléphoniques	81
Figure N°(32) : utilisation du DAB	81
Figure N°(33) : Appréciation du DAB	82
Figure N°(34) :fidélité à la BADR	82
Figure N°(35): l'implication affective	83
Figure N°(36) : la fidélité	83
Figure N°(37) : Recommandation et le conseil	84
Figure N°(38) : Bouche à oreille positif	84
Figure N°(39): la satisfaction globale de la qualité de service selon l'âge	85
Figure N°(40) : croisement entre la rapidité de service et le degré de satisfaction	86
Figure N°(41): croisement entre les critères de choix et la fidélité	87
Figure N°(42) : Fidélité de la clientèle (ancienneté, possession d'autres comptes)	88

Liste des tableaux

Tableaux	Page
Tableau N°(01) : Les dimensions de SERVQUAL	21
Tableau N°(02) : Le principe du QQQQCP	26
Tableau N°(03): Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	51

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AFNOR	Association française de normalisation
ANGEM	Agence nationale de gestion du micro crédit
ANSEG	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
BADR	Banque de l'Agriculture et de Développement Rural
CEI	international Electrotechnical Commission
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur automatique
ISO	International standard organisation (l'organisation internationale de normalisation)
TQM	Total quality managment
OCA	l'Organisation Commerciale Agence
SWOT	Strenght, weekness, opportunities, threats (forces, faiblesses, opportunités et menaces)

Sommaire

<u>Introduction générale</u>	<u>2</u>
<u>Chapitre I : cadre théorique sur la qualité de service</u>	<u>6</u>
Section 1 : approche théorique sur la notion service.....	6
Section 2 : la qualité de service.....	16
Section 3 : la mesure de la qualité.....	24
<u>Chapitre II : la fidélisation client.....</u>	<u>35</u>
Section 1: de la qualité à la satisfaction.....	35
Section 2: littérature sur la fidélisation.....	41
Section 3 : les stratégies et les outils de la fidélisation.....	51
<u>Chapitre III : Analyse de la relation entre la qualité de service et la fidélité du client au sein de la BADR Banque.....</u>	<u>61</u>
Section 1: présentation de l'organisme d'accueil.....	61
Section 2 : méthodologie de recherche	67
Section 3 : présentation et l'analyse des résultats.....	71
<u>Conclusion générale</u>	<u>92</u>

Introduction générale

Les activités de service occupent une place primordiale dans la sphère économique surtout avec les fluctuations et les mondialisations des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants. En effet, l'installation de plusieurs entreprises en Algérie notamment dans le secteur des services, qui est en forte croissance a renforcé la concurrence et les entreprises se sont trouvées dans l'obligation d'identifier des sources de différenciation et des outils de maintien pour réserver leurs places dans leurs marchés.

Par ailleurs, la contribution du secteur des services au bien être économique dépend en grande partie de la qualité de leurs services. De ce principe, la qualité a su réserver sa place comme indicateur principal dans tous les secteurs économiques et financiers. Elle est en évolution constante au fur et à mesure de l'évolution de l'environnement de l'entreprise. Ainsi, pour mieux analyser cette qualité nous avons choisi une industrie en rapide évolution où les attentes des clients changent et évoluent parallèlement aux changements technologiques notamment dans le secteur bancaire.

Désormais, il ne suffit plus pour une banque de s'intéresser uniquement à son chiffre d'affaire et la réalisation des objectifs purement financiers pour garantir sa pérennité et survivre. Il faut également s'intéresser à celui qui contribue à la réalisation de ce chiffre à savoir le client ; le roi. Ce qui fait qu'aujourd'hui, la fidélisation de la clientèle est devenue une clé de réussite et nécessite la mise en place des outils pour sa mesure et son évaluation.

Partant du fait, qu'en moyenne pour conquérir un nouveau client ça coûte cinq fois plus cher que de le fidéliser. Donc, le secteur bancaire est obligé d'assurer une bonne qualité de service pour être à la hauteur des attentes de leurs clients et développer des relations durables avec eux, ce qui engendre la fidélité. Dans ce cadre, la fidélité et la satisfaction des clients découlent de la bonne qualité perçue par les clients. Notre étude s'articule autour de la qualité de service et la fidélité du client. Le thème choisi s'intitule « L'impact de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle », Nous avons choisi pour l'application de notre étude la **Banque de l'Agriculture et du Développement Rural** « **BADR banque** ».

L'objectif principal de cette étude est d'estimer l'impact de la qualité de service sur la fidélité de la clientèle et de mieux comprendre et déterminer les composantes qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle

Les raisons ayant motivé notre choix de ce sujet s'explique par :

- Étant un sujet d'actualité sur les différents plans de la recherche marketing, acceptable à la recherche, ainsi qu'à l'étude théorique et pratique.
- Notre spécialisation dans le domaine du « marketing », qui a une relation très étroite avec le sujet étudié.

Dans ce cadre, nous allons traiter la problématique suivante :

« La qualité de service perçue par le consommateur à t-elle un impact sur leur fidélité ? »

De cette problématique, découlent les sous-questions suivantes :

1. quelle sont les facteurs qui génèrent la fidélité de la clientèle au sein de la BADR banque ?
2. Quel est l'impact de la qualité de service sur l'image de l'entreprise ?

Pour répondre à notre problématique et nos interrogations nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : les éléments qui génèrent la fidélité des clients sont la réactivité, la proximité des agences.

H2 : La qualité de service a un impact positif sur l'image de l'entreprise.

Pour appréhender cette problématique et répondre à ces questionnements nous avons jugé opportun de faire appel à une démarche méthodologique descriptive et analytique commençant par un examen des connaissances théoriques et suivi par des investigations sur le terrain en faisant appel aux différents outils de collecte d'informations afin d'apporter des réponses à nos questions et vérifier nos hypothèses.

D'abord, pour la partie théorique nous allons faire une recherche bibliographique, en consultant les ouvrages, les dictionnaires, les revues, les travaux universitaires et les sites internet ...etc. afin d'expliquer les concepts clés de notre sujet de recherche. Ensuite, pour la partie pratique, nous avons opté pour une étude quantitative auprès des clients de la BADR par le biais d'un questionnaire pour connaître leur niveau de fidélité par rapport à la qualité de service proposée par leur agence.

Ainsi, notre travail se décompose en trois chapitres :

- ❖ Dans le premier chapitre nous allons aborder tous ce qui concerne le service, la qualité de service et leurs outils et leurs critères d'évaluation, Intitulé « cadre théorique sur la qualité de service ».

- ❖ Le deuxième chapitre : intitulé « la fidélisation client », a pour l'objectif d'identifier les similarités et le lien entre le concept de la qualité de service et la satisfaction des clients, la définition et objectifs de la fidélisation, aussi les différents stratégies et les outils de fidélisation.
- ❖ Le dernier chapitre porte sur la pratique de la qualité de service auprès de la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) agence de Chlef , de la présentation de la banque à l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête de fidélisation ; qui enrichit notre étude ; passant par un petit diagnostique de la banque. Enfin, nous allons pencher sur l'analyse et une synthèse des résultats de questionnaires distribués.

Chapitre I :
Cadre théorique sur la qualité
de service

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

Contrairement à l'entreprise industrielle, l'entreprise de service ne peut contrôler la qualité de son offre avant le client puisque la participation de ce dernier est indispensable à la fabrication même du service. Les entreprises soucieuses d'améliorer la qualité de leurs prestations doivent plutôt s'orienter vers « les approches socioculturelles en termes de perception de satisfaction de l'utilisateur ». En d'autres termes, il s'agit de s'orienter plutôt vers l'étude de la perception de la qualité par le consommateur.

Section 01 : approche théorique sur la notion service

Les services différents d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

1- Notion de service :

1.1.Définition de service :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, nous en citons quelques unes :

PARASURAMAN et autre. Définissent les services comme « étant des performances souvent produites en présence du client comme dans le cas d'un voyage aérien ou d'un examen médical, plutôt que des objectifs ».¹

KOTLER & DUBOIS qui ont défini le service comme étant: «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 nom à un produit physique».²

GRÖNROOS définit le service comme suit : «un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de

¹ PARASURAMAN(A)et autre , « more on improving service quality measurement», in journal of Retailing, volume 69, issue1, 1993,page44.

² KOTLER philip et autre , Marketing management, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, page452.

service, et /ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.»¹

La définition la plus complète et significative reste celle proposée par Denis LAPART ;Annie MUNOS : « un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre physique ou morale, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »²

A partir de ces définitions on peut distinguer que:

- ✓ Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- ✓ Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

1.2.Les caractéristiques de service :

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

1.2.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes³. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Pour mieux comprendre la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

¹ GRÖNROOS(C), service management and marketing, Edition Lexington Books, 1990, p27.

² LAPART Denis, MUNOS Annis, « Marketing des services »,2ème édition, DUNOD, 2009, page 18.

³ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Le marketing des services: du projet au plan marketing*, édition d'organisation, France, 2004, page71

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié, la mission de prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité de service.

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibilité leurs prestations¹ :

- **les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- **le personnel** : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- **l'équipement** : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- **l'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1.2.2. L'inséparabilité(ou L'indivisibilité) :

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne².

L'importance de la présence et de la participation de client est nécessaire pour arrivée à un certain résultat, c'est ce dernier qui est consommé par le client pour satisfaire ses besoins. La relation entre ces derniers est résumée brièvement ci-dessous.

¹ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p 214.

² Philip KOTLER et autres, op- cit, p459

Figure N°(01) : la relation entre prestataire, service et client

Source : NILS, PRODES : lexique de marketing, édition synergies, paris, 2008, p15.

1.2.3. L'hétérogénéité:

Une prestation pour un client donné a un moment donné, et en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédure pour calibrer les différentes étapes de la prestation.¹

1.2.4. La périssabilité :

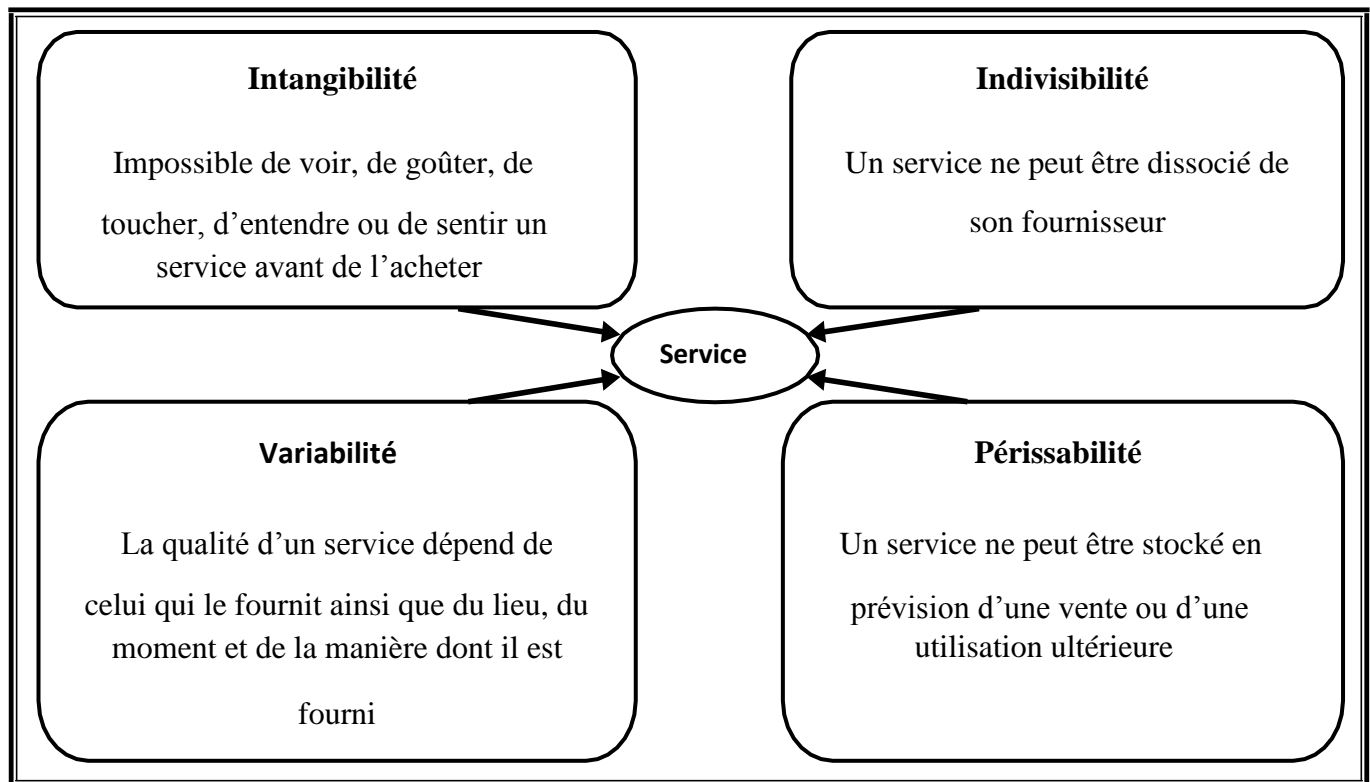
La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure².

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement dans la figure N° (02) suivante:

¹MICHEL TARDIEU(J),Marketing et gestion des services, Edition d'organisation, 9ème Edition, paris,2006 ,page47.

² Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG, *Principe de marketing*, op-cit ,page214.

Figure N° (02) : Les quatre caractéristiques de service



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p213.

En conclusion, ces caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteur/vendeur) lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance, et la satisfaction du client. Le client se retrouve donc partie prenante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et de consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services.

1.3. Classification de service :

L'offre d'une entreprise compose souvent un élément de service qui peut être

Plus au moins déterminant. Sur ce critère, on distingue **5** situations¹:

1.3.1. Le pur produit tangible : l'offre se limite à un bien tangible, sans aucun Service y soit attaché.

¹ Ph , KOTLER, principal of marketing & management, prentice-hall, 2000.page 81.

1.3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services : l'entreprise propose un produit central entouré de service périphérique, donc la vente d'un produit dépend de la qualité et la disponibilité des services qui l'accompagne.

1.3.3. Le produit service : il comprend, à part égales, un composant produit et un composant service

1.3.4. Le service accompagné de produit ou d'autre service : l'offre de l'entreprise consiste en un service central compété par un certain produit et services annexes.

1.3.5. Le pur service : l'offre de l'entreprise cette fois ci est uniquement un service

2. Différent types de service :

Le concept de service repose sur la constatation que toute entreprise de service ne propose pas un, mais plusieurs service à la clientèle, mais tous ces service non pas la même importance

2.1. Le service de base :

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client.

L'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.¹

2.2. Le service périphérique :

Ils sont situés autour de service de base, en facilite l'accès et y ajoutent de la valeur

On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence. On y trouve donc l'ensemble des prestations créent, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client².

2.3. Service global³ :

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services.

Les constituants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa

¹ BRECHIGNAC(R), Le marketing des services, Edition d'organisation, 9ème Edition, Paris, 2006, page77.

² MICHEL TRADIEU(J), Marketing et gestion des services, Edition Chiron, paris, 2004, page32.

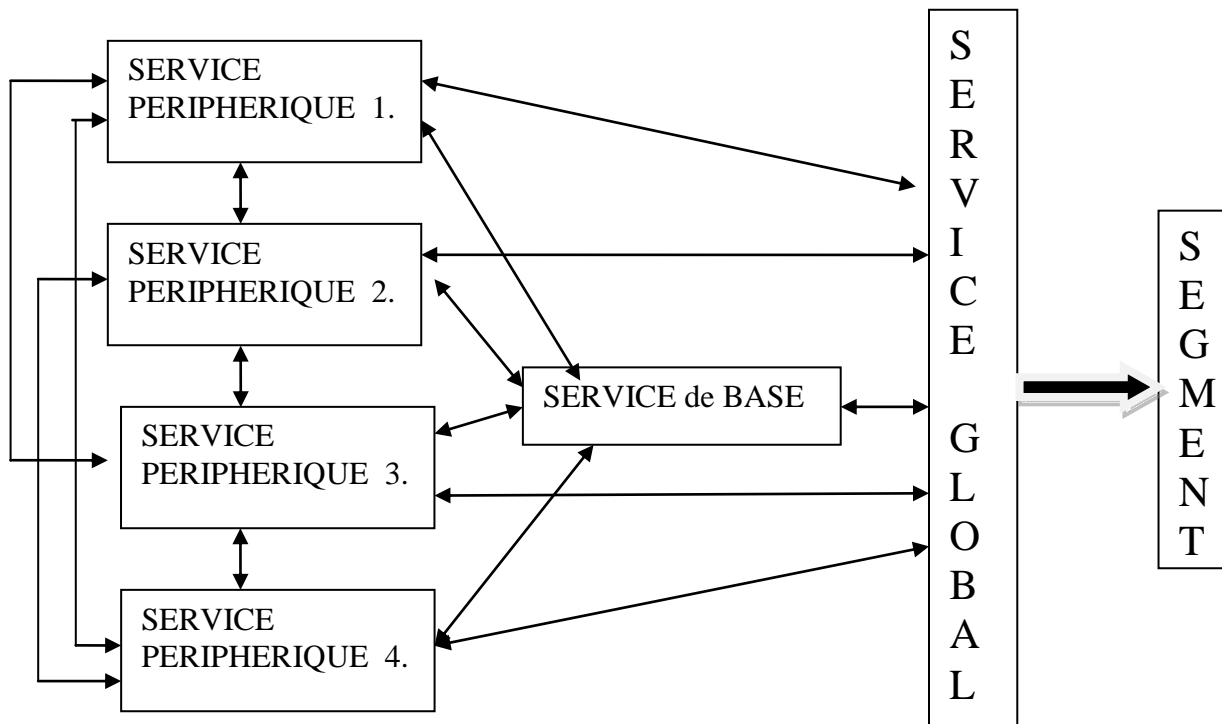
³ Ibid, page38.

servuction ;

- Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est-à-dire le client ;
- Comme tout système, le système d'offre fonctionne vers un objectif, c'est à dire un résultat. On dénomme cet output le service global.

La figure suivante constitue une représentation simplifiée du service globale.

Figure N°(03) : le service global



Source : EIGLIER(P), Marketing et stratégie de service, édition Economica, paris, 2004, p34.

A travers cette brève revue de littérature, la notion de service reste toujours floue.

Ainsi pour mieux comprendre ce que c'est un service, il faut tout d'abord comprendre comment un service est créé ou fabriqué, avec quels ingrédients, et quel en est le processus. Cette approche est celle de la servuction.

3. La notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres.

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

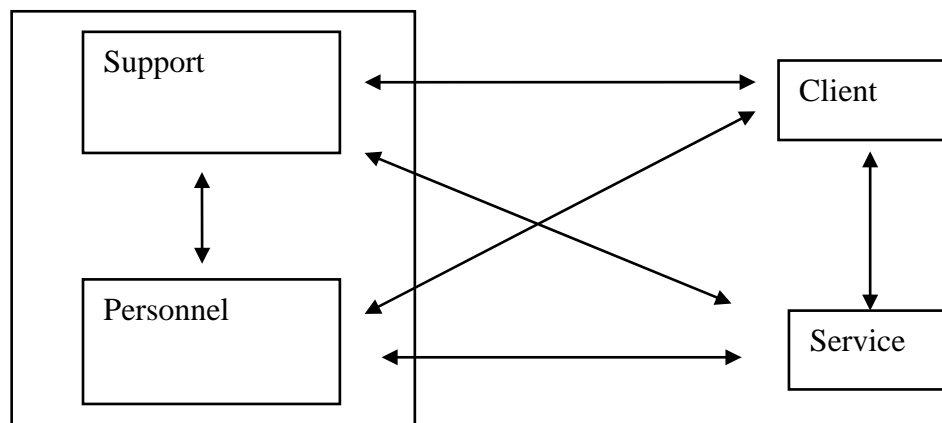
3.1. Définition de la servuction

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été en évidence grâce aux travaux de Pierre Eiglier et Eric Leageard qui ont su développer le concept de « servuction » et lui proposent la définition suivante :

«C'est 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»¹

Pour illustrer ceci voici un schéma représentant les éléments fondamentaux du système de servuction :

Figure N°(04) : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source: Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

¹ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

3.2. Les éléments du système de servuction:

la servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui présente sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments :¹

- 3.2.1 Le client :** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.
- 3.2.2. Le support physique :** il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.
- 3.2.3. Le personnel en contact :** est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.
- 3.2.4. Le service :** est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.
- 3.2.5. Le système d'organisation interne:** est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- 3.2.6. Les autres clients:** ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

3.3. La relation entre les éléments de la servuction :

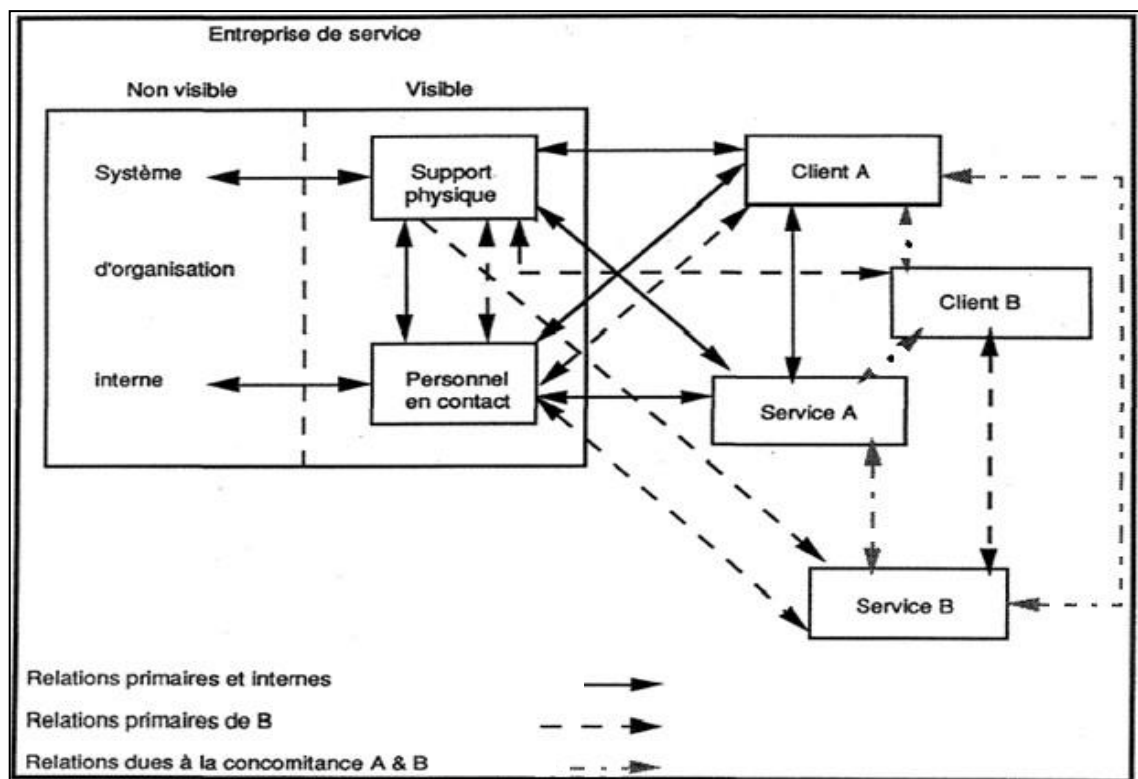
Après avoir mis en lumière les éléments de système de servuction, il est le maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existe entre ces éléments.

¹ Philip Kotler et autre op-cit page 420.

Il existe trois éléments essentiels de servuction, il s'agit, du personnel en contact, le support physique et le client pour aboutir au service offert à ce dernier, l'interaction de ces trois éléments est révéler par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

La figure N° (05) ci-dessous constitue une représentation simplifiée du modèle de servuction :

Figure N°(05) : Le modèle de l'entreprise de service



Source: Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 18.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation:

- ✓ **Le front office** : il constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.
- ✓ **Le back office** : c'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

Pour mener à bien le système de servuction, il est impératif que l'entreprise maîtrise et contrôle ces différents éléments, de plus l'entreprise doit assurer la cohérence et la bonne gestion de ce système afin de pouvoir mieux répondre aux exigences et aux

attentes de sa clientèle de plus en plus ardue.

Section 02 : la qualité de service

Si l'on veut que la qualité assume pleinement son rôle stratégique dans les entreprises, il apparaît indispensable de parvenir à un consensus sur ce terme. Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer.

1. Le concept de la qualité

1.1. définition de la qualité

Dans le langage courant, le terme « qualité » n'a pas le même sens pour tout le monde. Pour certains, il s'agit d'un degré d'excellence ; pour d'autres, de la conformité aux exigences. C'est pour quoi on a jugé utile de commencer par les différents types de définition du concept qualité.

Selon KOTLER.P et DUBOIS.B la qualité est : « l'ensemble de propriétés et de caractéristique ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins de ses utilisateurs. »¹

La qualité définie comme suit : « La différence entre les attentes du clients en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre de la qualité attendue et la qualité perçue par le client ».²

Et l'école européenne elle à définit la qualité de service par Eiglier et Langeard comme « la qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractéristique principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est toujours relative ».³

A travers ces définitions, et tout l'ensemble du littératureur qui nous avons déjà vue en peut conclurons que. La qualité est une notion simple à comprendre mais difficile à définir.

De autre coté, la qualité ne peut être définie avec précision, qu'elle est une caractéristique qui ne peut être identifiée que par l'expérience.

¹ KOTLER.P et autre, op-cit, page90.

² Gabriel Divard, Patrik Ronan, Le Gall-Ely Marine, « Marketing des service », Edition Dunod, 2014, page 74.

³ EIGIER(p), LANGEARD(E) : marketing de service, op-cit, page90.

1.2. Les objectifs de la qualité :

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois(03) objectifs importants :

1.2.1 La fidélisation des clients :

La qualité de produits et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est : « beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que le conserver un ancien »¹. Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de la qualité, prix et délais.

1.2.2. L'amélioration des performances économiques :

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

1.2.3. La mobilisation du personnel :

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

2. Les niveaux de la qualité :

Il existe deux niveaux de la qualité qui sont :

2.1.La qualité externe :

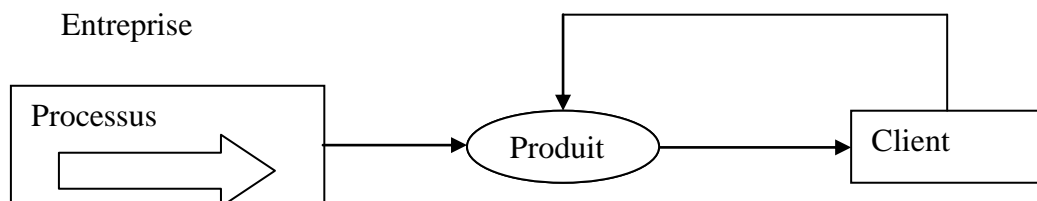
En terme simple, comme son nom l'indique, la qualité externe a pour but principal la satisfaction du client. En effet, par le fait de l'apparition d'un phénomène de concurrence abondante et diversifier, lié au développement économique à prédominance d'économie de marché, une entreprise ne peut subsister sans une satisfaction évidente et complète de ses clients.²

¹ DURET ,(D) et PILLET, (M) :qualité en production , édition d'organisation, paris, 1998,page22.

² JAMBERT, (Claude) : l'assurance qualité les normes ISO9000 en pratique, édition d'organisation, paris, 1997, p9.

Le schéma qui suit montre comment se situe la qualité externe dans la problématique : **client- entreprise -processus- produit**. L'entreprise, par ses processus de production, réalise des produits destinés à des clients qui les évaluent relativement à leurs attentes personnelles.

Figure N°(06) : la qualité externe (la qualité du produit) :



Source : JAMBERT, (Claude) : L'assurance qualité les normes ISO9000 en pratique, édition d'organisation, Paris, 1997, p 8.

2.2.La qualité interne :

Contrairement à la qualité externe, la qualité interne a une autre nécessité que celle de la satisfaction des clients. Cette qualité nécessaire à l'entreprise car elle représente sa capacité à réaliser les opérations conformément aux exigences spécifiées et cela au début de la mise en œuvre des activités.

3. La qualité de service

3.1. Définition de la qualité de service :

Pour HORMEL la qualité de service est : « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance »¹.

JAQUE HEROVITZ , définit la qualité de service comme suit : « la qualité de service set le niveau d'excellence que l'entreprise a choisit d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »

La qualité du service peut être définie selon deux perspectives: celle du prestataire et celle du consommateur.

Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes. Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté, etc.). La

¹ HARMEL (L) : la qualité de service, édition saint-Denis, 2005, P.82.

qualité peut également être liée à l'interaction client /personnel en contact.

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.¹

Dans le domaine bancaire, les principales composantes de la qualité de service seront par exemple :

- La disponibilité du personnel en contact ;
- les temps de réponses ;
- les temps d'attente ;
- La réactivité en cas de problème ;
- La propreté ;
- La qualité de l'accueil.

3.2. Les modèles conceptuels de la qualité des services :

la qualité de service est un construit qui englobe une multitude de dimension. Deux approches dominant pour expliciter cette multi dimensionnalité : L'approche de Grönroos, dite approche « nordique », et l'approche de Parasuraman et collègue, dite approche « anglon saxonne »²

3.2.1. L'approche de Grönroos :

La perspective nordique de Grönroos définit les dimensions de la qualité de service en terme global(la qualité fonctionnelle et la qualité technique).il souligne l'importance de la façon dont est rendu le service en distinguant la dimension technique et la dimension fonctionnelle de la qualité³

➤ La qualité technique :

Elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien au contenu de l'offre de service. Dans cette situation, l'entreprise a plus la facilité de contrôler la qualité technique pendant la prestation. Ce type de qualité est facilement mesurable.

➤ La qualité fonctionnelle :

¹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Qualite-de-service> (consulté le 22.04.2016 à 16:19.)

² Gabriel Divard, Patrik Ronan, op cit, page 77.

³ SYLVIER (R), « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, université paris IX –Dauphine, 2003, p 57.

Elle représente la façon avec laquelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent parmi les préoccupations majeures de l'entreprise, afin de le satisfaire et de le fidéliser, ce qui est un peu complexe.

Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas indépendants.

3.2.2. Le modèle SERVQUAL :

Dans leur célèbre modèle **SERVQUAL**, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991) ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans l'expérience de service. Ces dimensions sont récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau N°(01) : Les dimensions de SERVQUAL

Les dimensions de SERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	<ul style="list-style-type: none"> -La modernité et l'attrait visuel des locaux. -La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. -L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> -La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. -La capacité du personnel à aider les clients. -Précision de l'information donnée.
Réactivité	<ul style="list-style-type: none"> -Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. -Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	<ul style="list-style-type: none"> -Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. -La politesse des employés. -Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	<ul style="list-style-type: none"> -L'attention accordée par le personnel au client. -La compréhension des besoins des consommateurs. -La prise en compte des intérêts des consommateurs. -La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

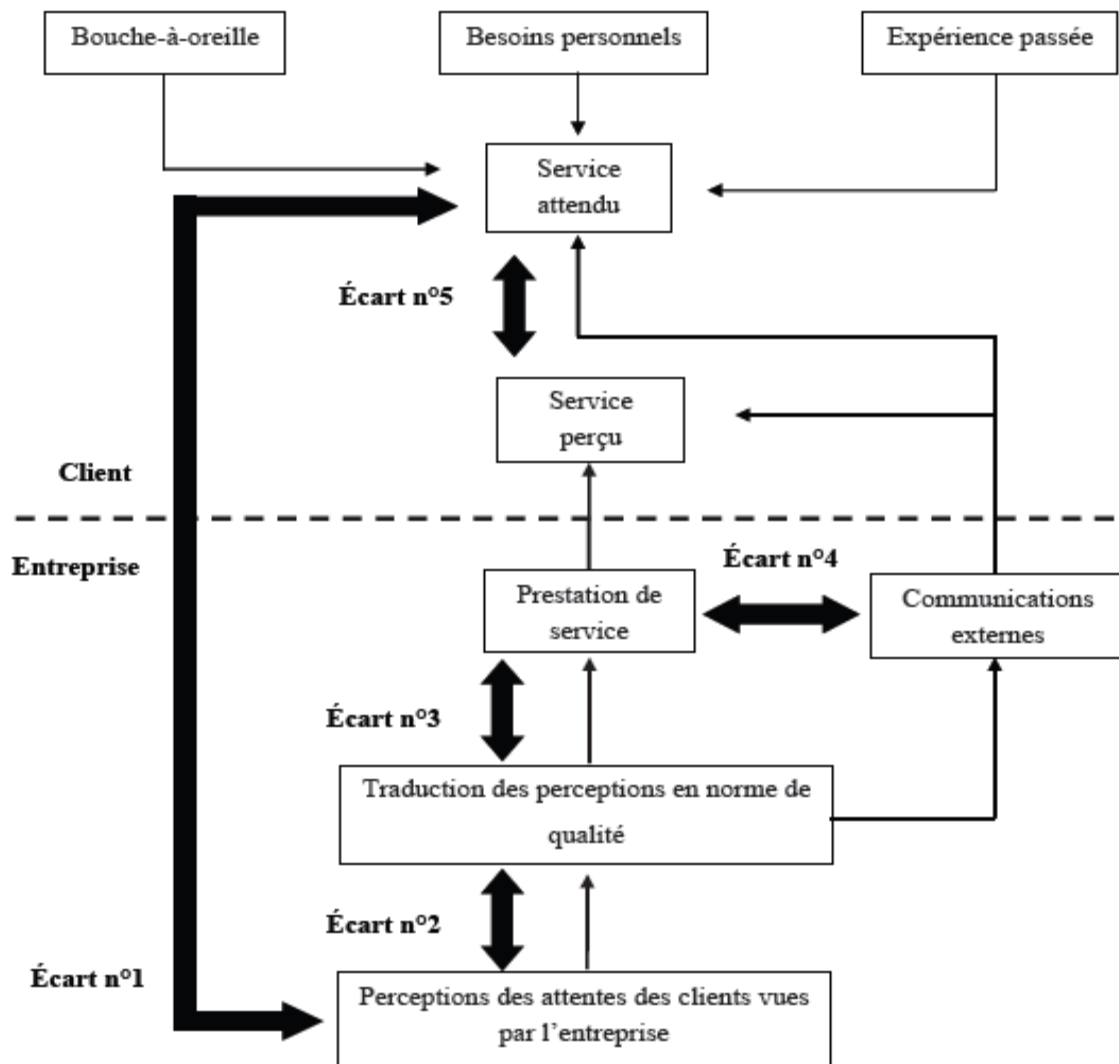
Source : PARASURAMAN (R) et ZEITHAMEL(V.A) et BERRY(L), op cit p 66.

Auprès une autre recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité du service est analysée comme une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le "bouche à oreille" et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service.

Ces trois auteurs ont identifié différentes sources d'écarts qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client:

- **Ecart (1)** : cet écart représente la différence entre les attentes du consommateur et ce que le management de l'entreprise perçoit des attentes du client.
- **Ecart (2)** : cet écart résulte de la différence entre ces perceptions du management et leur traduction en termes de spécifications de la prestation.
- **Ecart (3)** : c'est un écart récurrent dans les services. Il s'agit de la différence entre ce qui est défini en termes de spécifications et ce qui est effectivement fourni. C'est en quelque sorte le problème de fabrication. La qualité de service liée au personnel en contact intervient à ce niveau et c'est cet écart qui nous intéresse dans cette recherche.
- **Ecart (4)** : souligne les différences qu'il peut y avoir entre le service délivré et la communication externe de l'entreprise, c'est-à-dire la promesse faite au client par l'entreprise.
- **Ecart (5)** : cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité (perception du client). L'écart 5 est une fonction des 4 autres.

Ces écarts sont bien montrés et résumés dans la figure suivante :

Figure N°(07) : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service

Source: Philip KOTLER et autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

Nous concluons que la dimensionnalité de la qualité d'un service reste encore l'un des thèmes vivement discutés dans la littérature des services. Grâce aux nombreuses discussions concernant SERVQUAL, il semble évident qu'une solution à cinq dimensions reste plausible dans certains cas mais n'est jamais généralisable. Seulement la dimension des tangibles suivis de celle de l'empathie sont clairement perçues par les individus. Les classifications des trois dimensions restantes ont souvent conduit à la confusion des items et ainsi à une impression vague des dimensions.

Section 03 : la mesure de la qualité.

Le concept de qualité de service est plus étroit que concept de qualité vue les spécificités et les caractéristiques des services. D'où la nécessité de la mise en place des outils et des méthodes pour la mesure et la gestion de cette qualité afin de répondre aux exigences de la clientèle et pour mieux satisfaire ses clients.

1- Les outils de mesure qualité:

Dans le but d'une meilleure évaluation de la qualité de leurs services, les entreprises utilisent des outils d'analyse qui leur permettent d'assurer les actions correctives dans les meilleurs délais ; ces outils sont d'une importance capitale pour la fiabilité et l'exactitude des informations recueillis et susceptibles d'être déterminants dans la prise de décisions stratégique.

1.1.Diagramme d'Ichikawa :

Le but de cette étape est d'observer les effets du changement, d'étudier les résultats enregistrés et de chercher ce qu'ils apportent à la connaissance du problème (analyser, évaluer les résultats par rapport aux objectifs). Les démarches qualité mettent l'accent sur ce type d'outil et dont le plus célèbre visant à identifier les causes d'un problème est « le diagramme de cause à effet » appelé diagramme d'Ichikawa. Cet outil permet de visualiser et d'analyser les causes possibles d'un effet constaté. Aussi ce diagramme est un outil pédagogique représentant des dysfonctionnements.

FigureN°(08) : diagramme d'ichikawa



Copyright : <http://www.blog-gestion-de-projet.com>

Source : <https://www.google.com/search?q=diagramme+ishikawa> consulté le (01/04/2016).

1.2. Diagramme de Pareto :

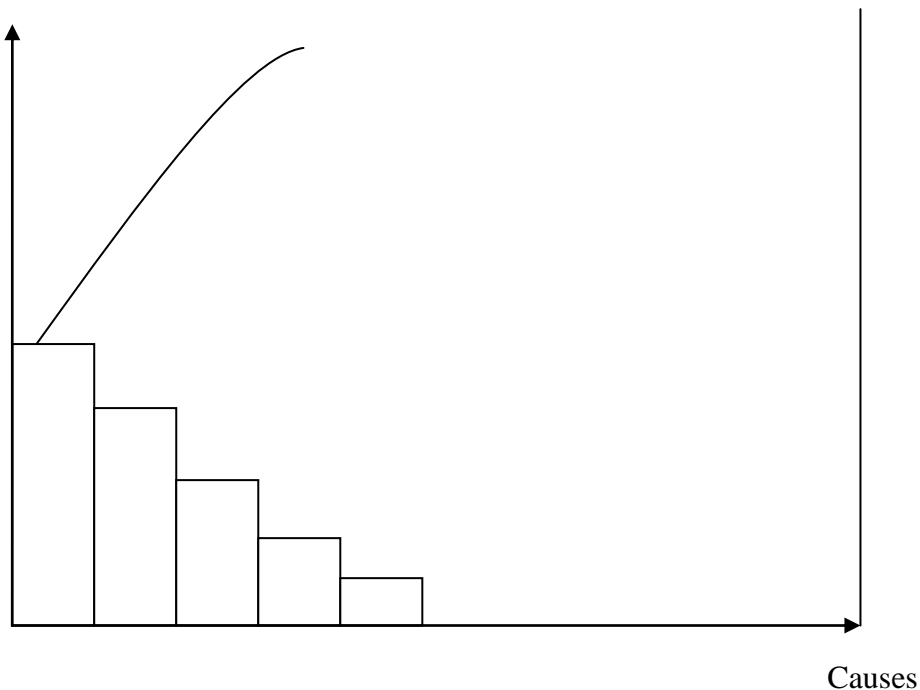
Le diagramme de Pareto (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés.

Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes).

Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service.¹

Figure N°(09) : Le diagramme de Pareto

Effets



Source: SHIBA, (Shoji) et autres : *4évolution du management par la qualité totale*, édition DUNOD, Paris, 1997, p.108.

1.3. Le QQQQCP :

C'est un outil qui permet de se poser les bonnes questions avant d'aborder un problème. Il vise à déterminer avec exactitude quelle est la cause principale. Le QQQQCP peut être utilisé aussi pour bâtir le plan d'action de solution proposée. Pour être sûr d'appréhender le plus complètement possible un problème, il faut se poser les

¹ LAPERT (D), le marketing des services, édition DUNOD, Paris 2005, p96-97.

questions (Qui? Quoi ? Où ? Quand? Comment? Pourquoi?). La réponse à ces questions permet d’identifier les aspects essentiels d’un problème

Tableau N°(02) : Le principe du QQQQCP

		P= Pourquoi ?
Q= Quoi ?	Que fait-on ?	Pourquoi le fait-on ?
Q= Qui ?	Qui le fait ?	Pourquoi cette personne ?
O= OÙ?	OÙ le fait-on?	Pourquoi là ?
Q= Quand ?	Quand le fait-on ?	Pourquoi à ce moment ?
C= Comment ?	Comment le fait-on ?	Pourquoi de cette façon ?

Source : CHAUVEL, (A.M) : *méthodes et outils pour résoudre un problème*, édition DUNO, Paris, 2000, p.63.

1.4. Le Brainstorming :

Egalement appelé remue-méninges, tempêtes d’idée ou créativité. Cet outil consiste à résoudre un problème en cherche les causes et les solutions.

Par travail de groupe composé d’une dizaine de participation, dont un coordonateur, choisis de préférence dans plusieurs disciplines. Le maximum d’idées devra être exprimé et noté sur un tableau (paper-board) visible de tous.

Le brainstorming s’effectue en quatre (04) phases :¹

- Rappel du thème ;
- Collecte des idées ;
- Regroupement des idées ;
- Validation des idées retenues.

Le but de brainstorming est d’augmenter la capacité de créativité du groupe.

¹ DAUDIN, (Jean-Jacques) et Charles TAPIERO, (Charles): *les outils et le contrôle de la qualité*, édition Economica, Paris, 1996, p.34.

2- Les critères d'évaluation de la qualité :

L'entreprise doit s'efforcer d'atteindre un niveau de satisfaction pour l'ensemble des services qu'elle offre, car lorsqu'un client évalue la qualité de service, il n'en dissocie pas les différentes composantes de services ; il juge comme un tout et c'est l'impression d'ensemble qui domine et non la réussite de telle ou telle action spécifique. Les clients ont tendance à s'arrêter au maillon le plus faible de la qualité de service et généraliser les défauts à tout le service. Il est donc important dans une politique de qualité de service d'assurer la plus grande homogénéité et si un aspect vient à manquer, c'est tous les services qui sont remis en cause.

Les critères de qualité de service sont :

2.1.Crédibilité: l'entreprise et ses employés correspondants aux attentes des clients ;

Sécurité: le service doit être fourni dans les conditions de sécurité, absence de danger, de doute, de risque ;

2.2.Accessibilité : l'information doit être disponible au moment ou l'on a besoin ;

2.3.Communication : écoute de client, information régulière des clients ;

Compréhension du client : effort pour connaître les clients et leurs besoins ;

2.4.Tangibilité : apparence physique des locaux, équipement, du personnel et des documents ;

2.5.Fiabilité : capacité à réaliser le service promis d'une manière sûre et précise qui correspond aux attentes des clients ;

2.6.Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;

2.7.Compétence : le personnel doit avoir la possession des connaissances et les qualifications nécessaires pour délivrer le service ;

2.8.Courtoisie : politesse, respect et contact personnel amical.

3- La normalisation et certification

Faire des produits de qualité ne se décrète pas. Non seulement il faut être capable de réaliser la qualité exigée par le client, mais il faut mettre également en place un système permettant de pérenniser cette aptitude. Cette démarche va concerner tous les services de l'entreprise et non pas uniquement le service qualité.

3.1. La normalisation :

Dans le contexte économique contemporain dominé par le progrès technique et le développement du consumérisme (association de consommateurs, les groupes de défense de l'environnement, les comités d'usagers et de nombreux autres groupements de ce type), la normalisation devient un instrument privilégié pour réguler les échanges de biens et services, et protéger le consommateur.

3.1.1. Définition des normes :

Une norme est un document, établi par consensus et approuvée par un organisme de normalisation reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné¹.

3.1.2. Définition de l'ISO :

L'Organisation internationale de normalisation est une fédération mondiale qui a été créée en 1947. Le développement de la normalisation est le premier objectif de l'ISO. Les négociations qui ont lieu au sein de cette organisation donnent naissance à des normes reconnues dans un très grand nombre de pays. Les normes ISO couvrent aujourd'hui tous les domaines, mis à part l'ingénierie et l'électronique, qui sont du ressort du CEI.

L'ISO fut créée dans le but de mettre en place des normes valables à l'échelle de l'industrie, applicables au plan international, et de constituer un langage commercial unique. L'ISO entretient des relations de travail avec les organismes nationaux.

L'ISO est une organisation non gouvernementale. Ses membres ne sont pas, comme dans le système des nations unies, des délégations des gouvernements nationaux. Elle occupe néanmoins une position privilégiée entre les secteurs public et privé. Elle a pour mission de favoriser le développement de la normalisation et des activités connexes dans le monde, en vue de faciliter entre nations, les échanges de biens et de services et de développer la coopération dans les domaines : intellectuel, scientifique, technique et économique.

¹ M.HASSNAOUI, (M) et autres : guide de la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, édition G.A.L, Alger, 2004, p.7.

Les travaux de l'ISO aboutissent à des accords internationaux qui sont publiés sous la forme de norme internationale.

3.1.3. Les normes ISO 9000 :

En 1979 la normalisation d'un nouveau comité technique de l'ISO, l'ISO/TC176 management et assurance de la qualité fut approuvée.

A l'origine 20 comités membre décidèrent de devenir des participants (P) actifs aux travaux de ce nouveau comité et de 14 autres choisissent de suivre les travaux en tant qu'observateur (O). Ce nouveau comité se mit au travail et 1986 avait achevé ses premières normes. Publiées au début de 1987 les normes furent sous l'appellation « séries ISO 9000 ».¹

3.1.4 La nouvelle version ISO 9000/2000 :

Les normes ISO 9000 sont périodiquement révisées pour prendre en compte les attentes des clients mais aussi tenir compte de l'évolution du fonctionnement des reprises elle-même

En 1993 les normes ISO 9000 ont subi une version ; ce qui a donné naissance aux normes ISO 9001/1994.

En 1999, les normes ont encore été révisées pour donner lieu à la nouvelle version ISO 9000/2000.

Parmi les facteurs qui ont conduit à l'évolution des éléments de la série ISO 9000, on retrouve entre autres :

- L'explosion de la certification des services ;
- Le rapprochement avec les normes de la série ISO 14000 ;
- La volonté d'orienter la démarche vers la satisfaction client ;
- L'engouement pour le management de la qualité (TQM) ;
- La recherche d'une facilité d'auto-évaluation ;
- La demande de simplicité d'utilisation de facilité de compréhension et d'utilisation d'un langage clair ;
- L'importance de l'amélioration continue et la prévention des non-conformités.

¹ Http: www.isoconseil.com (consulté le 13/05/2016 à 17h00).

C'est ainsi que la commission ISO/TC 176 a fait un travail d'adaptation effectué en profondeur sur la base des résultats obtenus par une enquête réalisée de 1120 utilisateurs pour créer la nouvelle version 9000/2000.

3.2. La certification de l'entreprise :

Aucune entreprise que ce soit de service ou de production ne cherchera la certification de son plein gré. Elle ne la fera que sous la pression du marché ou du client lui-même, ou bien encore pour des raisons de politique interne. Pour cela, certaines entreprises ou groupes d'entreprises pourront servir et satisfaire leur marché par une simple déclaration de conformité aux normes concernant leurs activités.

3.2.1. Définition et objectifs de la certification :

Deux (02) définitions sont possibles :

- L'AFNOR (association française de normalisation) définit la certification comme étant «une assurance donnée par écrite par un organisme qualifié et indépendant tendant à attester qu'un produit/service présente régulièrement certaine qualité spécifique résultant de spécifications énoncées dans un cahier de charge ou une norme officielle ».
- La certification « la constatation délivrée par un organisme faisant autorité que les exigences de la norme sont appliquées. Elle donne confiance au client en l'aptitude à l'entreprise de s'approvisionner en fournitures conformes à ce qui convenu »¹.

La certification qualité est donc : une procédure par laquelle un organisme indépendant de l'entreprise et de son client, garantit par un certificat que le système qualité ou le management de l'entreprise est conforme à un référentiel (une norme) dans le but de :

- Donner confiance à ses clients sur la constance de la qualité et la sécurité des produits qu'elle fournit ;
- La satisfaction des exigences clients, qui donne plus de crédibilité sur le marché ;
- L'amélioration et la clarification des relations clients, fournisseurs ;
- Disposer d'un avantage concurrentiel ;
- L'amélioration continue et d'auto contrôle ;

¹LAUDOYER(G), la certification un moteur clé de la qualité, édition de l'organisation, paris, 1993, p50.

- Fédérer et motiver le personnel ;
- Gage de garantie en dehors de la réglementation.

3.2.2. Les différents types de certification qualité :

On peut identifier trois (03) types de certification qui diffèrent selon leur objet :

✓ **La certification produit :**

Elle assure le client de la conformité d'un produit à des critères objectifs d'usage ou/et de sécurité. Au contraire du respect réglementaire des normes françaises ou des directives européennes, la certification produit est une démarche volontaire.

Cette certification est délivrée par un tiers qui atteste que le produit est conforme à un référentiel préétabli, lequel peut être constitué de normes françaises, européennes ou internationales et de spécifications complémentaires relatives au produit lui-même ou bien à l'organisation nécessaire à sa production.

✓ **La certification d'entreprise (ou de système de management qualité) :**

Elle assure le client de la conformité du fonctionnement de l'entreprise à des règles de fiabilité. Il s'agit en quelque sorte d'une obligation de moyen. Elle vise à donner confiance au client dans la capacité de l'organisation et des méthodes de l'entreprise à concevoir puis produire une prestation adaptée aux attentes clients, d'une manière conforme et régulière mais ne définit pas a priori le niveau de prestation acceptable.

Par exemple, la certification qualité ISO 9001 assure au client que l'organisation de l'entreprise lui permet de détecter l'ensemble de ses besoins, de proposer des contrats en cohérence avec ses besoins et avec les capacités de l'entreprise et de réaliser des prestations conformes à la commande. Préparer la certification qualité signifie simplement bâtir une organisation conforme à un référentiel unique définissant les principes généraux de fiabilité.

✓ **La certification de service :**

Elle assure le client de la conformité d'un service à des critères objectifs de prestations. La certification de services se rapproche de la certification produit en cela que le référentiel utilisé définit explicitement le niveau de prestations à atteindre.

Cependant, le service étant par nature non reproductible et non stockable, la fiabilité d'un service dépend essentiellement et en permanence de celle de l'organisation qui le

réalise. Aussi la certification de service associe des exigences de moyens à des exigences de résultats.

La certification portera finalement à la fois sur le respect des caractéristiques clés de la prestation et sur la fiabilité des moyens organisationnels, humains et techniques déployés pour réaliser ces prestations.

3.2.3. Les avantages et risques de la certification :

❖ Principaux avantages de la certification :

- Donner confiance au client ;
- La transparence de la politique de qualité ;
- Mise en mémoire du savoir-faire de l'entreprise ;
- Diminuer les audits clients ;
- Accéder à des marchés internationaux ;
- Se faire connaître par un organisme officiel.

❖ Principaux risques et écueils à éviter :¹

- Une très faible implication du dirigeant responsable ;
- Une orientation trop intro-centrée conduisant à perdre de vue le client ;
- La recherche d'une organisation en partant de la norme alors que l'organisation doit être définie pour la meilleure efficacité de l'entreprise puis mise en conformité avec la norme ;
- Des actions portant essentiellement sur la formalisation et procédure, sans souci d'améliorer le fonctionnement par des simplifications ou la suppression des causes de dysfonctionnement, ce qui peut être générateur de lourdeur.

¹ LAUDOYER, (G) : la certification ISO 9000 un moteur pour la qualité, édition d'organisation, Paris, 2000, p.138.

Dans ce chapitre nous avons conclu que le service, est une activité ou une prestation soumise à l'échange mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. Il peut ou non accompagner un produit tangible.

Au fur et à mesure de l'évolution du développement technologique le concept qualité a su prendre sa place et il devient de plus en plus important. Les chercheurs ne cessent d'identifier ses spécificités et ses démarches. Mais la question qui se pose est, est ce que cette définition et cette démarche sont toujours valables pour le domaine du service vu son évolution constante ou bien ce domaine aussi à ses spécificités et ses outils.

Chapitre II :
la fidélisation client

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles aux produits, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

Section 01 : a pour objectif d'identifier les similarités et le lien entre le concept de la qualité de service et la satisfaction des clients.

Section 02 : nous verrons la définition et objectifs de la fidélisation, aussi les types et les différentes formes de fidélisation.

Section 03 : nous aborderons les stratégies, les outils et les moyens de fidélisation.

Section01 : de la qualité à la satisfaction

La satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence. Les entreprises sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évaluations systématiques et continues des niveaux de satisfaction du consommateur.

L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Donc, nous aborderons les attributs et les construits de la satisfaction et les différentes méthodes de sa mesure.

1. La satisfaction des clients :

Tous les gens du marketing attachent une importance primordiale à la satisfaction du client qui est au cœur même du concept marketing. Il est donc fondamental de chercher à satisfaire le personnel tout au long du processus qui permet de répondre aux attentes des clients, afin de maintenir durablement leur satisfaction.

1.1.Définition de la satisfaction :

D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit : « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoins ou un désir »¹.

¹ Y. Le Golan « *Dictionnaire marketing* », Édition Dunad, Paris, 1998, P 86.

Kotler souligne lui aussi que la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction de différentes façons « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».¹

Ces deux définitions, il nous apparaît clairement, même si l'on observe néanmoins une forte convergence quant à la définition de la satisfaction qu'elle n'est autre que le résultat de la rencontre des efforts escomptés et des résultats obtenus après l'achat ou l'acquisition. En d'autres termes, il y a satisfaction si les attentes perçues par le client sont totalement et complètement assouvies par le service telle qu'il est réellement.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

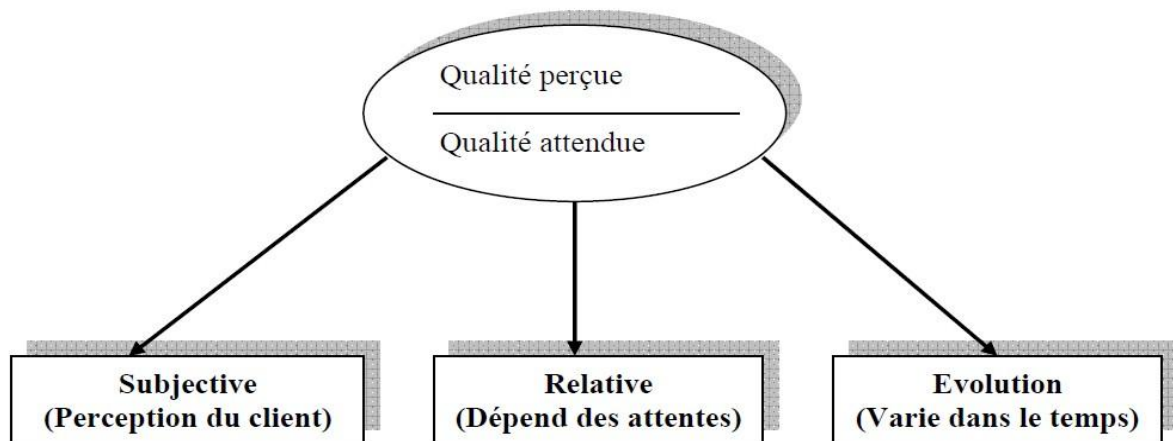
La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction.

- Elle est **subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.
- Elle est **relative** : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.
- Elle est **évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Les trois caractéristiques de satisfaction sont résumées brièvement dans la figure n° 10 suivante:

¹ KOTLER(P) et autres, marketing management, op.cit.p478.

Figure N°(10) : Caractéristiques de la formation du jugement d'un



Source : Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P24

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent

1.3. Les dimensions de la satisfaction : ¹

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, détaillées comme suit :

1.3.1. Partielle ou globale :

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple (l'accueil et la sécurité). La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

1.3.2. Ponctuelle ou cumulée :

Il faut faire la sérieuse distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur une expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et l'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée-peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelles.

¹ BOUKHEMIA(B) et MERZOUGUI(A), l'impact de la qualité de service ADZL sur la satisfaction clients, mémoire de licence en science commerciales et financière, option Marketing, Ecole Supérieur de Commerce, Alger, p38.

1.3.3. Isolée ou comparée :

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de l'accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence, il faut cependant signaler que l'option comparative connaît trois grandes variantes :

- ✓ Processus de la marque de l'entreprise et processus de marques concurrents.
- ✓ Utilisateurs multi marques qui peuvent évaluer plusieurs fournisseurs par exemple : les compagnies aériennes.
- ✓ Pour les monopoles, comparés avec d'autres services publics.

2. L'influence de la qualité sur la satisfaction :

2.1.Lien entre satisfaction et qualité perçue :

Des nombreuses études et d'autre affirment que la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction du client. Considèrent que la qualité perçue est l'un des conducteurs primaires de la satisfaction du client. La qualité perçue représente un jugement global¹, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique.

Plichon donne la définition suivante : « la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique »².

Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus.

2.2. La relation entre satisfaction et qualité de service :

L'évolution actuelle des normes **ISO 9000** pousse les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leur périmètre³.

Dans ce contexte qui évolue, il est nécessaire de rappeler quelques éléments de base qui permettront :

¹ SYLVIE(R), op.cit.p 121.

² HAKIRI (W), Etude sur la satisfaction clients vis-à-vis des crédits bancaires, mémoire de maîtrise, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Tunis, 2008, p7.

³ Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P 33.

- ✓ De situer précisément la mesure de la satisfaction client dans les processus de l'entreprise, et notamment son rapport avec la qualité.
- ✓ De mieux structurer ultérieurement les actions à mettre en œuvre afin de les rendre plus efficace.

Le déroulement chronologique des relations client/entreprise peut être simplifié en quatre phases :

- Au départ, le futur client a des attentes. l'entreprise, grâce à ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client.
- La deuxième étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.
- Une fois cette qualité réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur : c'est le processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après achat, consommation et/ou utilisation du bien ou service acheté. De construire sa perception (qualité perçue).
- La comparaison entre qualité attendue (avant achat) et qualité perçue (après achat et utilisation) génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

3. Mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

3.1. Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever.

3.1.1. Les réclamations¹ :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et ne demande de traité.

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices ;

¹ DETRIE(P), Les réclamations clients, op-cit, p19.

seulement cette méthode souffre d'une limite majeure 96% des clients insatisfaits ne se plaignent pas. Pourquoi un client insatisfait ne se plaint pas ? Parce qu'il pense :

- Que ses réclamations ne changeront rien ;
- Qu'il va perdre du temps ;
- Que sa culture et son éducation lui interdisent de dire tout haut ce qu'il pense en présence des personnes concernées ;
- Que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance ou comme un caprice ;
- Mais surtout qu'il est plus facile de changer de fournisseur que de se plaindre.

3.1.2. Le taux de défection des clients :

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

3.2. Les enquêtes de satisfaction :

La première méthode de mesure de satisfaction s'est avérée insuffisante, il est donc essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tel que les enquêtes périodiques.

La satisfaction se mesure directement (cocher la case appropriée à votre niveau de satisfaction) soit indirectement (à travers les attentes, les problèmes rencontrés ou les manifestations à suggérer).

3.2.1. Le client mystère:

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

3.2.2. L'analyse des clients perdus :

Cette méthode permet de répondre à la question : pourquoi les clients nous quittent-ils ? L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directifs en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

3.2.3. Le relevé systématique des dysfonctionnements:

Constaté par le personnel, par l'inscription systématique des défauts et par la mesure de leur fréquence.

3.2.4. Les revus :

Se sont des réunions d'analyse critique et de validation. On distingue les revues destinées à examiner la qualité de conception du produit/ service, ou celles qui sont destinées à faire le point sur la mise en œuvre et les résultats de la politique qualité.

3.2.5. L'audit qualité :

C'est un moyen pour bénéficier d'un regard extérieur sur son activité, et déterminer si les activités et leurs résultats satisfont aux dispositions préétablies et si celles-ci sont mises en œuvre d'une manière efficace.

3.3. La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client :

On peut se rendre compte, dans un premier temps, de l'importance d'une telle mesure quand on met en évidence les points suivants :

- Une faible proportion des clients mécontents se manifestent.
- L'insatisfaction a un cout en termes de réputation et des conséquences qui lui sont associées, car un client insatisfait manifeste fortement son mécontentement à son entourage (bouche à oreille).
- L'insatisfaction a aussi un cout en termes de fonctionnement pour l'entreprise.

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO et est également une réelle opportunité en termes de profit futur car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

Section 02 : littérature sur la fidélisation.

Fidéliser la clientèle devient une nécessité du monde des affaires, sur tout sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que de les conquérir. La fidélisation est donc un enjeu essentiel puisqu'elle permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable. Elle découle d'une réflexion sur les éléments majeurs de l'entreprise.

1. Notion de la fidélité

1.1. Définition de la fidélité : Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation, afin de mieux appréhender. Plusieurs définitions ont été

proposées par différents auteurs, nous en citons quelques unes :

Jean-Marc LEHU définit la fidélité comme suit « En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹.

On peut dire aussi que c'est une « Toute action commerciale visant à maintenir un client fidèle à sa propre marque, la création de clubs de clients privilégiés recevant des mailings particuliers et des efforts spéciaux et une des méthodes majeures de fidélisation ajoutée à la qualité des produits ou services offerts »².

Ph DETRIE définit comme étant « Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent »³.

1.2. Les approches conceptuelles de la fidélité :

La fidélité peut revêtir plusieurs formes. Nous distinguons que trois grandes approches pour conceptualiser et mesurer la fidélité ressortent de la littérature :

1.2.1. L'approche comportementale:

Les premières définitions de la fidélité à la marque tirent leurs fondements dans l'observation du comportement, c'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du consommateur.

Parmi les mesures comportementales les plus connues, on peut citer celle de BROWN, qui classe quatre types de comportements relatés par les conséquences d'achat suivantes (soit A, B, C, D, les marques identifiées)⁴:

- ✓ La non-fidélité (ou absence de fidélité): ABBACD
- ✓ La fidélité instable: AAABBB
- ✓ La fidélité partagée: ABABAB
- ✓ La fidélité parfaite (ou idéale) : AAAAAA

Ces quatre formes de fidélité exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achats, sont insuffisantes et entretiennent la confusion entre fidélité et achats répétés. Elles sont aussi sujettes à d'autres critiques : il convient de souligner

¹ Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 1991, P 37.

² R. VANDICK, *dictionnaire du marketing et des affaires*, édition eyrolles, 1991, P 75.

³ Ph DETRIE, « *les réclamations clients* », op-cit, P 28.

⁴ Alain JOLIBERT et Pierre-Louis DUBOIS, *Le Marketing; fondement et pratiques*, Éditions Economica, 3ème édition. France, 1998, P 108.

que le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques qui, lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats.

1.2.2. L'approche attitudinale ou cognitive :

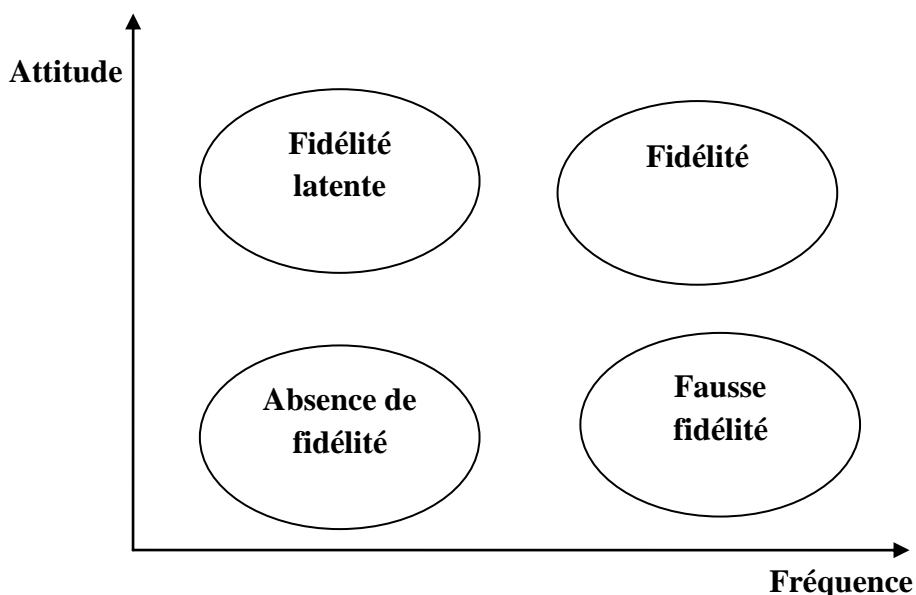
Deuxièmement, contrairement aux premières études, les chercheurs mettent l'accent non seulement sur l'aspect comportemental mais aussi sur celui attitudinal lors de la définition de fidélité. Surtout, la tendance personnelle ne peut se séparer du concept de fidélité qui concerne l'achat répétitif et l'évaluation. On retrouve par conséquent cette approche principalement dans la situation de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition élevé¹

1.2.3. L'approche mixte :

Elle considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement entre ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportement.

La figure N° (11) ci-dessous constitue une représentation simplifiée de ses dimensions.

Figure N°(11) : les deux dimensions de la fidélité.



Source : TAAN HAKIM, le rôle du CRM sur la fidélisation des clients, thèse de doctorat de l'Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2009.

¹ Jean-Mark LEHU, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003, p. 40.

En cas de fréquentation d'un point de vue sans attitude favorable, on parlera d'une « fausse fidélité » qui serait dictée soit par un comportement d'inertie, soit par un comportement de dépendance ou de contraire.

Dans le cas attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une « fidélité latente ». Ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un certain nombre de frein à la fréquentation (prix élevé, problème d'accessibilité, recherche de variété...), par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.

2. Notion de la fidélisation

2.1. Définition de la fidélisation :

C'est difficile de définir la notion de la fidélisation, car le concept de fidélisation a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines, mais d'une manière simple « on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹.

KOTLER et DUBOIS définissent la fidélisation comme : « l'engagement profond pour acheter ou fréquenté à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »².

Selon Ph DETRIE, « Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent »³.

On constate alors que la fidélisation est un parti très important car, avoir un nouveau client coûte 10 fois plus cher que d'en garder un ancien.

Donc la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre en meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande

¹ Jean-Marc LEHU, « *la fidélisation client* », op-cit, 1991, P 37.

² P. KOTLER et autre, marketing management op.cit, p 185

³ Ph DETRIE, « *les réclamations clients* », op-cit, P 28.

rentabilité de cette activité.

2.2. Les différentes formes de fidélisation :

On distingue deux(02) types de fidélisation :

2.2.1. La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque.

On peut distinguer ici quatre cas principaux¹:

- **Un monopole** : le consommateur n'a pas d'offre alternative sur une zone donnée, à un moment donné. (exemple : le réseau domestique d'Air Algérie) le client est captif.
- **Un contrat** : la fidélité est instaurée par le contrat surtout si la rupture est assortie pénalités financières ou matérielles (exemple : assurance, téléphone mobile).
- **Un standard** : l'utilisateur est contraint technologiquement (exemple : les ordinateurs).
- **Cas d'un lien personnel** : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

2.2.2. La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

Cette réflexion porte sur les principaux thèmes suivants :

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- La ou les cibles concernées.
- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise.

¹ Jean-Marc LEHU, La fidélisation client, op. cit. p 43 à 50.

- La distance entre l'entreprise et le consommateur/client.
- La facilité de mobilisation des partenaires.
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles.
- L'axe de communication déjà mis en place.
- Les axes de communication de la concurrence.
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

3. Les principaux facteurs et l'importance de la fidélité :

3.1. Les principaux facteurs de la fidélité :

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.

Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum ¹ :

3.1.1. Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Donc la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre

3.1.2. Prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat. De facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

3.1.3. Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après vente.... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

¹. Jean-Mark LEHU, stratégie de fidélisation, op-cit, p85à 90.

3.1.4. Notoriété du produit et de la marque :

C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On peut alors déduire l'importance d'une communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation

3.1.5. Image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

3.1.6. Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

3.1.7 Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

3.1.8 Mentions certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le confronter dans son choix.

3.1.9 Pertinence de l'achat et risque perçu :

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

3.1.10 Qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux qui vont toujours intervenir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les

heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

3.1.11 Moment du besoin :

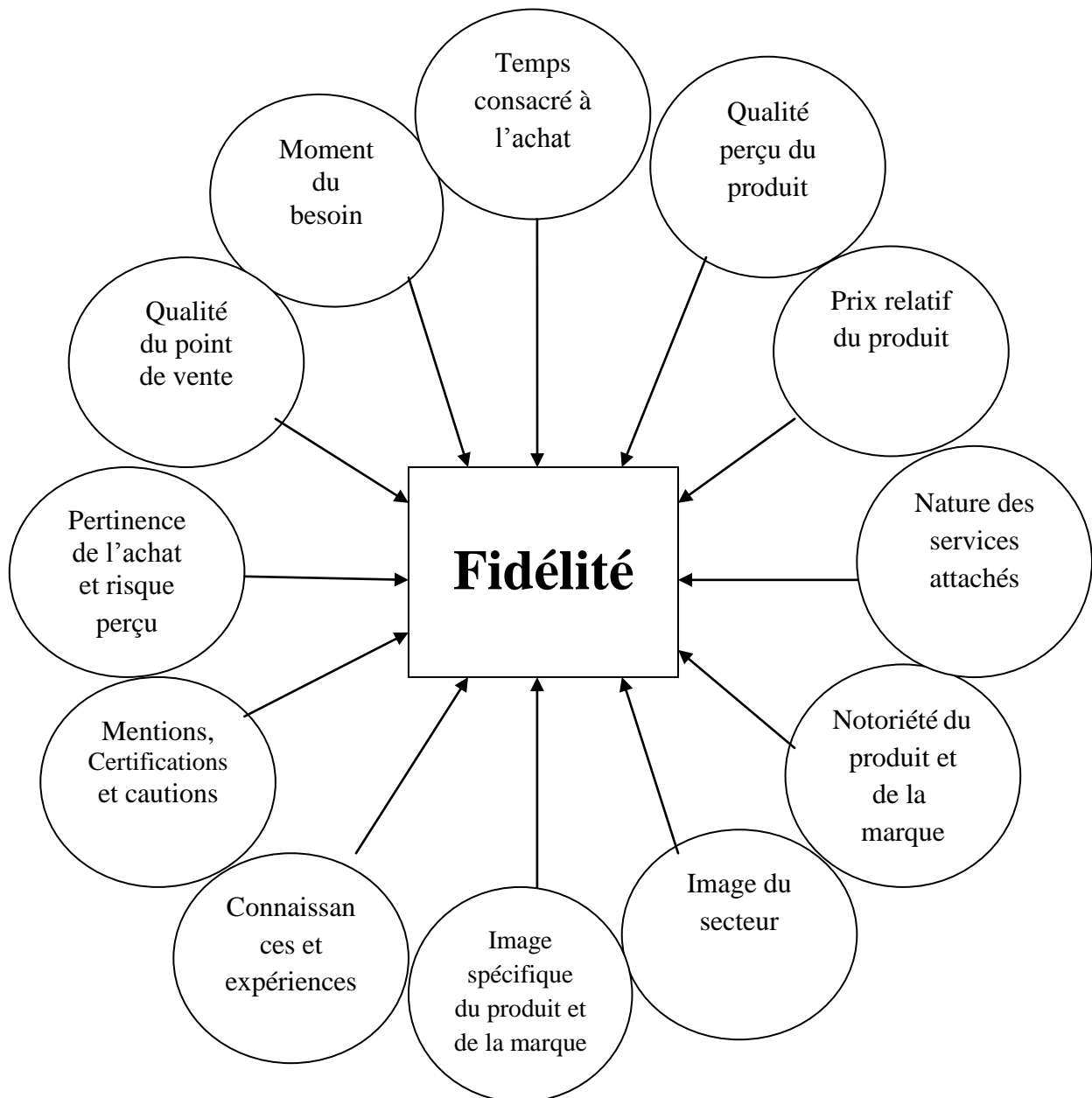
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

3.1.12. Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivante :

Figure N°(12) : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : Jean-Marc LEHU « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2003.

Certes, le consommateur ne considérera pas nécessairement tous ces critères systématiquement et/ou simultanément lors de la formation de son choix.

En revanche, le praticien se doit, lui, de considérer qu'il s'agit là de la palette minimum de facteurs aisément à la portée du consommateur, et qu'ils doivent de ce fait être pris en considération pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation.

Bien entendu, ce problème des critères retenus par le consommateur se pose également pour le distributeur en quête de la fidélité de ses clients.

3.2.L'importance de la fidélité :

L'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation, Frederick Reichheld présente la fidélité des clients, de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou d'échec. De plus, tout au moins en ce qui concerne les clients de l'entreprise, est désormais largement répandue parmi les gens de marketing.

Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont les suivants¹ :

3.2.1. Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :

Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 10. Exemple : France Telecom, les coûts marketing de conservation d'un client existant et d'acquisition d'un client nouveau pour le téléphone mobile sont dans le rapport de 1 à 10.

3.2.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus. Ainsi que les clients des compagnies d'assurance

Peuvent souvent être amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat à en souscrire d'autres, c'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans le cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

3.2.3. Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement à l'entreprise(ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

3.2.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif :

Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise ou d'une marque se font, spontanément et bénévolement les agents actifs de promotion de cette entreprise auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles. Pour toutes ces

¹LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, Edition DALLOZ, 7ème Edition, Paris, 2003. P 924-925.

raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel appelé capital-client. L'existence et l'importance de ce capital sont reconnus depuis longtemps, les courtiers d'assurance par exemple, au moment de leur retraite.

Section 03 : les stratégies et les outils de la fidélisation

Comme nous avons observé précédemment dans la section deux, la rentabilité d'un client croît avec le temps. La mission des dirigeants est de comprendre pourquoi les clients désertent et de prendre des mesures correctives.

Dans cette partie nous allons passer en revue des techniques de fidélisation qui seraient applicables dans le domaine des banques.

1. La relation client-entreprise :

Avant de discuter les stratégies de la fidélisation, nous allons essayer de comprendre Qu'est-ce que la relation client, « La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (CRM Customer Relationship Management)¹ »

1.1.Le marketing relationnel :

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant. Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition, Le tableau suivant présente quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature :²

Tableau N°(03): Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Berry (1983)	Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.
Gronroos (1990)	Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses.
Shani et	Le marketing relationnel est un effort intégré d'identifier, de

¹ Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, op.cit. P 119.

² LAMIAE (E), *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, mai 2012, Pp 4-6.

Chalasanani (1992)	maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture.
Benamour et Prim (2000)	Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.
Ivens et Mayrhofer (2003)	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.
Grêinroos (2004)	Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise.
Durif et al (2008)	Perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées.
Theron et Terblanche (2010)	Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au (2010) niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise.

Source : LAMIAE (E), L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, mai 2012, Pp 4-6.

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, on peut distinguer que : Le marketing relationnel c'est la constitution d'une base de donnée et l'entretien de cette base qui contient des clients fidèles à l'entreprise ou à la marque. Plus concrètement il s'agit de remettre l'homme au centre du processus de consommation et de pouvoir lui proposer ce qui lui correspond le mieux.

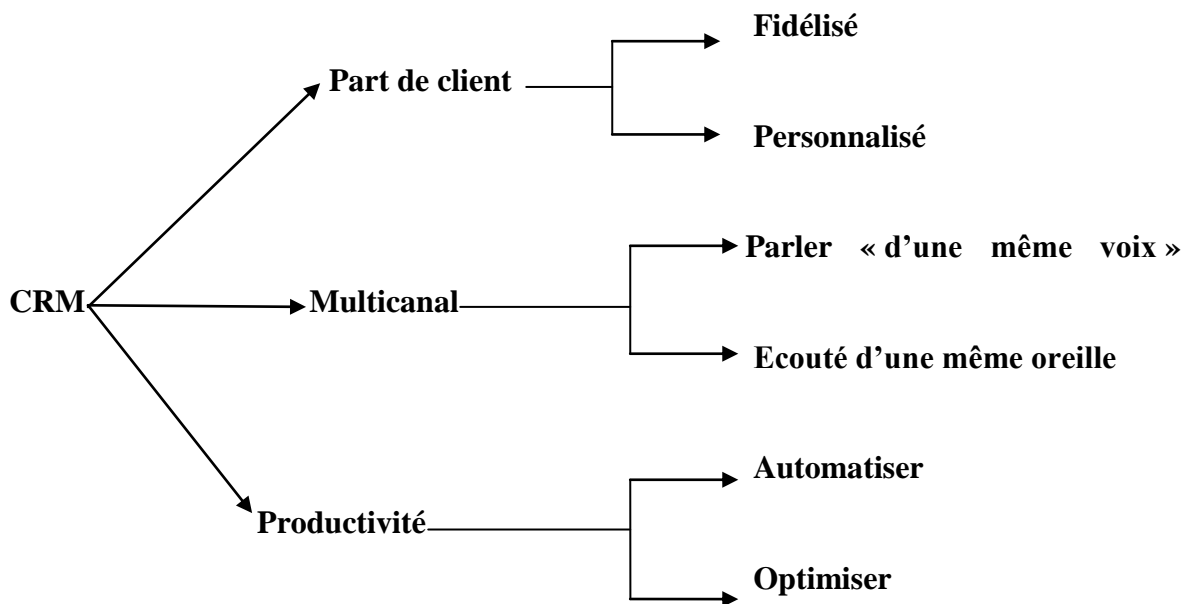
1.2. Définition de CRM:

Le CRM « gestion de la relation clients » est une démarche organisationnelle qui à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.

Le CRM répond à trois préoccupations en peut schématiser dans la figure n°3 :

- L'accroissement de la fidélité.
- L'intégration multicanale.
- L'accroissement de la productivité (c'est-à-dire la réduction des coûts).

Figure N°(13): Les trois enjeux de CRM.



Source : LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), op.cit. P 937.

1.3. La nécessité d'un outil de CRM :

L'observation des conditions dans lesquelles les entreprises étaient en mesure de gérer leurs clients avant la vague de la relation client fait ressortir les caractéristiques suivantes¹ :

- Des fichiers multiples, ne servant en générale qu'à la gestion.
- Des données en très grande nombre, voir trop de données qu'il était impossible de trier et traiter dans une optique commercial.
- Des données souvent peu cohérentes entre elles (source et caractère récent incertains, difficultés à les rapprocher).

¹PARAMENTIER (C), *le marketing performant de l'assurance*, édition l'argus de assurance, paris, 2005. P 221-222.

- La difficulté d'avoir une vision globale du client.
- L'impossibilité de suivre les actions démarches du client (demandes, devis ...), mailings adressés, réponses aux actions commercial.
- L'incapacité à gérer les interventions multiples, réseau, reprise téléphoniques.

Dans nombre d'entreprise, la mise en place d'un outil permettant de fédérer toutes les informations, de les analyser et de gérer les contacts avec les clients permis de bien faire progresser la gestion de cette relation.

2. Les Stratégies de la fidélisation :

2.1. Mise en œuvre un programme de fidélisation :

En pratique, la stratégie de fidélisation passe souvent par la mise en place d'un programme de fidélisation. Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Elle peut être résumée en 5 étapes¹:

2.1.1. Identifier les clients et les partenaires : les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise ; ils sont rarement homogènes et à partir de la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes.

Les enjeux évoqués mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence ; cette base va permettre une traçabilité de la relation client et l'identification des profits de clients rentables et non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser. Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client. Il s'agit d'une triple procédure d'audit:

a. Audit des clients : Il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis ;

b. Audit de la concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication... ;

c. Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur... .

2.1.2. Adapter les services aux clients : au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des

¹ Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, op-cit. P74-76.

catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

2.1.3. Privilégier le client pour amplifier son intérêt : c'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation. Il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir.

2.1.4. Vérifier et contrôler : la qualité du service et des produits ainsi que l'efficacité des techniques de fidélisation doivent impérativement être contrôlées.

2.1.5. Faire évoluer la stratégie de l'entreprise : dès l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

2.2.Stratégie de fidélisation :

La fidélisation «c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les clients fidèles aux services, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »¹.

Il est à noter qu'il n'existe pas de type standard des stratégies de fidélisation que toute entreprise peut les appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles. C'est pourquoi les deux types de stratégies que l'on cite dans ce qui suit sont carrément à titre d'exemple² :

2.2.1. les stratégies de récompense : les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles pour des compagnies aériennes),

2.2.2. les stratégies d'intensification : visant à développer la consommation (ou les dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Les services ont de la valeur pour l'entreprise et pour le client qui achète le

¹ Jean-Marc LEHU, la fidélisation client, *op-cit*, p36.

² ABDELJEBAR (S), Etude sur L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication, Mémoire de Magister en Management, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Oran, 2014 , p99à100.

produit. Le couple «produits – services» permet à un fabricant de produits de proposer des services comme source de différenciation (avantage concurrentiel). A l'inverse une entreprise de services peut offrir des produits comme accessoires à leurs services.

Nous distinguons que les contributions des services autour des produits s'opèrent autour de:

➤ **La stratégie défensive** dans le but de conserver les clients consiste à retenir les clients insatisfaits. Les services autour des produits créent une relation de dépendance des clients à l'égard du fournisseur.

➤ **La stratégie offensive** visant à augmenter le nombre de clients permet à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires et ses parts de marché (L'attraction de nouveaux clients).

Par conséquent, on peut considérer que les actions de fidélisation sont défensives et non offensives. Elles ne peuvent être qu'un complément de stratégies de conquête permettant l'arrivée de nouveaux clients face à l'exhaustion des anciens et l'amélioration de la satisfaction des clients actuels. Mais elles ne peuvent permettre à elles seules le développement et la survie de l'entreprise.

3. Les principaux outils de la fidélisation :

3.1. Les cadeaux, les cartes de fidélité, le consumer magazine et les clubs :

3.1.1. Les cadeaux :

Un bien ou un service est offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise¹. ce cadeau peut être acquit par la participation à une tombola, par la participation à un jeu ou par le cumul d'un certain nombre de point.

3.1.2. Les cartes de fidélité :

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférences aux cartes innovantes et offrant un cobranding cohérent.²

¹ Jean-Marc LEHU, la fidélisation client, *op-cit*, p36

² Pierre MORGAT, « *Fidélisez Vos Clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P 138.

Cette technique est probablement l'un des techniques les plus pertinentes, notamment parce qu'elle peut être utilisée à deux niveaux :

Niveaux 1 : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services.....) sur simple présentation de sa carte.

Niveaux 2 : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées.

3.1.3. Le consumer magazine :

Le consumer magazine s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, renforce la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits, ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui sont abonnés (gratuitement dans la majorité des cas).

3.1.4. Les clubs :

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier »¹.

Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevées.

3.2. Les outils liés aux nouvelles technologies :

3.2.1. Le marketing viral :

Le marketing viral est le bouche à oreille électronique ou « buzz » une application communicative développée par internet et agencée par l'entreprise. Le marketing viral exploite le phénomène du bouche à oreille pour promouvoir une marque ou une offre commerciale, il se distingue par son ampleur et par sa vitesse de

¹ L.WAARDER, « *la fidélisation client* », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64

propagation à travers les forums, listes de diffusion, sites web et change courriers électroniques.

3.2.2. Le web :

L'internet est le seul media qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts.

Le web représente la partie multimédia d'internet, composé d'un ensemble de sites relie entre eux par des liens hypertextes. En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise :

- ✓ Rester en contact 24/24h avec ses clients.
- ✓ Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique.

3.2.3. Les centres d'appels :

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients. Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes.

3.2.4. Les base de donnés :

Une base de donné est nécessaire dans la mesure où l'efficacité de la politique de fidélisation repose sur la personnalisation et la programmation des contacts. Cela implique d'organiser la connaissance de la clientèle.

3.3. Le service après vente, le parrainage, lettre d'information :

3.3.1. Le service après vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ces clients, après la vente de produit (installation, formation et conseils d'utilisation, dépannage, informations, réceptions d'appels.....).

Le service après vente est aujourd'hui de plus en plus considéré une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation de la clientèle.

3.3.2. Le parrainage :

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs de sa fidélité. Attention toute fois, il importe de ne pas faire d'un prospecteur, un ordinaire chasseur de primes, car le recrutement obtenu est alors très fragile

3.3.3. Lettre d'information :

L'entreprise adresse à l'ensemble de ses clients, et de façon régulière, une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

Conclusion :

La fidélité dans le contexte du service constitue également un domaine de recherche plus spécifique, notamment en matière d'opérationnalisation. La fidélité des clients est un facteur de réussite déterminant, elle procure des avantages surprenants aux entreprises.

Dans ce chapitre nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité, différents outils de fidélisation. Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Chapitre III : Analyse de la relation
entre la qualité de service et la fidélité
du client
au sein de la BADR Banque

Après avoir les aspects de la littérature correspondant à notre sujet de étude. Nous avons élaboré une étude sur terrain sous forme d'une enquête par sondage au sein l'agence de la Banque d'Agriculture et Développement Rural «BADR» code «261». Afin de mesurer le niveau de la qualité de service et la fidélité de la clientèle.

Ainsi, nous allons tout d'abord présenter la banque dans la première section et son environnement concurrentiel. Enfin, la deuxième et la troisième section présenteront la méthodologie de recherche que nous avons retenue, dans ce travail, d'une part, et les résultats de la recherche et les recommandations, d'autre part.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de la BADR :

D'après le site internet BADR banque¹ « La banque de l'agriculture et du développement rural est une institution financière nationale créée le **13 Mars 1982**, sous la forme juridique de société par action. Son capital social est de **33 .000 .000 .000** de DA.

Elle pour mission principal le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de **140** agences, son réseau compte actuellement près de **300** agences et **39** directions régionales. Prés de **7 000** cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales.

La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la **BADR** la première banque à réseau au niveau national.

Elle constitue aujourd'hui le premier support pour le développement de l'économie agricole et rural et s'est imposée dans le secteur financier et bancaire algérien comme l'acteur incontournable et le leader incontesté dans le financement des secteurs de l'agriculture, des industries agroalimentaires, de la pêche et de l'aquaculture.

La **BADR** assure le financement de plus de **300** filières d'activité liées en amont et en aval à l'agriculture, aux industries agroalimentaires et à la pêche.

En plus des formules classiques de financement sur ses fonds propres, la banque contribue largement à la réussite des différents programmes de soutien et l'aide tendant au

¹ <http://www.badr-bank.dz/?id=filiale> (consulté le 14.05.2016 à 17 :30).

développement de l'agriculture, à la promotion du monde rural, ainsi qu'à celle des programmes spécifiques au Sud et aux Hauts- Plateaux.

Elle se place au premier rang en matière de financement des jeunes diplômés et des chômeurs dans le cadre des dispositifs d'aide à l'emploi (**ANSEJ, CNAC et ANGEM**), tendant à la résorption chômage .

2. Présentation et activité de l'agence 261:

Avec le développement de l'économie, les pouvoirs publics ont souhaité une concurrence plus vive entre les divers réseaux de distribution du crédit ainsi que 'un contrôle plus strict des établissements de crédit.

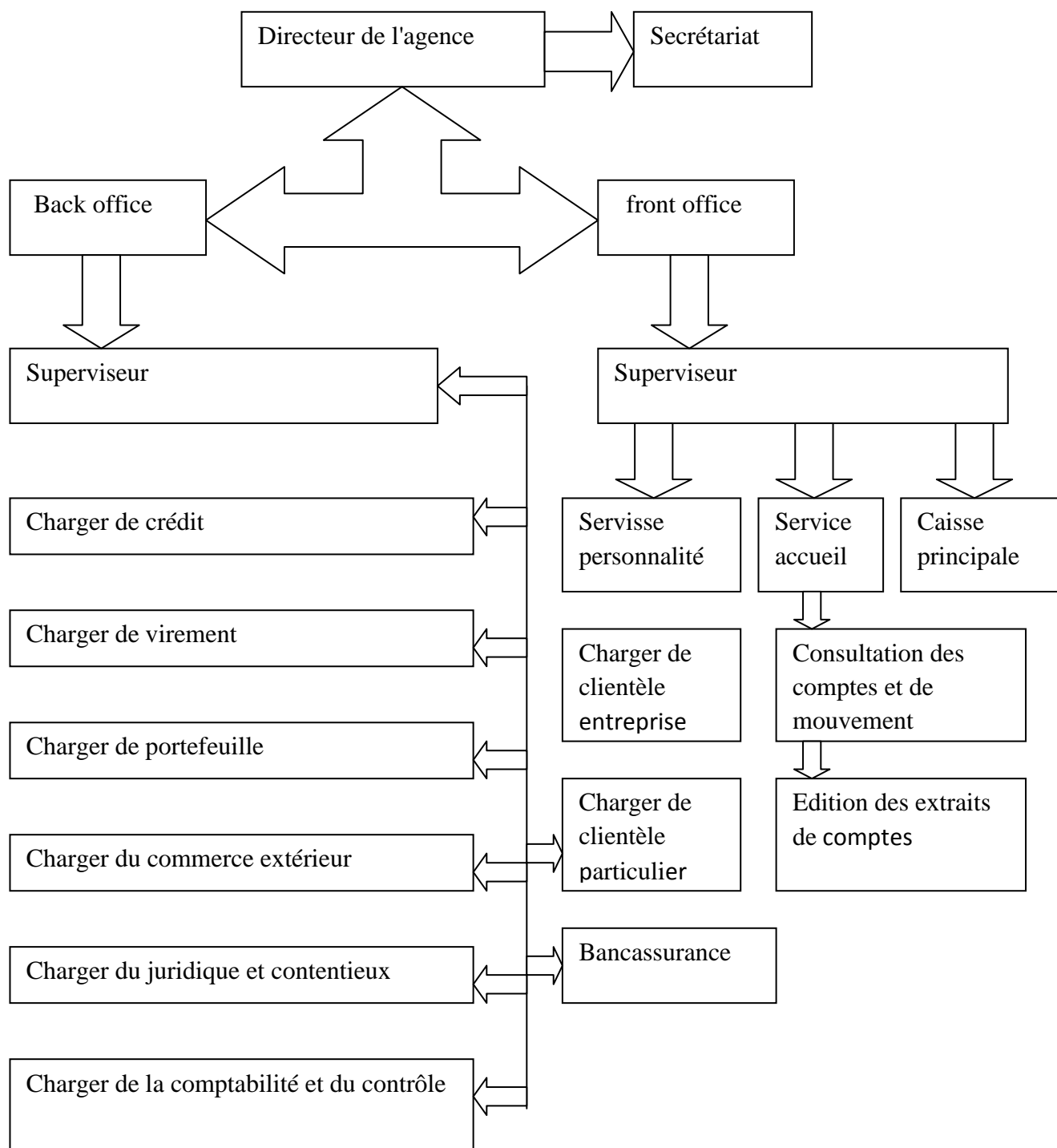
En raison du développement et pour plus de commodité, la **BADR** a adopté une nouvelle stratégie durant l'exercice **2009** introduisant un nouveau système appelé **Organisation Commerciale en Agence** : « **O.C.A** » cette organisation a pour objectif un traitement efficace des demandes de la clientèle en consacrant une double séparation :

- **Séparation FRONT – BACK / OFFICE.**
- **Segmentation des marchés : particuliers- entreprises/ professionnels.**

La répartition des tâches et des responsabilités est opérée dans BADR Banque sous la forme traditionnelle de l'organisation par fonction ; ces fonctions sont regroupées au sein des entités organisationnelles (Directions et divisions).

La figure suivante montre l'organigramme de l'Organisation Commerciale Agence (OCA) :

La figure N°(14) l'organigramme de l'agence BADR Chlef(OCA).



Source : document interne de la direction des ressources humaines, 2015

2.1. Le Front Office

Le FO est le lieu de confrontation banque-client. Il doit assurer un meilleur accueil, une bonne qualité de renseignement et présentation convaincante des produits en vigueur. C'est

une espace convivial et adapté garantissant un service personnalisé à travers la prise en charge et le traitement de l'ensemble des opérations bancaires par un chargé de clientèle.

Le chargé de clientèle est l'interlocuteur privilégié de la clientèle qui traite, seul ou conjointement avec les services spécialisés, l'ensemble des demandes des clients, à l'exception des retraits et versements (opérations à faible valeur ajoutée).

Il est amené à atteindre trois principaux objectifs, à savoir :

- Améliorer le fonctionnement de l'agence et le service rendu à la clientèle.
- Améliorer la connaissance de la clientèle à travers une spécialisation des chargés de clientèles.
- Rechercher les opportunités de vente des produits proposés

2.2. Le Back Office

Le Back Office est un compartiment qui regroupe les potentialités techniques pour traiter en temps réel les ordres et les opérations reçus du Front Office, du réseau et de la compensation. Il assure ainsi, le lien entre les différents services de l'agence et les organismes extérieurs (confrères, banque d'Algérie, administration fiscale.....).

2.3. Catégories de la clientèle:

La BADR propose une gamme de produits et services riche* en essayant de couvrir toute catégorie de client¹

- **Les particuliers** : Soucieuse du bien être et pour répondre aux besoins au quotidien, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural met à la disposition de ses clients plusieurs produits et services : Compte chèque dinars, compte devises,
- **Les jeune** : Vous voulez avoir un compte et une carte bancaire, vous vous lancez dans la vie avec votre nouveau projet, n'hésitez pas à vous rapprocher aux agences de la BADR. Elle vous accompagne aujourd'hui pour vous aider à mieux préparer votre avenir avec le dispositif mis en place: **ANSEJ**.
- **Entreprises** : Toujours à l'écoute de sa clientèle, la BADR met à votre disposition plus de 1000 chargés d'études au niveau de son réseau afin de vous orienter et vous

¹ http://www.badr-bank.dz/?id=dossier_details&did=N consulté le 15.05.2016 à 00 :20.

*annexe 2

soutenir efficacement dans vos démarches et répondre aux attentes de votre entreprise.

- **Pêcheur et aquaculteurs :** Vous êtes pêcheurs, la BADR vous accompagne dans le financement de vos activités dans le domaine de la pêche maritime, continentale et les activités annexes de la pêche. Pour les aquaculteurs, la banque intervient dans le financement de la création d'une structure d'élevage et des activités liées à l'acquisition des facteurs de production.
- **Agriculteurs :** Vous êtes agriculteurs et éleveurs, activant à titre individuels ou organisés en coopératives ou en groupements économiques, la BADR vous offre la possibilité de financer vos projets de création ou de l'extension de vos activités dans le domaine de la production agricole, de valorisation, de transformation des produits agricoles et agroalimentaires.
- **Algériens résidents à l'étranger :** Vous êtes algériens résidents à l'étranger, la BADR-Banque vous accorde les mêmes avantages que les algériens résidents en Algérie. Elle met à votre disposition des produits et des services qui peuvent vous permettre d'investir dans le domaine agricole et agroalimentaire, la pêche et l'aquaculture et l'immobilier dans le milieu rural.

3. Analyse et Diagnostique de la BADR

3.1. L'analyse SWOT :

Dans cette partie on va synthétiser les forces et faiblesse de la banque ainsi que ses opportunités et menaces. On va faire une petite analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise dans la limite des données qu'on a et d'après notre observation. Cette analyse va permettre à l'entreprise non seulement de connaître ses points faibles pour les dépasser mais aussi ses points forts pour les exploiter et les transformer en facteurs clé de succès.

3.1.1. Forces :

- Le crédit agricole est bien implanté auprès des agriculteurs.
- Large réseau de point de vente (les agences) classé le premier en 2014.¹
- Formations régulières de personnel.
- Portefeuille diversifié des clients (des particuliers et des professionnelles).

¹ www.badr <http://www.badr-bank.dz/> agence consulté le 16.05.2016 à 19 :50.

- L'utilisation des nouveaux outils de communications (e-banking)
- Leader dans le secteur agriculture, la pêche et l'agro alimentation.

3.1.2. Faiblesses :

- Vieillesse des équipements
- Faiblesse de la bancarisation et celle de la densité du réseau, des effectifs en surcharge, une centralisation de l'octroi des prêts et une faible couverture de la demande de services bancaires¹.
- Structure organique statique.
- Système d'information non mis à niveau.
- Absence d'une comptabilité analytique des coûts.

3.1.3. Opportunités :

- Le monopole des banques publiques².
- Marché en expansion
- Dépendance du secteur bancaire algérien avec des marchés internationaux de capitaux que d'une manière très limitée.
- Le pouvoir politique met l'accent pour encourager les financements grâce à des dispositifs aidés et taux bonifier.

3.1.4. Menaces:

- Conjoncture économique défavorable.
- Concurrence accrue, plus que 16 banques étrangères.
- Réglementation strictes.

3.2.Principaux concurrents de la BADR :

Le secteur bancaire algérien est en concurrence rude. La présence des banques publiques ainsi que les banques privées oblige la BADR de réserver sa place dans ce marché et cela en offrant une gamme de produits diversifié et une meilleure qualité de service. D'après un petit sondage qu'on a fait au niveau de l'agence BADR Chlef on a pu faire ressortir une

¹ http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/systeme_bancaire.htm Le système bancaire victime des réformes inachevées .

² <http://www.liberte-algerie.com/actualite/pourquoi-le-systeme-bancaire-algerien-demeure-fragile-et-non-performant-201449>

liste des principaux concurrents de la BADR (les clients qui ont un compte chez la BADR et chez d'autre banque):

La plus grande partie des clients qui ont accepté de participer à notre sondage et qui ont un autre compte auprès des concurrents ont des comptes en premier lieu chez BNP PARIBAS ; en deuxième lieu CPA suivi par BNA et AGB et enfin la CNEP.

Section 02 : Méthodologie de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique, nous présenterons les raisons du choix de notre étude de cas, ainsi que la méthode d'enquête utilisée, nous expliquerons ensuite le processus de développement du questionnaire et les avantages de cet outil. Finalement, nous présenterons, le déroulement de la collecte de données, l'échantillon de notre enquête ainsi que le processus de saisie et de traitement des données.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

L'enquête est l'un des instruments les plus largement utilisés. Des études de marché jusqu'aux recherches purement théoriques en passant par les sondages d'opinion, il est peu d'investigations qui ne s'appuient, partiellement ou en totalité, sur des informations recueillies par enquêtes.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de consommateurs. Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Pour la réalisation indispensable d'une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon.

1.1.Présentation de l'enquête

1.1.1. L'enquête par sondage:

Deux possibilités se sont offert à nous pour réaliser notre enquête, la première un recensement et la deuxième un sondage.

Le sondage consiste à interroger une partie de la population étudiée contrairement au recensement qui lui consiste à interroger la totalité de la population. Nous avons opté pour l'enquête par sondage, car le recensement étant coûteux et ne permettent pas une prise de décision rapide vu la contrainte de temps.

1.1.2. L'objectif de l'enquête par sondage:

Toute enquête quantitative débute obligatoirement par une définition précise de l'objet de l'étude. Cette définition permet par la suite de bâtir la logique du questionnaire. L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle, ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer la situation de la banque et d'avoir une vision globale sur les exigences de la clientèle.

1.1.3. Les informations recherchées:

Derrière l'élaboration du questionnaire, des informations sont recherchées à travers chaque question posée:

- Connaître la position de l'entreprise par rapport aux autres entreprises;
- Identifier les point forts et les points faibles de l'agence ;
- Mesurer la fidélisation de la clientèle vis-à-vis la qualité de service proposée.

1.2.L'échantillonnage et le choix des instruments

1.2.1. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelés échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Le choix de l'échantillon porte sur:

- La population à interroger, c'est la population mère;
- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes:

La méthode probabiliste:

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage doit être disponible.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons:

- L'échantillon aléatoire simple;
- L'échantillon systématique;
- L'échantillon stratifié;
- L'échantillon en grappes.

La méthode non probabiliste:

Appelée aussi empiriques ou chois raisonné, stipulent que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance.

Parmi ces méthodes nous citons:

- L'échantillon par convenance;
- L'échantillon par jugement;
- L'échantillon par quotas;
- L'échantillon boule de neige.

En ce qui concerne la taille, il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, la taille de l'échantillon dépend essentiellement de facteurs à savoir:

- La précision que l'on souhaite obtenir;
- Les moyens disponibles.

Dans le cas de notre étude, Pour des **raisons pratiques et de commodité** et en raison du temps qui nous est imparti, nous avons opté pour un **échantillon de convenance**. Il est constitué de **110 personnes** que nous avons interrogées auprès de l'agence de la BADR Chlef, les interrogatoires se sont déroulés de **10 avril au 11 mai**, au niveau de l'agence.

2. La structure du Questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions destinées aux clients de

la BADR banque au niveau de l'agence code «621», qui nous permettra d'évaluer la qualité perçue par la clientèle envers le service rendu. Ainsi nous voulons savoir la contribution de cette dernière à la fidélité.

2.1.Type de questions

Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisi de diviser notre questionnaire en trois parties (voir annexe 1) :

- **La première partie** concerne une fiche signalétique (âge, sexe et profession).
- **La deuxième partie** : est consacrée à mesurer les perceptions des clients de la BADR banque vers les cinq dimensions de la qualité de service.
 - La Fiabilité : la capacité à réaliser le service promis.
 - La Serviabilité : la bonne volonté pour répondre aux clients.
 - La sécurité : la compétence et la courtoisie des employés.
 - Les éléments Tangibles : installations physiques, les équipements
 - L'Empathie : l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.
- **La troisième partie** : nous l'avons consacré pour la mesure de la fidélité du répondant à travers deux dimensions :
 - La résistance aux changements et l'implication affective.
 - Bouche à oreille positif.

2.2.Les méthodes de traitement des données:

Pour les besoins de nos travaux de recherche sur le terrain et d'enquête préliminaire sur la connaissance des besoins et exigences de la clientèle au niveau de la qualité de service, nous avons utilisé deux logiciels 'EXCEL ; SPHINX' pour analyser les résultats, qui sont des logiciels qui constituent un système de traitement des données utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

❖ Le tri à plat:

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

❖ Le tri croisé:

Ce genre de tri consiste à croiser une plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

2.3. Analyse des résultats de l'enquête:

Dans cette partie, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse uni variée par la méthode de «tri à plat» et des calculs de pourcentage effectués sur des croisements de variables, appelés «tri croisé». Suivie par une brève synthèse et quelques recommandations.

Section 03 : présentation et l'analyse des données

Dans cette section, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire, sous formes de graphes (pour simplifier la lecture des résultats). Nous allons présenter les résultats de notre enquête avec une brève synthèse et quelques recommandations.

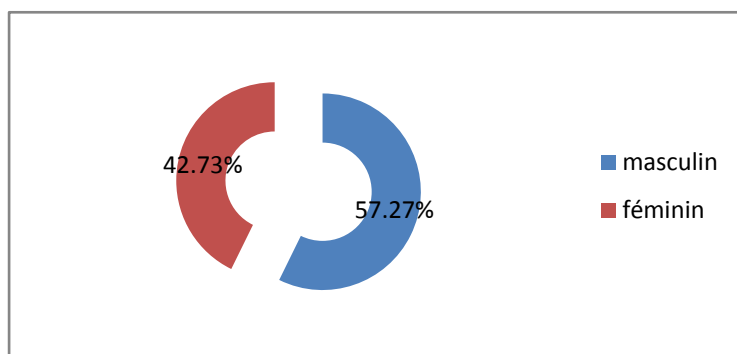
1. Le tri à plat des questions :

1.1. Le profil des répondants (La fiche signalétique) :

Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle de la BADR selon différents caractéristiques, il faut connaître l'échantillon considéré avant de procéder à l'analyse des réponses. Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont: le sexe, l'âge, la situation socioprofessionnelle. Nous avons récolté toutes ces informations à travers la fiche signalétique proposé.

- Le sexe :

Figure N°(15) : Répartition de l'échantillon selon le sexe



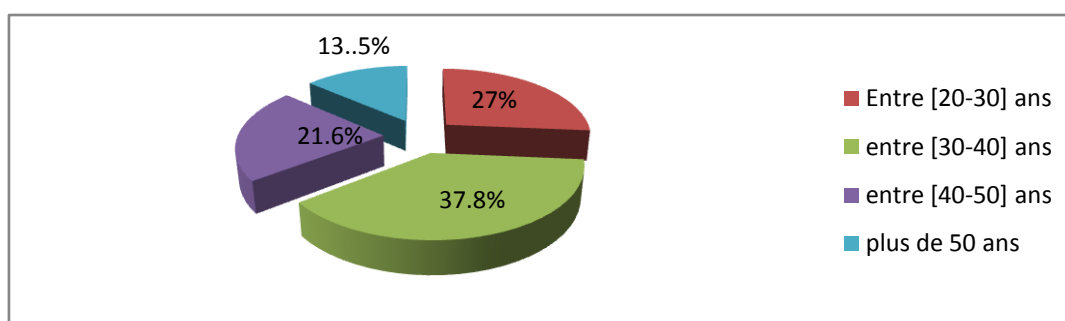
Source : élaboré par nous même à laide de l'EXEL

D'après le tableau est la figure, on remarque que la plus grande partie des clients est composée des hommes avec 57.27% (63personne), tandis que 42.73% de l'échantillon est composée des femmes. Cela est justifié par : la proportion des hommes qui travaillent est

plus large que la proportion des femmes donc les hommes ont tendance d'ouvrir des comptes plus que les femmes. Cela est justifié aussi par le positionnement de l'entreprise qui est le domaine de l'agriculture. Donc population de la BADR est plutôt masculine.

- **L'âge :** Quel âge avez-vous?

Figure N°(16): Répartition de l'échantillon selon l'âge



A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âges pour mieux définir la nature de la population interrogée.

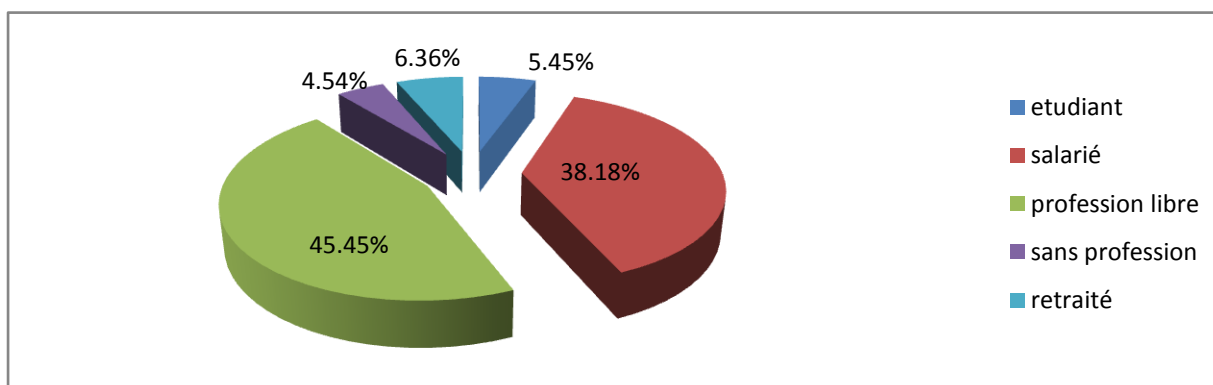
On remarque d'après le graphe que 37.8% des sondés se situe entre (30 et 40 ans), le second pourcentage se situe entre (20 et 30 ans) avec 27 % des sondés.

Cela montre que la plus grande partie des interrogés sont des matures âgés entre (20 ans et 40ans) ils représentent la population active dans le domaine bancaire que soit des salariés, des commerçants ou des entrepreneurs.

Suivi par une catégorie de (40 à 50 ans) avec un pourcentage de 21.6% est cela dû aux types de crédits spécialisés comme les habitats rural. Puis 13.5% âgé plus50 ans qui sont des retraités et anciens agriculteurs. Mais cela ne veut pas dire que y a pas une grande partie de cette catégorie mais vue leur âge, ils n'ont pas pu répondre à toutes les questions.

- **Catégorie socioprofessionnelle :**

Figure N°(17): Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

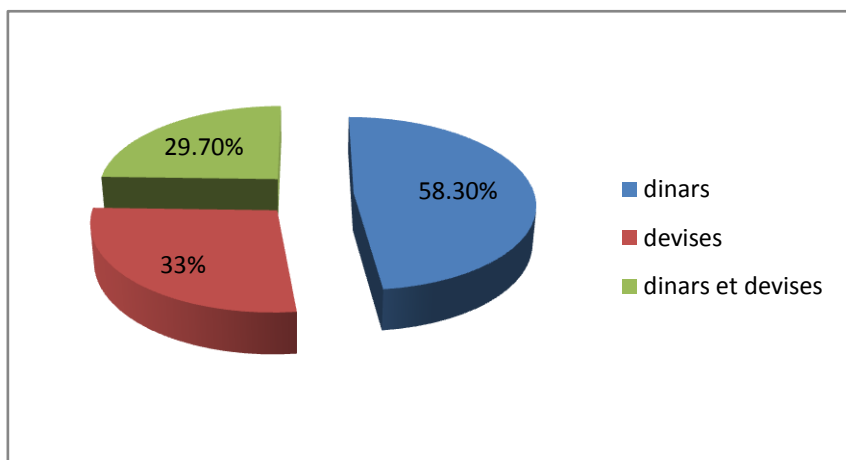


Parmi les clients interrogés 45.45% des interrogés représente des artisans, commerçant et chefs d'entreprise (profession libre). qui travaille dans le secteur public et leurs entreprises imposent la BADR comme mode de paiement. Les salarié sont dans la deuxième position avec de la même raison. Un pourcentage de 6.36% pour les retraité et 5.45% pour la catégorie étudiant .Enfin la catégorie sans profession avec 4.54%.

1.2.Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

Question N°01 : Quel type de compte possédez-vous à la BADR ?

Figure N°(18) : Type de compte

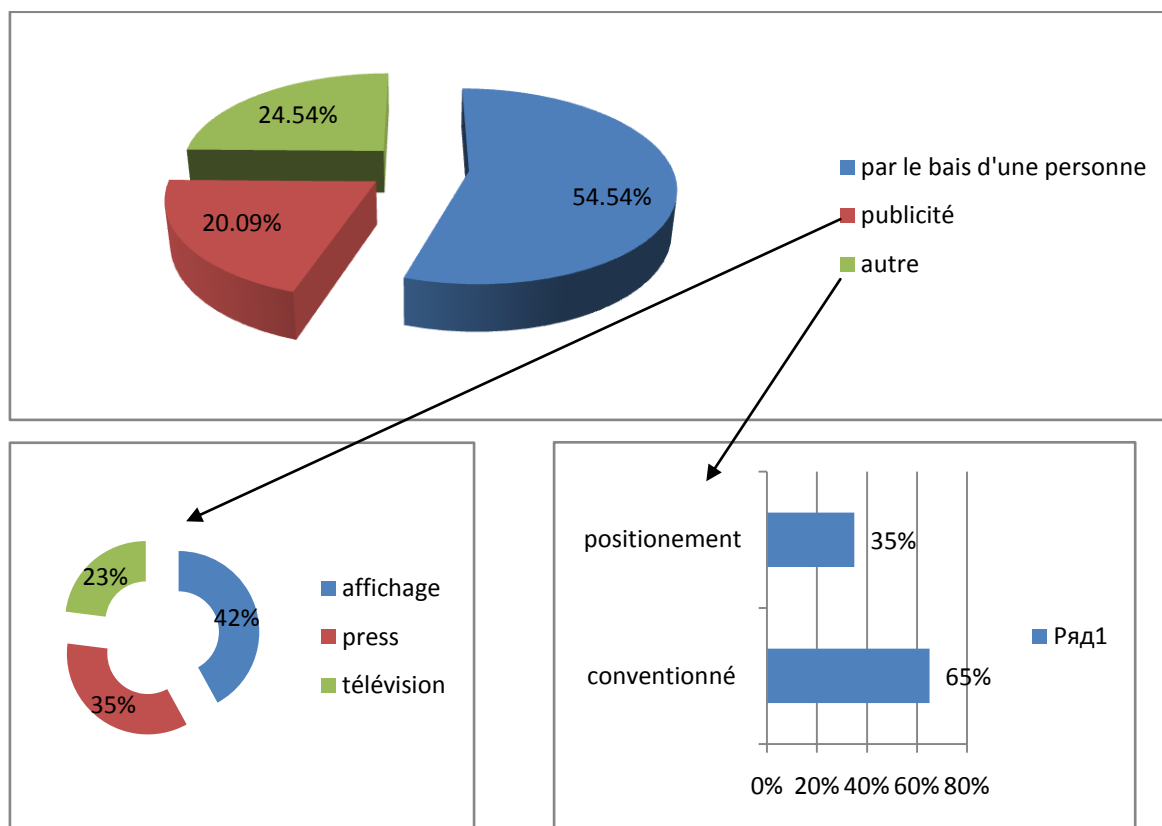


On constate que 58.30% des clients qui fréquentent l'agence ont un compte dinars. Contre 33% qui ont un compte devises et 29.7% des interrogés ont les deux comptes devises et dinars.

En effet, les clients de la BADR ont tendance d'ouvrir des comptes dinars plus que les comptes devises et cela vue la nature des opérations financières quotidiennes qui se règlent généralement avec le dinar : le salaire, paiement de crédit...etc. Car la plus grande partie est constituée des salariées et des cadres. Pour les comptes de devises, cette catégorie est constituée majoritairement des retraités que certaines entreprises étrangères imposent la BADR comme banque de paiement.

Question N°02 : Par quel moyen avez-vous connu la BADR ?

Figure N°(19) : Les moyens par lesquels les clients ont fait connaissance de la BADR

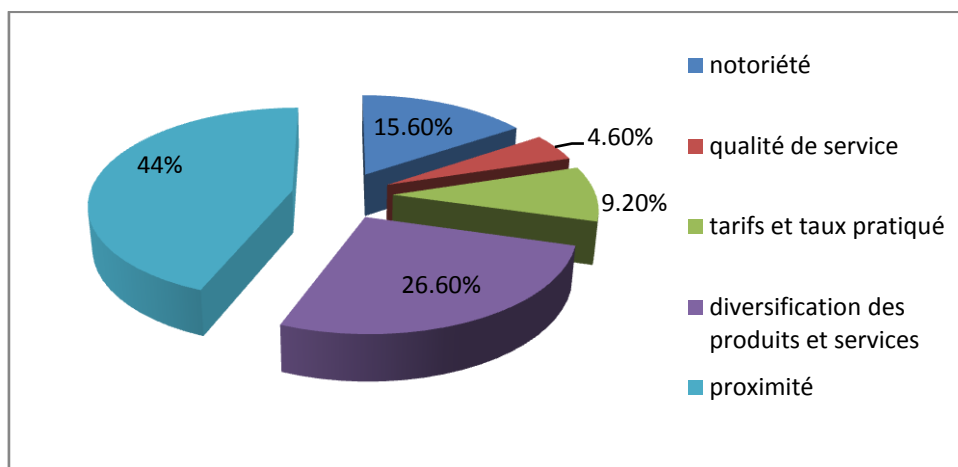


Le bouche à oreille joue un rôle important chez la BADR car 54.54% des répondants ont connu la BADR par le biais d'un autre client (plus que la moitié). Tandis que 24.54% des répondants ont connu la BADR par d'autre moyen parmi: son positionnement étant donné que c'est une banque de l'agriculture et développement rural mais aussi il y en a d'autres qui ont connu la BADR par le biais de l'entreprise où ils travaillent. En dernier arrive la publicité avec seulement 20.09%. L'affichage constitue l'élément clé de la publicité avec 42%.

Le bouche à oreille reste le meilleur moyen de communication, il est le plus efficace chez la BADR.

Question N°03 : Pourquoi avez-vous choisi la BADR ?

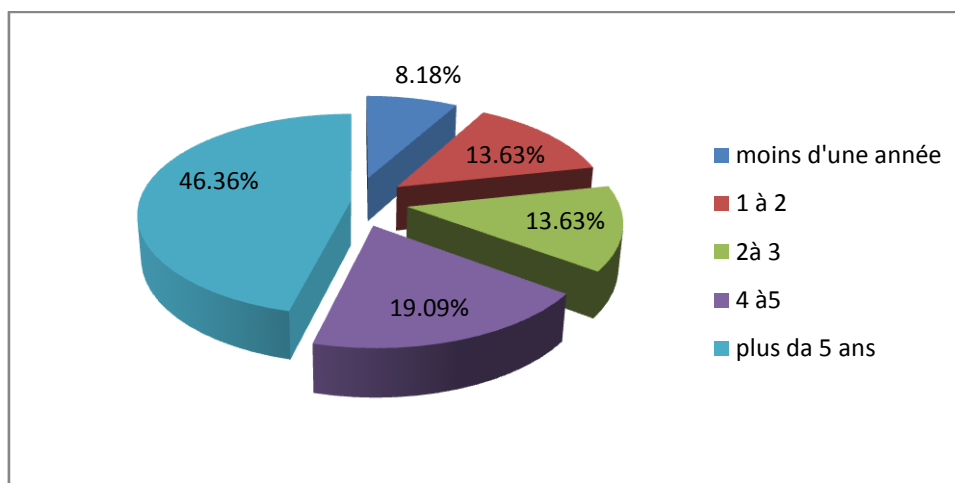
Figure n°(20): Motivation de choix de la BADR



On remarque que 44% des répondants on choisit la BADR pour sa proximité. La diversification des produits et services est dans la deuxième motivation de choix avec 26.60%, et la notoriété avec 15.60% car la BADR est connue depuis longtemps et les tarifs et taux pratiqué avec 5.45%. Enfin viendra la qualité de service avec 4.60% La proximité est la première motivation de choix des clients de la BADR.

Question N°04 : Depuis combien de temps vous êtes client chez la BADR ?

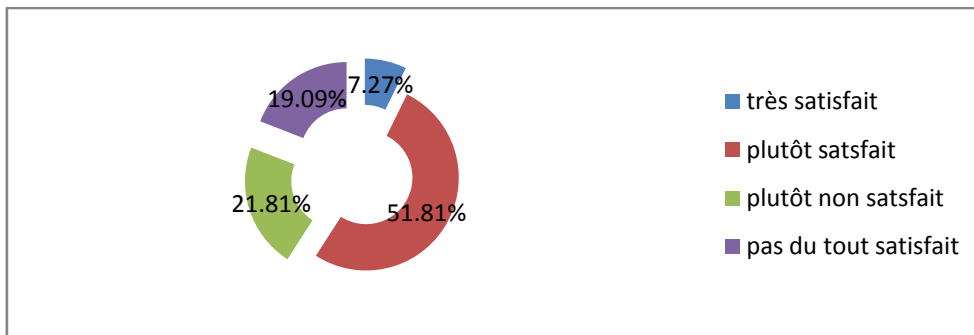
Figure N°(21) : L'ancienneté des clients



Nous remarquons, que la grande majorité 46.36% des personnes interrogés lors de notre enquête est des clients chez la BADR depuis (plus de 5 ans), contre 19.09 % sont des clients depuis (4à 5 ans), 13.63% des clients interrogés en une durées de (1 à 2 et 2 à 3ans). Est seulement 8.18% qui sont des clients de moins d'une année. Plus que la moitié des clients interrogés sont des clients fidèles.

Question N°05 : Quel est votre appréciation de la qualité globale du service ?

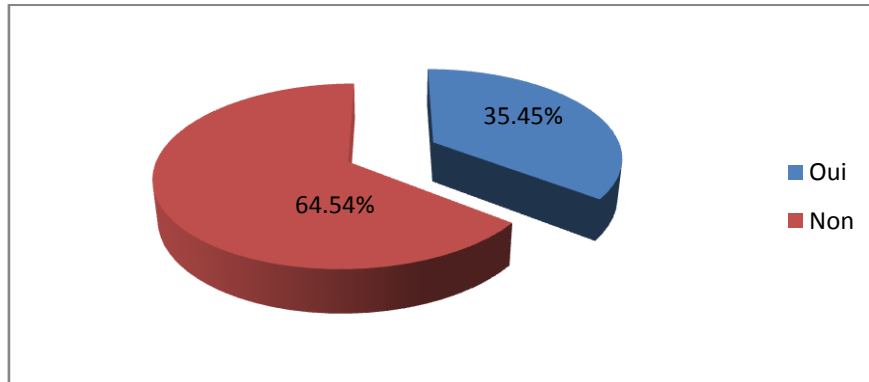
Figure N°(22) : Appréciation de la qualité globale du service



D'après le graphe, on constate que 7.27% des clients sont très satisfait et 51.81% des clients sont globalement satisfait et le reste est réparti entre 21.81% plutôt non satisfait et 19.09% pas du tout satisfait. Plus que la moitié des clients interrogés sont satisfait de la qualité globale de service. Mais il faut prendre en considération les insatisfactions et chercher leurs sources.

Question N°06 : Étiez-vous client chez une autre banque avant d'engager à BADR banque?

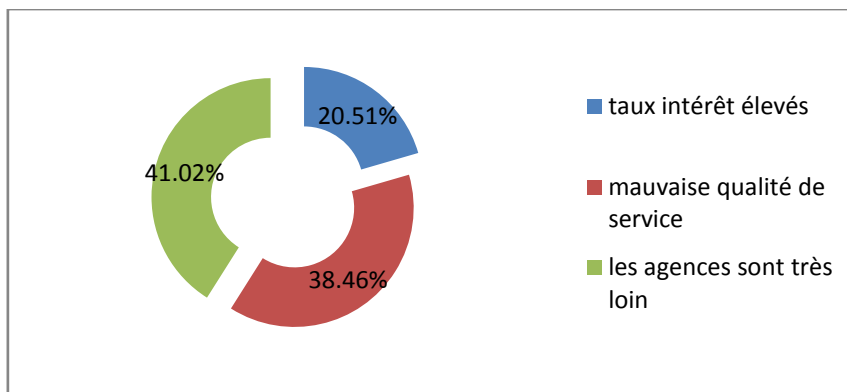
Figure N°(23) : expérience passé.



Selon les déclarations des enquêtés, on trouve que la majorité des clients sondés, 64.54% la BADR banque c'est le première choix, et 29% des clients ayant déjà une expérience avec des autres banque.

Suite la Question N°06 : Si « oui » : pour qu'elle raison vous avez changé de société ?

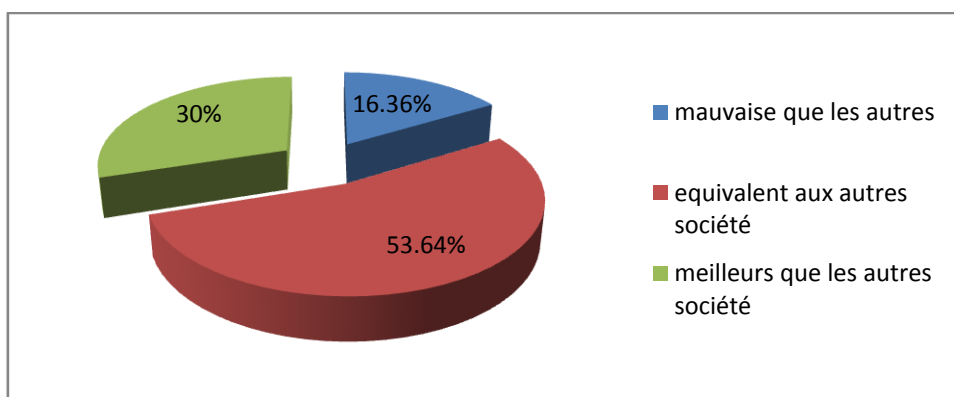
Figure N°(24) : Raison du changement.



D'après les résultats de tableau ci-dessous en trouver que, 41.02% des interrogés indique que la raison principale qui influence pour changer leurs ancien banque c'est la mauvaise qualité de service, et 38.46% indique à cause de l'éloignement des agences, et 20.51% des interrogés qui reste par rapport à la raison de taux intérêt élevés.

Question N°07 : Pensez-vous que la BADR banque fournit des services ?

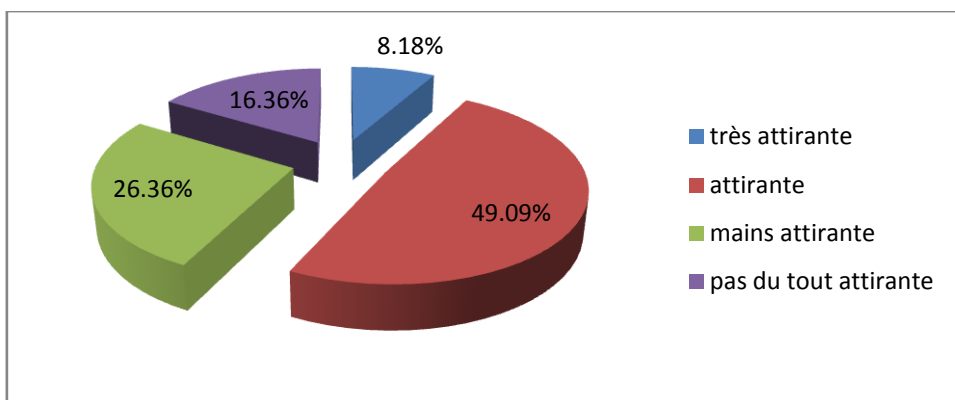
Figure N°(25) : Services fournis par BADR banque.



D'après l'expérience des clients sondés Plus de la moitié 53.64% trouvent que la BADR banque fournit des services équivalents aux autres concurrents dans le domaine bancaire, et 30 % croyant que les services de BADR banque est meilleur qui les autres, par contre les 16.36 % qui reste pensent que la BADR banque fourni des services mauvais par rapport aux concurrents.

Question N°08 : Que pensez-vous de la façade extérieure de l'agence BADR banque?

Figure N°(26) : Façade extérieure

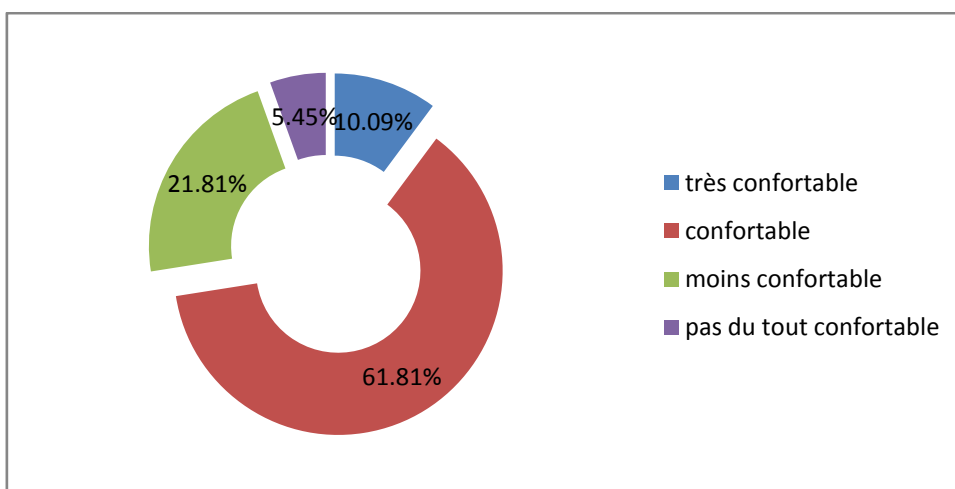


Cette figure nous montre que 8.18% des clients interrogés sont très attiré par la façade extérieure de l'agence 49.09% apprécient cette façade, 26.36% trouvent que la façade extérieure est moins attirante les 16.36 % restants n'apprécient pas.

La BADR doit prendre ces résultats en considération si elle veut garder son image et maintenir sa position.

Question N°09 : Les salles d'attente de la BADR banque sont ?

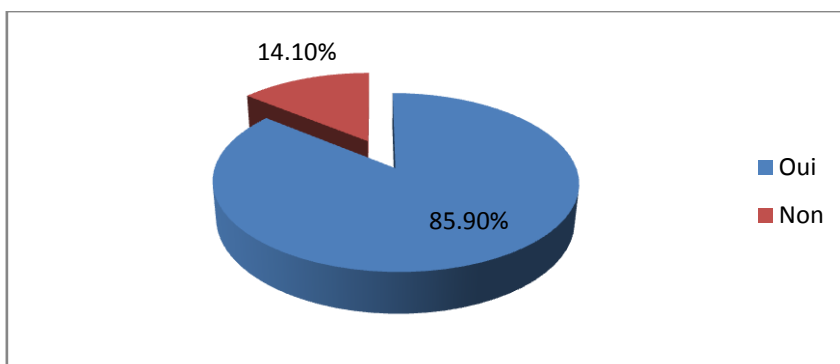
Figure N°(27) : L'intérieur de l'agence.



On constate que 61.81% des clients sont satisfait du confort de la salle d'attente de l'agence, 10.09% la trouvent très confortable ,21.81% pensent que cette dernière est moins confortable ,5.45% optent pour la non confortable.

Question N°10 : Les employés de l'agence respectent les horaires de travail (9 :30 h 16 :30) ?

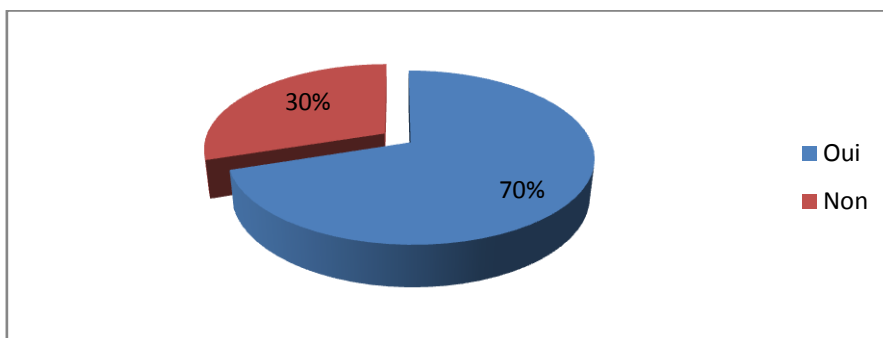
Figure N°(28) : Le respect des horaires de travail.



Concernant les horaires de travail 85.90% disent que les employés respectent les horaires de travail et 14.10% disent le contraire.

Question N°11 : Attendez-vous longuement avant de pouvoir vous présenter au guichet?

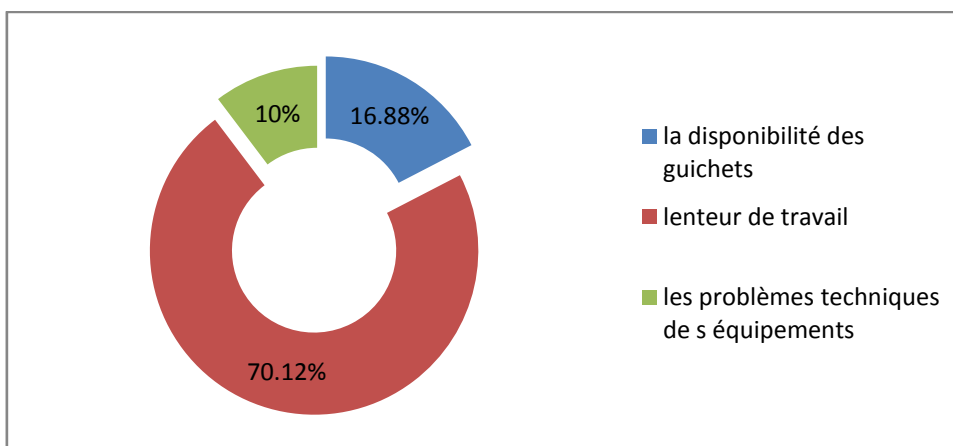
Figure N°(29) : Temps d'attente.



Sur cette figure nous avons constaté que 70% des clients attendent longtemps avant de pouvoir se présenter au guichet, et 30% pensent le contraire.

Suit la Question N°11 : Si « Oui », qu'elles sont les causes d'attente ?

Figure N°(30) : Les causes d'attente

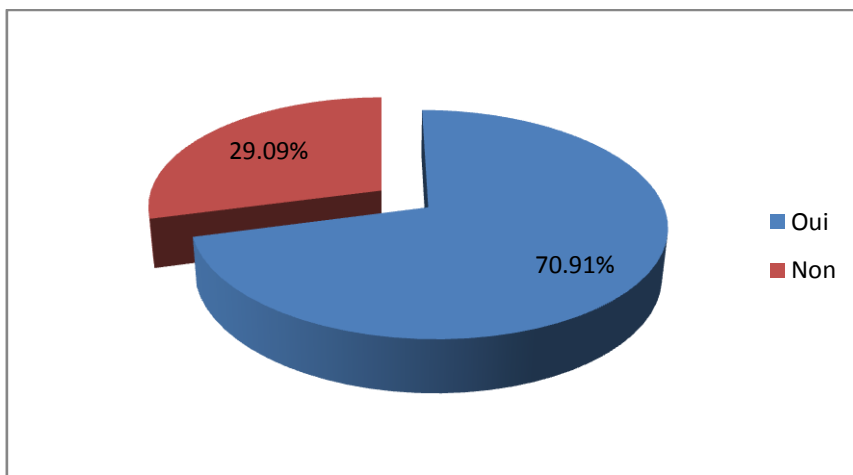


Les 30% des clients qui ont répondu par oui ont justifié leur réponse par : Lenteur de travail 70.12%. La disponibilité des guichets 16.88% c'est à cause du manque de personnel

car l'agence souffre d'un sous effectif remarquable beaucoup plus dans la période de paiement des salaires, les problèmes techniques des équipements soit 10%.

Question N° 12 : Pensez-vous que les employés de l'agence sont compétents et capable de répondre à vos questions ?

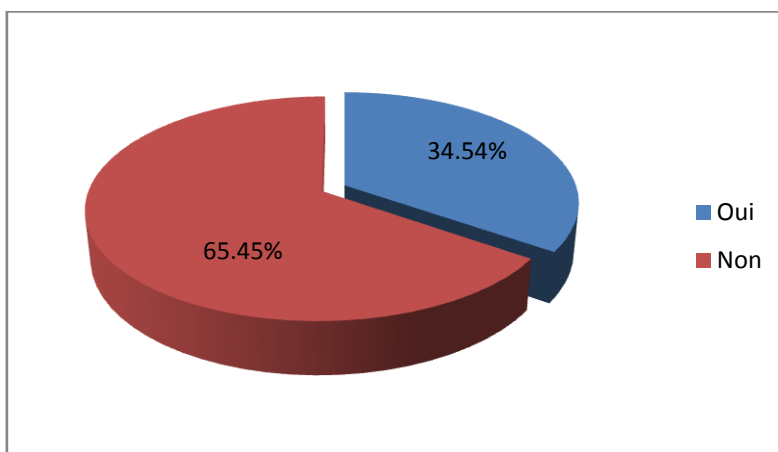
Figure N°(31) : Compétences des employés.



En ce qui concerne les compétences des agents commerciaux 70.91% optent pour la compétence et 29.09% pour non compétents.

Question N°13: Avez-vous déjà contacté la BADR par téléphone ?

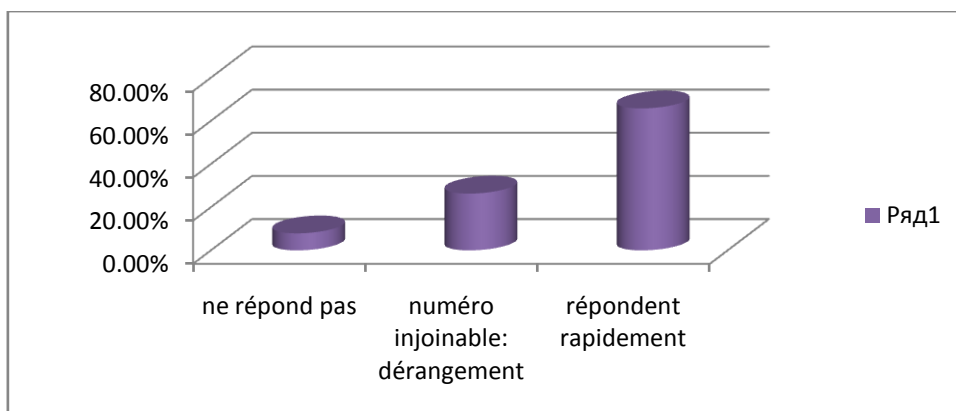
Figure N°(32): Contacte de la BADR Par Téléphone



On constate que 34.54% des clients interrogés contactent la BADR par téléphone tandis que 65.45% avouent qu'ils n'ont jamais tenté de l'appeler par téléphone.

Suite de question N°13 « si oui »

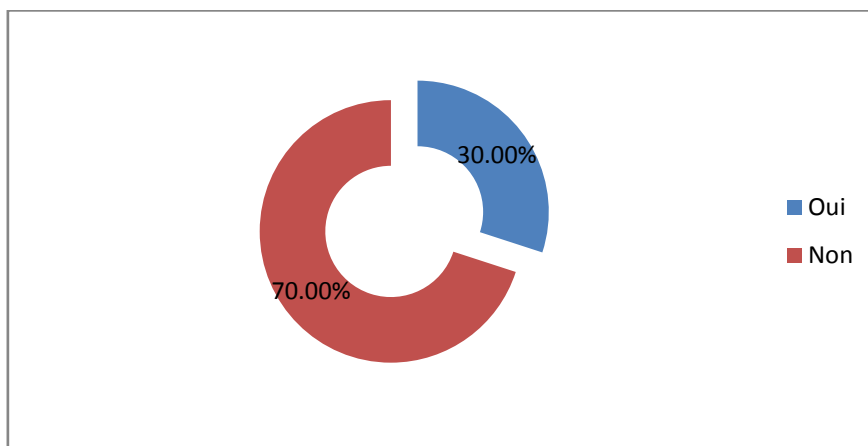
Figure N°(33) : Etat de réponse des appels téléphoniques



On remarque que 65.78% des clients qui appellent la BADR par téléphone peuvent la joindre facilement (ils décrochent). Tandis que 26.31% ne peuvent pas la joindre et 7.89% avouent que le téléphone sonne mais ils trouvent aucune réponse. Donc elle doit revoir les causes sur lesquels certains clients ne trouvent pas de réponses dans le but d'améliorer sa relation avec ses clients et exploiter cette ligne de communication pour au moins diminuer les taux de fréquentations des clients à l'agence.

Question N°14 : Avez-vous déjà utilisé le DAB ?

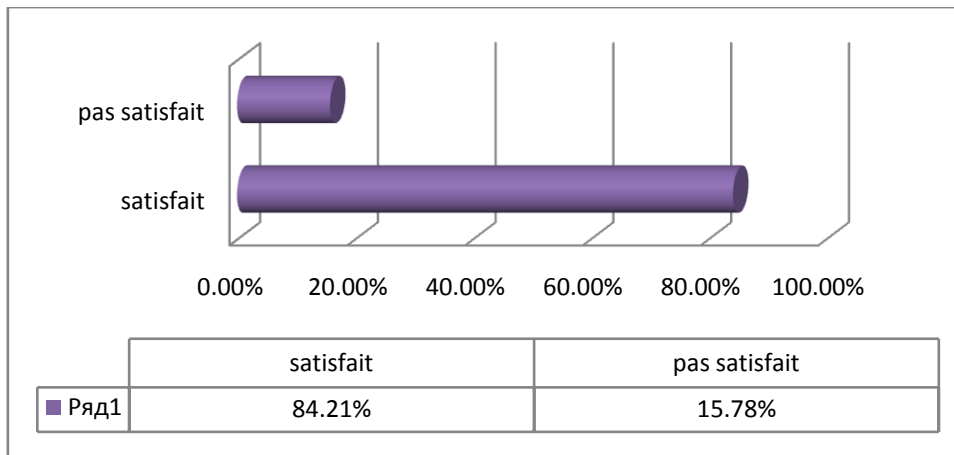
Figure N°(32) : utilisation du DAB



On trouve que seulement 30% des interrogés ont utilisé au moins une fois le DAB tandis que 75 % n'ont jamais l'utiliser. Pour mieux analyser la satisfaction des clients vis-à-vis l'utilisation du DAB on a posé la question suivante.

Question N°15 : Quelle est votre appréciation par rapport au DAB

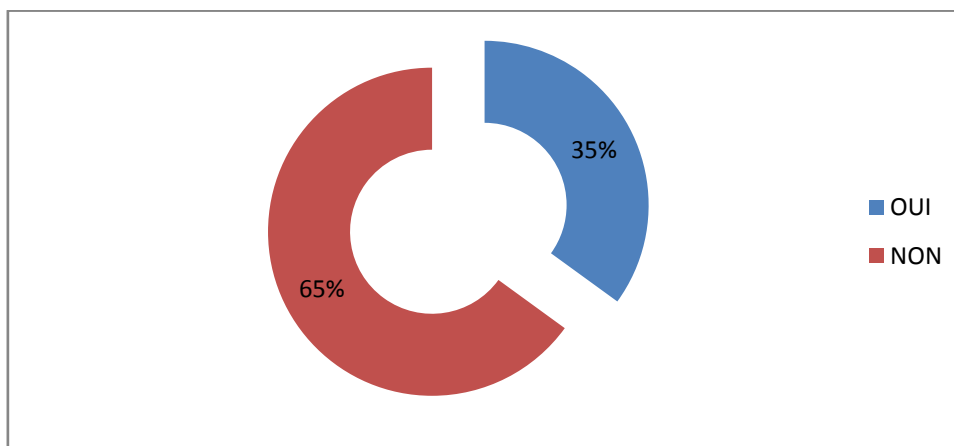
Figure N°(33) : Appréciation du DAB



On constate que 84.21% des clients qui ont utilisé le DAB au moins une fois sont satisfaits de son état de fonctionnement. Tandis que 15.78% sont peu satisfait et 3% sont pas du tout satisfait. Les clients non satisfaits avouent qu'ils ont rencontré des problèmes avec le DAB par rapport à la liquidité surtout les weekends, des pannes et des problèmes techniques. La BADR doit assurer l'alimentation des DAB et faire l'entretien technique périodiquement afin de satisfaire les clients non satisfaits et au même temps renforcer son image devant les autres clients.

Question N°16 : Avez-vous un autre compte chez une autre banque que la BADR ?

Figure N°(34) :fidélité à la BADR

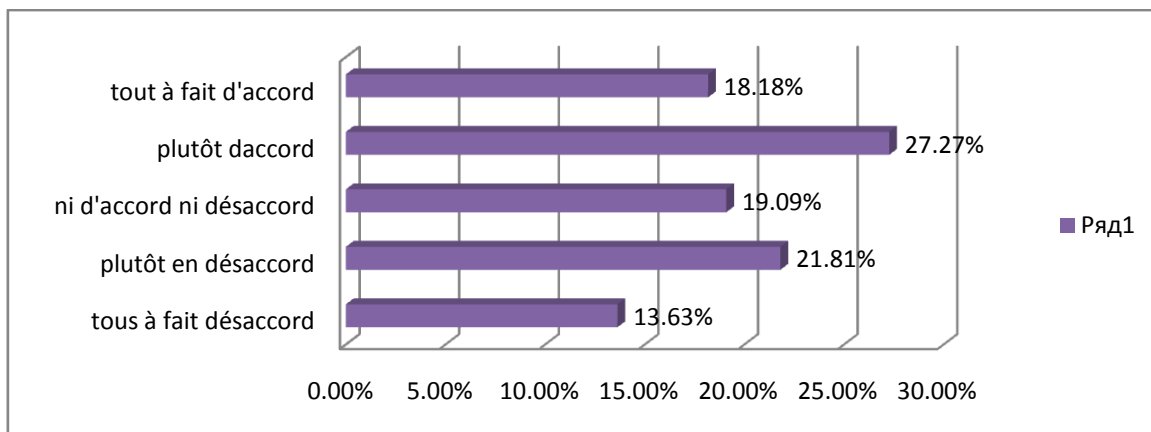


On remarque que 65% des interrogés n'ont pas d'autres comptes commerciales chez d'autres banques, on peu les considérés comme des clients fidèles. Tandis que 35% des répondants ont d'autres comptes bancaires. Cette dernière catégorie nécessite une analyse approfondie des raisons sur lesquels ils se sont dirigé vers d'autres banques au même temps que la notre c'est-à-dire que la BADR n'arrive pas à répondre suffisamment à leurs besoins.

1.3.La Partie trois de enquête (le degré d'accord ou désaccord avec les affirmations suivantes)

Question N°17 : considérez-vous la BADR banque comme votre premier choix ?

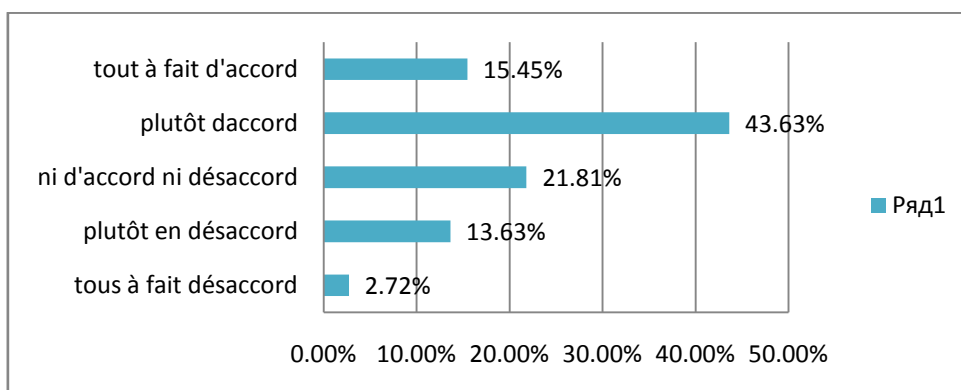
Figure N°(35): l'implication affective.



Concernant le premier choix 18.18% personnes sont tout à fait d'accord 27.27% plutôt d'accord 19.9 personnes sont ni d'accord ni désaccord et 21.81% personnes sont plutôt en désaccord et 13.63% personnes sont tout à fait en désaccord.

Question N°18 : Continuez-vous de souscrire à la BADR banque durant les prochaines années ?

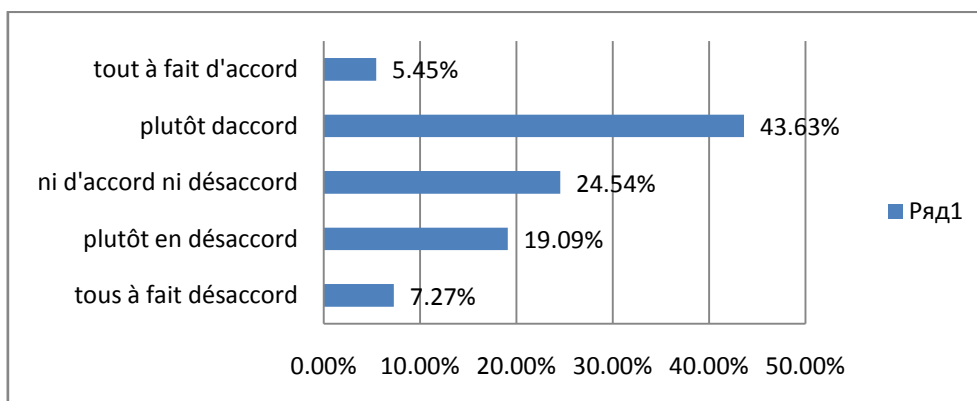
Figure N°(36) : la fidélité.



On constate que 15.45% personnes sont tout à fait d'accord de rester client et 43.63% sont plutôt d'accord tandis que 21.81% personnes sont ni d'accord ni désaccord et 13.63% personnes plutôt en désaccord contre 2.72% tout à fait en désaccord.

Question N°19 : Recommandez-vous la BADR banque à toute personne qui vous demande de conseil ?

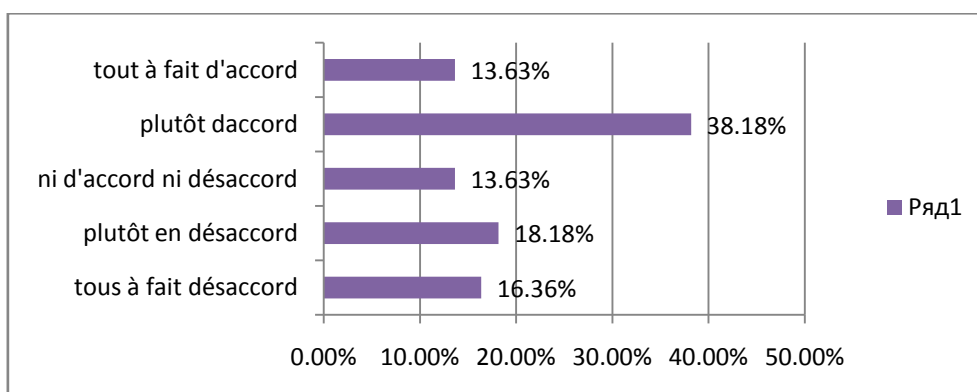
Figure N°(37) : Recommandation et le conseil.



On remarque que 5.45% clients sont tout à fait d'accord pour recommander la BADR banque à ce qui demande du conseil, 43.63% plutôt d'accord avec ça, par contre 19.09% client sont en désaccord alors que 24.54% en répondu ni accord ni désaccord, 7.27% sont tout à fait en désaccord.

Question N°20 : Parlez-vous des avantages de la BADR banque à d'autres personnes ?

Figure N°(38) : Bouche à oreille positif

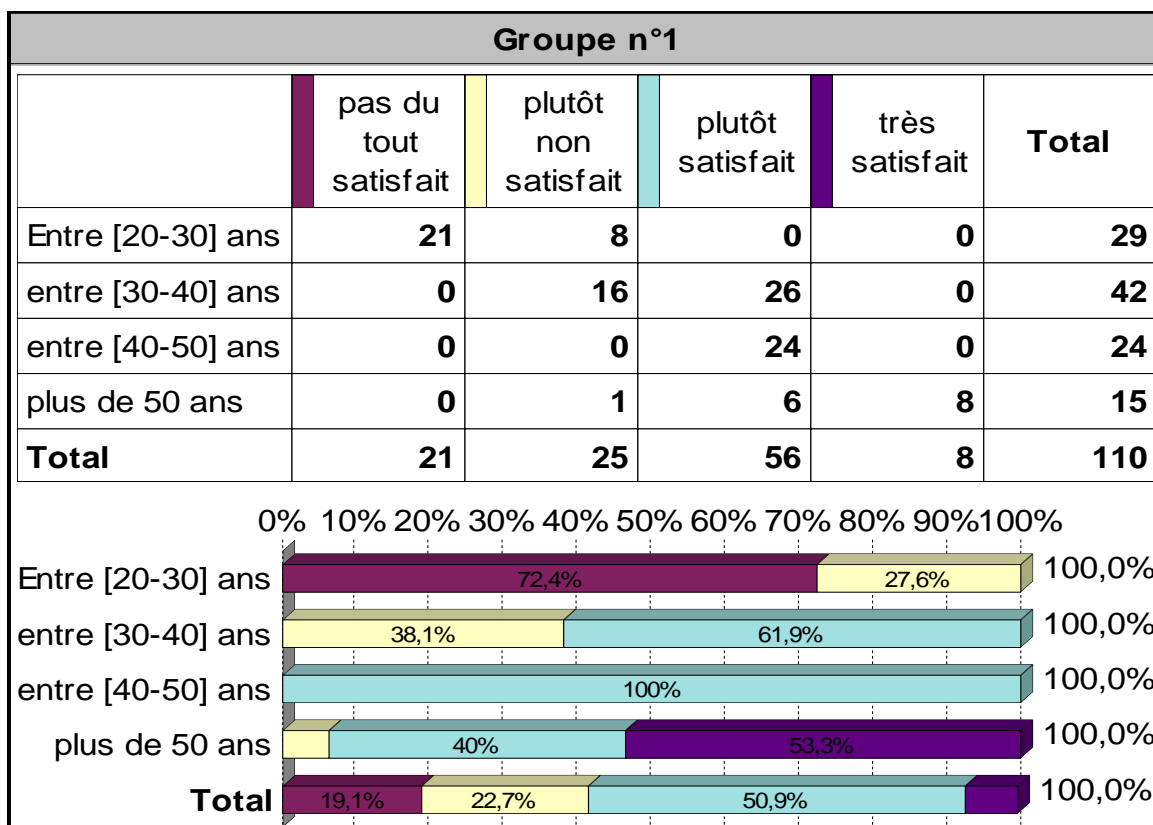


En ce qui concerne cette figure les gens qui parlent des avantages de la BADR banque et qui sont tout à fait d'accord sont 13.63%, plutôt d'accord 38.18%, 13.63 client était ni accord ni en désaccord par contre 18.18% en répondu plutôt en désaccord les 16.36% qui reste en disent tout à fait en désaccord.

2. Le tri croisé

Le tri croisé N°01 :

Figure N°(39): la satisfaction globale de la qualité de service selon l'âge :



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPHINX

La qualité globale service est satisfaisante pour la tranche d'âge de (40 à 50 ans) avec une proportion de 100%. On a un pourcentage de 61.9% pour la catégorie d'âge de (30 à 40 ans) et 40% pour la catégorie plus de 50 ans qui juge la qualité globale satisfaisante.

La qualité globale du service n'est plutôt pas satisfaisante pour la catégorie d'âge de (30 à 40 ans) avec une proportion de 38.1% et 27.6% pour la catégorie (20 à 30 ans).

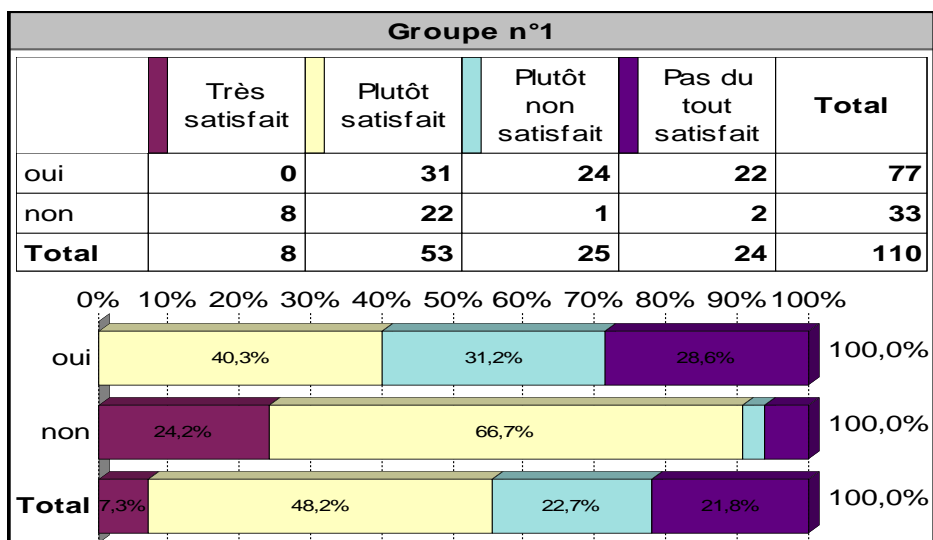
La qualité de service n'est pas du tout satisfaisant pour la catégorie (20 à 30 ans) avec une proportion de 72.4%.

On remarque que les clients âgés plus de 40 ans sont plutôt satisfaits de la qualité globale par contre les clients âgés entre 20 à 30 qui sont plutôt pas satisfaisante.

Tri-croisé N°02

Nous allons traiter ici un croisement entre la question (Q11) qui comporter l'évaluation de la perception des clients vis-à-vis la rapidité de rendement de service, et la question (Q05) qui concerner le degré globale de satisfaction à la qualité de service rende.

Figure N°(40) : croisement entre la rapidité de service et le degré de satisfaction.



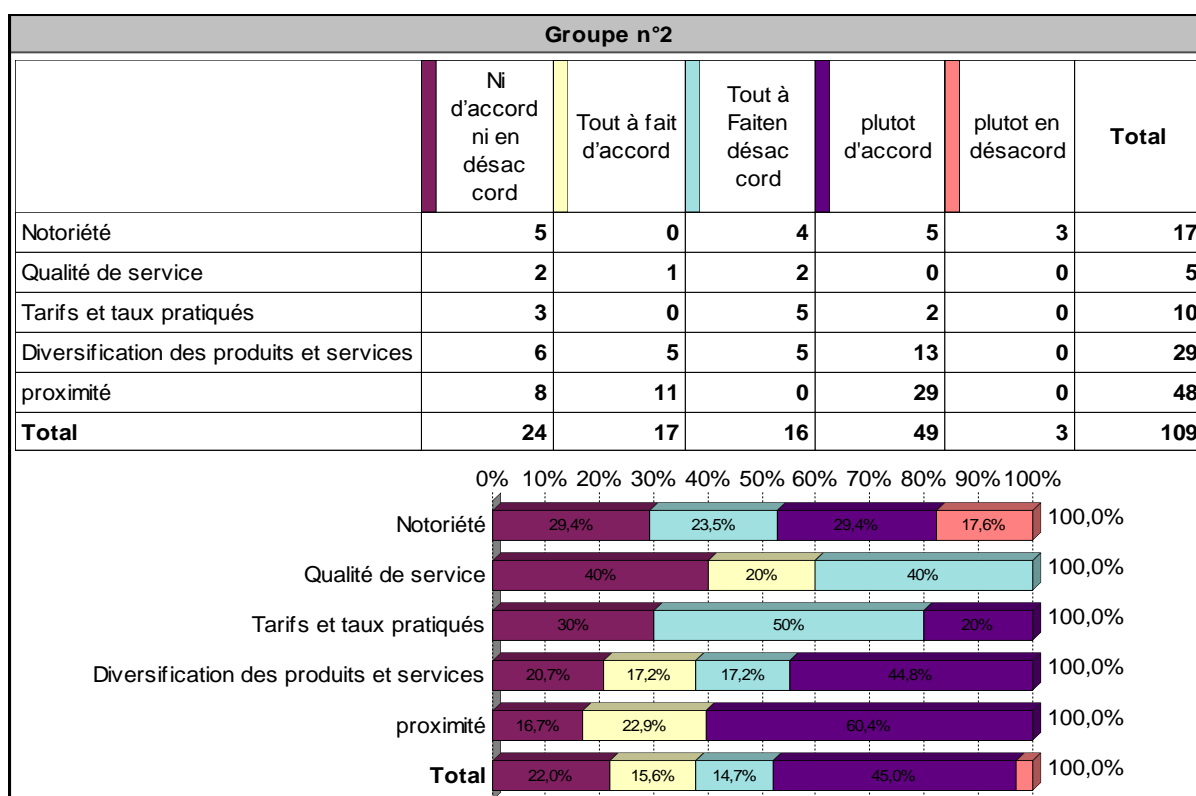
Source : élaboré par nous même à l'aide de SPHINX

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que les 90.9% des clients qui déclarent non (n'attendent pas longtemps pour réaliser le service), sont totalement satisfait et très satisfait à la qualité de service globale, par contre les clients qui déclarent « oui » leurs degré de satisfaction à la qualité de service comme suit : 28.6% sont pas du tout satisfait, 31.2% moins satisfait, et 40.3% sont satisfait. Donc nous avons presque 55.5% des interrogées sont satisfait à la rapidité de service.

Tri-croisé N°03

D'après les résultats qui on a vue, nous allons élaborer un croisement entre la question (Q3), qui détermine les critères de choix de la BADR banque. Et la question(Q18), qui détermine le degré d'accord ou désaccord a continué de souscrire à la BADR banque pondant les prochaine années (reste fidèle).

Figure N°(41): croisement entre les critères de choix et la fidélité

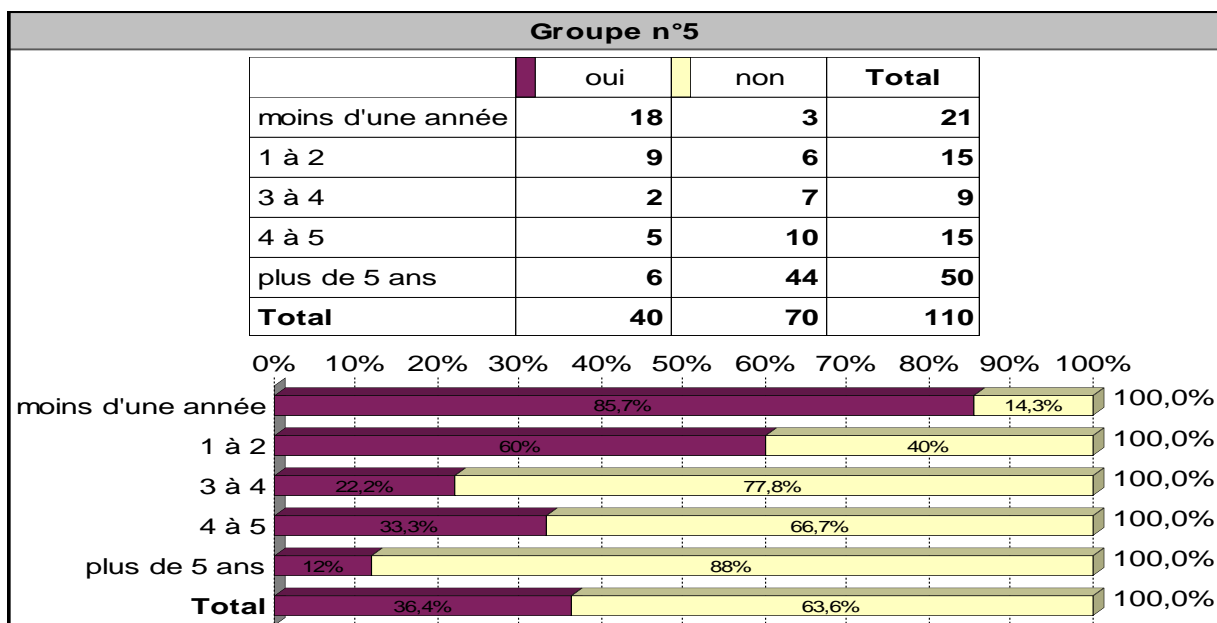


En ce qui concerne cette figure, nous constatons que 83.3% des clients qui choisissent la BADR banque par rapport au critère de la proximité des agences BADR, sont d'accord à souscrire dans les prochaine années, par contre nous observons pour la clientèle qui appuyé sur les critères de la notoriété et la qualité de service et tarifs et taux pratiqué ayant instabilité de décision à souscrire dans les prochaine années, et nous constatons que 62% des clients qui choisissent la BADR banque par rapport au critère de la diversification des produit et services, sont d'accord à souscrire dans les prochaine années.

D'après les tris croisés (02et 03) nous avons prouvé que notre première Hypothèse qui est : **les éléments qui génèrent la fidélité des clients sont la réactivité, la proximité des agences est confirmée.**

Trié croisé N°04 : D'après les résultats qui on a vue, nous allons élaborer un croisement entre la question (Q4), et la question(Q17).

Figure N°(42) : Fidélité de la clientèle (ancienneté, possession d'autres comptes)



On remarque que 88% des clients de la BADR qui en plus de 5 ans se sont des clients fidèle car ils n'ont pas un autre compte chez une autre banque que la BADR et on constate que 66.7% des clients de 4 à 5ans ils n'ont pas un autre compte chez une autre banque et aussi 77.8% des clients de 3 à 4. On constate que c'est la catégorie de clientèle la plus fidèle.

On ce qui concerne les clients de 1 à 2 ans d'ancienneté avec la BADR, 40% parmi ceux qui n'ont pas un autre compte et les clients qui en moins d'une année avec un pourcentage de 14.36%. La BADR doit prendre en considération cette catégorie, en proposant des actions spécialisé pour les mieux fidéliser.

D'après ses résultats nous avons prouvé que notre première Hypothèse qui est :

La qualité de service a un impact positif sur l'image de l'entreprise est confirmée.

3. Synthèse des résultats de l'enquête et recommandations:

3.1.Synthèse des résultats de l'enquête :

L'échantillon sondé et constitué la majorité 57.27% d'hommes et 42.7% de femmes, dont presque la moitié 46.63% ayant une expérience plus de 5 ans avec l'agence BADR code « 261 » qui on peut considérer comme des clients fidèles, leur âge varie entre 30 et 50 ans.

Il y a une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle des clients interrogés, nous observons qu'une forte domination de la catégorie profession libre

(Artisans, commerçants et chefs d'entreprise) représente 45.45%, suivi par la catégorie des salariés avec un taux respectif de 38.18%.

De l'autre côté, les résultats obtenus à partir de la question une, on distingue que plus que de moitié 58.30% ayant un compte dinar et Le bouche à oreille reste le meilleur moyen de communication, il est le plus efficace chez la BADR., Pour la question six qui concerne les choix des clients et les causes de changer l'ancienne société, nous trouvons que les agences sont très loin est l'élément le plus influencé dans la décision du leurs choix , nous justifions sa par le fait que la majorité des interrogés 44%choisissent la BADR banque au principe de proximité.

En plus, en ce qui concerne la deuxième partie de l'enquête on a opté une série des questions pour évaluer la perception de la clientèle, et leur degré de satisfaction vis-à-vis la qualité de service rendu par la BADR banque, nous avons basé sur les cinq dimensions de la qualité de service qui sont présentés dans le deuxième chapitre: la tangibilité de service, la réactivité, la fiabilité, la sécurité, et empathie de personnel.

D'après les questions N° (8,9, voir annexe N° 1) nous observons que plus de la moitié de la clientèle enquêtée leurs perceptions vers les locaux de l'agence s'oriente vers la positivité (très attirant 8.18%, attirant 49.9% et très confortable 10.09%, confortable 61.81 %).

En ce concerne la fiabilité de service. Nous trouvons que la majorité d'individus interrogés notamment sont satisfaisant par apport à la fiabilité de service. S'exprime par les 53.64% qui disent, la BADR banque fournit des services équivalents aux autre banques, aussi les 85.95% qui trouvent que les employés respectent les horaires de travail.

D'après la question N°12 on constate que la plupart des clients attendent longtemps à cause de lenteur de travail donc il faut prendre on considération ses cause pour mieux fidéliser les clients.

Enfin, on se consacrant la troisième partie d'enquête on appuie sur un ensemble des questions évaluées par une échelle de cinq, pour déterminer la fidélité de la clientèle interrogées par apport à l'attitude, la résistance au changement, l'implication affective, Bouche à oreille.

La plus part des interrogés déclarent la fidélité à la BADR banque pendant les prochaines années, et considèrent la BADR comme un premier choix, aussi un taux considérable de bouche à oreille positif.

3.2.Remarques et recommandations :

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage effectué auprès des clients de **La Banque d'Agriculture et Développement Rural «BADR banque»**, nous sommes arrivés à en tirer des remarques et recommandations susceptibles d'aider l'entreprise pour mieux gérer sa qualité de service.

- ❖ Mener des enquêtes de la satisfaction sur les terrains au niveau des agences. afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement aux attentes et leurs réclamation ;
- ❖ Investir dans la formation du personnel, parce que les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients ;
- ❖ D'après les résultats d'enquête nous avons remarqué que la majorité connu la BADR banque grâce à des personnes proches, nous suggérons de renforcer la communication informative et commerciale, lancer des spots télévisés et radiodiffusés, participe aux salons et les évènements, pour élargir la image de marque et réputation de l'entreprise ;
- ❖ Se différencier par rapport à la concurrence en mettant l'accent sur l'innovation et pourquoi pas associer une innovation marketing à chaque innovation de service (positionnement clientèle, attentes spécifiques...);
- ❖ Motiver le personnel financièrement et moralement afin d'augmenter leur rendement ;
- ❖ Etablir une campagne de communication importante et se focaliser principalement sur la publicité pour que les consommateurs algériens peuvent connaître les différents offres que propose la Banque ;
- ❖ Améliorer la formation des commerciaux (front office) : connaissances des nouveaux produits et services ;
- ❖ Rajeunir la gamme des produits et services afin d'élargir la cible.

Conclusion générale

La concurrence féroce que connaît le secteur des services pousse, les entreprises de prendre la fidélisation de la clientèle au cœur de leur problématique. Et comme il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre et la fidélisation de la clientèle les entreprises doivent prendre ce déterminant essentiel comme outil de différenciation par rapport aux concurrents.

A cet effet, le but de notre travail de recherche était d'étudier la réalité de cet aspect fondamental de la gestion de l'entreprise notamment les entreprises de service : la qualité.

Cela nous a conduit à puiser dans une vaste littérature et à déterminer, d'une part, les dimensions clés de la qualité de service et d'autre part son impact sur la fidélisation de la clientèle.

Au cours de notre travail de documentation, nous avons conclu que le secteur des services a connu une large extension, où le client est devenu de plus en plus exigeant, ce qui a poussé l'entreprise à se focaliser sur ce dernier, afin de mieux cerner ses besoins exprimés ou latents. Nous déduisons aussi qu'un niveau acceptable de la qualité de service est devenu une obligation de réussite d'un service, donc il est nécessaire pour les entreprises de service d'assurer la performance et la conformité du service qu'elles offrent, afin d'atteindre le niveau de la qualité exigée par les clients. Ainsi, il est important de comprendre et d'envisager les attentes des clients au présent et au futur, pour diminuer l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue, ceci est expliqué par la satisfaction et l'insatisfaction, celle qui peut conduire à la fidélité.

D'après les résultats de l'enquête que nous avons effectué auprès de 110 clients de la BADR, il a été exprimé que la qualité de service proposés par les entreprise et plus précisément les banques a une influence sur le choix de cette banque et elle a aussi un impact positive sur l'image de l'entreprise vue que plus que la moitié d'entre eux on entendu parlé de la BADR par le biais d'une autre personne et ils sont satisfait de la qualité de service fournie.

D'autre part, ces clients sont plus fidèles vue que 50% des clients qui ont plus que 5ans avec la banque n'ont pas d'autres comptes bancaires car ils sont satisfaits de la qualité globale du service offert y compris la qualité d'accueil et le personnel en contact. Ce dernier a un rôle primordial dans cette fidélisation grâce au bon relationnel avec les clients et le sens d'empathie que les clients sentent.

Ce que nous avons retenus de notre travail de recherche c'est que la BADR banque est très connue par le biais du segment des agriculteurs vue son positionnement, jouis d'une forte notoriété grâce à son effort de fournir un service de qualité.

Ces résultats nous a permis de confirmer notre premier hypothèse « : **les éléments qui génèrent la fidélité des clients sont la réactivité, la proximité des agences** »

En ce qui concerne la deuxième hypothèse à savoir : « **La qualité de service a un impact positif sur l'image de l'entreprise** » est confirmée aussi.

Au terme de notre étude, les résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- L'indisponibilité de l'information au niveau de la banque ;
- La taille réduite de notre échantillon (110 personnes) ;
- Les moyens mise à notre disposition ;
- La rareté de la littérature spécialisée.

Ces causes ont constitué un véritable obstacle dans notre enquête, car toute travail quelque soit sa nature est amené à être revue, corrigé et amélioré mais cela n'a pas empêché de répondre aux hypothèses du départ.

Enfin, la qualité de service ainsi que la fidélité représentent des sujets vastes et récents et un champ de recherche très large. Notre travail de recherche peut être complété par d'autres travaux qui étudierons en profondeur les nombreuses dimensions de ce domaine, tels que :

- La qualité de service comme un outil de fidélisation.
- l'impact de la qualité perçue du service rendu par le personnel en contact sur la satisfaction du client.

Bibliographie

Bibliographie

I. Ouvrages :

- BRECHIGNAC(R), Le marketing des services, Edition d'organisation, 9ème Edition, Paris, 2006.
- DURET(D) et PILLET, (M) :qualité en production , édition d'organisation, paris, 1998.
- EIGLIER(P) et LANGEARD (E), servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999.
- Gabriel Divard, Patrik Ronan, Le Gall-Ely Marine, « Marketing des service », Edition Dunod, 2014..
- GRÖNROOS(C), service management and marketing, Edition Lexington Books, 1990.
- HARMEL (L) : la qualité de service, edition saint-Denis, 2005.
- HASSNAOUI (M), et autres : guide de la qualité du contrôle de la qualité et de la normalisation, édition G.A.L, Alger.
- JAMBERT (C) : l'assurance qualité les normes ISO9000 en pratique, édition d'organisation, paris, 1997.
- JOLIBERT (A) et DUBOIS (P-L), Le Marketing; fondement et pratiques, Éditions Economica, 3ème édition. France, 1998.
- KOTLER(P) et autre , Marketing management, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009.
- KOTLER (P) et ARMASTRONG (G), Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007.
- KOTLER (P), principal of marketing & management, prentice-hall, 2000.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator, Edition DALLOZ, 7ème Edition, Paris, 2003.
- LEHU (J-M), stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003.
- LEHU (J-M), « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 1991.
- LAUDOYER(G), la certification un moteur clé de la qualité, édition de l'organisation, paris, 1993.

- LAUDOYER, (G) : la certification ISO 9000 un moteur pour la qualité, édition d'organisation, Paris, 2000.
- LAPERT (D), le marketing des services, édition DUNOD, paris 2005.
- LAPART (D), MUNOS (A), « Marketing des services », 2^{ème} édition, DUNOD, 2009.
- MICHEL TARDIEU(J), Marketing et gestion des services, Edition d'organisation, 9^{ème} Edition, paris, 2006.
- MICHEL TRADIEU(J), Marketing et gestion des services, Edition Chiron, paris, 2004.
- MORGAT (P), « Fidélisez Vos Clients », édition d'organisation, Paris, 2000.
- PARAMENTIER (C), le marketing performant de l'assurance, édition l'argus de assurance, paris, 2005.
- ROUBAUD (B), Le marketing des services: du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004.
- WAARDER (L). « la fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004.

II. Dictionnaires :

- VANDICK (R), dictionnaire du marketing et des affaires, édition eyrolles
- Le Golan (Y). « *Dictionnaire marketing* », Édition Dunad, Paris

III. Journal :

- PARASURAMAN(A) et autres, « more on improving service quality measurement », in journal of Retailing, volume 69, issue 1, 1993.

IV. Travaux universitaire :

- ABDELJEBAR (S), Etude sur L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication, Mémoire de Magister en Management, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Oran, 2014.
- BOUKHEMIA(B) et MERZOUGUI(A), l'impact de la qualité de service ADZL sur la satisfaction clients, mémoire de licence en science commerciales et financière, option Marketing, Ecole Supérieur de Commerce, Alger.

- LAMIAE (E), L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, mai 2012.
- SYLVIER (R), « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, université paris IX –Dauphine, 2003.

V. Les sites internet :

- <http://www.badr-bank.dz/?id=filiale> (consulté le 14.05.2016 à 17 :30).
- http://www.badr-bank.dz/?id=dossier_details&did=N consulté le 15.05.2016 à 00 :20.
- www.badr <http://www.badr-bank.dz/> agence consulté le 16.05.2016 à 19 :50.
- http://www.algeria-watch.org/fr/article/eco/systeme_bancaire.htm Le système bancaire victime des réformes inachevées.
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Qualite-de-service> (consulté le 22.04.2016 à 16:19.)
- www.isoconseil.Com (consulté le 13/05/2016 à 17h00).
- <http://www.liberte-algerie.com/actualite/pourquoi-le-systeme-bancaire-algerien-demeure-fragile-et-non-performant-201449>(consulté le 18/05/2016 à 20h00).

Liste des annexes

Annexe N°01 : Le questionnaire.

Annexe N°02 : Gamme des produits et services offerts par la BADR.

Annexe N° 03 : Affiche publicitaire de la BADR

Questionnaire destiné aux clients de la BADR banque

Bonjour

Dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche pour l'obtention du diplôme de master en science commerciale spécialité Marketing, au niveau d'Ecole de Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex INC) je vous sollicite de bien vouloir répondre à ce questionnaire. L'objet de ce questionnaire est d'étudier la contribution de la qualité de service fournie par la BADR banque sur la fidélisation des clients.

Ce questionnaire vous prendra quelques minutes de votre temps et votre participation à cette recherche est très importante pour réussir notre travail

Les réponses sont totalement anonymes.

Merci beaucoup de votre participation.

Vos premières réactions sont les meilleures

Fiche signalétique

Genre :

Masculin

Féminin

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Entre [20-30] ans

entre [30-40] ans

entre [40-50] ans

plus de 50 ans

Quelle est votre profession ?

Etudiant

Salarié

Profession libre

Sans profession

Retraité

Q01 : Quel type de compte possédez-vous à la BADR banque ?

Dinars

Devises

Devises et dinars

Q02 : Par quel moyen avez-vous connu la BADR ?

1	Par le biais d'une personne
2	Publicité : - prospectus - affichage, - Presse, - revue, - radio, - télévision,
3	Autre :

Annexe N°02 : Gamme des produits et services offerts par la BADR.

Compte chèques dinars



Compte devises



The image displays a collection of financial products and services offered by BADR. On the left, there is a purple and white advertisement for 'DÉPOT À TERME' (Term Deposit). In the center, a photograph shows two men in business suits shaking hands. To the right, there are two yellow and green posters for BADR. The top poster is for 'ادخار الأشبال' (Children's Savings) and the bottom poster is for 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية' (Rural Development and Agriculture Bank).

Bons de caisse (BDC)



- C'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix.
- A l'échéance, la banque verse une majoration du capital.
- Le bon de caisse est destiné aux personnes physiques et morales.
- Il peut être nominatif, au porteur ou anonyme, et les intérêts sont discomptés au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.
- Minimum de placement est d'une durée allant de 3 mois à 5 ans.

Location coffre-fort

Annexe N°02 : Gamme des produits et services offerts par la BADR.



Service offert par la BADR à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeur (bijoux, documents importants...)

La carte interbancaire CIB Classique



La carte C.I.B est une carte nationale de retrait valable uniquement en ALGÉRIE sur le réseau interbancaire et de paiement auprès des commerçants accepteurs.



La carte BADR « TAWFIR »

Projets

Vision

Succès

Motivation

Conseils

Soutien

Projet agricole

L'art d'être unique

Association Nationale pour le Développement Rural

www.badr-bank.dz
 E-mail : contact@badr-bank.dz reclamation_client@badr-bank.dz Centre d'appels BADR-Itssal : 021 428 428

Table de matière

Dédicaces

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre 01 : cadre théorique sur la qualité de service.....6

Section 01 : approche théorique sur la notion service6

1. Notion de service :.....	6
1.1.Définition de service	6
1.2.Les caractéristiques de service :.....	7
1.2.1. L'intangibilité :.....	7
1.2.2. L'inséparabilité(ou L'indivisibilité) :.....	8
1.2.3. L'hétérogénéité:.....	9
1.2.4. La périssabilité :.....	10
1.3.Classification de service :.....	10
1.3.1. Le pur produit tangible :.....	11
1.3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services	11
1.3.3. . Le produit service	11
1.3.4. Le service accompagné de produit ou d'autre service	11
1.3.5. Le pur service :.....	11
2. Différent types de service :.....	11
2.1.Le service de base :.....	11
2.2.Le service périphérique :.....	11
2.3.Service global.....	11
3. La notion de système de servuction.....	12
3.1.Définition de la servuction.....	13
3.2.Les éléments du système de servuction:.....	14
3.2.1. Le client.....	14

3.2.2.	Le support physique.....	14
3.2.3.	Le personnel en contact.....	14
3.2.4.	Le service.....	14
3.2.5.	Le système d'organisation interne.....	14
3.2.6.	Les autres clients:.....	14
3.3.	La relation entre les éléments de la servuction :.....	14
<u>Section 02 : la qualité de service</u>		16
1.	Le concept de la qualité	16
1.1.	définition de la qualité	16
1.2.	Les objectifs de la qualité :	17
1.2.1.	La fidélisation des clients :	17
1.2.2.	L'amélioration des performances économiques :.....	17
1.2.3.	La mobilisation du personnel :.....	17
2.	Les niveaux de la qualité :.....	17
2.1.	La qualité externe :.....	17
2.2.	La qualité interne :.....	18
3.	La qualité de service	18
3.1.	Définition de la qualité de service.....	18
3.2.	Les modèles conceptuels de la qualité des services :.....	19
3.2.1.	L'approche de Grönroos :.....	19
3.2.2.	Le modèle SERVQUAL :.....	20
<u>Section 03 : la mesure de la qualité.....</u>		24
1.	Les outils de mesure qualité:.....	24
1.1.	Diagramme d'Ichikawa :	24
1.2.	Diagramme de Pareto :.....	25
1.3.	Le QQQQCP :.....	25
1.4.	Le Brainstorming :.....	26
2.	Les critères d'évaluation de la qualité :.....	27
2.1.	Crédibilité.....	27
2.2.	Accessibilité.....	27

2.3.Communication.....	27
2.4.Tangibilité.....	27
2.5.Fiabilité.....	27
2.6.Réactivité.....	27
2.7.Compétence	27
2.8.Courtoisie.....	27
3. La normalisation et certification.....	27
3.1.La normalisation	28
3.1.1. Définition des normes	28
3.1.2. Définition de l'ISO	28
3.1.3. Les normes ISO 9000	29
3.1.4. La nouvelle version ISO 9000/2000	29
3.2.La certification de l'entreprise	30
3.2.1. Définition et objectifs de la certification	30
3.2.2. Les différents types de certification qualité	31
3.2.3. Les avantages et risques de la certification	32
Chapitre 02 : la fidélisation client	35
Section 01 : de la qualité à la satisfaction.....	35
1. La satisfaction des clients	35
1.1.Définition de la satisfaction.....	35
1.2.Les caractéristiques de la satisfaction	36
1.3.Les dimensions de la satisfaction	37
1.3.1. Partielle ou globale	37
1.3.2. Ponctuelle ou cumulée.....	37
1.3.3. Isolée ou comparée.....	38
2. L'influence de la qualité sur la satisfaction	38
2.1.Lien entre satisfaction et qualité perçue	38
2.2.La relation entre satisfaction et qualité de service.....	38
3. Mesure de la satisfaction.....	39
3.1.Les indicateurs de satisfaction	39
3.1.1. Les réclamations.....	39
3.1.2. Le taux de défection des clients	40

3.2. Les enquêtes de satisfaction.....	40
3.2.1. Le client mystère.....	40
3.2.2. L'analyse des clients perdus	40
3.2.3. Le relevé systématique des dysfonctionnements.....	41
3.2.4. Les revus	41
3.2.5. L'audit qualité	41
3.3.La nécessité de la mise en place d'une mesure de la satisfaction client.....	41

Section 02 : littérature sur la fidélisation.....41

1. Notion de la fidélité.....	41
1.1.Définition de la fidélité.....	41
1.2.Les approches conceptuelles de la fidélité	42
1.2.1. L'approche comportementale.....	42
1.2.2. L'approche attitudinale ou cognitive	43
1.2.3. L'approche mixte	43
2. Notion de la fidélisation.....	44
2.1.Définition de la fidélisation	44
2.2. Les différentes formes de fidélisation	45
2.2.1. La fidélisation induite	45
2.2.2. La fidélisation recherchée	45
3. Les principaux facteurs et l'importance de la fidélité	46
3.1.Les principaux facteurs de la fidélité.....	46
3.1.1. Qualité perçue du produit	46
3.1.2. Prix relatif du produit	46
3.1.3. Nature des services attachés	46
3.1.4. Notoriété du produit et de la marque	46
3.1.5. Image du secteur :	47
3.1.6. Image spécifique du produit et de la marque :	47
3.1.7. Connaissances et expériences	47
3.1.8. Mentions certifications, et autres cautions du produit :	47
3.1.9. Pertinence de l'achat et risque perçu :	47
3.1.10. qualité du point de vente :	47

3.1.10	Moment du besoin	48
3.1.11	Temps consacré à l'achat	48
3.2.	L'importance de la fidélité	50
3.2.1.	Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau...50	
3.2.2.	Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels.....50	
3.2.3.	Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité	50
3.2.4.	Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif	50

Section 03 : les stratégies et les outils de la fidélisation.....51

1.	La relation client-entreprise	51
1.1.	Le marketing relationnel	51
1.2.	Définition de CRM.....52	
1.3.	La nécessité d'un outil de CRM	53
2.	Les Stratégies de la fidélisation	54
2.1.	Mise en œuvre un programme de fidélisation	54
2.1.1.	Identifier les clients et les partenaires.....54	
2.1.2.	Adapter les services aux clients	54
2.1.3.	Privilégier le client pour amplifier son intérêt	54
2.1.4.	Faire évoluer la stratégie de l'entreprise	55
2.1.5.	Vérifier et contrôler	55
2.2.	Stratégie de fidélisation	55
2.2.1.	les stratégies de récompense	55
2.2.2.	les stratégies d'intensification.....55	
3.	Les principaux outils de la fidélisation :	56
3.1.	Les cadeaux, les cartes de fidélité, le consumer magazine et les clubs.....56	
3.1.1.	Les cadeaux	56
3.1.2.	Les cartes de fidélité	56
3.1.3.	Le consumer magazine	57
3.1.4.	Les clubs	57
3.2.	Les outils liés aux nouvelles technologies	57
3.2.1.	Le marketing viral	57
3.2.2.	Le web :	57

3.2.3. Les centres d'appels	58
3.2.4. Les base de donnés	58
3.3. Le service après vente, le parrainage, lettre d'information	58
3.3.1. Le service après vente	58
3.3.2. Le parrainage	58
3.3.3. Lettre d'information :	59

Chapitre 03 : Analyse de la relation entre la qualité de service et la fidélité du client au sein de la BADR banque.....61

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil61

1. Présentation de la BADR	61
2. Présentation et activité de l'agence 261	62
2.1. Le Front Office	63
2.2. Le Back Office	64
2.3. Catégories de la clientèle	64
3. Analyse et Diagnostique de la BADR	65
3.1. L'analyse SWOT	65
3.2. Principaux concurrents de la BADR	66

Section 02 : méthodologie de l'enquête.....67

1. L'échantillonnage	67
1.1. L'échantillonnage et le choix des instruments	68
2. La structure du Questionnaire	69
2.1. Type de questions	70
2.2. Les méthodes de traitement des données	70
2.3. Analyse des résultats de l'enquête	71

Section 03 : présentation et l'analyse des donnés.....71

1. Le tri à plat des questions	71
1.1. Le profile des répondants (La fiche signalétique)	71
1.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	73
1.3. La Partie trois « le degré d'accord ou désaccord avec les affirmations »	83
2. Le tri croisé	84
3. Synthèse des résultats de l'enquête et recommandations	88
3.1. Synthèse des résultats de l'enquête	88
3.2. Remarques et recommandations :	90

Conclusion générale.....92

Bibliographie

Annexes