

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master
en Sciences Economique, Commerciales et Science de Gestion**

Option : Marketing

Thème

**La place de l'accueil dans les institutions
bancaires algériennes**

Etude de cas : La banque BADR.

Elaboré par :

M.GUERROUMI Ahmed Fares.

M.GOUMI Mohammed Lamine.

Encadré par :

M^{me} ALLIOUCHE

Bahia

**Maitre conférencier à
L'EHEC**

5 ème promotion

juin 2018

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master
en Sciences Economique, Commerciales et Science de Gestion**

Option : Marketing

Thème

**La place de l'accueil dans les institutions
bancaires algériennes**

Etude de cas : La banque BADR.

Elaboré par :

M.GUERROUMI Ahmed Fares.

M.GOUMI Mohammed Lamine.

Encadré par :

M^{me} ALLIOUCHE

Bahia

**Maitre conférencier à
L'EHEC**

5 ème promotion

juin 2018

Résumé :

La présente recherche se concentre sur la place de l'accueil dans les institutions bancaire algérienne.

L'objectifs de cette étude est de définir la place de l'accueil dans la banque BADR est comment réserver au client un accueil qui reflète une bonne qualité de service. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de client de l'agence principale de la BADR.

Les résultats de notre recherche ont permis de déceler les critiques, de proposer des suggestions et enfin de confirmer nos hypothèses.

Abstract:

This research focuses on the place of reception in Algerian banking institutions.

The objective of this study is to define the place of the reception in the BADR bank is how to reserve to the customer a reception which reflects a good quality of service. An empirical study was conducted with a client sample from the main BADR agency.

The results of our research allowed to detect the criticisms, to propose suggestions and finally to confirm our hypotheses.

ملخص

يركز هذا البحث على مكان الاستقبال في المؤسسات المصرفية الجزائرية. تتمثل أهداف هذه الدراسة في تحديد مكان الاستقبال في بنك BADR وهو كيفية توفير استقبال للعميل يعكس جودة الخدمة الممتازة. وأجريت دراسة تجريبية مع عينة من العملاء من وكالة BADR الرئيسية. سمحت لنا نتائج بحثنا بالكشف عن الانتقادات واقتراح الاقتراحات وأخيرا لتأكيد فرضياتنا.

Dédicace:

Je dédie ce modeste travail à mes chères parents qui ont été à mes côtés, qui éclairent mon chemin et qui sont toujours veillée sur moi.

A mes chers cousins (LAID, MOHAMMED, INES) à lesquelles je suis très reconnaissant pour leurs amabilités.

A mes chers copains (ABDEL BARI, OUSSAMA, SOFIANE) qui sont été toujours à côté de moi.

A mes tentes en particulier (KHADIDJA, ABBASSIA) et à tous mes cousins.

A ma cousine et mère LINDA pour ses précieuse conseils et générosité.

A tout le reste de mes amis.

A la mémoire de ma grand- mère SGHIR Meriem qui compte beaucoup pour moi et qui a été toujours présente dans mes pensées.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à ma chère maman qui a toujours été à mes côtés, qui éclaire mon chemin et qui a toujours veillée sur moi.

A mes chère copain FARES et ABDEL KADER qui ont été toujours présent pour moi.

A tous mes amis et surtout à tous ceux qui me sont chers.

A la mémoire de mon très cher papa

GOUMI Salem qui a été toujours présent dans mes pensées.

Remerciements :

Nous remercions Dieu de nous avoir donnés la force et la foi, que sans elles nous n'aurions pas pu avancer dans notre travail.

Nous adressons nous remerciement aux personnes qui n'ont aidés dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, nous remercions Madame ALLIOUCHE, En tant que directeur de mémoire, qui nous a guidés dans notre travail.

Nous adressons nos sincère remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personne sui par leur parole, leurs écris, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ceux qui ont accepté à nous rencontrer et répondre à nos questions durant notre recherche.

Nous remercions également l'ensemble du personnel de la BADR banque , En particulier les personnes qui travaillent au niveau de front office.

En fin nous tenons à remercier nos professeurs qui nous ont orientés guidé durant notre parcours universitaire, que sans eux nous serions pas arrivés là où nous sommes.

Liste des abréviations

LEJ : compte livret épargne

DAT : Dépôt à terme.

BDC : Bon de caisse.

BADR : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural.

CRM: Customer relation-ship Management.

La liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1.1.	Le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel	11
Chapitre 02		
2.1.	Quatre catégories d'offres en fonction de biens et services	35
2.2.	La déférence entre bien matériel et service	38
2.3.	L'état d'esprit susceptible de nuire à la relation avec les interlocuteurs	43
Chapitre 03		
3.1.	Mention obligatoire d'un cheque	69
3.2.	Sexe d'effectif	85
3.3.	L'âge de l'effectif	86
3.4.	Répartition sociaux professionnel	87
3.5.	L'hygiène des lieux	88
3.6.	Evaluation de la file d'attente	89
3.7.	Perception de lieu d'attente	90
3.8.	Perception des clients du comportement du personnel	91
3.9.	Evaluation des clients de dynamisme de personnel	92
3.10.	Satisfaction des clients par rapport à l'écoute de personnel	93
3.11.	Evaluation de serviabilité de personnel	94
3.12.	Mesure de la satisfaction des clients par rapport aux renseignements de personnel	95
3.13.	Les difficultés trouvées au sein de l'agence	96
3.14.	Mesure de la perception de l'accueil	97
3.15.	Mesure de la satisfaction des clients par rapport à l'accueil	98
3.16.	Evaluation de la réputation de l'agence	99
3.17.	La fidélité des clients par rapport à l'accueil	100

La liste des figures

N°	Titre	Chapitre
Chapitre 01		
1.1.	Missions de marketing relationnel	16
1.2.	Les facteurs clés de réussite de marketing relationnel	19
Chapitre 02		
2.1.	Les quatre caractéristiques des services	37
2.2.	Les types des services	41
2.3.	La situation sur laquelle se trouve à permanent le personnel en contact	49
2.4.	Défirents styles d'accueil	58
2.5.	Modèle à suivre par l'entreprise	60

Sommaire

Chapitre I : Le marketing relationnel, concepts et fondements	04
Section 01	
Approche historique origines et définition	07
Section 02	
Les principes de base et objectif de marketing relationnel.....	13
Section 03	
Les facteurs clés de marketing relationnel et ses apport pour l'entreprise	19
 Chapitre II : L'accueil, élément moteur de marketing des services	 30
Section 01	
Généralités sur le marketing des services	32
Section 02	
La place de l'accueil dans le système de servuction	42
Section 03	
Présentation du concept de l'accueil	53
 Chapitre III : La pratique de l'accueil au sein de la banque	 64
Section 01	
Les éléments de connaissance de la banque	65
Section 02	
L'accueil du point de vue des responsables de la banque	76
Section 03	
Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain et traitement des résultats ..	82

Introduction

Introduction

La mondialisation a mis terme au marché fermé et a permis l'apparition des marchés ouverts sans barrière ce qui a engendré une concurrence rude, d'où la nécessité d'une rentabilité des entreprises.

Plusieurs entreprises ont connu un grand succès grâce à leurs clients qui sont porteurs de richesses pour cette dernière, donc la perte de ces clients importants peut causer une grande perte pour l'entreprise des fois même la mort et la sortie du marché.

Le client de nos jours grâce à la nouvelle technologie est devenu un connaisseur ou il connaît parfaitement les faiblesses du marché et le produit et avec la concurrence rude, le client a plusieurs choix et des solutions pour la satisfaction de ses besoins.

La variété de l'offre sur le marché a fait naître un client très exigeant, donc l'entreprise doit adopter une optique marketing qui lui permet d'avoir une relation forte avec ses clients afin de les maintenir et les fidéliser, c'est le marketing relationnel qui répond à cette problématique il consiste à prolonger la relation avec les clients la plus longue durée possible.

Pour renforcer une relation avec ses clients l'entreprise doit personnaliser la relation avec son client et faire en sorte qu'elle soit durable.

Le client se sent qu'il appartient à cette entreprise seulement s'il est traité comme un être humain et pas pour profiter de son argent, d'où pour avoir ce sentiment il faut qu'il soit bien accueilli au sein de l'entreprise.

En Algérie plusieurs entreprises négligent ce processus qui représente une source importante pour conquérir des clients car c'est la première impression qui reflète l'image de l'entreprise donc le client s'il n'est pas satisfait à cette étape par fois il ne passe même pas à l'action commerciale.

Au sein des banques les clients effectuent des opérations quotidiennes, donc l'institution doit bien soigner son accueil et être son première préoccupation car le client vit une expérience au sein de cette banque notamment avec le front office et l'accueil fourni au premier contact.

L'objectif de notre recherche est d'essayer d'analyser la relation client au niveau d'une banque et de définir la place de l'accueil dans le marketing relationnel.

Pour étudier ce thème, nous devons répondre à une problématique centrale qui est la suivante :

«Quelle est la place de l'accueil dans les institutions bancaires algériennes ? »

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

Q1 : En quoi consiste l'accueil ?

Q2 : Quels les fondements d'un bon accueil ?

Q3 : Le personnel des banques algériennes, accueille-t-il la clientèle selon les normes et standards internationaux ?

Q4 : Quel est l'apport d'un bon accueil pour nos institutions bancaires ?

Les éléments de réponse à ces interrogations seront vérifiés par des hypothèses, ci-dessous,

Qui permettront d'ailleurs, de conduire et d'orienter notre travail de recherche :

-H1 : l'accueil constitue un levier de compétitivité des institutions bancaires.

H2 : un client bien accueilli communique favorablement sur l'institution.

H3 : les clients de la BADR sont satisfaits de l'accueil qui leurs est réservé.

Le choix du thème de recherche n'était pas le fruit du hasard mais le résultat de plusieurs éléments de motivation :

- Les connaissances acquissent dans le domaine du marketing relationnel et marketing des services.
- le sujet est important car il permet aux entreprises le prendre au sérieux pour conquérir des part de marché importante et être rentable.

Nous allons concevoir un questionnaire et un guide d'entretien qui nous permettra de récolter les informations concernant la place de l'accueil dans l'institution financière « BADR »

Pour le but d'apporter des réponses fiables a notre méthode de recherche nous allons adoptés un plan composée de trois chapitres dans (2 théorique et le dernier chapitre sera consacré pour le cas pratique de notre recherche).

Le premier chapitre intitulé « le marketing relationnel, concept et fondement» sera consacré d'une part au approche historique ainsi que l'origine et définition ensuite nous traiterons les principes de base et objectifs de marketing relationnel et d'autre part les facteurs clés de marketing relationnel et ses apport.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'accueil « l'accueil élément moteur de marketing des services ». Nous allons entamés par une section intitulé « généralités sur le marketing des services » ensuite nous allons voir une autre section « la place de l'accueil dans le système de servuction » et enfin présentation du concept de l'accueil.

Le troisième chapitre sera une étude sur la place procuré par l'accueil au sein des institutions bancaires algériennes « Badr » sur la base des résultats obtenu à travers la méthode de recherche pour en terminer avec des créatique et des suggestions.

Chapitre 01 : Le marketing relationnel, concepts et fondements

Introduction :

La mondialisation et les nouvelles technologies ont facilité le déroulement de l'information ce qui a fait du client un connaisseur et très exigeant, Ceci a poussé les entreprises à renforcer leurs relations avec ses clients et d'autant plus la concurrence devient de plus en plus intensif et exacerbée.

Face à cette conjoncture économique, les gourous et les chercheurs en marketing se sont focalisé sur la relation entre l'entreprise et ses clients, ce qui a fait naître une sous discipline marketing qui est le marketing relationnel.

Pour faire face à ces changements, les entreprises doivent réexaminer leurs stratégies, et exploiter chaque interaction avec leurs clients, et ainsi que la notion du CRM (gestion de la relation client), permet à l'entreprise de connaître les attentes et désir des clients et par conséquent leurs offrir des offres personnalisées afin de susciter leurs fidélité.

Nous abordons dans ce chapitre sur les fondamentaux du marketing relationnel, scindé en trois section, la première penchera sur l'historique est des définitions du marketing relationnel, et la deuxième sera dédiée aux différents concepts du marketing relationnel et enfin la dernière section traitera les facteurs clé du marketing relationnel et ses apports pour l'entreprise.

Section 01 : approche historique, origine et définitions

1. Une approche historique sur le marketing relationnel :

Le marketing relationnel se positionne entre le marketing orienté production et celui orienter vente, Afin d'aider l'entreprise à mieux concrétiser ses efforts en fonction des besoins de marché et les désirs des clients¹.

Auparavant les industrielles créent leurs produits, et les mettaient sur le marché, si les clients aiment le produit ils l'achètent soit ils le laisse sur les rayons, mais le contexte économique d'aujourd'hui est hyperconcurrentielle et ne permet pas une telle approche et oblige les entreprises à anticiper les attentes du marché pour écouler leur produits.

Et c'est là ou intervient le marketing relationnel pour mieux orienter les travaux du marketing production grâce à une meilleure connaissance du marché et des besoins des clients².

Aujourd'hui les entreprises ont bien compris l'importance du marketing relationnel et accord une place à ce dernier voire il y a des entités qui lui dédier un service entier par ce que l'assurance de la pérennité de son activité lui oblige de maitre le client dans le centre de ses préoccupations.

En quelques années les entreprises ont dû de passer d'une activité centrée sur le produit à une activité centré sur le client, il s'agit en quelque sort de savoir quel est le bon produit, celui qu'il faut offrir et qui se vendra, ainsi les entreprises affichent une volonté de plus en plus affirmé pour être vraiment à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins, en substance on peut dire que le client est en cœur de l'entreprise et comme nous allons le voire l'apparition de ce type de marketing est dû à un changement dans le texture de marché et le mode de fonctionnement des entreprises.

Après la guerre et pendant les trente glorieuses les fabricants n'ont pas de mal à écouler les produits fabriquaient pour leurs clients, par contre aujourd'hui la concurrence est très rude, les consommateurs sont plus en plus exigeants et ce n'est pas évident de capter leurs intention.

La période entre 1950 jusqu'à 1980 se caractérisée par l'apparition d'une société de consommation, les ménages s'occuper massivement ce qui est traduit par une forte demande, ce qui a permis aux entreprises de concentrer leurs effort sur la production et l'amélioration de ses canaux de distributions.

- Les années 1950/1960 : pour les entreprises il s'agit simplement de produire en masse, et les sociétés ont simplement orientés produit pour répondre à la demande des clients.
- Les années 1970 : les entreprises commencent à segmenter le marché, afin d'optimiser leur production et réduire les couts de fabrication, leur approche est axée sur le produit.

¹ Jean Claude Boisdevesy, « **Le marketing relationnel** » édition : d'organisation ; 2001, p32-38.

² Anne JULIEN ; « **Marketing direct et relation client** », édition : Demos ; 2004, p67-73.

- Les années 1980 : Les clients deviennent plus exigeants et les entreprises essaient d'améliorer leurs processus de production et la qualité de leurs produits.

Depuis le début des années 90 le marché a connu des profondes mutations avec l'inversion du paradigme de marketing : le passage d'une orientation produit à une orientation client. Ces années ont marqué le début de l'ère client, les bases de données des clients se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe, les canaux d'accès aux informations directs prolifèrent

À mi-chemin entre le marketing produit et la vente, cette discipline vise à orienter l'offre de l'entreprise en fonction des besoins du marché et des clients.

Un marketing nouvelle génération, voilà comment les experts définissent en substance, le marketing client. Auparavant, les industriels créaient un produit et le mettaient sur le marché. Soit les clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les rayons. Aujourd'hui, le contexte économique hyperconcurrentiel interdit une telle approche. Pour être sûre d'écouler leurs stocks, les entreprises sont contraintes d'écouter et d'anticiper les attentes du marché, et donc du client.

C'est là toute la valeur ajoutée du marketing client : mieux orienter les travaux du marketing produit grâce à une meilleure connaissance du marché et des besoins des consommateurs. Et réconcilier les deux frères ennemis de toujours : le marketing et les ventes. « Le marketing client fait la jonction entre ces deux départements ».

Les sociétés l'ont bien compris et sont de plus en plus nombreuses à accorder une place de choix à cette discipline. Des services entièrement dédiés voient même le jour au sein de certaines entités.

Celles-ci sont donc dans l'obligation pour survivre de recentrer leurs préoccupations autour du client. Cette préoccupation est devenue très importante aussi bien chez les industriels que dans le marché des services.

En quelques années, les entreprises ont dû passer d'une activité centrée autour des produits à une activité centrée autour du client.

Il s'agit en quelque sorte de savoir quel est le bon produit, celui qu'il faut proposer et qui se vendra. Ainsi, les entreprises affichent une volonté de plus en plus affirmée d'être réellement à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins. En substance, on peut dire que le client est aujourd'hui au cœur de l'entreprise.

Comme nous allons le voir dans cet historique, l'apparition du concept marketing client est le résultat d'une évolution du mode de fonctionnement des entreprises.

Après la guerre et pendant les trente glorieuses, les entreprises n'avaient pas de mal à écouler les stocks de produits qu'elles fabriquaient pour leurs clients. Aujourd'hui, la concurrence est importante pour les entreprises car les consommateurs sont de plus en plus exigeants et il devient plus difficile de capter leur intérêt.

Des années 50 aux années 80 : L'orientation " produits " : les 30 glorieuses permettent le plein emploi et l'apparition d'une société de consommation, les ménages s'équipent massivement sur qui se traduit par une très forte demande. Pendant toute cette période, les entreprises vont améliorer de plus en plus leur offre produit et les techniques de distribution.

- Les années 1950/1960 : Pour les entreprises, il s'agit alors de produire en masse. Les sociétés ont simplement une orientation produit, il faut répondre à la demande des clients.
- Les années 1970 : Les entreprises commencent à segmenter le marché, à optimiser leur production pour réduire les coûts de fabrication, leur approche est toujours axée autour des produits.
- Les années 1980 : Les clients deviennent plus exigeants, les entreprises cherchent à améliorer leur processus de production et la qualité de leurs produits.

Depuis le début des années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client.

Sans aucun doute, les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

2. Origine et définition :

2.1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Avant l'apparition du marketing relationnel, le marketing s'intéressait qu'à l'acquisition de client et la vente de produit en proposant un avantage concurrentiel limitait au produit sans prendre en considération la valorisation de la relation commerciale.

Selon Kotler et Dubois les entreprises privilégient l'accroissement du volume des ventes et par conséquent les parts de marché au détriment de la fidélisation du client sans autres soucis que l'instantanéité de l'échange. Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés. Cette conception classique du marketing s'est longtemps concentrée sur la satisfaction des besoins et désirs du consommateur plus particulièrement sur la création d'une préférence pour le produit ou la marque concernée³.

Les entreprises de type relationnel adoptent une stratégie de rétention et placent la relation avec le client au cœur de l'analyse stratégique. Le but est d'éviter le départ des clients considérés plus profitables pour l'entreprise ou ceux ayant un bon potentiel. C'est la dichotomie entre la transaction pure (échange discret) et la relation (échange continu) qui a donné naissance à la distinction fondamentale entre marketing transactionnel et marketing relationnel. Cette nouvelle vision du marketing relationnel conduit alors à un bouleversement profond au sein des entreprises.

La première orientation indique que les entreprises avaient un seul souci, c'est l'augmentation du chiffre d'affaire et les parts de marché ce qui a engendré l'ignorance de la fidélisation.

La deuxième orientation désigne que la relation avec les clients est devenue la 1^{ère} préoccupation des entreprises.

Le marketing relationnel s'est élargi aux autres secteurs à cause du bouleversement du monde économique et la saturation du marché d'où l'apparition du client très exige.

Donc enfin nous pouvons dire que l'entreprise doit bien étudier son marché et son environnement afin de choisir la bonne approche qui convient à ses objectifs et ses moyens d'une part et son marché et ses clients d'autre part ou si non le jumelage entre les deux stratégies qui lui permet d'accroître ses ventes et ses parts de marché mais aussi de construire une relation forte avec ses clients.

³ KOTLER et DEBOIS : « Marketing Management », Publi-Union édition, 10^{ème} édition, Paris, 2000, P.83.

Tableau (01): le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contrat discontinu avec le client	Contrat continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement et contact limités à satisfaire la clientèle	Engagement et contact fort à satisfaire la clientèle

Source : Sabine Flambard-Ruaud « Les évolutions du concept marketing

2.2. Définitions du marketing relationnel⁴:

Selon LEFEBUR et VENTURI, le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de media pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing directe : un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs média en vue d'obtenir une réponse ou une transaction. Si le marketing met en avant le caractère mesurable de la réponse, le marketing relationnel met d'avantage l'accent sur la construction d'une relation a long terme.

D'après MORGAN et HUNT, le marketing relationnel est toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès.

De ces deux définitions nous pouvons dire que le marketing relationnel vise à :

- étudier son client et échanger avec ce dernier afin d'avoir une transaction.
- établir une relation forte et durable avec un client bien étudié.

⁴ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », Édition Eyrolles, Paris, 2005, PP.155-156.

La définition qui apparaît la plus appropriée à notre étude c'est celle de GREENBERG et LI qui montre qu'un bon échange entre le client et son entreprise renforce la relation et ce ci et parmi les objectifs de l'accueil car un client bien réceptionné sa lui donne la confiance et la sensation qu'il fait partis à cette entreprise.

« C'est un processus interactif transforme les transactions en des relations structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques. »

Donc le marketing relationnel a connu plusieurs définitions par les chercheurs et les praticiens du marketing mais tous ces définition repose sur la construction d'une relation soit relation courte ou longue, soit elle prend l'initiative soit elle pousse le client a interagir

D'où il faut distinguer les niveaux de relationnel.

- le niveau de base : dans ce niveau l'entreprise communique avec le client que durant la vente.
- le niveau réactif : l'entreprise pousse et incite le client à donner son avis concernant le produit et réclamer s'il y a des problèmes.
- le niveau responsable : l'entreprise contactera le client par téléphone et lui demandé son avis et ses réclamations qui seront noté donc l'entreprise prend l'imitativité de contacté le client.
- Le niveau proactif : le contacte et moins que le niveau responsable et il se fait souvent pour avoir des propositions de la part de sa clientèle.
- le niveau de partenariat : l'entreprise fait appel au client afin de connaitre leurs attentes et pour la création de valeur ce qui engendre un intérêt pour le client c'est d'avoir un offre personnalisé.

Section 02 : Les principes de base du marketing relationnel

Les principes du l'approche de marketing de masse ont devenu moins utile a cause de plusieurs facteurs comme la forte concurrence, l'innovation, et la connaissance des clients qui a mis fin à la production de masse.

Cette approche est devenue inapte et très lente pour faire face a la demande d'un marché ou le client a plusieurs choix et très exigeant.

C'est pour cela le marketing relationnel est apparu en 1993, permettant a l'entreprise de renforcer sa relation avec ses clients et leurs proposés des offres en cohérence avec leurs attentes

1. Les composantes du marketing relationnel⁵

Selon Ivens et Mayrhofer il existe quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont les suivants :

1.1. La confiance :

La crédibilité et la bienveillance sont deux éléments sur lesquelles repose la confiance qui se traduit par la capacité de croire que l'un agira toujours pour le bien l'autre, la confiance rend les parties prenantes plus dépendantes les unes des autres et influence positivement l'engagement.

1.2. L'engagement :

Moorman désphandé & Zaltman définissent l'engagement comme le désir permanent de maintenir une relation de valeur avec un partenaire.

L'engagement comporte plusieurs dimensions : une dimension temporelle (relation de long terme), une dimension instrumentale (investissement), une dimension attitudinal (engagement affectif ou attachement psychologique) et une dimension relationnelle.

⁵ L'impacte d'internet sur la gestion de la relation client Etude de cas dans le secteur de transport de coliss express.

Selon Gundlach Achrol & Mentzer on distingue trois formes d'engagement : l'engagement calculé (relation qui apparaît comme une nécessité guidée par un souci de maximisation d'utilité), l'engagement affectif (attachement psychologique) et l'engagement normatif (devoir moral visant à entretenir une relation de façon durable).

L'engagement est un élément qui renforce la relation et l'interaction entre l'entreprise et son client tout comme la confiance, cet élément est le premier pas vers la fidélité.

1.3. La satisfaction :

Elle est définie comme la comparaison entre les attentes des clients envers le produit et la valeur perçue.

La satisfaction joue un grand rôle dans la conquête des clients et un client satisfait peut emmener cinq d'autres clients et un client non satisfait fait sauver quarante clients, d'où cet élément est très délicat soit il sera pour l'entreprise soit contre.

La satisfaction représente un élément primordial du marketing relationnel.

1.4. La fidélisation :

La fidélisation d'un client c'est l'utilisation des actions mises en place par l'entreprise à fin que le client continue à consommer ses produits ou services d'une façon permanente.

Il existe plusieurs degrés de fidélisation, l'entreprise vise à amener ses clients vers le sommet de l'échelle de fidélité, elle vise à fidéliser le prospect à un acheteur et un acheteur à un client fidèle, et le client fidèle à un client avocat (faire du bouche à oreille positif pour l'entreprise) et du avocat à un partenaire qui entretient avec l'entreprise une relation de collaboration.

Donc pour passer à la fidélisation l'entreprise se focalise sur la confiance (entre client et entreprise), l'engagement (le client prouve qu'il est prêt à maintenir sa relation avec l'entreprise), et la satisfaction qui prouve que l'entreprise prend les besoins des clients en considération lors du processus de production.

Il est toutefois signalé qu'un client satisfait n'est pas toujours fidèle.

2. les objectifs du marketing relationnel⁶ :

La mission du marketing relationnel est d'augmenter les ventes et les parts de marché par la conquête de nouveaux clients et de fidéliser des clients existants.

Le marketing relationnel repose sur des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux, et fidéliser.

Ces objectifs sont expliqués comme suite :

- Identifier et connaître ses clients :

Le CRM permet à l'entreprise de gérer sa relation avec son client tout en s'appuyant sur la collecte des informations qui sera transformée par la suite à une base de données qui va permettre à l'entreprise de déterminer le profil de chaque client afin de communiquer avec lui de façon personnalisée, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

- Communiquer avec ses clients :

Le marketing relationnel se traduit par l'interaction avec les clients et interagir signifie communiquer, donc l'entreprise doit communiquer avec ses clients afin de connaître leurs désirs et réclamations pour les satisfaire et les fidéliser. Ceci se fait comme suite :

- Communiquer directement avec le client :

Le marketing direct vise à toucher directement la cible en diffusant un message personnalisé et adapté à leurs besoins.

Le mailing avec toutes ses formes, fax, internet, le téléphone, etc..... sont les outils à utiliser pour communiquer directement avec le client.

- Savoir écouter la communication en provenance des clients :

Le développement des centres de contact est un exemple significatif de cette communication Client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous Avec un conseiller... etc. Pour l'entreprise, le moyen utilisé afin d'obtenir des informations En provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

- Fidéliser ses clients :

La fidélisation des clients génère plus des bénéfices et de part de marché pour l'entreprise, quelque auteurs affirment qu'une augmentation de la rétention de clientèle de 5% génère une augmentation de 25 à 95% de profit.

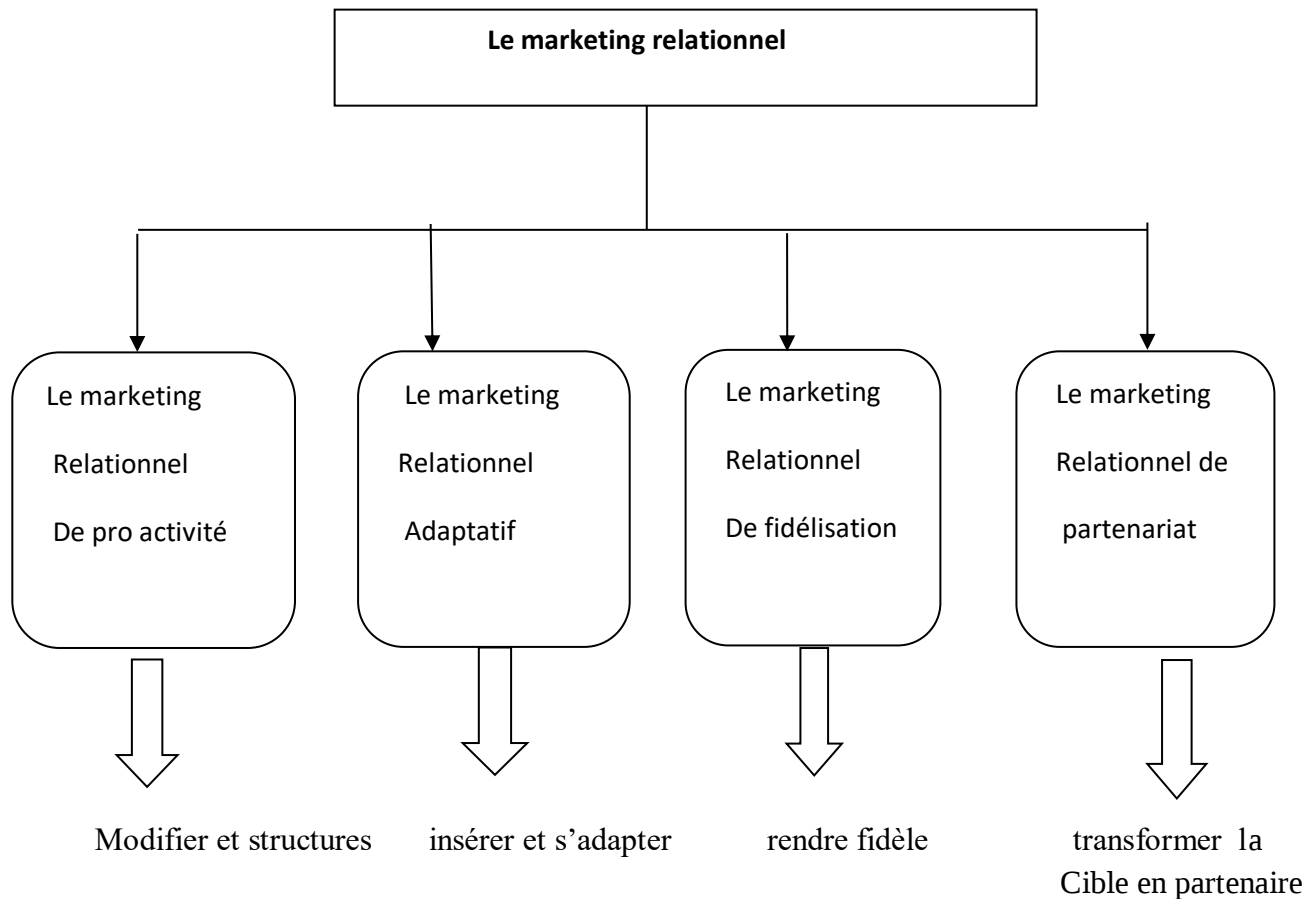
La fidélisation représente un avantage pour l'entreprise puisqu' 'elle est moins coûteuse que la conquête de nouvelle clientèle d'où l'entreprise par fois focalise ses efforts sur la fidélisation de la clientèle beaucoup mieux que chercher des nouveaux.

⁶ DEMEURE (Claude) : « Aide – Mémoire Marketing », Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, P.353.

3. les missions du marketing relationnel⁷ :

ce chéma ci desous montre les missions du marketing relationnel :

figure (01) : les missions du marketing relationnel



Source : Anne julien, « Marketing direct et relation client », édition : démos, 200, p.24.

⁷ http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_lentreprise-et-l'orientation-client-8.html
(02/04/2018 à 16H)

A partir du schéma précédent on peut résumer les différentes missions de marketing relationnel :

3.1 Le marketing relationnel de pro-activité :

Dans cette étape l'entreprise implique le client dans le processus de production et il devient un consommateur ou il donne des avis et des suggestions concernant le produit ou le service de l'entreprise.

L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

3.2 Le marketing relationnel adaptatif :

Dans cette phase le but de l'entreprise est de renforcer la relation en prenant l'initiative et se dirige vers le client d'une façon directe afin de rester toujours en contact avec eux et identifier leurs besoins afin de les satisfaire d'une façon optimale.

L'entreprise adapte et personnalise sa politique de communication pour bien toucher sa cible.

3.3 Le marketing relationnel de fidélisation :

Comme nous avons dit avant le premier souci de l'entreprise au sein du relationnel c'est de renforcer la relation avec le client et lui rendre fidèle en lui construisant une atmosphère de confiance et l'engagement et le plus important satisfaire ses besoins en l'impliquant dans le processus de production et prendre en considération ses suggestions et réclamations (marketing pro-activité).

L'entreprise a pour but de cette politique d'interaction et la participation du client montré au client qu'il fait partie de l'entreprise ce qui lui rend fidèle à l'entreprise.

3.4 Le marketing relationnel de partenariat :

Comme nous avons dit aujourd'hui le client est un consommateur et connaisseur il travaille en collaboration avec l'entreprise afin de réaliser la performance dans la production d'où la garantie de satisfaction.

4. les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel contient plusieurs formes qui sont :

4.1. Le marketing de bases de données :

Le marketing s'est développé rapidement grâce à la technologie se qui a fait de la concurrence un menace pour tous les entreprises qui ne traite pas bien ses clients d'où la nécessité du satisfaire les clients d'une façon optimale et pour faire ce ci il faut récolter des informations sur les clients et les organisés dans une mémoire vivante c'est : **la base de données.**

Cette bases de données et enrichir et modifier par des ressources interne et externe.

Parmi ses avantages :

- elle segmente les clients et aides les entreprises à prendre les actions marketing nécessaire envers chaque client.
- la base de données crée une relation avec le client et le maintenir dans le temps

4.2. Le marketing interactif :

L'interaction entre l'entreprise et son client se fait de deux manière soit face à face soit par téléphone (oreille à oreille), cette forme et très importante car elle représente une forme de négociation avec le client ce qui peut engendré un atmosphère de confiance et une alliance par le temps, le client aime bien être en contact avec son entreprise ce ci lui fait sentir que l'entreprise le considère comme un capital important.

4.3. Le marketing par réseau :⁸

C'est un moyen efficace et rapide qui permet de développer les ventes d'une entreprise, en faisant passer le message à ses amis ou à sa famille, concernant sa satisfaction par rapport à un produit ou un service, pour les incités à les utilisés et faire en sorte qu'eux-mêmes en parlent à d'autres personnes.

Cette méthode permet de diminuer les couts de communication d'une entreprise, puisque la publicité s'effectue par le bais du bouche à oreille.

⁸ HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) :l'impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de ces ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commercial (option management), institut national de commerce, alger, 2003, p.p.17-18.

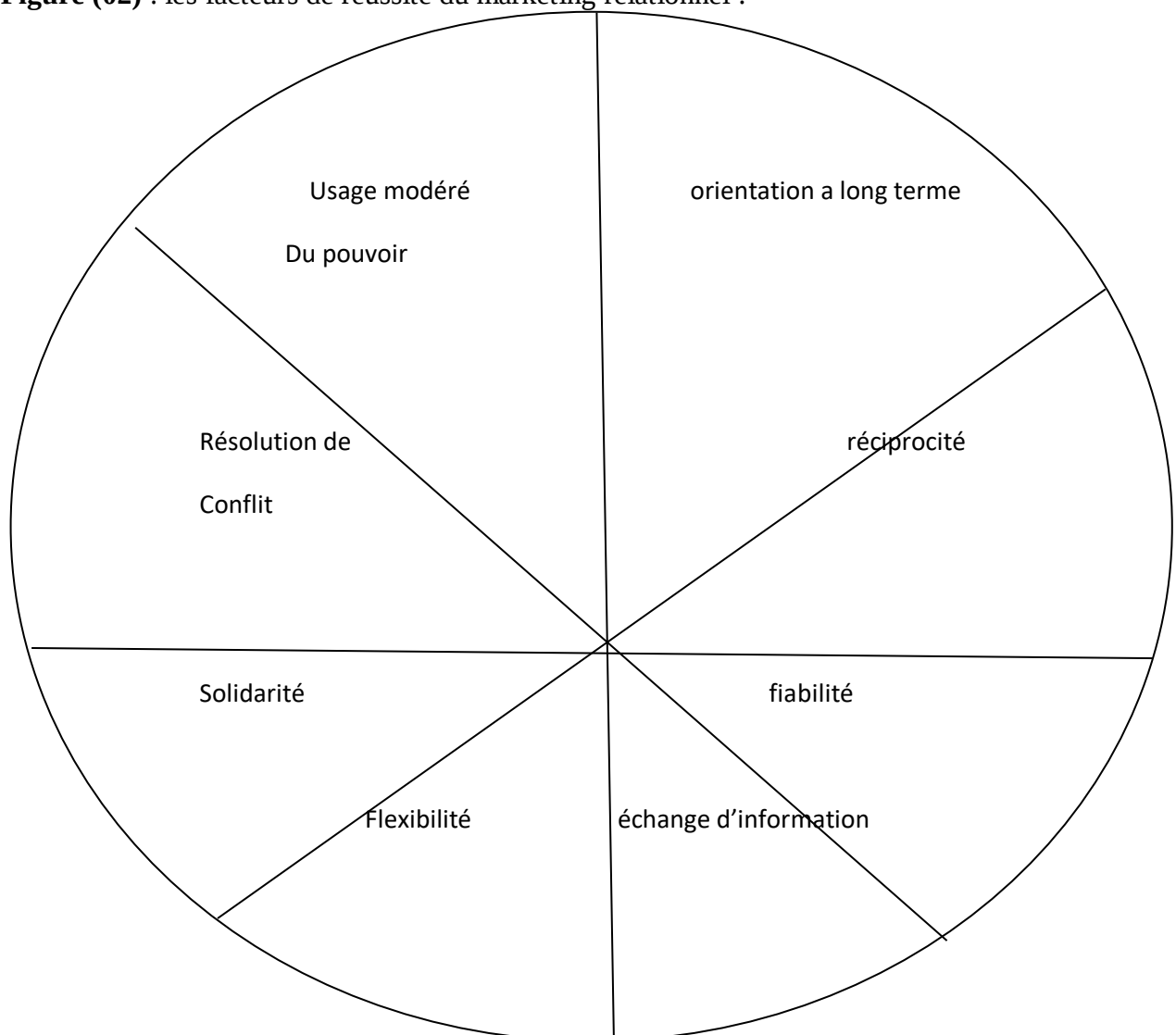
Section 03 ; Les facteurs clés du marketing relationnel et ses apports pour l'entreprise :

1. les facteurs clés du marketing relationnel⁹ :

Pour maintenir une relation durable avec son client l'entreprise s'appuie sur des outils marketing relationnel afin de proposer une valeur ajoutée pour le client.

Afin de réussir de réaliser ses objectifs relationnel l'entreprise doit se focaliser sur huit facteurs de réussites.

Figure (02) : les facteurs de réussite du marketing relationnel :



Source : Bjorn Ivens et Ulrike mayrhofer : les facteurs de réussite du marketing relationnel, revue : décision marketing, juillet 2003, p.15.

⁹ Bebane, (D) et BELARBIA (R) : L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence en science commerciale, Institut national de commerce, Alger, 2010 ? pp.11-12.

La figure ci-dessus montre les huit facteurs que l'entreprise doit suivre afin d'améliorer sa stratégie relationnelle avec succès, ces facteurs sont :

- **orientation à long terme** : l'objectif du marketing relationnel c'est de maintenir la relation avec le client en utilisant des actions marketing qui prouvent que l'entreprise est motivée pour renforcer cette relation ce qui motive aussi le client à s'engager dans une relation à long terme.
- **Réciprocité** : de nos jours le client est connaisseur et il cherche comme l'entreprise de maximiser ses intérêts d'où l'entreprise doit prouver une relation gagnant /gagnant en optimisant le profil du client.
- **Fiabilité** : l'entreprise veille à sa stratégie relationnelle pour que ça sera durable en accomplissant ses tâches vers son client et satisfaire ses besoins pour créer l'atmosphère de confiance et prouver sa fiabilité.
- **Echange d'information** : le marketing relationnel consiste à interagir avec le client ce qui signifie que l'échange d'information est indispensable pour comprendre le client et lui montrer qu'il appartient à l'entreprise ce qui assure un climat de confiance.
- **Solidarité** : l'entreprise doit intégrer son client et demander son avis dans les situations des crises, ce qui renforce la relation client-entreprise.
- **Flexibilité** : les imprévus menacent à tout moment les entreprises donc elles doivent anticiper ces nouvelles situations imprévues afin de montrer sa flexibilité.
- **Résolution des conflits** : la résolution des problèmes au sein de l'entreprise doit être résolue d'une façon amicale pour prouver la solidarité et la relation forte, sans faire recours auprès des tribunaux.
- **Usage modéré du pouvoir** : l'entreprise doit diminuer ses pressions contre ses clients et utiliser un style professionnel dans la communication et le langage envers ses clients pour maintenir la confiance.

2. les apports du marketing relationnel¹⁰:

2.1. Le marketing relationnel est la clé pour que le client aime l'entreprise :

L'entreprise doit bien choisir sa politique de communication et sa cible car de nos jours la publicité de masse ne fonctionne plus car ce n'est pas toujours évident de lancer sa campagne de publicité et attendre les clients intéressés de venir à l'entreprise, le choix de la cible et le moment de diffuser sa publicité est très important par exemple l'entreprise ne peut pas vendre des pulls en laine sur la plage en plein été Ou de vendre des couches dans une école militaire etc.

Donc l'entreprise doit bien communiquer avec ses clients et leurs permettre de s'exprimer car **le marketing relationnel se base sur une conversation bilatérale dans laquelle le client a beaucoup à dire.**

2.2 Le marketing relationnel crée et entretient des relations durables avec les clients :

Comme nous l'avons dit, l'entreprise cherche à établir une relation forte et à long terme avec ses clients car c'est moins coûteux de conquérir des nouveaux clients que de maintenir ceux existants. Ceci est fait par la réponse aux besoins des clients et leur donner la chance de réclamer leurs satisfactions et insatisfactions. Aussi il est primordial de créer une base de données pour ses clients et les segmenter au maximum en utilisant les informations fournies par la base de données afin de déduire le comportement des clients. Ensuite l'entreprise après avoir créé une base de données et segmenter sa clientèle elle doit choisir un message convenable à sa cible en utilisant les intérêts identifier auprès du public afin de personnaliser le message diffusé. Après avoir touché sa cible il ne faut pas arrêter là, mais de continuer de maintenir avec sa clientèle afin de renforcer la relation.

2.3. Le marketing relationnel a d'autres résultats pour l'entreprise comme :

- le marketing relationnel permet d'améliorer les ventes de l'entreprise grâce à la confiance acquise par le relationnel ceci permet de favoriser la consommation des offres de l'entreprise et celle des concurrents.
- la satisfaction du client engendre un bouche à oreille positif et deviendra un promoteur de la marque en racontant la bonne expérience au sein de l'entreprise ce qui permet de gagner de nouvelles clientèles.

¹⁰ <https://www.hrimag.com/Le-marketing-relationnel-cree-et-entretenir-des-relations-durables-avec-vos-clients>
<https://www.eslsca.fr/blog/le-marketing-relationnel-la-cle-pour-que-vos-clients-vous-aiment>

- la création d'une base de données permet de cerner les goûts des clients ce qui aide l'entreprise à améliorer la qualité de service.
- La reformulation d'un commentaire négatif en un point positif et répondre à une critique de façon personnalisés, pousse les clients à accepter plus facilement les erreurs de l'entreprise.
- Le marketing relationnel est très utile pour l'entreprise il faut juste élaborer une stratégie efficace et pertinente.

3. Les outils utilisés par le marketing relationnel¹¹ :

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux donc nous allons parler des plus essentielles et plus utilisés ;

3.1. Le publipostage : il consiste à envoyer des offres de l'entreprise par voie postale à un ensemble des individus bien choisis (cible de l'entreprise)

Le publipostage comporte généralement une enveloppe porteuse, une lettre de présentation de l'offre, un dépliant de présentation et un coupon réponse.

L'objectif de publipostage est d'influencer et pousser le consommateur à répondre en forme d'une demande ou un RDV

La fonction de publipostage est d'utiliser les informations de base des données et bien connaître le client afin de lui envoyer une offre personnalisée.

3.2. Réseaux sociaux : avec le développement de l'internet le client est plus présent sur les réseaux sociaux, donc la cible elle est très importante ce qui permet une bonne interaction entre la marque et son consommateur afin de construire une relation forte.

3.3. Télémarketings (phoning) :

- c'est un mot anglo-saxon
- C'est du marketing direct qui utilise le téléphone pour communiquer avec les clients pour la vente ou prise de RDV, ses applications sont nombreuses comme les actions promotionnelles ou la réception des appels etc.

3.4. Email : c'est une action du marketing direct qui consiste à envoyer des mails personnalisés pour les clients afin de communiquer avec eux et entretenir une relation forte.

Il est moins coûteux que le publipostage.

¹¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html>
<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition>

3.5. Storrtelling : le storrtelling c'est de raconté une histoire a un client aux lieux de mettre en avant des arguments marque ou produit afin de attirer son attention et rapporter une image qui renforce la relation entre le client et l'entreprise

Le storrtelling est aussi utilisé en communication interne et en communication politique.

3.6. Offres spéciales : c'est une action qui montre aux clients qu'ils comptent pour l'entreprise en lui proposant des offres avantageux (réduction de prix, quantité plus importante, délai de paiement proposéetc.) sur des produit susceptible de lui plaire.

4. les bonne raisons pour lesquelles l'entreprise pratique le relationnel :

Le marketing relationnel est parmi la meilleure manière de communiquer avec les clients car la communication est personnalisé grâce à la base de donnée établi par l'entreprise qui identifié chaque client et détecte ses attentes, La construction du programme marketing client gagne alors en efficacité. Il vous permet de présenter la globalité de votre offre marchande à chacun de vos consommateurs tout en proposant des services ou des produits spécifiques qui intéressent particulièrement ce client potentiel.¹²

Parmi les raisons qui poussent l'entreprise à élaborer une stratégie de marketing relationnel on cite huit qui sont :

- connaissance des clients :

Pour connaître un client il est indispensable de récolter des informations à propos de lui, ces information vont être utilisés pour une création d'une base de donnés.

Le choix d'information doit être fait intelligemment car une base de données fiable signifie une bonne qualité du plan relationnel.

Dans cette base de donnés on doit segmenter notre cible en catégorie par ex : les hommes, les femmes, les adolescents, et les plus âgés, il faut aussi connaître les noms des clients et par quel support préfère-t-il être contacté, Afin d'envoyer le bon message a la bonne personne et au bon moment.

¹² <http://blog.digitaleo.fr/bonnes-pratiques-marketing-relationnel>

- crée un climat de confiance :

La meilleure façon de disposer de votre propre base de données, et donc d'être sûr de son exactitude, c'est de laisser vos clients remplir eux-mêmes les informations nécessaires. Il existe différentes techniques pour y parvenir, la plus populaire étant celle des loteries. En effet, pour participer à une campagne promotionnelle avec des remises de prix (une voiture, un voyage, des bons d'achat...), vos clients vont renseigner avec un grand soin leur bulletin d'inscription.

Après cette interactivité c'est le client qui va alimenter le programme du marketing relationnel ce qui confirme le degré de confiance qu'il accorde à l'entreprise.

- personnaliser la communication :

Après avoir connaître ses clients et crée une atmosphère de confiance l'entreprise contactera son client par des SMS et des mails ou des messages vocaux au lieu d'envoyer des messages impersonnel, le faite d'envoyer un message qui contient le nom du client ça va lui faire plaisir et va le recevoir chaleureusement.

- anticiper les besoins des clients :

L'usage des objets connectés par les consommateurs lors de la prise de décision qui accompagne leur acte d'achat est de plus en plus important. Les gens consultent des produits sur Internet avant de les acheter en magasin et vice-versa. En visualisant sur un écran le suivi des connexions offline (en magasin) et online (via les Smartphones ou les ordinateurs) d'un client, un vendeur peut aisément cerner les recherches de son interlocuteur afin de le guider dans sa décision.

- proposer des produits et des services adaptés :

La connaissance des clients et l'anticipation de leurs besoins permet à l'entreprise de bien soigné ses offres et proposé a chaque client des produits et service qui lui intéresse ce ci minimise les couts et permet à l'entreprise de gagné du temps d'une part et de satisfaire le client et provoqué une action de ré-achat d'autre part

Proposer des offres adaptés montre au client que ses attentes sont prise en considération ce qui lui satisfis et lui rend prêt à s'engager avec l'entreprise et lui donne confiance et par la suite le fidéliser.

- gérer la compagne avec cohérence :

Les clients surfent sur Internet à travers des objets très différents. Ces terminaux exigent une communication qui doit aussi être très variée. On ne lit pas des SMS sur un ordinateur et on ne lit pas des newsletters sur un Smartphone.

Pour maîtriser les canaux de communication, l'entreprise doit utiliser un programme capable de distinguer ces caractéristiques.

Et c'est grâce à la connaissance des clients et leurs préférences l'entreprise peut savoir comment contacter son client.

- automatiser les actions :

Grâce à ce programme, l'entreprise peut automatiser les procédures les plus communes. elle disposez d'une base de données très fiable, et envoi des messages ciblés, aussi elle suit le raisonnement décisionnaire des clients et connait le type d'achat qu'ils réalisent dans son magasin sans jamais introduire manuellement une seule donnée.

Cette automatisation de plusieurs étapes de la stratégie relationnelle permet a l'entreprise de consacrer du temps à d'autres dossiers.

- améliorer le ROI :

Nous Avons dit avons que conquérir un nouveau c'est plus couteux que de fidéliser un existant et aussi grâce à la base de données fiable l'entreprise envoi des messages personnalisés et des offres a des clients trop intéressés par le produit proposé ce qui réduit les frais que ce soit frais d'argent ou du temps.

Finalement, en réduisant vos coûts et en améliorant votre chiffre d'affaires, vous avez l'opportunité d'augmenter votre ROI.

5. Les modalités du marketing relationnel :

Afin d'établir et de maintenir une bonne relation avec les clients il faut :

- Les connaître à travers leurs profils, sous divers aspects dans des bases de données.
- Contacter le client avec des méthodes de marketing relationnel plutôt que transactionnel comme envoyé des e-mails...
- Prendre en considération leurs avis concernant les produits et leurs satisfactions ont interagissent par les appels téléphonique par exemple.
- Le client fidèle mérite des avantages comme les promotions ou des offres bonus en accumulant des points.

Faire participé le client et lui associé à la vie de l'entreprise, à travers le parrainage qui consiste à récompenser les clients qui encouragent leurs proches à devenir des clients de l'entreprise.

6. La fidélité en marketing relationnel¹³ :

Le client est un élément essentielles dans la stratégie de l'entreprise car grâce à cet élément l'entreprise génère des bénéfices, d'où il faut bien traiter ses clients a fin de les fidéliser.

Les avantages proposés au client peuvent prendre différente formes, à savoir :

- Des cartes ou des programmes de fidélité (soit communication ou compensation) .
- Des services exclusifs
- Des invitations a des rendez- vous, des avants -premières, des exclusivités.
- Des conseils personnalisés.
- Des offres personnalisés porter sur :
 - des prestations de la gamme supérieure.
 - des prestations complémentaires.

7. Le principe de Pareto :

Ce principe est élaboré par l'économiste et le sociologue italien velfrido Pareto à la fin du 19ème siècle, ce principe signifie qu'une partie réduite de la clientèle représente l'essentielle du chiffre d'affaire.

Ce principe il est connu aussi par la règle des 20/80 c'est-à-dire que 20% de mes clients génère 80% des bénéfices.

Cette catégories des clients doivent être prendre en considération dans le CRM car la gestion de relation client consiste à concentrer les efforts sur les meilleurs clients.

¹³ <https://crm.ooreka.fr/comprendre/marketing-relationnel>

8. Les enjeux du marketing relationnel :

- Connaissance de client afin de savoir quelle est la meilleure politique de communication doit être choisie par le manager
- Le marketing relationnel permet de communiquer avec les clients à travers les outils utilisés (publipostage, email....) afin de les informer sur les produits et services et leurs propositions des promotions
- Le marketing relationnel vise à satisfaire le client en lui proposant des offres personnalisées ainsi que la communication afin de réaliser l'objectif primordial de l'entreprise qui est la fidélisation des clients

9. Les limites du marketing relationnel :

Le marketing relationnel comporte plusieurs limites¹⁴:

- les prévisions et présupposés du marketing relationnel sont parfois faux, du fait que les clients fidèles de l'entreprise coûtent plus cher vu qu'ils s'attendent toujours à être mieux traités et conçoivent mal qu'on leur propose des prix égaux à celui des autres clients.
- La difficulté de maintenir une différenciation par rapport au marketing relationnel à cause des concurrents qui imitent facilement les programmes de fidélisations.
- Le marketing relationnel s'accompagne d'un coût élevé et d'inconvénients, résultats des dépenses initiales pour construire le système le maintenir et le nourrir.
- Risque de désintérêt de la part des clients ; certains clients refusent de développer une relation avec l'entreprise, et n'apprécient pas le fait que l'entreprise garde leurs informations personnelles ainsi qu'un contact fréquent.

Nous citons également d'autres limites

- Certains clients voient la délivrance de quelque information touche leurs vies privées ce qui rend plus difficile l'interaction avec cette catégorie d'où la difficulté d'élaborer une stratégie relationnelle.
- Risque de connaître quelque problème avec quelque client qui sachent qu'ils sont importants au sein de l'entreprise alors ils profitent de cette position et veulent avoir des services de qualité à un prix très inférieur

¹⁴ Kotler(P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition Pearson, Paris, 2012, PP.17-175

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de connaître l'importance du marketing relationnel au sein d'une entreprise car il permet d'identifier et connaître, de sensibiliser, conquérir et fidéliser le client, ou il permet un échange d'information pour alimenter la base de données de l'entreprise.

La création de cette base de données sera utile pour le personnel en contact pour étudier le client, son comportement, ses attentes, afin d'être à la hauteur en matière d'accueil.

Dans le prochain chapitre nous développerons le concept de l'accueil à savoir son importance dans le marketing des services et comment impacte-t-il la relation avec le client, et quelles sont les techniques d'un bon accueil.

Chapitre 02 : L'accueil, élément moteur de services.

Introduction :

De nos jours, avec la mondialisation, le développement des marchés et la saturation de la demande, le client est devenu de plus en plus exigeant.

De ce fait les entreprises cherchent à renforcer la relation avec ses clients et d'autant plus que ça revient beaucoup moins chère de fidéliser un client que de le conquérir. Ainsi pour une meilleur satisfaction, l'entreprise invite le client à participer au système de production et lui propose les moyens nécessaire afin d'offrir un produit bien adapté a ses attentes. A cela s'ajoute, un accueil irréprochable à l'enceinte de l'entreprise.

Dans ce présent chapitre nous allons essayer d'aborder quelques concepts sur le marketing de service, ensuite on se penchera sur le concept de servuction et le personnel en contacte.

Et pour terminer nous allons présenter le concept de l'accueil.

Section 01 : Généralités sur le marketing de 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 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. Concept de service :

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les qualifiés tour à tour d'une activité « improductive », « résiduelle », « parasitaire », « stagnante ». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale¹⁵.

Il y'a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services. Alors comment définir la notion des services ?

1.1. Définition du service :

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut être aussi se soumettre¹⁶.

Après plusieurs recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes ne s'entendent toujours pas sur une définition unique et commune à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Cela peut partiellement s'expliquer par la grande diversité des activités de services.

¹⁵ N'Guyen Godefroy DANG et autres, Enseignement et prospective des pratiques des entreprises de services 10eme rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p3.

¹⁶ Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{er} édition, groupe de boeck S.A, Paris, 2011, p47.

Rappelons que les premières définitions de la notion de service datent du 18^{ème} siècle, où le service est présenté comme « toute activité autre que la production agricole », ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible »¹⁷. La seconde définition proposée par Adam SMITH : « les services produisent un résultat intangible,

Il ne conduit pas à la production d'un élément ayant une existence physique »¹⁸, soulève un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures. Mais prisonnier de sa vision de la valeur, Adam SMITH portera un jugement négatif sur les services, considérés comme improductifs¹⁹.

En 1960²⁰, Lambin propose une définition de la notion de service qui s'appuie sur la notion de besoin et d'utilité. Selon lui, « La satisfaction des besoins humains n'exige pas toujours l'utilisation d'une chose concrète. En effet si un bien matériel lui-même n'est utile que par les services qu'il rend et par les utilisations attendues de lui, très souvent ces utilisations et ses services peuvent être rendus par l'intermédiaire d'un agent humain aux spécificités particulières : un acte de l'homme, un effort qu'il accomplit pour son compte ou pour le compte d'autrui peut avoir cet effet d'« utilité ». Dans cette dernière perspective, on peut envisager l'ensemble de l'activité économique en deux secteurs : d'une part, les travaux industriels qui ajoutent une utilité à la matière et d'autre part, les services, qui, quoique générateurs d'utilités, ne s'incorporent pas à la matière. Il définit ainsi la notion de service comme « des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée ».

En 1964²¹, Judd sort également de la logique jusqu'alors dominante qui consiste à présenter la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service : « un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible ».

Gronroos définit le service comme suit « un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais pas nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et des ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur »²².

Kotler définit qu'un service soit : « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »²³.

¹⁷ Christophe SEMPELS, op cit, p25.

¹⁸ Shirine SABERAN, la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue géoéconomie, N°45, 2008, p58.

¹⁹ François DIGUET et Michel TERNISIEN, incitateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions à l'industrie, Paris 2001, p16.

²⁰ Christophe SEMPELS, ibid, p25.

²¹ Ibid, p26.

²² Monique ZOLLINGER et Eric LARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

²³ Philip LOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452.

Selon l'INSEE, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrit par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client »²⁴.

Dans le vocabulaire de l'économie de l'information, une activité de service peut être défini comme « un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement réaliser par un autre agent économique avec l'accord préalable de premier agent »²⁵. On parle alors d'un processus de service ou organisation destinée à des prestations d'un caractère immatériel.

A partir de ces définitions on peut distinguer que²⁶ :

- 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 créer de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur de bénéficiaire de service.

2. Un continuum entre les biens et les services :

Il existe un continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services²⁷ :

- D'une part, les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, service après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc.
- D'autre part, de nombreux de service ne peuvent être fournis sans support matériel Le tableau suivant regroupe l'ensemble des services et des biens en quatre catégories.

²⁴ Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 16^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

²⁵ Mohand Zine AYOUBAZ, Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'université de Bejaia, mémoire de magister en Bibliothéconomie ; Option :Systèmes d'information et gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008, p18.

²⁶ Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p18.

²⁷ Eric HANOUNE et Philippe VERY, op cit, p48.

Tableau(02) : quatre catégories d'offre en fonction d'un mix de biens-services.

Services à faible composant Matérielle	Services à fort composant matérielle	Bien à faible composant de services	Bien de fort composant de services
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire Et secondaire	Location de voiture Transport aérien Hôtellerie-restauration	Essence en libre-service Lessive Fourniture de bureau	Téléphone Télévision Ordinateur Automobile

Source : J-Lendrevie et autres, Mercator, 8^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, p 952

Après avoir passé en revue les définitions de service, la littérature marketing souligne quatre caractéristiques principales.

3. La spécificité des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeurs influençant l'élaboration des actions marketing qui leurs sont destinées.

3.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas de objets mais des processus ou des actes²⁸. Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

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

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : Les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix, les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service²⁹.

²⁸ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p71.

²⁹ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p214.

- **Les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, poste d'accueil multifonction.
- **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 de progrès.
- **L'information** : Les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit être exprimé 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.

Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de services face aux copie de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

3.1.1. L'indivisibilité :

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande³⁰.

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable qui doit jouer que doivent jouer le client et le prestataire de service dans le processus de « production » de 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 interne³¹.

3.1.2. La variabilité :

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'élément avant l'achat de pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans les lieu ou par des intermédiaires, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important³².

³⁰ J-LENDREVIE et des autres, Mercator, op cit, p956.

³¹ Philip KOTLER et autres, op cit, p459.

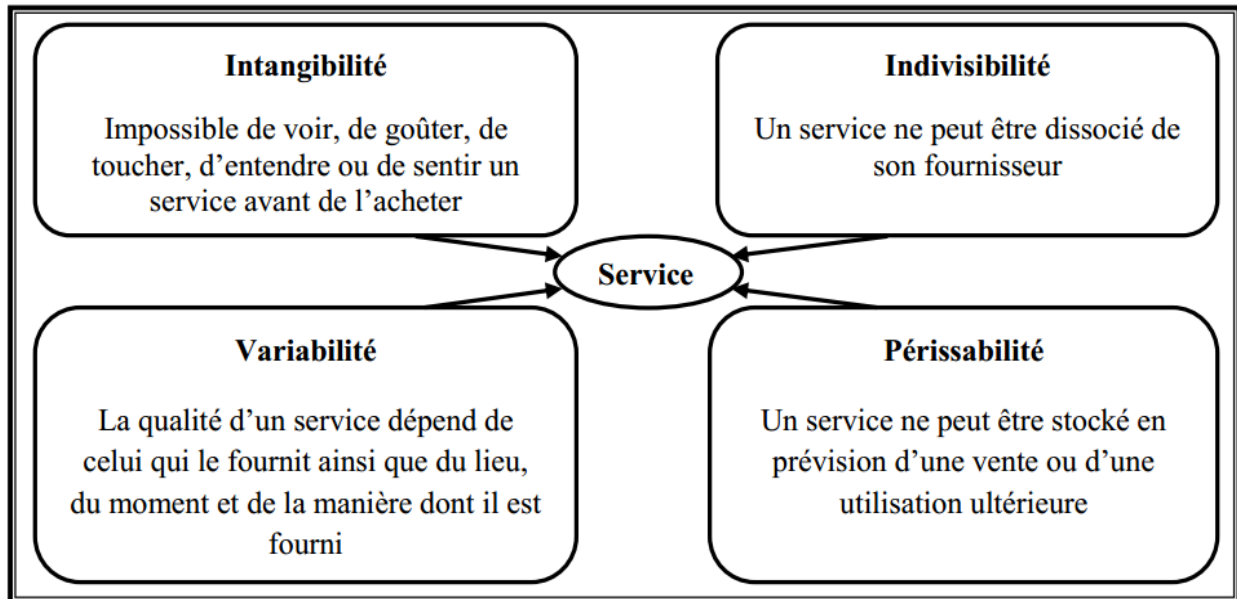
³² Béatrice Bréchnage-Roubaud, op cit, p72.

3.1.3. 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'infrastructure³³.

Les caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

Figure (03) : les quatre caractéristiques des services :



Source : philipkotler et garyarmstrong, principes de marketing 8eme Edition Pearson Education France 2007, p37

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 trouve donc partie prenante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services.

Nous constatant que les services sont des actions ou des performances qui qui répondent au quatre critères précédents, ils se différencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objets tangibles. Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits de l'entreprise publiques ou privées et peuvent être achetés et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

³³ Gary ARMASTRONG et Philip KOTLER, op cit, p 215.

Tableau(03) : La différence entre bien matériel et service

Bien matériel	Service
tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de production
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Source : Alexandre Kamyab SAMII, Stratégie de service : E.Business, supply chain, Dunod, Paris, 2001, p46-47

De l'opposition entre bien et service se dégage la notion de l'interaction définie par une date de début et une date fin qui laisse supposer que le service est une activité et non le résultat d'une production à l'instar du bien. Cependant le fait que de nombreux services ne puissent être fournis sans un support matériel, laisse présumer une dualité entre eux et projette donc le service en tant qu'extrait d'un système de production.

Notons que les spécificités et les caractéristiques des services diffèrent d'un domaine à l'autre, le point suivant montre cette diversité du secteur tertiaire.

3. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire :

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou soumis-public, de même que le secteur non marchand sont concernés « Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands, (réparations et commerce de l'automobile, hôtels – cafés-restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurance, organismes financiers, services non marchands »³⁴. C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : L'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre,...), L'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux.

³⁴ Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, op cit, p14.

Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprises, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands³⁵.

4.1. Les services non marchands :

« Les services non marchands sont des services produits par l'administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de services au ménages, qui couvre toute une gamme de services aux ménages et utiles à la société ». Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- ❖ Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables » dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- ❖ Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

Ce types est souvent non payant, mais ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche.

4.2. Les services marchands :

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient donc distinguer trois grandes catégories :

- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises : s'appellent aussi « **B to B** » **Business to Business**, Ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tous ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprises et administrations)
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi « **B to C** » **Business to Customer**, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ses services, il faut distinguer **Les services de proximité**, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus aux domiciles des particuliers, sur leur lieux de travail ou sur un espace local restreint de proximité.

Les origines de la montée en puissance des services de proximité : sous l'effet de nombreux facteurs sociodémographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. Citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus :

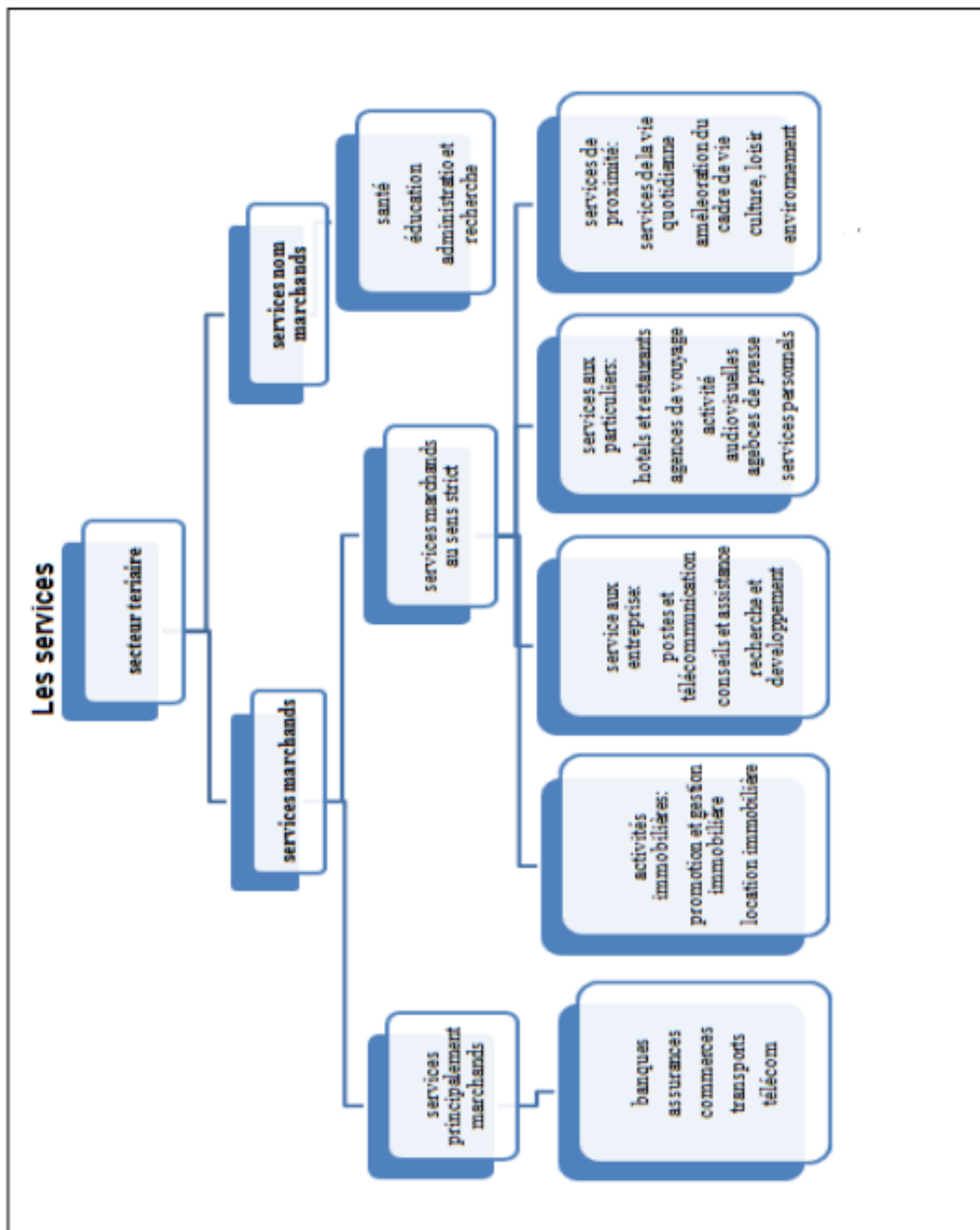
- Les facteurs démographiques.
- La vie professionnelle : la nature de travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel.

³⁵ Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p 7-22.

- Le cadre de vie : La population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de « retour au pays » pour y travailler différemment.
- La transformation profonde de la structure familiale (familles moins nombreuses, voire monoparentales) : certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus.
- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé.
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu d'une telle diversité de point de vue, il s'embles difficile de s'accorder sur une définition unique de service qui ne soit pas réductrice et permette de rendre compte de toutes les activités de tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classification mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et d'éléments qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.

Figure(04) : Les types de services



Source : Carol Legiez et Elezebith Vinay, entreprendre dans les services, Dunod, Paris, 2001, p7.

Section 02 : la place de l'accueil dans le système de servuction.

L'entreprise afin de satisfaire ses clients et se différencier de la concurrence doit maitre en œuvre les moyens personnels et matériels susceptible de répondre à leurs besoins.

Parmi ces moyens personnels nous trouvons le personnel en contact qui est en relation directe avec le client.

- **Définition du personnel en contact :**

Le personnel en contact c'est l'intermédiaire entre l'entreprise, il représente la partie majeure du personnel de l'entreprise.

Le personnel en contact peut être :

Une hôtesse d'accueil ou une caissière de grande surface qu'un consultant ou un avocat, en passent par un chauffeur de bus, une secrétaire de bus, une femme de ménage, un manager ou un serveur dans un restaurant, un responsable d'agence , soit une grande diversité de métier³⁶.

Le personnel en contact c'est un élément de 7P du marketing de service il représente un moyen immatériel qui participe à la réalisation du service, il défend les intérêts de l'entreprise prestataire et celle des clients tous en mobilisant des compétences techniques, commerciales, relationnels. C'est pour cela nous parlons d'un intermédiaire important.

C'est un élément clé dans la satisfaction des clients car ses derniers fait appel au personnel afin d'avoir des réponses à leurs attentes.

Son rôle est très complexe puisqu'il doit assurer la production de service d'une part et gérer l'aspect relationnel avec le client d'autre part.

Le personnel en contact joue un rôle déterminant sur des aspects stratégiques de l'entreprise De service, comme la fidélité des clients, la confiance, la différenciation, l'image de Marque et la notoriété de l'enseigne. Mais il a la particularité d'avoir une position inversement.

Proportionnelle à son rôle marketing et stratégique dans l'échelle hiérarchique, C'est-à-dire parmi les moins élevées de l'entreprise³⁷.

³⁶ <https://prezi.com/fntibaaa-xqz/la-gestion-du-personnel-en-contact/> (publier le 23/04/2014 consulté le 01/05/2018 à 15h06)

³⁷ <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00706053/> (publier le 08/06/2012 consulté le 01/05/2018 à 16H30)

2. S'avoir être du personnel en contact ³⁸:

Afin de créer une relation forte et durable avec son client, le personnel en contacte et hôtes doivent montrer et développer une attitude mentale globale positive lors du premier contact avec le client (accueil) et toute lors de l'interaction avec client afin de créer un climat d'ambiance et développer un sentiment favorable, et aussi il faut avoir le sens de l'autosuggestion positive et éviter de ne pas savoir répondre aux attentes des clients

Le tableau ci-dessous représente les comportements et état d'esprit susceptible de renforcer nuire à la relation avec les interlocuteurs :

Tableau (04) : Savoir être du personnel en contact.

Attitude mentale positive	Attitude mentale négative
- Ecouter, reformuler, rechercher des solutions, questionnées - Ouvrir les possibilités des solutions - S'intéresser aux faits - Utiliser une stratégie de confrontation positive - Affirmer sa responsabilité - S'enrichir de la réussite d'autrui - Faciliter la résolution du problème - Accepter, chercher à comprendre	- Etre agressif - Manipuler - Fermer les possibilités de solutions - Juger les personnes - Utiliser une stratégie d'évitement - Rejeter les responsabilités sur autrui - Etre jaloux de la réussite des autres - Empêcher la solution du problème - Rejeter l'autre

Source : Anne Macquin ; « Vente et négociation », édition Dalloz ; 1997.

³⁸ TOUATI(L), l'accueil dans les services, Travail de recherche, Ecole supérieure des hautes études commerciales, Alger, 2010, p.4

Le soin de l'attitude est très indispensable car il montre au client qu'on lui donne de l'importance et nous sommes prêts à satisfaire ses besoins, mais il faut aussi que le personnel en contact montre et acquérir certaines qualités indispensables au métier qu'il exerce, En voici les plus importantes :

- Faire preuve de professionnalisme : Le personnel en contact doit avoir des bonnes qualités en matière de communication car l'accueil est un vrai métier qui nécessite du personnel compétent
- Être souriant, habillé avec une élégance sobre, dans un style qui s'accorde avec le « look » général de l'organisation.
- Avoir un tempérament chaleureux pour assurer le confort des visiteurs, les rassurer tout au long de leurs attentes, faire passer le message que chaque client est unique.
- Pratiquer couramment l'anglais ; c'est un minimum à compléter par la langue la plus souvent pratiquée par les clients
- Faire preuve de vivacité d'esprit pour les demandeurs nécessitant d'être traités rapidement ou encore pour écrire les messages simultanément lors d'une conversation téléphonique.
- Faire preuve d'ouverture d'esprit pour ne pas se formaliser de certaines attitudes surprenantes explicables par une différence de culture
- Être créatif, s'adapter, trouver le « ton juste » pour chaque client et la solution judicieuse pour chaque situation.
- Avoir le sens de l'observation pour tout repérer : les nouveautés non signalées, les attentes trop longues des visiteurs non justifiées, les allées et venues etc.
- Faire preuve de diplomatie pour accueillir les clients mécontents.
- Être discret et ne pas exposer les problèmes de l'interne (problèmes entre collègues) aux clients.
- Avoir un esprit d'équipe, se préoccuper de manière permanente de l'image de marque de l'organisation.

Pour être performant et productif dans leur travail, les hôtes et le personnel en contact doivent obligatoirement mettre de côté certaines attitudes négatives, En voici quelques-unes de trois ordres :

- Obstacle « moi » : « je suis comme ça ».
- Obstacle « vous » : « vous m'avez provoqué ».
- Obstacle « ça » : « c'est la crise économique ».

On comprend bien ici, que les qualités requises par les personnels en contact sont pas facilement développées et pratiquées par tout le monde, les personnes ne convenant pas à ce poste seront donc :

- les personnes qui ne sont pas prêtes de rendre service aux autres « les personnes sophistiquées »
- les individualistes : indifférence vis-à-vis de l'organisation
- les personnes « pots fleurs »
- les esprits bornés et lents
- les personnes ayant rapidement les nerfs à vif et/ou qui se sentent « attaquées personnellement » au moindre incident
- les personnes amateurs de routines
- les trop pleins de spontanéité, ceux partisans du « naturel ».

Plusieurs personnes croient que le poste de personnel en contact n'exige pas beaucoup de compétence, mais en réalité il faut choisir soigneusement les personnes aptes à tenir les responsabilités assignées au personnel en contact et ne pas affecter n'importe qui car ce poste reflète l'image de l'entreprise « vitrine de l'entreprise » puisque le client rencontre le personnel en contact en premier lors de sa visite de l'entreprise.

2.1. La communication interactive :

Afin de maintenir la relation avec le client et créer un environnement agréable et convivial il faut additionner à l'attitude positive ; la pratique de l'empathie, de l'écoute active et enfin la prise en compte du capital culturel des clients afin d'éviter toute incompréhension ou éventuels conflits.

2.2. Être positive et séduire grâce à la pratique de l'écoute active et de l'empathie³⁹ :

- L'écoute active :

Ce qui rend la discussion importante et à des sens c'est bien l'écoute car il prouve qu'on donne de l'importance à la conversation, il faut aussi faire la distinction entre entendre et écouter. Entendre est naturel, c'est une capacité physiologique. Écouter un acte volontaire. Voici quelques règles à une écoute active et efficace :

Eviter d'anticiper la pensée de l'interlocuteur :

Laisser l'autre exprimer complètement ses idées sans lui couper la parole, sans faire de lecture de pensée. Avoir une attitude d'écoute active signifie rester dans l'état d'esprit ouvert et éviter de projeter sur l'autre notre propre système de penser.

³⁹ TOUATI(L), op.cit.p.6

Utiliser le silence :

Il faut savoir utiliser le silence au bon moment, quand il est nécessaire pour l'interlocuteur afin qu'il puisse exprimer ses idées tranquillement ceci prouve une bienveillance et l'importance consacrée à la discussion de l'interlocuteur. Un silence total devient « mur » dans une relation interpersonnelle, et prouve l'impatience et le mépris et parfois montre que la personne est absente mentalement, l'espace verbal doit être laissé à l'interlocuteur désireux de s'exprimer sans pour autant effrayer l'auditeur, ce dernier doit être présent par son attitude et ne pas juger l'interlocuteur quoi qu'il arrive.

Montrer l'écoute :

Il faut que le personnel en contact montre au client qu'il est avec lui et lui écoute attentivement et le client doit le sentir aussi c'est ce qu'on appelle « l'attention manifeste ». Cela passe par des gestes et des paroles diffusées sporadiquement.

Reformuler de façon synthétique :

Reprendre les propos de l'autre en miroir. Si les propos sont longs il faut reprendre synthétiquement mais tous aussi fidèlement. La reformulation est ainsi la preuve concrète d'une écoute parfaite. L'interlocuteur, en reconnaissant ses propos, entre dans de meilleures dispositions pour écouter à son tour et accepter les conseils ou indications.

Questionner :

Afin de bien comprendre le client et identifier sa logique et ce qu'il veut il faut utiliser des questions ouvertes de façon à favoriser l'expression de l'autre (exemple : « quels sont vos projets »)

Etre concentré à deux niveaux :

Il faut faire trop attention au comportement et attitude (langage non verbal) ainsi que le langage verbal.

Ne pas juger :

Selon Carlos Rogers, avoir une écoute active « c'est écouter une personne sans porter de jugement sur ce qu'elle dit et lui refléter ce qu'elle communique de façon à lui indiquer que nous avons bien saisi ses sentiments ».

Cela prouve au client qu'on lui consacre de l'importance et que nous avons bien compris ce qu'il a dit sans lui juger ou être contre lui.

Pratiquer l'empathie :

C'est se mettre à la place des autres, pour Carlos Rogers, l'empathie est « la perception du cadre de référence interne d'une autre personne avec exactitude, et avec les composantes émotionnelles et les significations qui s'y rattachent, comme si l'on était l'autre personne ». En d'autres termes, c'est essayer de comprendre le discours de l'autre et ses propositions. Il est nécessaire d'accéder au cadre de référence de l'autre pour comprendre la signification qu'il accorde aux mots, images, symboles dont la personne se sert, en l'occurrence le client.

Avoir le sens de l'empathie ça prouve qu'on se met à la place des autres ce qui représente une marque d'un intérêt pour le client ceci va créer un climat de confiance, plus d'information obtenus, un meilleur impact de nos arguments qui seront mieux compris ainsi qu'un échange créatif, sont les conséquences de l'empathie, Afin de maintenir une relation forte et durable, il faut savoir comprendre les autres.

3. Les spécificités du personnel en contact⁴⁰ :

3.1. Le personnel en contact à une importance cruciale :

Le personnel en contact est très décisif pour créer un avantage concurrentiel et offrir un service excellent. Mais les rôles confiés à ses derniers sont parfois contradictoires ce qui rend la qualité de service offrir est souvent difficile à la maintenir et la conserver d'une manière constante. Ce paradoxe est résultant des intérêts des clients qui ne sont pas en adéquation avec celle de l'entreprise ce qui pousse le personnel à trouver l'équilibre entre l'intérêt des deux parties puisqu'il est obligé de travailler vite et être efficace, opérationnel et apte à gérer des situations délicates avec les clients.

Aujourd'hui les entreprises de service place le personnel en contact au centre de ses préoccupations et offre des formations pertinentes et un recrutement bien étudié et toujours motivés son personnel car c'est une ressource qui génère une différenciation difficile à imiter par le concurrent.

3.2. Le personnel en contact : source de fidélité et d'avantage concurrentiel :

Le client au cours de sa visite de l'entreprise peut vivre une belle expérience comme il peut vivre une mauvaise. Cette expérience est souvent liée aux compétences des personnels en contact puisqu'ils sont les personnes avec lesquelles le client passe la majorité de cette expérience, donc ce personnel soit il sera incompétent et indifférent, soit il sera un « héros » aimable et qui anticipe les besoins des clients et résoudre ses problèmes d'une manière empathique et efficace. Pour l'entreprise le personnel est crucial, puisqu'il peut être un facteur déterminant dans la fidélité de la clientèle.

⁴⁰ LOVELOCK (C), WIRTZ(J), LAPERT(D), MUNOS(A): *Marketing des services*, Pearson France, 7^{ème} édition, France, 2011, P328.

Le client trouve que la rencontre de personnel en contact est un aspect le plus important de service puisqu'il est une source d'orientation et d'accueil. D'autre part l'entreprise voit le personnel en contact comme une source de différenciation par rapport à la concurrence ce qui peut être un facteur de la fidélité grâce au lien fort qui se trouve entre ses deux acteurs

Le personnel en contact peut être un facteur de fidélité car il est :

- **Une partie essentielle de l'offre de services** : c'est la vitrine de l'entreprise et de service et il détermine sa qualité.
- **L'entreprise de services** : Pour le client le personnel en contact c'est l'entreprise.
- **La marque** : le personnel et le service constituent souvent une partie essentielle de la marque. C'est le personnel qui détermine si la promesse de la marque est délivrée ou non.
- **L'élément qui agit sur les ventes** : grâce à ses compétences le personnel en contact peut fidéliser les clients ou conquérir de nouveau et par la suite augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.
- **L'élément qui détermine la productivité** : c'est à travers le personnel en contact que s'opère ou non la productivité des processus front office.

3.3. Le personnel en contact dans les services « Low contact » :

Nous parlons souvent d'une expérience du client avec le personnel en contact d'une façon directe et avec un contact fort parce-que le personnel est trop visible et impliqué dans l'acte de service, Donc il est l'acteur principal de la scène, Nous parlons de « High contact ».

Avec les nouvelles technologies et le développement de marketing de service nous parlons de self-service ou le client utilise des machines ou distributeurs dans les points de vente ou l'utilisation du centre d'appel, A ce moment le contact avec le personnel est beaucoup moins et des fois la consommation de service s'effectue sans faire appel au personnel en contact comme les transactions qui s'opèrent sur les sites web et les serveurs vocaux. C'est ce que les chercheurs dans le domaine de marketing de service l'appellent le « Low contact ».

L'entreprise comme elle met le personnel en contact au centre de sa préoccupation doit se focaliser aussi sur le « Low contact » car c'est aussi une expérience que va passer le client et il peut être satisfait comme il ne peut pas l'être donc le développement de cette technique peut être un avantage concurrentiel.

3.4. Le travail du personnel en contact est difficile et stressant :

Le personnel en contact au sein d'une entreprise constitue une source de profit car c'est un recruteur des clients d'une part et joue un grand rôle dans la fidélisation d'autre part.

C'est pour cela le personnel en contact occupe les postes les plus exigeants et les plus difficiles.

Le personnel en contact a une tâche difficile parce qu'il représente un lien entre l'entreprise (l'intérieur) et le client (l'extérieur) donc il est obligé d'atteindre les objectifs de l'entreprise qui lui embauche et de satisfaire le client, Donc il doit être efficace et rapide dans l'exécution des tâches confiées par l'entreprise tout en pratiquant l'empathie et être à la disposition des clients afin de leur faire plaisir

Le personnel en contact joue parfois trois rôles : La responsabilité de la qualité de service, la productivité, et la vente.

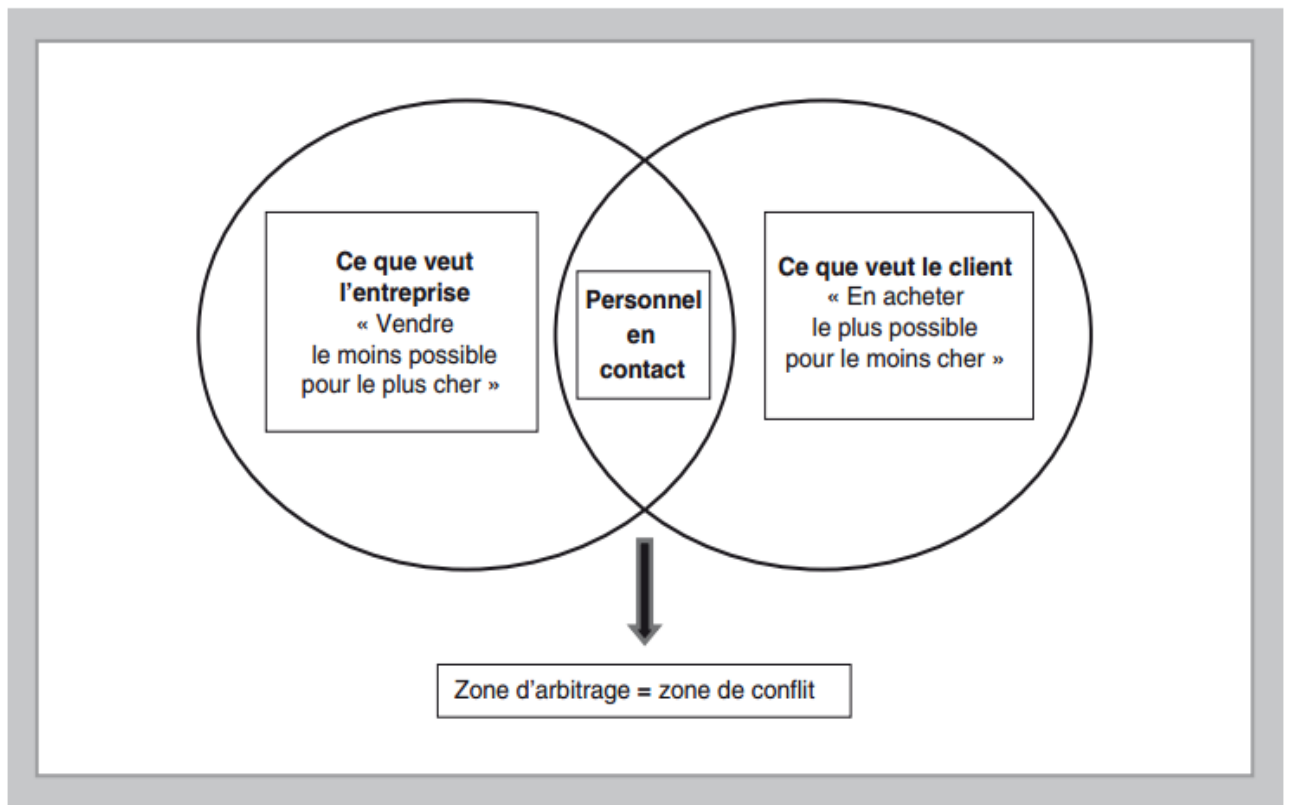
Le personnel en contact est la solution de résoudre les conflits entre l'entreprise et le client et des fois même les conflits entre clients.

Ces multiples tâches provoquent un grand stress pour le personnel en contact.

Le personnel en contact est un arbitre qui doit faire l'égalité entre l'entreprise et un client donc il se trouve au milieu entre ces deux parties.

Nous allons illustrer la situation dans laquelle se trouve le personnel en contact :

Figure(05) : la situation sur laquelle se trouve en permanence c'est un personnel en contact



Source : LOVELOCK (C), WIRTZ(J), LAPERT(D), MUNOS(A): *Marketing des services*, Pearson France, 7^{ème} édition, France, 2011, p. 331

PS : Le personnel en contact doit faire en sorte que l'entreprise et le client soit satisfait mutuellement

3.5. Le personnel en contact est émotionnel :

Le personnel en contact est émotionnel parce- qu'il à une divergence entre les émotions éprouvées réellement et les émotions qui devrais les véhiculés lors de la réalisation de ses fonctions (la gestuelle ou les mots), par exemple : être rassurant, compatissant et modeste lorsqu'on ne l'est pas par nature. Certaines entreprises de services font l'effort de recruter du personnel en contact ayant naturellement ces prédispositions comportementales et caractérielles pour justement limiter ces conflits de rôles⁴¹.

Le personnel en contact doit faire très attention aux émotions selon la nature et la personnalité de client, Certains clients préfèrent un souri au début et après entamer le sérieux d'autre veulent la sympathie tous au cours de l'interaction, D'autres clients ne veulent pas trop bavarder etc.

Le personnel en contact avec plusieurs formation et études de comportement de client peut deviner la personnalité et le comportement du client (démarche, posture etc.), D'où il peut bien maîtriser la discussion et l'interaction avec le client et anticiper ses besoins afin de lui satisfaire et éviter d'avoir des conflits à cause des petits détails comme le sourire ou le bavardage.

4. l'importance du recrutement et de la formation du personnel en contact dans la qualité de l'accueil :

Le service se caractérise par l'intangibilité et l'inséparabilité de la production ce qui fait de la visite du client une expérience, cette dernière doit être prise au sérieux par le personnel en contact, car la qualité de service perçus par le client sera basée essentiellement sur la qualité de la prestation et de l'accueil fourni par le personnel en contact.

La vitre de l'entreprise est bien le personnel en contact puisque il est le premier élément de l'entreprise qui sera à l'accueil du client, donc si cette mission est mal accomplit c'est l'image de l'entreprise qui sera entachée.

La prestation fournie par le personnel front office se doit donc être excellente. D'où l'importance du recrutement et de la formation.

⁴¹ TOUATI(L), ibid.p.15

3.1. le recrutement du personnel front office et l'importance du profil :

Richard Norman introduit dans son livre « le management des services-Théorie du moment de vérité dans les services » une notion intéressante : « la conception du personnel ».

Selon lui « la conception du personnel de l'entreprise fait référence au degré et au type d'adéquation entre les particularités d'un groupe de personnes, dans leur vie et dans leurs besoins, et les conditions de travail ou le contexte que l'entreprise offre à ce groupe, tout en poursuivant l'intérêt de ses services. » En d'autres termes l'entreprise doit prendre en considération les besoins et les motivations du personnel selon leur âge et situation sociale et leur style de vie qui sera en adéquation avec les intérêts de l'entreprise, voici deux exemples pour comprendre ce concept :

- le premier exemple concerne une entreprise britannique de distribution qui cherchait systématiquement à recruter des femmes brillantes, d'environ quarante ans, qui ne se satisfaisaient pas d'une vie d'épouse bourgeoise. Bien encadrées, ces femmes étaient en effet capables de consacrer une grande énergie au travail même le plus simple car il représentait pour elle un moyen d'émancipation et de progrès personnel.
- le deuxième exemple est en réalité un contre- exemple. Il met en scène une petite chaîne hôtelière spécialisée dans l'accueil des conférences de prestige qui recrutait systématiquement ses hôtesse en milieu social élevé. L'entreprise eut petit à petit la réputation d'offrir un service de mauvaise qualité dans une ambiance désagréable, ce qui ne manqua pas d'affecter sérieusement ses résultats. L'analyse montra que la plupart des participants aux conférences étaient issus de couches sociales moins élevées que les hôtesse, ce qui conduisait ces dernières à les considérer avec mépris.

4.1.1. L'entreprise doit recruter des profils en adéquation avec le poste occupé :

Lors de recrutement le manager ne doit pas prendre en considération que les compétences du candidat mais aussi si le poste est en adéquation avec les ambitions du candidat. Nous trouvons des entreprises qu'elles se voient dans l'obligation d'embaucher des profils qui sont pas en adéquation avec le poste à pourvoir, cette situation est à éviter surtout quand ça concerne un poste qui est en relation avec le client. Parce que le front office occupe une mission très délicate d'où la nécessité de choisir une équipe compétente qui peut maintenir une relation avec un client et conquérir des nouveaux afin de générer des bénéfices importants pour l'entreprise.

Pour que ces personnel recrutés accomplissent leurs missions avec succès l'entreprise doit les former

4.2. La formation du personnel front office :

Les entreprises des services doit bien former leurs personnel car cette formation présentera un investissement et pas un cout comme le prend plusieurs entreprises

Une bonne formation fait sentir au personnel l'importance du poste occuper et donne l'expérience et du savoir-faire dans la gestion de la relation client qui fait partis du capital de l'entreprise.

4.2.1. Le personnel en contact doit pouvoir maitriser la relation client :

Dans le marché du service le marché est ouvert, la concurrence est forte d'où les clients sont trop exigeants, La tâche du personnel front office n'est pas toujours facile face à ces clients exigeants, Il est donc important de former se personnel afin qu'il apprenne à gérer la relation client et l'analyse transactionnel, En forment le personnel il va apprenne à analyser le client et quand il faut prendre le recul et quand il faut foncer. **Il faut effectivement tenter d'enrayer les expériences négatives avec la clientèle donnant au personnel les moyens de l'éviter. La multiplication de ces expériences négatives pourrait en effet entacher le plaisir du contact avec la clientèle et atteindre la motivation du collaborateur.**

4.2.2. Le personnel en contact doit comprendre l'importance de la relation client :

Le client fait partis du capital de l'entreprise ce qui fait de lui un élément très important qu'on doit lui apporter toute l'attention.

Aujourd'hui, les entreprises se détournent de l'importance primordiale qu'elles accordaient au produit pour prêter d'avantages attention aux clients, il est devenu tout aussi important pour elles de fidéliser leurs clients que d'en cherche de nouveaux (c'est plus couteux).

Il faut sensibiliser le personnel front office de l'importance de la relation client et que la perte d'un client peut engendre une grande perte pour l'entreprise, Afin qu'ils font un effort pour maintenir la relation client et trouvées des solutions pour les mécontent ainsi que les fidéliser.

L'entreprise doit communiquer sur les stratégies et les objectifs, et expliquer à chaque personnel comment il peut contribuer à la réussite de l'entreprise. Cette notion apparaitre facile mais pour quelqu'un qui n'as pas étudier le marketing ce n'est pas évident.

La formation doit être accompagné par la motivation et la sensibilisation pour que le personnel accomplis ses taches avec excellences.

SECTION 03 : présentation du concept d'accueil

Aujourd'hui le client est devenu la première préoccupation de l'entreprise car la concurrence est rude avec l'ouverture du marché, Ce qui rend la perte d'un client pour un concurrent directe, Une perte qui apporte des conséquences non désirable pour l'entreprise.

Afin d'éviter cette perte l'entreprise doit soigner sa relation avec le client et lui satisfaire tout lors de sa visite de l'entreprise.

Le premier contact avec le client c'est quand il sera accueilli par le personnel en contact donc il faut mettre en place un personnel qualifié et compétent pour qu'il puisse satisfaire notre client et répond à ses besoin.

L'accueil est une étape déterminante, elle est souvent décisive dans la relation avec le client donc l'entreprise doit pratiquer un bon accueil, former son personnel, choisir un style d'accueil bien adapté.

Pour cela nous allons voir dans cette section présente la définition d'accueil, les qualités d'un bon agent d'accueil, les différents types d'accueil et ensuite la nécessité d'un diagnostic d'accueil et les objectifs en matière d'accueil et nous allons finir avec les procédures d'accueil.

1. Définition de l'accueil :

Tel qu'il est défini par les spécialistes en la matière, l'accueil est « une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l'extérieur et à les diriger ou les guider de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher »⁸

Cette définition montre l'importance de l'accueil dans une entreprise car il est le premier pas de la relation de service avec la clientèle, ainsi que l'accueil est fait pour aider les clients à trouver une solution à leurs manques et ce qu'ils n'ont pas trouvés ailleurs.

L'accueil est une structure négligeable dans plusieurs entreprises surtout en Algérie, Cette structure ne bénéficie pas de l'intention des entreprises ce qui montre pourquoi le client algérien n'est pas toujours satisfait surtout avec la psychologie et la culture des Algériens qui aiment être bien traité et bien orienté.

Les managers des entreprises doivent bien soigner cette structure en expliquant les objectifs pour les personnels en contact et leurs rôles pour réaliser ces objectifs et faire appel aux experts pour développer cette notion au sein de l'entreprise.

Si l'agrément et l'adaptation de l'espace physique conditionnent la réussite de l'accueil, la dimension humaine prend toute une importance particulière. En effet, c'est de la compétence humaine et du niveau de professionnalisme du personnel que dépend la qualité de l'accueil.

Plusieurs études prouvent que le client sera fidèle s'il bénéficie d'un accueil convivial et effectue ses achats dans une ambiance commerciale, la diversité et la qualité des produits n'est pas toujours un facteur essentielle de fidélisation car le client a pris conscience qu'il est « Roi du marché » d'où il doit être traité comme un roi.

L'accueil est surtout un état d'esprit qui doit imprégner tout le personnel de l'entreprise, à quelque niveau hiérarchique que ce soit. Pratiquer l'accueil, exige, avant tout, des prédispositions et des qualités humaines et aussi des compétences professionnelles avérées et solides. Par conséquent, il n'est pas, toujours, facile de trouver les personnes qui remplissent les conditions exigées pour l'exercice de cette fonction.

Les managers des entreprises et les bureaux de recrutement prennent en considération des critères pour sélectionner les futurs agents d'accueil, Ces critères sont en liaison avec le profil et les compétences des candidats, il faut faire en sorte que le candidat choisi doit être en adéquation avec le poste qui va occuper car la moindre erreur met l'image de l'entreprise en jeu surtout dans ce genre de poste qui ont une relation directe avec le client, Mais malgré tous cette précaution et l'étude attentive du profil des candidat, ce dernier une fois mis en réalité ne donne pas une entière satisfaction.

Après avoir montré l'importance du choix et sélection des employés au poste d'accueil, Nous essayons, à présent, d'analyser en détail les qualités que doit réunir un candidat pour exercer la fonction d'agent d'accueil.

2. Les qualités d'un agent d'accueil :

L'accueil n'est pas comme pense plusieurs managers ou entreprise qu'il est un métier facile qui peut être exercé par n'importe le qui, En réalité l'accueil est comme toute poste à des exigences et règles, Donc les agents d'accueil doivent être choisis en fonction de critères professionnels bien précis, Ou l'agent d'accueil doit avoir le sens de savoir-être et savoir-faire.

Le profil des candidats et les qualités humaines sont des conditions indiscutables dans le domaine d'accueil car l'agent d'accueil il va avoir besoin de l'empathie et être présentable et savoir comment gérer les relations clients donc un curriculum vitae bien fourni et une formation académique supérieure ne garantissent pas toujours un bon recrutement.

Les experts⁹ en se basant sur des expériences terrain, résument les qualités d'un bon agent d'accueil ainsi :

- Le professionnalisme : c'est la maîtrise parfaite des différents aspects liés à l'accueil, de telle manière que rien ne devrait être laissé au hasard. Il est exigé des employés de grandes aptitudes à la communication et un degré élevé de sociabilité et de relations humaines.
- La présentation physique : ça concerne l'allure d'agent d'accueil et son look ainsi que l'uniforme qui porte, Ces derniers doivent être bien soignés car le client remarque et fait attention à ce qui porte le personnel de l'entreprise⁴².

Donc si l'agent n'est pas présentable et ne porte pas un badge avec son nom sa rend le client mécontent et par la suite c'est l'image de l'entreprise qui sera tachée.

Cet habit vestimentaire et obligatoire et nécessaire, Mais cette pratique est quasi-absente dans les entreprises algériennes, et ce quel que soit le secteur d'activité. Elles ne mesurent pas encore l'impact que pourrait avoir une bonne tenue vestimentaire sur les clients.

- Un bon tempérament : cela consiste à assurer les clients et les faire patienter dans une ambiance chaleureuse, Ceci est très important dans la gestion de fils d'attente afin que le client ne s'ennuie pas et ne blâme pas pour le temps qu'il à patienter.
- La flexibilité : l'agent d'accueil va affronter plusieurs problèmes proviennent des différents clients ou il est obligé de trouver une solution à chaque problème, Donc un agent rigide n'est pas fait pour un agent d'accueil.
- L'ouverture d'esprit : L'agent d'accueil va interagir avec des clients des différentes cultures, sexe, origine, confession, etc. donc il doit s'adapter à chaque catégories des clients accueilli.

Cela suppose également que ce personnel accepte volontiers les remarques et les observations non toujours flatteuses des clients.

- Le dynamisme et la vivacité : l'agent d'accueil doit se montré présent est actif afin d'accomplir ses missions ou plusieurs urgences à la fois.
- La maîtrise des langues : un agent d'accueil doit maîtriser la langue utilisé par la majorité des clients de l'entreprise et l'anglais au minimum, toute langue en plus c'est un avantage pour lui surtout avec l'ouverture ou les frontières culturelles s'estompent.

⁴² CHANTAL BAYART-VAN HILLE : L'accueil dans les entreprises et les administrations, Editions Chihab, Batna, 1995.

- L'esprit d'équipe : toutes les activités au niveau de l'entreprise devraient être coordonnées pour les faire aboutir. Ceci, s'applique également aux employés en charge de l'accueil, qui devraient accomplir leurs tâches avec un esprit d'équipe irréprochable.

Nous avons présentés les principales qualités qui devraient y avoir un agent d'accueil, certaines sont acquises par la formation et l'expérience d'autres sont naturelles ou par fois un talent comportemental, La formation n'est pas toujours suffisante pour intégrer quelques prédispositions et changer le tempérament et les habitudes de la personne. En tous les cas, elle aura du mal à y parvenir.

Plusieurs entreprises ne donnent pas l'importance nécessaire à ce poste et le confient à des personnes incompétentes et n'ont pas le profil et les capacités d'occuper ce poste par contre ils peuvent être plus performants dans d'autres, ce poste nécessite vraiment une formation de qualité et un talent que ce soit comportemental ou culturel car ce poste est trop exigeant ainsi qu'il est décisive dans la fidélisation des clients, donc il faut choisir les candidats compétents et qui s'adaptent à ce poste et au style d'accueil choisie par l'entreprise .

Nous allons à présent traiter les styles d'accueils pratiqués par les entreprises.

3. les différents types d'accueil :

Les spécialistes dans le domaine de l'accueil, de par leurs expériences en entreprises, distinguent trois types d'accueil:⁴³ administratif, commercial et convivial.

3.1. Les types administratifs :

Ce type d'accueil néglige la personnalisation de contact entre l'agent et l'interlocuteur, le client passe son temps à fournir des informations, des pièces et documents et remplir des papiers tel que les formulaires, donc le client est traité en tant qu'un dossier, l'interaction avec les clients est unis sans personnalisation car on parle de publique donc c'est une relation administrative.

Dans ce type, l'agent chargé d'accueil et la personne qui s'adresse à lui ne sont pas considérés comme des individus mais comme des représentants, le premier de l'administration, et le second du public.

⁴³ CUDICIO Catherine, Mieux vendre avec la PNL, des stratégies pour convaincre, Paris, Edition d'organisation.p231.

Le rapport au temps est très sérieux au style administratif parfois les guichets ferment à la seconde même ou sonne l'heure de fermeture, sauf si la demande est prise en compte donc ce style dispose un système horaire très ponctuel.

Le style administratif permet à l'entreprise de gagner du temps pour effectuer les tâches et de disposer à sa guise du temps des usagers.

3.2. Le type commercial :

C'est le style suivie par l'entreprise quand elle veut valoriser son image au prêt des clients tous on offrant un espace confortable, à travers d'une part, la qualité de l'espace d'accueil traduite par le décor, les couleurs, les uniformes ; d'autre part, le dynamisme de l'agent d'accueil.

Ce type d'accueil se caractérise par la personnalisation de la relation ou l'agent chargé d'accueil doit s'adapter à chaque situation d'accueil, C'est la raison pour la quelle l'entreprise segmente la clientèle dans le but d'adapter le service accueil à chaque client.

Un accueil de style commercial nécessite une **image valorisée, personnalisation, amabilité et sourire**, lors de la réalisation de ces trois traits nous pouvons dire qu'il s'agit d'un accueil commercial.

3.3. Le type convivial :

Dans ce type le personnel d'accueil est plus disponible et attentif c'est ce que diffère le convivial du commercial, Comme le style précédent le convivial mit l'accent sur la qualité de la relation entre le personnel et le client ou le personnel soit plus proche du client et plus amical avec lui.

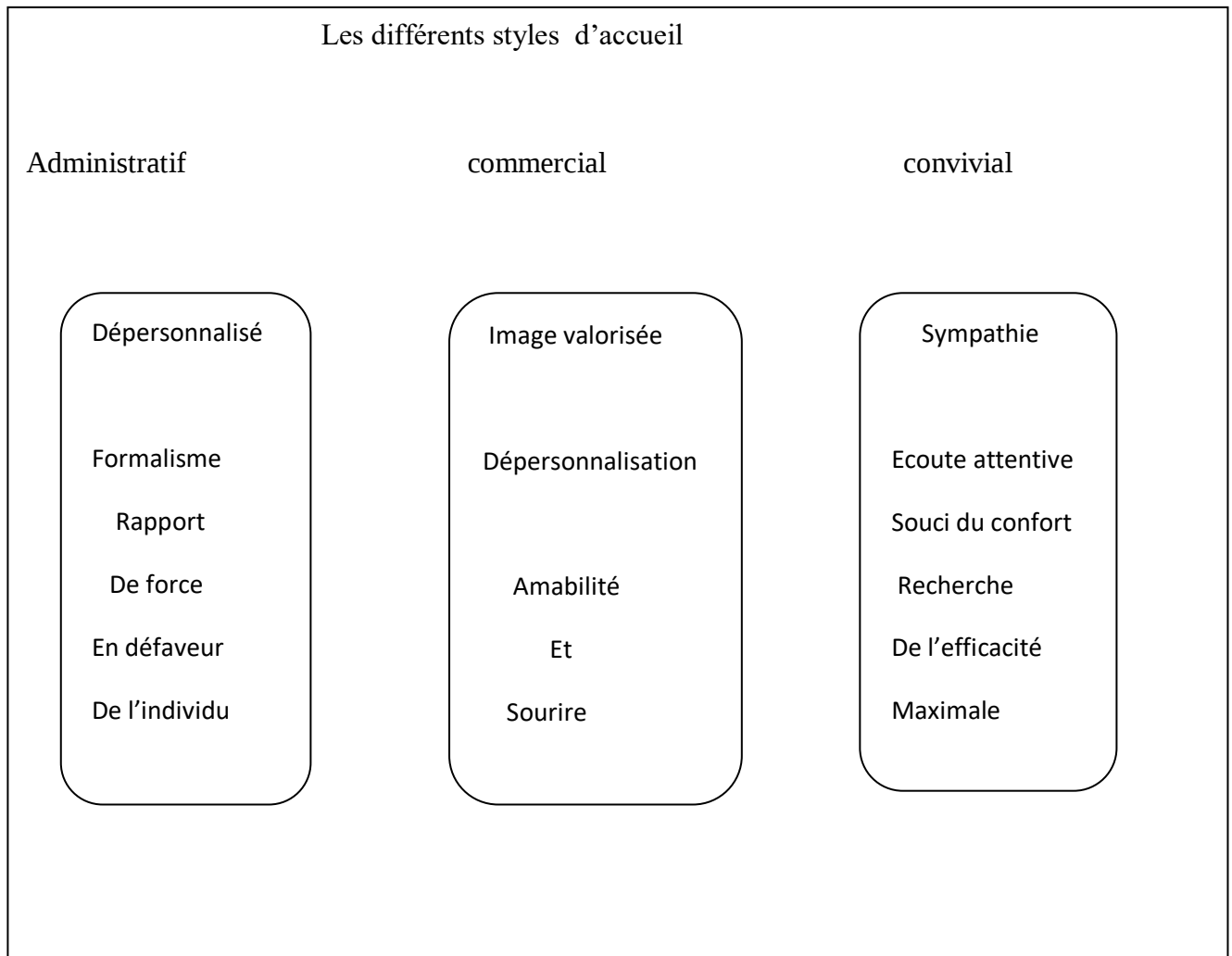
L'entreprise se préoccupe, énormément, du confort du client. L'objectif est de le mettre à l'aise, en lui offrant des boissons et en mettant à sa disposition des journaux, revues, magazine etc.

Le convivial consiste que le personnel se montre **sympathique et attentive**, le sourire et l'amabilité soit plus **authentique**.

Ce type repose sur la personnalisation de la relation et que le personnel soit plus performant et un peu moins sur le confort matériel même si l'entreprise ne pourrait s'en passer.

Nous allons à présent résumer les styles d'accueil dans le schéma ci-dessous :

Figure (06) : différents styles d'accueil



Source : CUDICIO Catherine, Mieux vendre avec la PNL, des stratégies pour convaincre, Paris, Edition d'organisation.p290

Les entreprises qui ont pris conscience de l'importance de l'accueil, et qui voudraient bien définir des stratégies dans ce sens, et mettre en place des structures opérationnelles et efficaces, devraient d'abord réaliser un diagnostic de la situation actuelle d'accueil.

4. Adopter les comportements efficaces ⁴⁴:

4.1. Le sourire :

Un agent d'accueil souriant est toujours attirant et donne confiance au client d'où il sent qu'il est le bienvenu, aussi ça aide l'agent à être plus à l'aise dans son travail.

4.2. Bien séparer sa vie privée et sa vie professionnelle :

Une fois être à l'entreprise il faut oublier les problèmes personnel cela permet à l'agent d'accueil d'être plus présent et concentrer et plus performant dans son travail ce qui donne des meilleurs résultats au sein de l'entreprise et ce qui mis le client très à l'aise.

4.3. Toujours privilégier le bon côté des choses :

Si un client critique l'entreprise ou le personnel ou le service lui-même (un client mécontent) il faut savoir que c'est une opportunité de gagner un nouveau client et essayer de corriger ces erreurs, il faut s'avoir qu'on apprend des difficultés rencontré ce qui nous rend plus exigeant et performant.

4.4. Avoir le sens de l'humour :

C'est une ressource indispensable, il faut toujours trouvés une occasion de rire ou de sourire avec le client sa crée une ambiance et sortir un petit peu du stresse de l'interaction, ça donne aussi confiance au client.

4.5. La qualité de l'attention portée au client :

Il faut prouver au client qu'on est présent et attentive on acceptant **le contact visuel** et parfois noter ce qu'il dit pour qu'il sache que sa demande ou ses remarques sont prises au sérieux.

Ya pas plus désagréable que d'être accueilli par une personne qui n'accorde pas un regard et reste les yeux fixé a son écran.

4.6. Le respect et l'écoute :

Le respect et l'écoute de l'autre complètent cette notion de qualité de l'attention ainsi que l'agent d'accueil doit éviter à tous prix de commenter les propos de l'interlocuteur afin qu'il sent qu'il est respecté, il faut donner son avis ou des propositions seulement si le client demande.

⁴⁴ CUDICIO Catherine, Mieux vendre avec la PNL, des stratégies pour convaincre, Paris, Edition d'organisation.p290.

4.7. Le conseil avisé :

Comme nous avons cité précédemment, l'agent d'accueil ne doit pas donner son avis, mais il peut fournir des informations claires et de bonne qualité ou encore les moyens de se la procurer. Donc l'intervention doit être en forme d'un conseil avisé et ce conseil doit être adapté parfaitement à la demande et apporter une aide réelle au client.

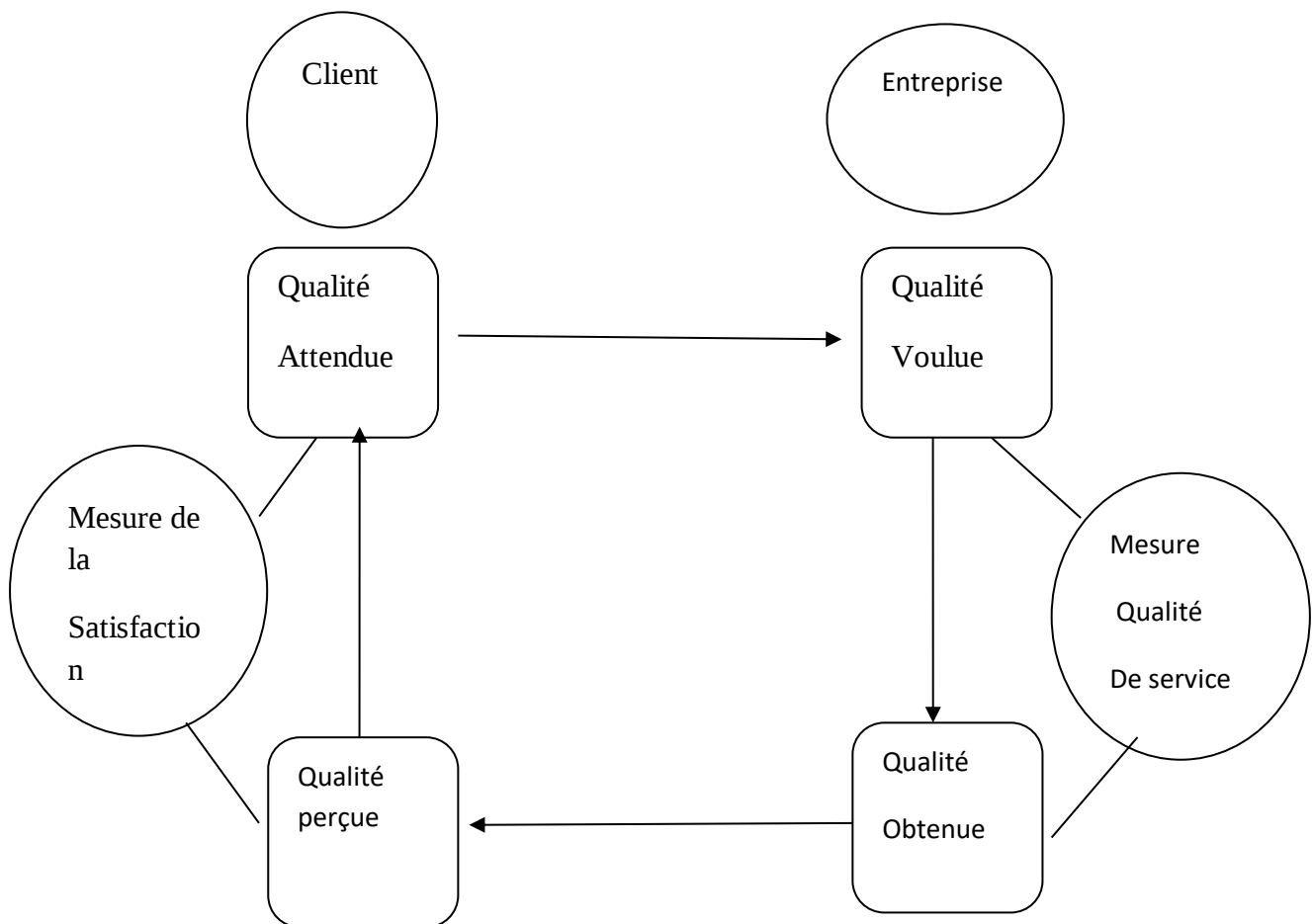
5. La détermination des objectifs en matière d'accueil :

Les politiques marketing de l'entreprise et les attentes des clients sont les déterminants des objectifs qui dépendent des moyens humains et matériels de l'entreprise.

L'entreprise fixe des objectifs en fonction de ses capacités et qui répondent aux attentes des clients afin d'offrir une qualité d'accueil plus satisfaisante à celle de ses concurrents.

Nous allons présenter un schéma qui peut être un modèle à suivre par l'entreprise⁴⁵ :

Figure (07) : Objectifs de l'accueil



Source : ALLIOUCHE Rachid « Le service accueil dans les entreprises », p7.

⁴⁵ HERMEL Laurent : L'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir, Editions AFNOR, Paris, 2004, p.4.

Le schéma ci-dessus explique logiquement que l'entreprise fixe les objectifs concernant la qualité d'accueil en prenant en considération le client et ses attentes comme la première préoccupation et déployer tous les moyens possibles pour répondre aux besoins et atteindre les objectifs.

Chaque fois que l'entreprise qu'elle offre un accueil loin des normes elle s'écarte de la satisfaction des clients et la réponse à leurs attentes.

Les répercussions sont dans ce cas, automatiques en termes de non performance de l'entreprise et d'insatisfaction du client.

Les différents types de qualité constituant le modèle, ci-dessus, méritent plus de précisions.

5.1. La qualité attendue :

L'entreprise mène des études marketing pour détecter les insatisfactions et les réclamations des clients en matière d'accueil cela se fait par plusieurs méthodes comme questionner les clients et surtout les mécontents. Cela permet à l'entreprise de tirer des conclusions avec lesquelles elle va connaître les préférences des clients et que ce sont leurs attentes.

Les résultats du questionnaire peuvent être un outil pour mesurer la satisfaction des clients.

C'est le niveau de qualité que souhaiterait atteindre l'entreprise. Il est fixé d'une part, en fonction de l'offre de la concurrence en matière de service accueil, et d'autre part, du potentiel humain et matériel de l'entreprise.

5.2. La qualité obtenue :

C'est la mise en œuvre des ressources humaines et les moyens matériels pour l'obtention d'une qualité d'accueil qui sera proche des normes et qui peut répondre aux besoins des clients.

5.3. Qualité perçue :

Le client après avoir consommé le service il évaluera le niveau de qualité d'accueil qu'il a perçu.

L'entreprise par la suite doit connaître le degré de satisfaction /insatisfaction de la clientèle pour tirer par la suite des conclusions pour le but de corriger les écarts et apporter des améliorations nécessaires.

Afin de mener les bonnes corrections et améliorations l'entreprise doit questionner souvent ses clients pour connaître leurs degrés de satisfaction et comparer entre les attentes des clients et leurs perceptions de la qualité d'accueil.

6. Les procédures d'accueil :

L'agent d'accueil doit maîtriser les procédures particulières comme l'accueil physique, téléphonique, ou le traitement d'une réclamation d'un client, ainsi que la gestion de la relation client lors de l'interaction.⁴⁶

L'agent d'accueil doit :

- Saluer le client « dire bonjour »
- Ecouter sa demande : donner toute l'attention pour que le client se rende compte que sa demande va être traitée sérieusement.
- Reformuler sa demande : après avoir écouté la demande du client, l'agent d'accueil formule la demande pour montrer qu'il a bien compris le désir du client.
- Répondre à sa demande : l'agent donne une réponse au client en lui expliquant qu'il va faire de son mieux pour répondre à son besoin
- Proposer un service complémentaire : Le client ne connaît pas tous les services de l'entreprise aussi il aime bien avoir des propositions c'est pour cela il fait appel au personnel en contact.
- Vérifier sa satisfaction : cela est fait par questionner le client et demander son avis concernant la qualité de service obtenu.
- Remercier le client : après avoir terminé l'interaction l'agent doit remercier le client et lui accompagner à la sortie.

⁴⁶ ALLIOUCHE Rachid : « *Le service accueil dans les entreprises* », revue des sciences commerciales, P.7

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de connaître l'importance de servuction et comment l'entreprise déploie les moyens humains et matériels pour la prestation de service afin de satisfaire ses clients.

Ensuite nous avons mis l'accent sur la place de l'accueil dans la servuction et comment les personnel en contact doivent se comporté pour être performant et à la hauteur des attentes des clients.

Enfin nous avons vu que l'accueil est une structure qui joue un rôle très important dans la satisfaction des clients et leurs fidélisation.

Dans le prochain chapitre nous allons essayer d'analyser l'ensemble la pratique de l'accueil au sein de la banque AL BADR.

Chapitre 03 : La pratique de l'accueil au sein de la banque.

Section 01 : Les éléments de la connaissance de la banque.

1. Historique de la banque AL BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée le 13 mars 1982 (par décret № 82-106), sous la forme juridique d'une SPA. Son capital social était de 2.200.000.000 DA, elle est Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA.

En raison du rôle limité, que joue la B.N.A (Banque Nationale d'Algérie) pour la mobilisation des ressources en direction du secteur agricole et Compte tenu de son importance stratégique et les potentialités que refferme notre payé, l'Etat a jugé nécessaire la création d'un établissement qui assure le financement de ce secteur et son développement, ainsi que la promotion du monde rural. Effectivement, la BADR a acquis, au cours des années, une notoriété et une expérience importante dans le domaine de financement de l'agro-alimentaire et l'industrie mécanique agricole.

La période entre 1990 et 1999 est une période très importante dans le développement de la BADR. En 1991, le système « SWIFT » est mis en place pour l'exécution des opérations de commerce international, suivi du logiciel « SYBU » en 1992, qui facilitait le traitement des différentes opérations bancaire tel que (gestion des prêts, gestion des opérations de caisse, gestion des placements, consultation à distance des comptes clientèle). Dans la même année , l'ensemble des opérations de commerce extérieur commencer à être informatisé pour s'achever finalement en 1993 , permettant l'accélération des traitement. Les ouvertures de crédit documentaire par exemples, sont depuis, traitées en 24 heures maximum.

Après l'informatisation des systèmes bancaire nationales et mondiales, L'introduction de nouveaux moyens de paiement est un pas complètement évident, de ce fait, apparait la carte de paiement et retrait de la BADR en 1994, suivi par l'introduction du télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel) en 1996, et la mise en service d'une carte de retrait interbancaire en 1998.

En 1999*, le capital social de la BADR atteint le seuil de 33.000.000.000 Dinars, après qu'elle est devenue une personne morale effectuant des opérations plus importantes comme la réception des fonds public, et la mise à la disposition des moyens de paiements et de gestion à sa clientèle ,et une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

En 2000 la BADR a établi un diagnostic exhaustif de ses forces et ses faiblesses afin d'améliorer ses prestations, dans le cadre d'un programme de modernisation de la banque qui conduisait aussi à la généralisation du système réseau local avec une réorganisation du progiciel SYBU en client-serveur. De plus, l'Assainissement comptable et financier en 2001 à travers la mise d'un nouveau plan des comptes de la comptabilité centrale dans l'institution, par rapport aux normes internationales. Dans la même année, le réseau MEGA PAC fut généralisé à travers toutes les agences et structures centrales, suivi par la mise en application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et au transport d'images d'appoints. La banque a pu aussi raccourcir les procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédits, soit dans le délais qui varie entre 20 et 90 jours , soit au niveau de sanction qui s'effectue aujourd'hui dans les agences , succursale , ou direction générale. En 2001 toujours, la BADR a finalement concrétisé le concept de « Banque assise » avec «Services Personnalisables» (Agence Amir ouche, Chéraga...) pour toucher toutes les agences principales du territoire national en 2002.

La période entre 2000 et 2002 fut une période qui montrait la volonté de la BADR de s'adapter aux changements qui marquaient le monde, surtout dans le domaine de la technologie et la communication, ainsi que son implication et son intervention dans l'investissement de l'économie.

En 2005 les statistiques montraient que la BADR est le leader dans le financement du domaine agricole et le monde rurale, qui constituaient 90%de la totalité de ses activités et 10% partageait entre les activités des autres domaines. C'est en effet en cette année qu'elle été recentré vers le développement des secteurs de l'agriculture, des industries agroalimentaires, de la pêche et les activités annexes où la banque a considérablement augmentait le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé généralement et le monde agricole et para-agricole spécialement, et a relevé la signature de plusieurs conventions et accords-cadres avec des institutions et organismes partenaires de ces différents programmes. Dans le but de la promotion de la création de ces entreprises et la réduction du taux de chômage en Algérie.

En 2008, la BADR a introduit, la Bancassurance comme un autre pas vers la satisfaction des besoins spécifiques de la clientèle. En effet, 47 principales agences de la banque proposent aux clients et au public des produits d'assurance de personnes, de risques habitation, ainsi que des produits d'assurance de risques agricoles ayant trait à l'incendie des récoltes, la grêle et les multirisques serres, jeunes plantations, différents élevages...,dans la même année et jusqu'à 2009 plusieurs projets ont été lancer : l'acquisition d'une solution Global Banking , l'organisation commerciale des agences, monétique , bancassurance , leasing , crédit immobilier en milieu rural , modernisation des instruments d'évaluation et de suivi des risques, etc.

Durant l'année 2011, la BADR a eu à financer, dans le cadre des dispositifs aidés, 26 800 projets, dont environ 11 000 dans le secteur agricole et rural, pour un montant total de crédits bancaires de 49,5 milliards de dinars. Ces efforts seront redoublés, notamment dans le cadre de l'accompagnement des actions du ministère de l'Agriculture et du Développement rural dans sa démarche de mise en valeur des terres, en octroyant un crédit d'un montant de 50 milliards de dinars à travers la promotion du crédit Ettahadi, destiné aux concessionnaires de nouvelles exploitations agricoles ou d'élevage, aux propriétaires des terres privées, aux entreprises économiques de produits agricoles et agroalimentaire.

Dans le cadre de son objectif ultime qui est la satisfaction et la fidélisation de ses clients, la banque a mis en place depuis 2013, une stratégie globale de développement et de modernisation de ses structures et de ses outils de gestion, concrétisée par l'amélioration de la qualité de service et des structures d'accueil de manière à garantir une gestion personnalisée de la relation, la satisfaction des exigences de la clientèle en offrant des produits et services répondant aux besoins spécifiques de chaque segment (Particuliers et Entreprises), l'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation, l'introduction d'outils efficaces de contrôle et de suivi, à même de garantir la fiabilité des opérations et des chiffres, une meilleure maîtrise des risques, une célérité dans le traitement des dossiers et une clientèle au centre des préoccupations.

A cet effet, une nouvelle Organisation commerciale agence (OCA), qui place le client au centre de l'activité de l'agence, a été déployée par la BADR. Près de 35 % du réseau, représentant le cœur de l'activité de la banque, fonctionne selon ce nouveau schéma organisationnel, qui progressivement sera élargi à l'ensemble de son réseau d'exploitation. Une innovation qui s'inscrit en droite ligne avec ce souci permanent de l'amélioration de la relation avec la clientèle.

Pour venir à bout des problèmes liés à la collecte et à la diffusion des informations internes et de réduire ainsi les risques en la matière, la BADR est en phase de mettre en place une nouvelle solution informatique qui permettra d'assurer une réelle maîtrise des activités bancaires afin de mieux préserver les intérêts de la clientèle.

La BADR constitue aujourd'hui une pierre angulaire de l'investissement en Algérie. Car en plus des formules classiques de financement, la banque a contribué largement à la réussite des différents programmes de soutien et d'aide tendant au développement de l'agriculture, à la promotion du monde rural, ainsi qu'à celle des programmes spécifiques au Sud et aux Hauts-Plateaux.

2. Les opérations et missions effectuées au sein de l'agence :

Les missions que j'ai effectuées au sein de l'agence m'ont permis de comprendre l'utilité de chaque poste occupé, les qualifications, ainsi que les compétences nécessaires pour accomplir les tâches déléguées.

Tout d'abord, et après les recommandations de mon encadreur, je me suis dirigé vers « La caisse principale » pour faire connaissance et comprendre les opérations de base effectuées par la banque. En se basant sur mes observations je peux définir ce service comme suit :

2.1. Le service caisse principale :

Le service de la caisse est principalement chargé de l'exécution des opérations ordonnancées par la clientèle ainsi que celle qui leur sont demandée par d'autre siège de la banque se traduisant par un mouvement d'espèce (paiement, versement, ainsi que les opérations de transfert de fonds, de compte à compte (virement)), le traitement des opérations de recettes (réception et conservation des appoints, la présentation des valeurs pour paiement, traitement des impayés ...), L'exécution des tâches administratives (convention du carnet de chèque pointage des comptes), assurer la trésorerie du siège, la tenue de position des comptes de la clientèle.

Ce service se subdivise en guichet dinars qui traite toutes les opérations effectuées en Dinars Algérien, le deuxième concerne tout ce qui est en devise.

Dans le cas de paiement (retrait d'argent) , le client passe d'abord par le chargé de clientèle qui est chargé de communiquer au client le solde de son compte Afin d'éviter le risque d'émission de chèque sans provision, l'employé effectuera l'opération en créditant le compte de son client(Nous reviendrons sur la notion du compte et ses différentes catégories dans les parties suivantes) Ce qui permet automatiquement de comptabiliser l'opération , puis le reste de l'opération déroule comme suit :

- Vérification matérielle du chèque (mentions obligatoires)
- Authentification de la signature : Elle doit être conforme à celle du spécimen de signature CA10.
- Constatation de la provision (à l'aide du programme informatique)
- Saisie de l'opération sur ordinateur.
- Apposition du cachet « acquit » au verso du chèque.
- Transmission du chèque au caissier.
- Inscription du détail de monnaie au verso du chèque.
- Remise des fonds au client (position debout en face du client)
- Inscription de l'opération sur le CA106 (Brouillard de caisse)

Le chèque est un instrument de paiement à vue qui permet au tireur de tirer de l'argent à son profit ou au profit d'une tierce personne.

Pour être accepté le chèque doit remplir des Conditions de fond et de forme :

- ❖ Condition de fond : Afin d'encaisser un chèque le titulaire doit avoir une provision insuffisante, le bénéficiaire doit avoir la capacité ça veut dire qu'il doit être majeur (+de 20 ans).
- ❖ Condition de forme : On remarque que le chèque représente des caractères qui sont déjà mentionné par la banque et d'autre qui sont prescrit par le tireur

Tableau n(05) : Mention obligatoire d'un chèque.

c. mentionné par la banque	c. mentionné par le tireur
- Le mandat (à l'ordre de) - Le tiré - Le tireur - Lieu de paiement	- Montant en chiffre et en lettre - Date et lieu d'émission - Signature manuscrite

Source : Elaboration personnel à partir de cour des instruments de paiements.

Les catégories du chèque :

- Chèque endossable : le chèque endossable permet à quelconque de tirer de l'argent, c'est un chèque qui peut circuler.
- Chèque non endossable : le chèque non endossable ne peut pas circuler, seule la personne mentionnée dans le chèque qui peut bénéficier du chèque.

Les types de chèques :

- Chèque barré : l'objectif est le transfert de l'argent de compte à compte soi dans la même banque soi dans des banque différentes.
- Chèque certifié : le chèque certifié possède la signature et le cachet de la banque, cette dernière garantie le paiement du bénéficiaire par bloquer la provision du titulaire du compte dans un délai de 20jr.
- Chèque omnibus/Chèque guichet : il s'agit d'un chèque qui se donne aux personnes qui n'ont pas le chéquier avec eux ou qu'ils ont une interdiction de chèque.

N.B : En cas de perte ou de vole le titulaire du compte donne l'ordre à sa banque de ne pas payer ce chèque, il s'agit de l'opposition.

Dans le cas de versement, le client doit remplir un imprimé (CA30) contenant toutes les informations nécessaires au transfert de fonds (voir annexe n°06).

Le guichetier procède à :

- La vérification matérielle du détail de monnaie.
- La saisie de l'opération sur l'ordinateur.
- L'établissement d'un bordereau de versement en trois exemplaires : Le 1^{er} pour le client, le 2^{ème} pour la journée comptable et le 3^{ème} destiné aux archives, sur lesquels il appose son visa.
- Transmission du bordereau de versement et du CA30 au caissier.

Par la suite le Caissier procède par :

- La reconnaissance des espèces et comparaison avec le CA30 sur lequel il appose le cachet « PAYE » si les deux montants concordent.
- Vérification de la signature du bordereau de versement.
- La Remise de la 1^{ère} feuille du bordereau de versement au client.
- L'inscription de l'opération sur le CA106 (brouillard de caisse).

Remarque :

- Si la somme versée n'est pas conforme à celle qui est indiquée sur le CA30, le caissier procédera selon le cas à la rectification de l'erreur.
 - Le montant disponible est supérieur au montant inscrit sur le CA30: le caissier demandera au client de remplir un autre détail de monnaie pour la différence.
 - Le montant disponible est inférieur au montant inscrit sur le CA30 : Le client versera la différence s'il en dispose, sinon l'opération sera annulée.
- La troisième opération effectuée par la caisse est l'Echange : Il s'agit de toutes les opérations qui consistent à échanger des billets en devise contre d'autres billets/pièces en DA ou le contraire, Toute en respectant des limitations quantitatives. Mais aussi l'échange des billets usés que la banque reçoit au cours des opérations de versement où il est indispensable de les envoyer à la banque d'Algérie pour s'en charger.
- Le virement est l'opération qui consiste à transférer les fonds d'un compte à un autre en débitant le compte du client donneur d'ordre par le crédit du compte d'un bénéficiaire tenu soit sur les livres du siège qui reçoit l'ordre, soit sur les livres d'un autre siège ou d'une autre banque, soit sur les livres des CCP. Le traitement de cette opération doit être précédé par la vérification de l'ordre de virement (n° de compte du bénéficiaire, sa domiciliation, sa raison sociale et la signature du donneur d'ordre) et par une constatation de la provision.

- Ayant besoin de ressources stables provenant de ses clients, le placement est aussi une importante opération que le service de la caisse effectue. A réception de la demande d'ouverture de compte ST325 (composé de trois copies : une copie pour l'agence, une copie pour la DRE et une autre copie pour la comptabilité générale.) dûment remplie par le client, l'agent chargé de cette opération vérifie l'exactitude des renseignements, saisit l'opération sur micro, associe au DAT (Dépôt à terme) un numéro et procède à la comptabilisation.
- Finalement, la compensation est la technique par laquelle les banques s'échangent réciproquement les appoints reçus par les sièges de l'une et devant se régler dans les sièges de l'autre. Pour effectuer cette opération, les banques se réunissent quotidiennement au niveau de la chambre de compensation sous la responsabilité de la banque d'Algérie.

Au cours de la compensation, le représentant de chaque banque doit avoir la situation vis-à-vis de chacun des participants pour procéder ensuite à la détermination de sa situation globale c'est-à-dire le montant qu'il doit verser ou encaisser.

Les chèques et effets payés doivent être revêtus de la mention « Compensé » contrairement aux valeurs impayées qui doivent être retournées au cours de la prochaine séance de compensation sinon elles sont considérées comme payées.

A la fin de chaque séance de compensation, l'agent chargé remplit un imprimé CA259 qui résume toutes les entrées et les sorties.

Après avoir souligné les principales missions de service de la caisse principale, il est évident que chaque personne occupant le poste du caissier doit avoir la capacité de travailler et gérer une équipe, surtout que les tâches qu'il effectuera sont relatives et dépendent des tâches des autres employés (exemple : charger clientèle), il doit aussi maîtriser les procédures liées aux opérations de la caisse, Connaître les règles de sécurité et les outils nécessaires à la gestion de la caisse (maîtriser le fonctionnement des machines à compter les billets), et Savoir apprécier les risques. La Rigueur, adaptabilité, réactivité et avoir le sens du secret, sont aussi des caractères indispensables pour réussir dans ce métier.

2.3. Charger de Clientèle :

A ce que j'ai pu remarquer, Le chargé de clientèle particuliers joue un rôle d'expert auprès de ses clients. Il suit ses clients au quotidien, Proche d'eux, il s'informe des changements qui peuvent se produire dans leur vie (mariage, décès...) et qui impacteraient leur situation économique.

Doté d'un grand sens commercial, il prospecte en permanence de nouveaux clients à qui il propose tous les produits pouvant répondre à leurs attentes .Pour cela il développe des argumentaires, relance ses interlocuteurs... Maîtrisant parfaitement les produits financiers et services de la BADR.

Le chargé de clientèle au sein de l'agence dispose d'un téléphone et d'un ordinateur pour surveiller les mouvements de fonds ou joindre ses clients. Il est en général rattaché au superviseur pour tout complément d'information ou règlement de problème de clients. Et donc les compétences nécessaires à ce poste sont : la capacité à nouer des relations avec ses clients afin de leur proposer des solutions adaptées à leurs besoins. Rigueur et autonomie lui sont très utiles dans la gestion des dossiers.

Quant au chargé de clientèle entreprise, il établit avec chacun ses clients l'ensemble des prestations offertes par la banque : facilité de caisse, crédits, assurances... Il analyse l'entreprise et conseille les dirigeants, il monte des dossiers de crédits. Il effectue des opérations de placements et négocie les conditions financières. Le chargé de clientèle professionnelle gère aussi les risques grâce à des outils d'alerte perfectionnés mise en place depuis la modernisation de la BADR.

Au sein de l'agence, le chargé de clientèle entreprises travaille en synergie avec les chargés de clientèle particuliers et la direction afin d'être en cohérence avec les objectifs fixés par la banque.

Il est également en relation avec les services du siège pour les opérations de prêt, les questions de crédit-bail, etc....Ce qui implique une bonne maîtrise de la gestion des risques. Le chargé de clientèle est en contact permanent avec presque tous les services internes de la banque mais également avec de nombreux intervenants externes.

En interne, il cogère relation clientèle avec sa hiérarchie, mais également avec les back-offices, la direction des engagements (renouvellement de dossiers, ...) et les services spécialisés du réseau et du siège. A l'extérieur, il est en relation avec les clients bien sûr, mais aussi avec de nombreux organismes spécialisés de crédit et de garanties. Le chargé de clientèle entreprise doit avoir des connaissances sur les entreprises, des compétences techniques et de réelles qualités commerciales.

Les produits que le chargé de clientèle présente sont :

- Compte chèques dinars.
- Compte devise.
- Compte livret épargne (LEB).
- Compte livret épargne junior (LEJ).
- Dépôt à terme (DAT) : C'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaires, destiné aux personnes physiques ou morales. Il est ouvert exclusivement sous la forme nominative. Formes de placements à taux variable.

- Bon 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.
- Location Coffre-fort : Service offert par la BADR à ses clients afin qu'ils puissent préserver leurs objets de valeur (bijoux, documents importants....)
- La carte C.B.R : La carte C.B.R est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en ALGÉRIE sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.
- 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.
- BADRnet e-Banking portail e-Banking pour bénéficier des prestations bancaires à domicile, via Internet.
- Assurance personnes
- Assurance risques habitation
- Le crédit hypothécaire aux particuliers « Milieu rural » destiné à :
 - L'auto-construction d'une Reconstruction.
 - L'extension de l'habitation existante.
 - L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.
- La carte BADR « TAWFIR » c'est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de (2ans).
- Crédits d'exploitation.
- Le Crédit agricole « R'FIG » : Il s'agit d'un crédit d'exploitation totalement bonifié destiné au financement des agriculteurs et éleveurs, activant à titre individuel, organisés en coopératives ou en groupements économiques.
- Le Crédit d'investissement « ETTAHADI » Il s'agit d'un Crédit d'investissement partiellement bonifié, destiné aux nouvelles exploitations agricoles et d'élevage ou aux projets implantés sur des terres agricoles non exploitées, relevant de la propriété privée ou du domaine privé de l'Etat.
- Crédit-bail « leasing » Le crédit Leasing mobilier est une opération financière et commerciale, mettant en relation la Banque avec des opérateurs économiques nationaux, portant sur un contrat de location des biens d'équipements rentrant directement dans la réalisation et/ou l'extension de projet d'investissement
- Assurances agricoles
- Financement des investissements (CT, MT, LT)
- Virements internationaux.

2.4. Service comptabilité et administration

Le rôle de ce service au sein de l'agence 763 est remarquable au quotidien pendant la vérification des journées comptable, mensuellement durant l'établissement des Etats financiers mensuels et de rapprochement, pour les transmettre à la GRE puis à la direction générale de la BADR , en reflétant l'activité de l'agence de telle sorte que la direction générale soit au courant de tout sorte de l'utilisation du budget alloué en début d'année ainsi que tout autre activité.

Le comptable est censé présenter les chiffres qu'il a enregistré et les justifier, et bien sûr il contrôle et se fait contrôler par son supérieur.

Faute du vide dans le poste d'administration, le comptable de l'agence était chargé aussi des tâches administratives telles que la vérification de présence du personnel, transmettre leurs demandes, réclamations, à la GRE.

2.5. Service de Crédit :

- Le Service crédit a pour mission de l'étude des dossiers des clients pour l'octroi d'un crédit et donné l'avis favorable ou défavorable. Dans le cas où le dossier aura un avis favorable, il sera transmis à la GRE pour une étude plus approfondie, qui peut durer de 20 jusqu'à 90 jours.
- Type de crédits accordés par la BADR et les dossiers nécessaire à fournir: (voir annexe n°07)

2.6. Service Contentieux et juridique

- Tout au long de mon stage je cherchais comment l'agence spécialement et la banque généralement, se protège contre les risques de leur activité, (exemple : le non-remboursement des crédits octroyés). J'ai trouvé la réponse à ma question quand je suis enfin arrivée au service juridique et contentieux, où j'ai pu voir que Le responsable contentieux est chargé de gérer tout risque, au travers de diverses fonctions :
 - ❖ Il effectue des contrôles, installe et suit les procédures de recouvrement :
 - ❖ il oriente les dossiers litigieux;
 - ❖ il négocie les remboursements et se met en relation avec les correspondants juridiques afin d'établir des procédures de recouvrement. Si nécessaire, il décide de l'abandon des créances (provision, amortissement).

- De plus, le juridique est ainsi chargé d'une fonction d'assistance en matière de conseils juridiques et de pré-contentieux :

- ❖ il se charge du contrôle de l'activité et des services crédits;
- ❖ il rapporte auprès de la direction générale;
- ❖ il contrôle les provisions et les amortissements pour crédits non récupérables;
- ❖ il effectue le suivi du contrôle de gestion.

2.7. Service Télé compensation

Dans ce service, s'effectue l'opération télétraitement des appoints domiciles dans l'une d'elle et devant se régler dans une autre. Les employés de ce service, utilisent un micro-ordinateur pour la saisie des chèques et l'envoi de leurs images et d'un scanner pour leurs scannérisation.

Cependant, les chèques sont automatiquement rejetés par la scannérisation si :

- la signature déborde dans la zone blanche.
- le cachet déborde dans la zone blanche.
- la zone blanche est pliée.
- la zone blanche est salie.
- la zone blanche est pliée et salie.

2.8. Service Commerce Extérieur :

Dans ce service, le personnel traite souvent des opérations d'exportations et importations, il est chargé de financer des transactions de commerce international, de prévoir et d'évaluer les risques éventuels. Ses clients sont notamment des négociants, des raffineurs, des distributeurs...

Parmi les services offerts en matière de traitement des opérations de commerce extérieur, celles les plus utilisées sont :

- **Crédit Documentaire (voir annexe n°08)**
Le Crédit Documentaire est une technique de paiement utilisée dans le commerce international et par laquelle une Banque (Banque émettrice) agissant à la demande et sur instructions d'un client (le donneur d'ordre) s'engage à effectuer le paiement à un tiers (le bénéficiaire) ou à sa Banque (Banque Confirmatrice) contre la présentation des documents d'expédition conformes aux conditions du donneur d'ordre.

- **Remise Documentaire (voir annexe n°09)**
La Remise Documentaire est l'opération qui suit l'opération d'expédition de la marchandise et qui consiste à la présentation des documents d'expédition accompagnés d'un ordre d'encaissement par la banque du tireur (Banque remettante), via le canal bancaire auprès de la banque du tiré (banque chargée de l'encaissement) pour paiement ou pour acceptation et ou pour acceptation et aval.
- **Garantie Bancaire**
La Garantie Bancaire est un engagement au terme duquel la banque garante s'engage d'ordre et pour compte du donneur d'ordre à payer au bénéficiaire une somme déterminée si ce dernier constate qu'il y a défaillance du donneur d'ordre dans l'exécution de ses obligations contractuelles.

Section 02 : l'accueil du point de vue de responsable de la banque.

Afin de déterminer la place de l'accueil au sein de la BADR nous avons essayés d'effectuer un entretien semi-directif auprès des responsables de la banque pour connaître leurs avis concernant l'accueil et son importance, sans omettre le recrutement et la formation de ce personnel en contact en matière d'accueil.

Cette section tentera de présenter cet entretien, en commençant par le chargé d'accueil, Ensuite le gérant de la banque, Et pour finir nous allons voir l'avis du directeur vis à vis la place et l'apport de l'accueil au sein de cette banque.

***axe01 : Le chargé d'accueil :**

1. Quelles sont les attitudes à adopter face un client ?

Le chargé d'accueil déclare que son comportement et attitude doivent être bien soignés car il représente l'image de l'entreprise et donne la première impression au client.

De ce fait il existe quelque attitude à adopter face un client :

- **Laissez le client s'exprimer :**

Un client qui s'exprime représente une grande opportunité pour l'entreprise, Cette expression peut être une source de développement de plusieurs concepts au sein de la banque et compris l'accueil (le poste que j'occupe), aussi nous pouvons utilisés son point de vue ou sa réclamation comme un atout pour le fidélisé on lui répondant à ses attentes pour lui faire sentir qu'on prend au sérieux sa demande

Il faut toujours laissé le client s'exprimer autant qu'il veut sans lui interrompre et donner tous l'intention et l'écoute.

- **Transformez l'objection en question :**

Après avoir écouté le client et détecter ses plaintes il faut reformuler son objection en question ceci montre au client qu'on prend sa réclamation au sérieux et qu'on va faire tous ce qu'on peut pour résoudre les problèmes.

Cette technique est très efficace car elle permet au vendeur de reprendre favorablement l'entretien et donner confiance au client.

c-servez-vous de vos références :

Très discutable dans le secteur bancaire où nous devons au contraire rester très discrets sur nos clients.

- **restez de glace :**

Attitude recommandable, quoique quelquefois difficile à observer.

Il faut maîtriser son sentiment et ne rien laisser transparaître ni sur le visage, ni dans la voix, ni dans le propos.

Cette attitude est très importante surtout face un client mécontent il faut jamais montrer qu'on énervé au contraire il faut lui calmer.

Maîtriser son comportement et beaucoup plus un talent et par nature c'est pour cela l'accueil et la relation client nécessite une étude comportementale des clients et la psychologie.

- **démasquez l'objection qui se cache derrière une fausse barbe :**

Comme nous avons dit nous il faut connaître la pensée des clients et détecter la cause de leurs insatisfactions.

Parfois le client se cache derrière des fausses excuses il faut les détecter et convaincre le client afin de démasquer et effacer cette objection.

- **utilisez les objections d'aujourd'hui pour rendre plus tranchants vos arguments de demain :**

La meilleure réponse à une objection est celle que vous incorporerez à votre argumentation initiale avec une habileté suffisante pour que l'objection soit détruite avant d'être formulée.

2. Quels sont vos sources d'information concernant les clients ?

En tant qu'un chargé d'accueil nous devons savoir tous les détails importants sur les clients ceci facilite l'interaction et la réponse à ses besoins, Pour avoir les informations sur les clients il existe plusieurs sources qui sont :

- **Au sein de l'agence :**

Après avoir appris que nous avons un rendez-vous avec un client, et afin de me préparer à l'accueillir je peux solliciter le guichetier qui voit régulièrement les clients et exerce plusieurs opérations avec lui ce qui lui permet de tirer quelques informations importantes.

- **Au niveau de la région :**

Le responsable régional peut fournir des informations sur des clients de l'agence.
Au niveau de la ville nous avons plusieurs filiales donc nous pouvons échanger quelques informations concernant les clients.

- **le siège :**

Il traite des opérations spécifiques et importantes qui peuvent concerner certains clients de l'agence, ce qui fait de ce siège une source d'information.

- **la presse :**

La presse à tous types peut être une source d'information surtout sur les clients importants et connus comme les hommes d'affaire et les grands agriculteurs (puisque notre banque s'intéresse en premier lieu au secteur agricole).

- **les clients :**

Parfois un client recommande l'agence à un autre client et fournit à l'agence les noms potentiels d'amis qui pourraient avoir le même besoin, c'est pour cela il faut satisfaire le client bien comme il faut afin de gagner sa confiance et gagner par la suite d'autres clients

3. Qu'est-ce qu'un suivi client ?

Un suivi client permet de mieux connaître le client son profil et ses besoins, et par la suite rendre la relation plus personnalisée.

Un suivi client permet de :

- **connaître le client :**

Savoir tout ce qui est ; statut familial, son métier, ses revenus et ses grandes motivations

- **connaître son patrimoine :**

Il faut savoir les biens qu'il détient (immobilier, voiture), les crédits en cours et ses projets courts et long terme.

- **enrichir et échanger les informations :**

Lors de l'entretien avec un client la prise de note est importante car elle peut être un outil pour échanger des informations avec le front office, back office et le manager.

- **faire un point régulier avec le client :**

Il faut noter les échéances : annuelles fin de prêt, naissance.....etc. afin de mettre à jour les informations.

- **connaitre son avis :**

Le point de vue d'un client est très important, ceci permet à l'entreprise de revoir ses offres et comment se positionner au marché.

4. Lors de votre interaction avec le client, quelles sont les expressions à éviter ?

Nous devons faire très attention à ce que nous disons face un client car quelques expressions peuvent détruire la relation ou couler tous nos efforts que nous avons faits avant, parmi ces expressions nous avons :

- brutales : comme je ne suis pas d'accord !
 - ❖ mais non !, pas du tout !
 - ❖ vous faites erreur ! Ce n'est pas ça !etc.
- qui inquiètent ou démoralisent :
 - ❖ ennui, danger, souci, réclamation, faillite, perte, crainte.

Ex : « n'ayez crainte », « vous ne faites pas une mauvaise affaire »

- type St Bernard:
 - ❖ je vous en prie, faites-moi confiance
 - ❖ croyez-moi, franchement, en toute sincérité.
- qui vous abaissent :
 - ❖ je suis navré de vous faire perdre votre temps.
 - ❖ je viens vous faire une toute petite visite.
 - ❖ je vous propose un petit essai.
 - ❖ je ne veux pas vous retenir longtemps.

5. Selon vous, quel est le rôle de l'accueil dans la relation client ?

L'accueil représente un élément très important dans une relation entre une banque et un client car il intervient à tous moments de relation déjà il donne la première impression au client il intervient dès que le client entre à la banque après le chargé d'accueil oriente le client (amont de relation) en suite en accompagne le client et à ce moment c'est les compétences de l'agent qui interviennent sa courtoisie (l'accueil), Enfin le chargé d'accueil doit veiller sur la satisfaction de client en lui fournissant des informations complémentaires ou traités des réclamations (l'aval de la relation).

***axe 02 ; pour le gérant :**

1. Quelle est l'importance de la formation du personnel à la qualité d'accueil ?

La formation est importante dans tous les postes mais surtout l'accueil car c'est un poste délicat et pas comme croient plusieurs managers, d'où il faut prendre cet aspect au sérieux et consacrer tous un budget pour la formation du personnel car il y a quelques techniques qui doivent être apprises par la formation comme il y a d'autres qui sont des talents naturels chez le chargé d'accueil.

2. Qu'est-ce qu'il représente un diagnostic de l'accueil et quelle est son importance ?

Un diagnostic d'accueil synthétise les éléments connus par l'entreprise sur l'accueil et recueille toutes les informations disponibles.

Lors du diagnostic nous essayons de ressortir les forces et faiblesses opportunités et menaces (analyse SWOT).

L'importance d'un diagnostic d'accueil est de faire ressortir les écarts concernant l'accueil au sein de l'entreprise et les corriger ou élaborer une nouvelle stratégie d'accueil au sein de l'institution.

axe 03 : pour le directeur

1. Quel est la place de l'accueil dans la politique commerciale de l'institution ?

Le directeur avoue que l'accueil est un aspect négligé au sein des entreprises algériennes, mais sa banque fait de son mieux afin d'améliorer et développer cet aspect.

L'accueil peut faire gagner des points en or pour la banque car ce dernier peut être un élément décisif dans la fidélisation du client si l'offre est identique à celle du concurrent et parfois même s'il est inférieur, car la majorité des clients préfère être bien traité beaucoup plus que l'offre lui-même.

Nous pouvons dire que l'accueil c'est l'élément qui donne une touche pertinente à la qualité de service ce qui nous pousse à dire la qualité de service est incomplète sans accueil de qualité.

La place de l'accueil dans la politique commerciale de l'institution est très primordiale donc nous essayons d'élaborer une politique d'accueil efficace afin de réaliser nos objectifs commerciaux.

3. Quel est l'apport d'un bon accueil pour votre institution ?

L'accueil est un levier de compétitivité si cet élément est pris au sérieux et exercé d'une façon professionnelle il peut être *un avantage concurrentielle*.

Au sein de notre entreprise on essaie de mettre le client dans le confort en demandant au chargé d'accueil de créer une atmosphère d'ambiance et être aimable et régler la demande des clients le plus vite possible ce qui fait de nous l'institution à solliciter par plusieurs clients qui ont trouvés le confort qu'ils veulent.

Un bon accueil est un signe que le service est de bonne qualité.

L'accueil est tout un processus donc sa réalisation avec efficacité joue un grand rôle dans la satisfaction des clients.

Grâce à l'accueil nous avons gagné plusieurs points chez des clients qui se sont devenus des clients fidèles de notre agence et nous ont communiqués positivement chez d'autres clients et leurs proches ce qui nous a permis de conquérir d'autres clients.

Section03 : présentation de la méthodologie de l'enquête terrain et traitement des résultats.

Afin de mener à bien notre étude, et dans le but de déterminer la place de l'accueil dans l'institution bancaire au niveau de la BADR, nous allons effectuer une Analyse par questionnaire afin d'apporter des réponses aux différentes hypothèses émises au Début de ce travail.

1 Présentation de l'enquête.

1.1 Méthodologie de l'enquête :

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations indispensables au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise. 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 clients de la banque.

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

1.2 L'objet de l'enquête :

Pour notre étude, nous avons jugé utile d'effectuer une enquête auprès des clients de la banque BADR afin d'atteindre les objectifs suivants :

- ☐ Connaitre la perception du client vis-à-vis de leurs relations avec la banque ;
- ☐ Mesurer la satisfaction des clients de la TBA à l'égard de ses produits et services ;
- ☐ Connaitre la perception des clients envers l'accueil au niveau de la banque ;
- ☐ Déterminer le degré de fidélité des clients da la TBA ;
- ☐ Déterminer la place de l'accueil dans la banque BADR.

1.3 L'échantillonnage :

1.3.1 La méthode d'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit De personnes appelé échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée des Caractéristiques de la population étudiée.

L'échantillon est un groupe de personnes ayant les mêmes caractéristiques que la population De base à étudier.

Dans notre enquête, nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se Réalise sur aucune base de sondage. Pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous Avons choisi d'utiliser la méthode de convenance qui est composée d'éléments obtenus sans Volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais Utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au Niveau de deux agences de la banque.

1.3.2 La taille de l'échantillon :

Nous avons constitué un échantillon de **100 individus** afin de pouvoir présenter une étude qui Se rapproche le plus de la réalité du marché (plus la taille est importante, plus le degré de Précision augmente).

Nous avons choisi la taille de l'échantillon en tenant compte de :

- ☐ Budget (capacité financière pour la réalisation de notre enquête) ;
- ☐ La contrainte de temps.

1.4 La conception de questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme : *« une technique directe d'investigation scientifique Utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un Prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des Comparaisons chiffrées ».*

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3 parties :

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire ;
- Le corps du questionnaire ;
- La fiche signalétique.

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la banque BADR, il comprend 13 questions qui nous permettrons de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Les types de questions utilisées sont :

☐ Questions à choix multiples, mais à une seule réponse permise : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, mais sa réponse doit être unique :

(Avez-vous trouvé l'ensemble du personnel aimable et souriant ?

- Fort aimable et souriant
- aimable et souriant
- peu aimable et souriant
- pas du tout aimable et pas souriant du tout

1.5 La méthode d'administration du questionnaire :

Dans notre travail, le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face, car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon, ce mode de recueil est assuré généralement une très bonne qualité d'information.

La durée de réalisation de notre enquête est de trois semaines, deux semaines pour la collecte des informations auprès des clients de l'agence de la BADR, et une autre semaine pour le traitement et l'analyse des résultats.

2. L'analyse des résultats de l'enquête.

Pour le traitement des informations, nous avons utilisé le logiciel Excel.

2.1 La fiche signalétique :

L'objectif est d'identifier le profil des différents enquêtés à travers :

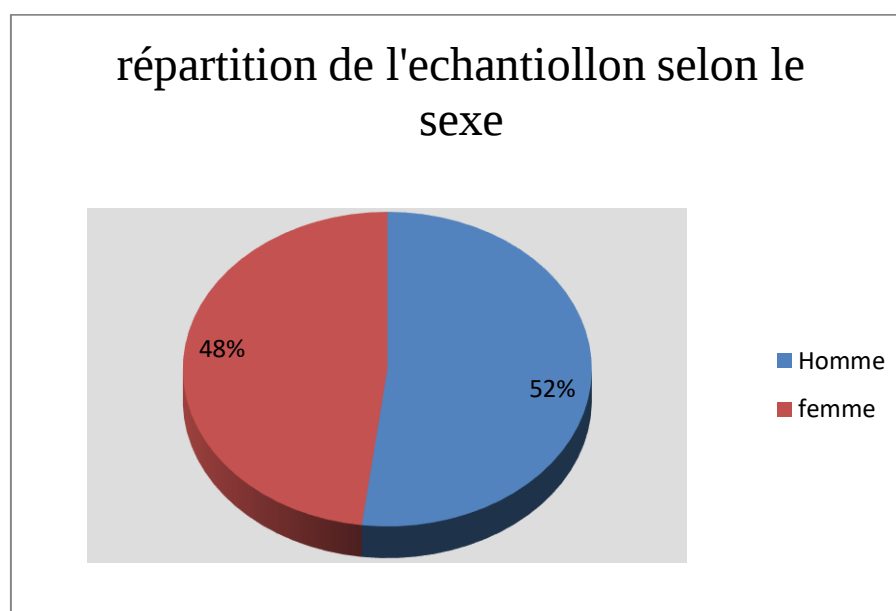
Le sexe : Le tableau ci-dessous est relatif à la répartition de l'échantillon choisi selon le Sexe.

Tableau (06) : Le sexe des répondants

Le sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	52	52%
Femme	48	48%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau est représenté dans la figure suivant :



Cette figure nous renseigne que la majorité 52% de la population interrogée représente la catégorie homme contre 48% qui sont des femmes.

- ❖ **L'âge** : Cette question a été mise en place afin de connaître les tranches d'âges de notre échantillon.

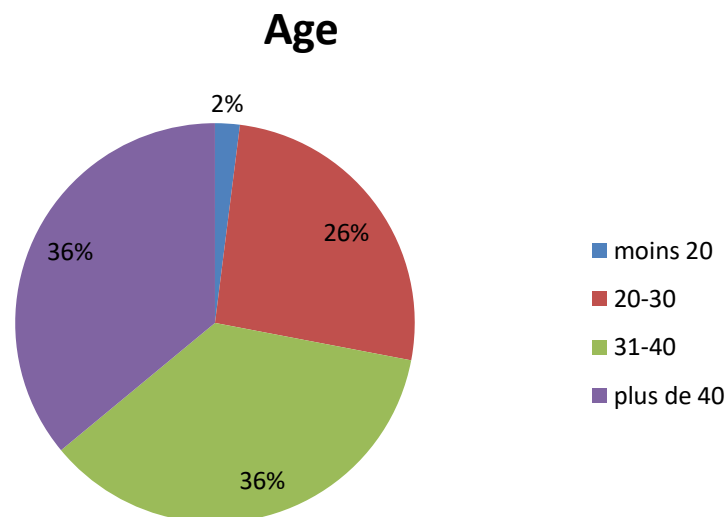
Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau (07) : L'âge de l'effectif

L'âge	Effectif	Pourcentage
Moins du 20ans	2	2%
Entre 20 et 30	26	26%
Entre 31 et 40	36	36%
Plus de 40 ans	36	36%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau est représenté comme suite :



Notre échantillon est composé de 36 % des clients dont l'âge est entre 31 et 40 ans, c'est la Catégorie la plus dominante, et puis celle qui ont plus de 40 ans qui est aussi importante avec Un pourcentage de 36%, suivis de la catégorie entre 20 et 30 ans qui est plus au moins Importants, elle représente environ 26 %. Par ailleurs, le pourcentage des personnes ayant Moins de 20 ans ne représentent que 2%.

Catégorie socioprofessionnelle : dans cette question, nous nous intéressons aux catégories socioprofessionnelles de notre échantillon.

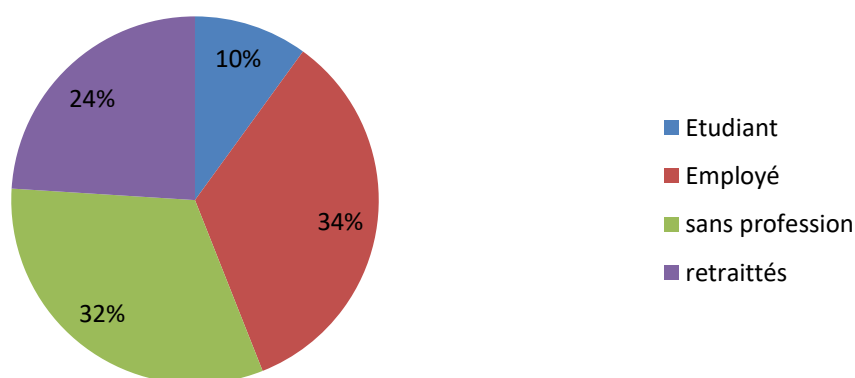
Tableau(08) : répartition sociaux professionnel

Profession	Effectif	Pourcentage
Etudiant(e)	10	10%
Employé (e)	34	34%
Sans profession	32	32%
Retraité (e)	24	24%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Les résultats obtenus sont résumés dans la figure ci-dessous

la répartition sociaux professionnel



Dans ce cas, le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies, notre échantillon est composé majoritairement des employés ce qui représente 34 %, ils sont suivis par les sans professions qui représentent 32% de notre échantillon, juste après nous retrouvons les avec retraités 24%%. Puis ceux qui sont des étudiants avec un pourcentage de 10%.

2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

2.2.1 Le tri à plat :

❖ Question N01 : Que pensez-vous généralement de l'hygiène des lieux ?

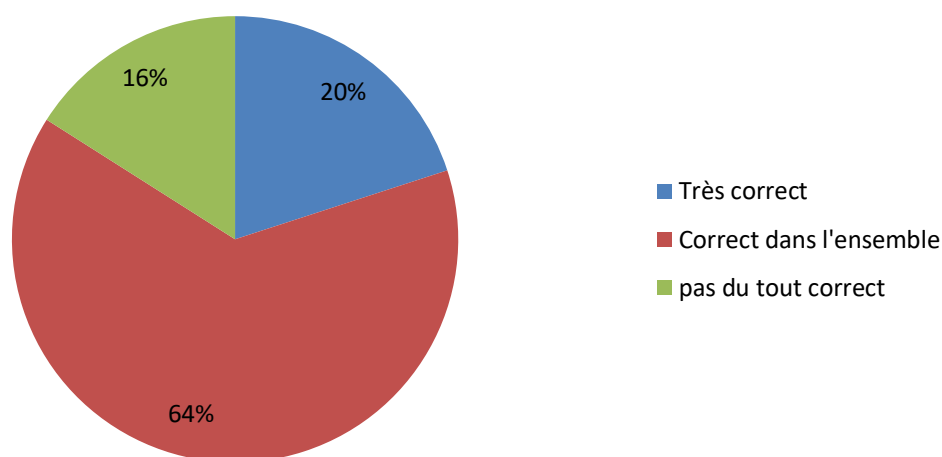
Tableau (09) : l'hygiène des lieux

	Effectif	pourcentage
très correct	20	20%
correct dans l'ensemble	64	64%
pas du tout correct	16	16%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

À travers cette question, nous pouvons déduire l'avis des clients sur la l'hygiène des lieux.

L'hygiène des lieux



Parmi les 100 clients interrogés 64% des clients trouvent que la l'hygiène à l'agence est correcte dans l'ensemble, et 20 % trouvent que c'est très correct, et enfin 16% trouvent que c'est pas du tout correct.

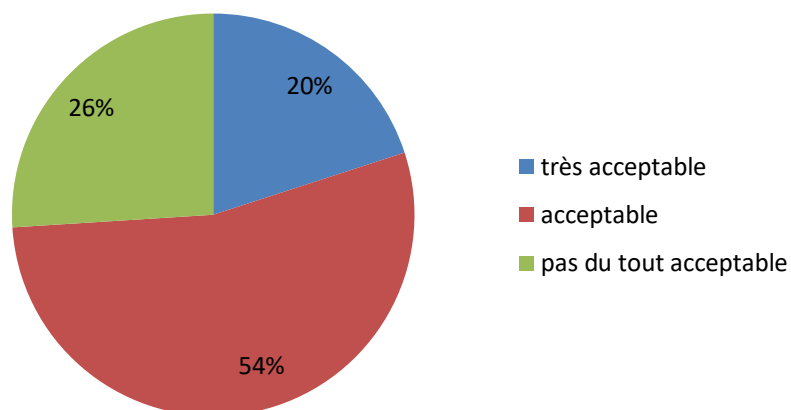
❖ **Question N02 : Veuillez évaluer le temps d'attente au niveau de cette agence ?**
Tableau (10) : évaluation de file d'attente

	Effectif	Pourcentage
très acceptable	20	20%
acceptable	54	54%
Pas du tout acceptable	26	26%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

La file d'attente au sein des deux agences est évaluée comme suite :

évaluation de file d'attente



Depuis ce figure on constate que 54% des clients évaluent que la file d'attente est acceptable, et ils sont suivis par 26% qui la trouvent pas du tout acceptable, et enfin 20% sont pour très acceptable.

❖ **Question N03 : Qu'en est-il du lieu d'attente ?**

Les clients perçoivent les lieux d'attente comme suite :

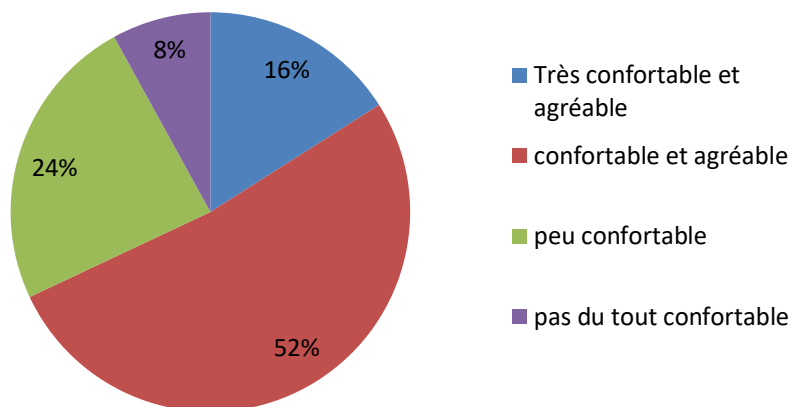
Tableau (11) : La perception de lieu d'attente

	Effectif	Pourcentage
Très confort et agréable	16	16%
Confort et agréable	52	52%
Peu confort et agréable	24	24%
Pas du tout confort	8	8%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau est représenté dans la figure suivant :

La perception de lieu d'attente



A partir du figure ci-dessous nous déduisons que 52% des clients trouvent que les lieux d'attente sont confortables et agréables ainsi que 24 % pour que les lieux sont peu confortables ensuite nous avons 16% des clients jugent les lieux comme très confortables et agréables, Par contre nous avons 8% des clients qui jugent les lieux comme pas du tout confortables.

Question N04 : Avez-vous trouvé l'ensemble du personnel aimable et souriant ?

Les résultats sont comme suite :

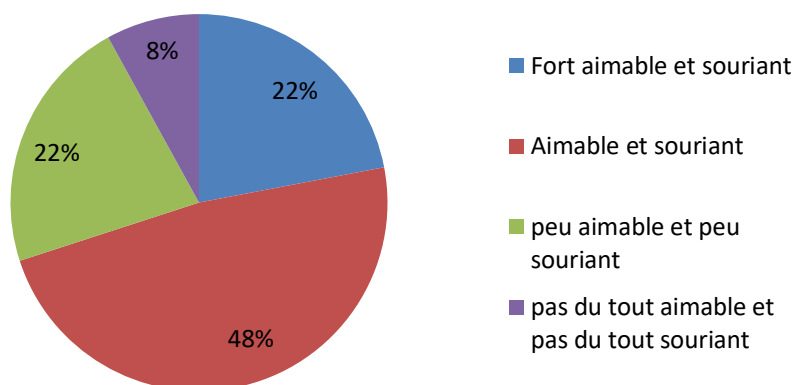
Tableau (12) : la perception des clients du comportement de personnel

	Effectif	Pourcentage
Fort aimable et souriant	22	22%
Aimable et souriant	48	48%
Peu aimable et peu souriant	22	22%
Pas du tout aimable et pas souriant du tout	8	8%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau est représenté dans la figure suivant :

la perception des clients du comportement de personnel



Nous constatons que 48% des clients interrogés ont jugé que le personnel au sein de la banque aimable et souriant, 22 % sont moyennement satisfaits puisqu'ils ont jugé Le personnel peu aimable et souriant, et que seulement 8% ne sont pas satisfaits du personnel de l'agence et qui trouvent qui sont pas du tout aimable et pas souriant du tout. Par contre nous avons 22% qui sont pour que le personnel et fort aimable et souriant De ce fait, nous pouvons dire que les clients de BADR sont très Satisfaits du personnel de l'agence.

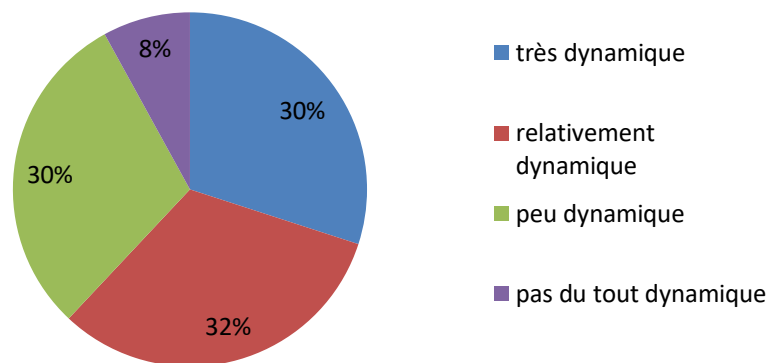
Question N05 : Ce personnel est-il :

Tableau(13) : Evaluation des clients du dynamisme de personnel

	Effectif	Pourcentage
Très dynamique	30	30%
Relativement dynamique	32	32%
Peu dynamique	30	30%
Pas du tout dynamique	8	8%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Evaluation des clients du dynamisme de personnel



Sur les 100 personnes qu'on nous avons interrogés, il existe 32% des clients qui voient que le personnel relativement dynamique, 30% ont jugé le personnel très dynamique, 30% sont pour que le personnel peu dynamique et enfin 8% jugent le personnel pas du tout dynamique.

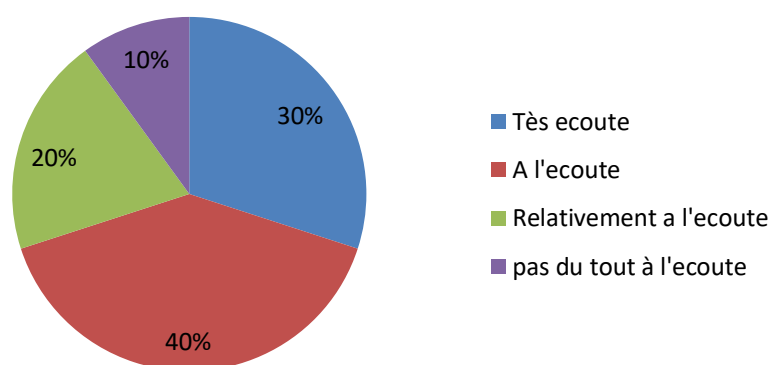
Question N06 : Qu'en est de l'écoute de ce personnel :

Tableau (14) : La satisfaction des clients par apport à l'écoute du personnel

	Effectif	Pourcentage
Très à l'écoute	30	30%
A l'écoute	40	40%
Relativement à l'écoute	20	20%
Pas du tout au contraire	10	10%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

**des client par apport à l'écoute du
personnel**



40% du personnel de l'agence sont jugé par les clients que sont A l'écoute contre 20 % qui jugent le personnel qui sont relativement à l'écoute, 30% disent que le personnel est très à l'écoute contre 10% qui jugent le personnel qui sont pas du tout à l'écoute.

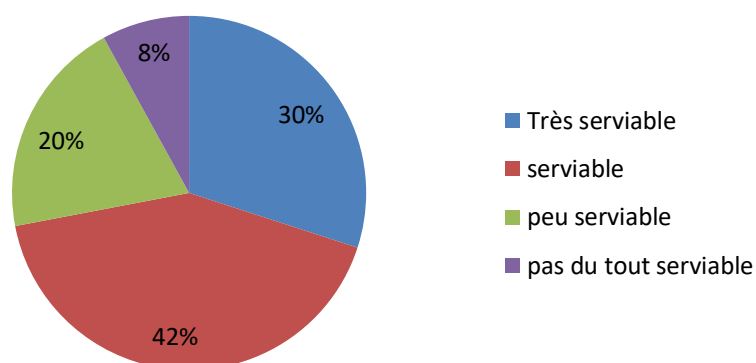
Question N07 : Avez-vous trouvé le personnel serviable dans l'ensemble ?

Tableau (15) : L'évaluation de la serviabilité du personnel

	Effectif	Pourcentage
Très serviable	30	30%
Serviable	42	42%
Peu serviable	20	20%
Pas du tout serviable	8	8%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

L'évaluation de la serviabilité du personnel



42% du personnel de l'agence est jugé par les clients que sont serviable contre 20% qui jugent le personnel qui sont peu serviable, 30% disent que le personnel très serviable contre 8% qui jugent le personnel qui sont pas du tout serviable.

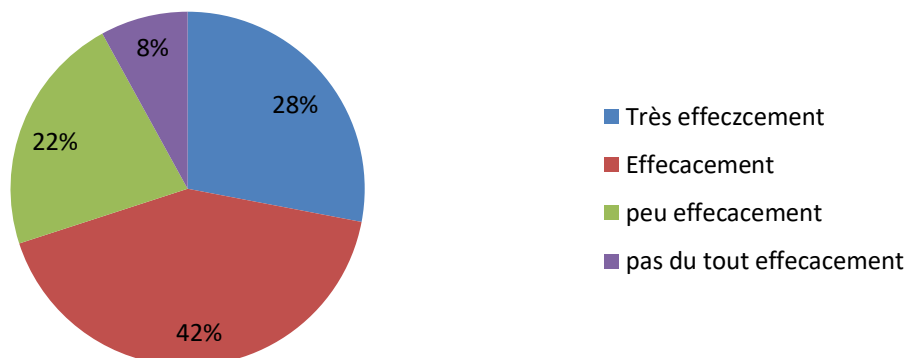
Question N08 : Vous a-t-on renseigné efficacement sur le service qui vous intéresse ?

Tableau (16) : Mesure de la satisfaction des clients sur renseignement du personnel

	Effectif	Pourcentage
Très efficacement	28	28%
efficacement	42	42%
Peu efficacement	22	22%
Pas du tout efficacement	8	8%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Mesure de la satisfaction des clients sur renseignement du personnel



L'analyse de cette question nous a permis de constater que la majorité des clients 42% perçoivent que le personnel renseigne efficacement sur les services et 28% sont pour que le personnel renseigne très efficacement ensuite nous avons 22% des clients qui jugent que le personnel renseigne peu efficacement et enfin 8 % voient que les renseignements sont pas du tout efficace.

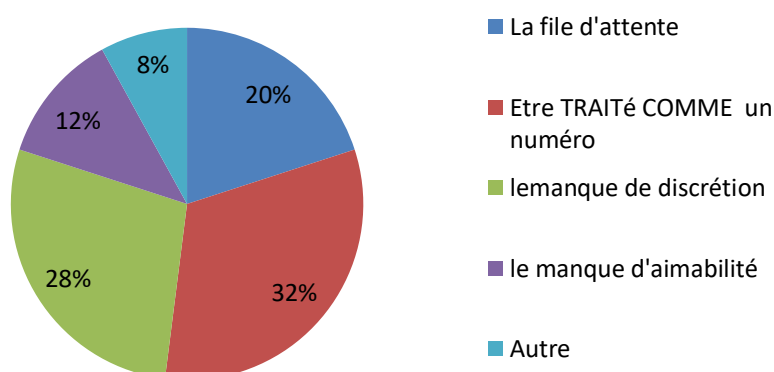
Question N09 : Qu'est-ce qui vous gêne le plus lorsque vous allez à la banque ?

Tableau (17) : Les difficultés trouvées au sein de l'agence

	Effectif	Pourcentage
La file d'attente	20	20%
Etre traité comme un numéro parmi d'autres	32	32%
Le manque de discrétion	28	28%
Manque d'amabilité	12	12%
Autre réponse	8	8%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Les difficultés trouvées au sein de l'agence



D'après les résultats de notre enquête nous remarquons qu'une minorité de l'échantillon 8% leurs gênes des problèmes divers (comme les problèmes réseaux) et 12% par l'amabilité.

Une majorité de l'échantillon 32% leurs gênes qu'ils sont traités comme un numéro parmi d'autres et 28% par le manque de discrétion.

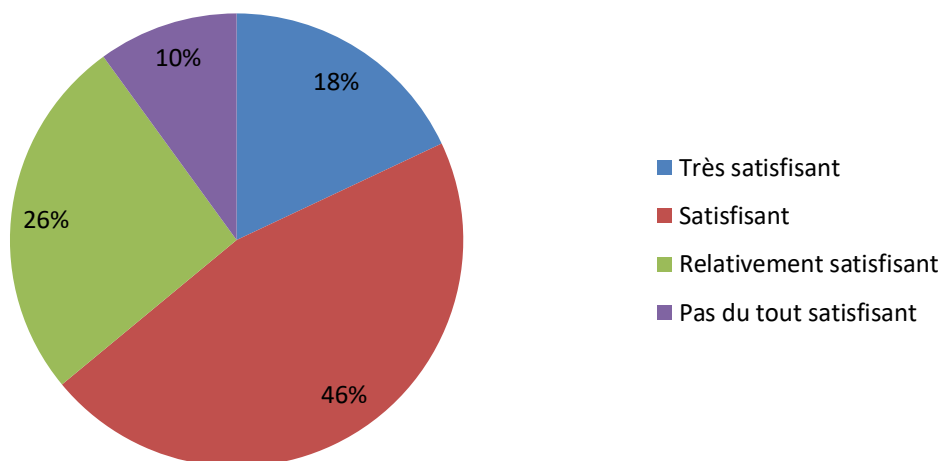
Question N10 : Comment percevez-vous l'accueil de cette agence globalement ?

Tableau(18) : Mesure de la perception de l'accueil

	Effectif	Pourcentage
Très satisfaisant	18	18%
Satisfaisant	46	46%
Relativement satisfaisant	26	26%
Pas du tout satisfaisant	10	10%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Mesure de la perception de l'accueil



Nous constatons que 46% des clients interrogés pensent que la qualité de l'accueil offerte par la BADR est satisfaisante, suivis par 26% de ceux qui disent qu'elle est relativement satisfaisante, ensuite 18 % ont jugé qu'elle est très satisfaisante, puis 10 % et pour ceux qui pensent qu'elle est pas du tout satisfaisante

Question N11 : La qualité d'accueil de cette agence, influence-t-elle positivement l'image que vous avez de la banque BADR ?

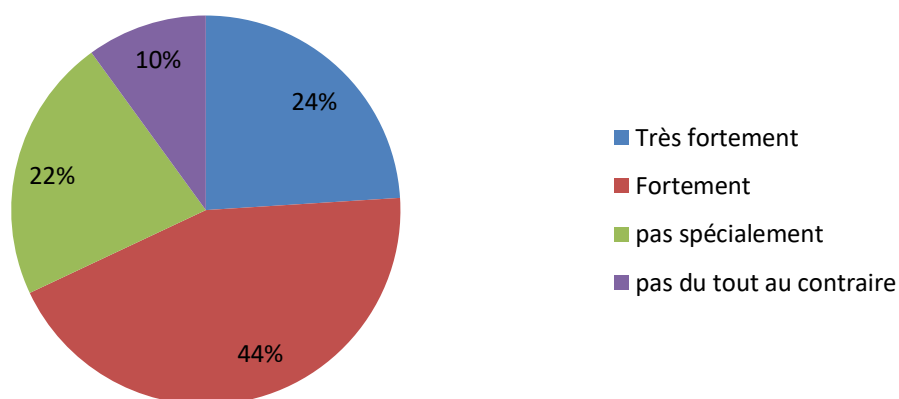
Tableau (19) : Mesure de la satisfaction des clients sur l'accueil de l'agence

	Effectif	Pourcentage
Très fortement	24	24%
Fortement	44	44%
Pas spécialement	22	22%
Pas du tout, au contraire	10	10%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau est représenté dans la figure suivant :

Mesure de la satisfaction des clients sur l'accueil de l'agence



Une majorité des clients interrogés 44%, trouvent que la qualité d'accueil influence l'image de l'agence fortement, et 24% la trouvent très fortement.

Une minorité des clients questionner 10% trouvent que la qualité d'accueil n'influence pas positivement l'image de l'agence et 22% disent que pas spécialement.

Question N12 : La qualité d'accueil au sein de cette agence vous encourage-t-elle à communiquer positivement à vos proches ?

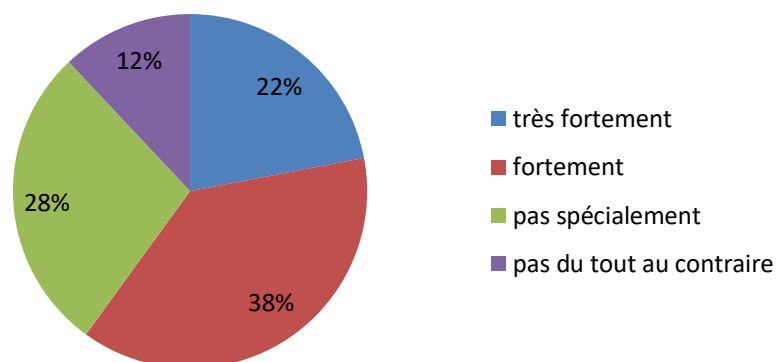
Tableau (20) : Evaluation de la réputation de l'agence

	Effectif	Pourcentage
Très fortement	22	22%
Fortement	38	38%
Pas spécialement	28	28%
Pas du tout, au contraire	12	12%
Total	100	100%

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau est représenté dans la figure suivant :

Evaluation de la réputation de l'agence



38% des clients sont influencés fortement par la qualité d'accueil afin de communiquer positivement à leurs proches sur l'agence, 28% disent que pas spécialement, suivi par 22 % qui sont très influencés et enfin 12% sont mécontents de la qualité d'accueil

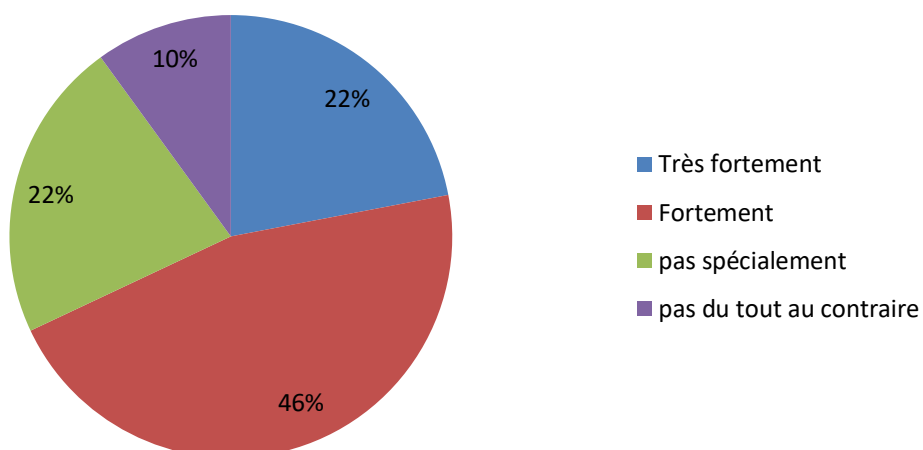
Question N13 : La qualité d'accueil de cette agence pourrait-elle vous fidéliser

Tableau (21) : La fidélité des clients grâce à l'accueil

	Effectif	Pourcentage
Très fortement	22	22%
Fortement	46	46%
Pas spécialement	22	22%
Pas du tout, au contraire	10	10%
Total	100%	100%

Source : élaborer par nos soins

La fidélité des clients grâce à l'accueil



46% des clients sont prêts à être fidèles à l'agence, ensuite 22% sont très prêts, ainsi que 22% ne sont pas spécialement prêts à être fidèles, et 10% ne sont pas du tout prêts à être fidèles.

3. Commentaire et analyse des résultats :

Nous pouvons résumer l'ensemble des résultats de l'enquête à travers les points suivants :

- La majorité des clients de la BADR 64% trouvent que l'état des lieux est correct dans l'ensemble ce qui montre que le chargé d'accueil veille que le front office soit parfait.
- La moitié de la clientèle sont satisfait de la file d'attente car 54% jugent la file d'attente qu'elle est acceptable.
- Les lieux d'attente sont confortables et agréables selon une réponse de 52 clients..
- Le personnel en contact fait preuve du professionnalisme où il se montre aimable et souriant.
- Le personnel en contact est dynamique ce qui justifié la satisfaction des clients sur la file d'attente.
- 40% des clients jugent le personnel qu'ils sont à l'écoute c'est presque de la moyenne.
- 42% des clients étaient bien servis lors de leurs visites de la BADR.
- Le personnel en contact renseigne efficacement les clients sur le service voulu.
- 32% des clients de la BADR sont gênés par le fait d'être traité comme un numéro parmi d'autres.
- Presque la moitié de la clientèle de la BADR 46% sont satisfait de la qualité d'accueil offert par le personnel en contact contre 10% qui sont insatisfait.
- La qualité d'accueil de l'agence influence positivement l'image de la BADR chez les clients où 44% sont positivement influencé.
- Le personnel en contact grâce à leurs efforts et compétences encouragent les clients à communiquer positivement à leurs proches.
- 46% des clients sont fortement prêt à être fidèle à l'agence grâce à la qualité d'accueil offerte par l'agence.

4. Critiques et suggestions :

4.1 Critiques :

- l'aspect de l'accueil reste toujours une structure négliger et sombre dans les institutions algérienne.
- le manque de professionnalisme et de la formation est clair dans le comportement du chargé d'accueil.
- L'unification du réseau de toutes les agences à l'agence mère à causer un grand problème de connexion.
- Certaine opération prend un temps non justifié comme la réception d'un carnet de chèque.
- L'entreprise doit prendre l'accueil et le client au centre de ses préoccupations.
- L'allure du personnel n'est pas unifié portant il est important dans la qualité de service.
- La majorité des clients sont pas informé des nouvelles offres et crédit proposés par la banque.
- Les situations délicates sont mal gérer ce qui rend le client plus mécontent.

4.2 Suggestions :

L'objectif de toutes entreprises étant de réaliser un chiffre d'affaire tout en fidélisant sa clientèle.

Dans le but de proposer des améliorations pour la qualité d'accueil au sein de la BADR, on répondant aux attentes clients. On prendra les résultats des questionnaires et les suggestions clients, qui concernant les points suivant :

- La BADR doit utiliser le benchmarking afin d'élaborer une stratégie d'accueil correcte et efficace.
- L'accueil téléphonique et courrielle est absent au sein l'agence d'où il doit être soigné le prendre au sérieux.
- Faut prendre en charge les réclamations des clients car se sont une source importante pour répondre aux attentes des clients.

- Le délai de prise en charge des réclamations des clients est très important pour prouver que leurs l'avis intéresse l'agence.
- L'accueil automatisé doit être amélioré parce qu'il aide l'agence à diminuer la fille d'attente.
- Proposer un accueil personnalisé au niveau de l'agence :
 - le personnel doit être pro en utilisant les techniques d'un bon accueil comme « le bonjour, bienvenue, le sourire et ensuite identifier le client par son nom.».
 - le personnel doit être habillé en tenue professionnel.
 - l'agence doit être bien aménagé avec des équipements modernes.

Conclusion

CONCLUSION GENERAL :

La relation client constitue un atout important pour consolider une relation forte et durable avec un client, vu la forte concurrence qui marque le marché national et mondial.

Cette relation forte qu'elle maintient avec ses clients en addition des compétences du personnel peut jouer un rôle primordial dans la satisfaction des clients, et qu'elle fera par la suite un objet pour la fidélisation des clients.

En tenant compte de l'environnement concurrentiel, La BADR trouve des difficultés dans la maintenance de cette relation à cause du nombre important des concurrents.

De ce fait elle a mis en place des stratégies afin d'offrir une qualité d'accueil bien adaptée basées essentiellement sur un accueil personnalisé qui vise à consolider les liens avec les clients et leurs fidélisés.

En effet la BADR opte aussi pour une démarche de suivi des clients afin de collecter toutes les informations possibles sur les clients qui feront par la suite l'objet d'une source d'information pour optimiser la relation avec prospects.

Notre travail avait pour objet de déterminer la place de l'accueil dans les institutions bancaires algériennes, nous nous sommes intéressés à la BADR vu qu'elle reçoit des tranches différentes des clients.

Notre stage effectué au sein de l'agence principale nous a tenté à détecter les techniques d'accueil utilisées pour maintenir une relation avec ses clients.

Les informations recueillies nous ont permis de constater que l'agence BADR elle tient à placer le client au centre de ses préoccupations en cherchant beaucoup plus à répondre aux attentes des clients qu'elle ne le fait ailleurs.

Nous avons constaté que malgré que l'aspect de l'accueil est négligé chez les entreprises algériennes mais la BADR essaie de satisfaire ses clients en matière d'accueil c'est pour cela qu'une majorité des clients sont prêts à être des clients fidèles de l'institution.

En effet on peut déduire qu'il existe une forte relation entre l'accueil et la qualité de service ou cet aspect donne une touche au service offert aux clients. Malgré qu'ils existent plusieurs éléments à corriger et améliorer dans le délai le plus bref, Pour maintenir et renforcer sa position sur le marché bancaire, Parmi ces insuffisances nous pouvons citer :

- La formation du personnel et le bon recrutement en matière d'accueil.
- La prise en charge des réclamations des clients dans les plus courts délais.
- Renforcer la relation entre le client et le personnel.

Notre recherche nous a permis de confirmer nos hypothèses :

- Nous avons confirmé la première hypothèse du fait que l'accueil constitue est levier de compétitivité pour les institutions bancaire puisque la majorité des clients interrogés ont répondu qu'ils sont prêts à devenir des clients fidèle grâce à la qualité d'accueil offerte par l'institution.
- Les informations recueillies auprès des clients nous ont permis de confirmer la deuxième hypothèse qui montre qu'un bon accueil influence les clients à communiquer positivement sur l'entreprise à leurs proches (bouche à oreille positive)
- La troisième hypothèse est aussi confirmée, les clients de la BADR sont satisfaits de l'accueil qu'ils perçoivent lors de leurs visites de l'agence.

On peut conclure à partir de l'analyse des résultats de notre enquête que le succès d'une approche relationnel s'explique par la pertinence d'une stratégie orienté client en lui réservant un accueil bien adapté et conforme aux normes internationales.

Devant un nombre de clients très important, ces premiers résultats, notamment à cause de la technique d'enquête utilisée, ne sont pas sans limites.

De ce fait ces résultats doivent être prise avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (à cause du budget et ka contrainte du temps)
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Finalement on peut dire que les recherches que nous avons effectuées à travers notre mémoire de fin de cycle peuvent à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

Bibliographie

Ouvrage :

- Anne JULIEN ; « **Marketing direct et relation client** », édition : Demos ; 2004.
- Bebane,(D)et BELARBIA(R) :L'impact du CRM sur la fidelisation des clients, mémoire de licence en science commercial,Institut national de commerce, Alger, 2010 ?.
- Béatrice Bréchignac-ROUBAUD, Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation,France, 2004.
- CHANTAL BAYART-VAN HILLE : L'accueil dans les entreprises et les administrations, Editions Chihab, Batna, 1995.
- CUDICIO Catherine, Mieux vendre avec la PNL, des stratégies pour convaincre,Paris, Edition d'organisation.
- Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, entreprendre dans les services, Dunod, Paris, 2001.
- CUDICIO Catherine, Mieux vendre avec la PNL, des stratégies pour convaincre,Paris, Edition d'organisation.
- DEMEURE (Claude) : « *Aide – Mémoire Marketing* », Dunod, 6ème édition, Paris, 2008.
- Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{er} édition, groupe de boeck S.A, Paris, 2011.
- François DIGUET et Michel TERNISIEN, incitateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions à l'industrie, Paris 2001.
- HERMEL Laurent : L'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir, Editions AFNOR, Paris, 2004.
- HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) :l'impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commercial (option management), institut national de commerce, alger, 2003.
- Jean Claude Boisdevesy, « **Le marketing relationnel** » édition : d'organisation ; 2001.
- KOTLER et DEBOIS : « Marketing Management », Publi-Union édition, 10^{ème} édition, Paris, 2000.
- Kotler(P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition Pearson, Paris, 2012.
- LEFEBURE (René)) et VENTURI (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », Édition Eyrolles, Paris, 2005.

- LOVELOCK (C), WIRTZ(J), LAPERT(D), MUNOS(A): *Marketing des services*, Pearson France, 7^{ème} édition, France, 2011.
- MUNOS Annie et Danis LAPERT, *Marketing des services*, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.
- Monique ZOLLINGER et Eric LARQUE, *Marketing et stratégie de labanque*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.

Articles :

- N'Guyen Godefroy DANG et autres, Enseignement et prospective des pratiques des entreprises de services 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010.
- L'impact d'internet sur la gestion de la relation client Etude de cas dans le secteur de transport de coliss express.
- Shirine SABERAN, la notion d'interet général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue géoéconomie, N°45, 2008, p58.

Travaux universitaire :

- Mohand Zine AYOUAZ, Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'université de Bejaia, mémoire de magister en Bibliothéconomie.
- TOUATI(L), l'accueil dans les services, Travail de recherche, Ecole supérieur des hautes études commercial, Alger, 2010.

Sites

- http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_lentreprise-et-lorientation-client-8.html
- <https://www.hrimag.com/Le-marketing-relationnel-creer-et-entretenir-des-relations-durables-avec-vos>
- <https://www.eslsca.fr/blog/le-marketing-relationnel-la-cle-pour-que-vos-clients-vous-aiment>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html>
- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition>
- <http://blog.digitaleo.fr/bonnes-pratiques-marketing-relationnel>
- <https://crm.ooreka.fr/comprendre/marketing-relationnel>
- <https://prezi.com/fntibaaa-xqz/la-gestion-du-personnel-en-contact/> (publier le 23/04/2014)
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00706053/> (publier le 08/06/2012)

Annexes

ANNEXE N°01

Le questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, nous avons effectué une étude qui planchera sur l'accueil au sein des instituts bancaires cas: BADR, et pour cela nous sommes en besoin de votre aide pour accomplir notre étude donc nous vous prions de répondre à ce petit questionnaire et merci d'avance.

1. Fiche signalétique

1- Etes-vous ?

a-Femme.

b-Homme.

2- Quel est votre tranche d'âge ?

a-moins de 20ans.

b-Entre 20-30.

c- Entre 31-40.

d- Plus de 40ans.

3- Quel est votre statut socio - professionnel ? *

a-Etudiant (e).

b-Employé (e).

c-Sans profession.

d-Retraité (e).

2. Evaluation de la qualité service au niveau de la banque :

1. Que pensez-vous généralement de l'hygiène des lieux ?

a-très correct.

b- correct dans l'ensemble.

c- pas du tout correct.

2. Veuillez évaluer le temps d'attente au niveau de cette agence ?

a-très acceptable.

b-acceptable.

c- pas du tout acceptable.

3. Qu'en est-il du lieu d'attente ?

a-très confortable et agréable.

b-confortable et agréable.

c-peu confortable.

d- pas du tout confortable.

4. Avez-vous trouvé l'ensemble du personnel aimable et souriant ?

a-Fort aimable et souriant.

b-aimable et souriant.

c-peu aimable et peu souriant.

d- pas du tout aimable et pas souriant du tout.

5. Ce personnel est-il :

- a- très dynamique.
- b- relativement dynamique.
- C- peu dynamique.
- d- pas du tout dynamique.

6. qu'en est de l'écoute de ce personnel :

- a- très à l'écoute.
- b- à l'écoute.
- C- relativement à l'écoute.
- d- pas du tout à l'écoute.

7. Avez-vous trouvé le personnel serviable dans l'ensemble ?

- a-très serviable.
- b-serviable.
- c-peu serviable.
- d- pas du tout serviable.

8. Vous a-t-on renseigné efficacement sur le service qui vous intéresse ?

- a-Très efficacement.
- b-Efficacement.
- c-Peu efficacement.
- d- Pas du tout efficacement.

9. Qu'est-ce qui vous gêne le plus lorsque vous allez à la banque ?

a- la file d'attente

b- être traité comme un numéro parmi d'autres

c- le manque de discrétion

d- le manque d'amabilité

Autres réponse.....

10. Comment percevez-vous l'accueil de cette agence globalement ?

a-Très satisfaisant

b-satisfaisant

c-relativement satisfaisant

d- pas du tout satisfaisant

11. La qualité d'accueil de cette agence, influence-t-elle positivement l'image que vous avez de la banque BADR ?

a-Très fortement.

b-fortement.

c- pas spécialement.

d- pas du tout, au contraire.

12. La qualité d'accueil au sein de cette agence vous encourage-t-elle à communiquer positivement à vos proches ?

a- Très fortement.

b- fortement.

c- pas spécialement.

d- pas du tout, au contraire.

13. La qualité d'accueil de cette agence pourrait-elle vous fidéliser ?

- a- Très fortement
- b- fortement
- c- pas spécialement
- d- pas du tout, au contraire

Annexe N°02 :

Le guide d'entretien semi-directif :

Partie 01 : pour les chargés d'accueil

1. Quelles sont les attitudes à adopter face un client ?
2. Quelles sont vos sources d'informations concernant les clients ?
3. Qu'est-ce qu'un [suivi](#) client ?
4. Lors de votre interaction avec le client, quelles sont les expressions à éviter ?
5. Selon vous, quel est le rôle de l'accueil dans la relation client ?

Partie 02 : pour Le directeur

1. Quel est la place de l'accueil dans la politique commerciale de l'institution ?
2. Quel est l'apport d'un bon accueil pour votre institution ?

Partie 03 : Le gérant :

- 1- Quelle est l'importance de la formation du personnel à la qualité d'accueil ?
- 2- Qu'est-ce qu'il représente un diagnostic de l'accueil et quelle est son importance ?

Annexe N° 03 : Tableau synthétisant les métiers de la banque

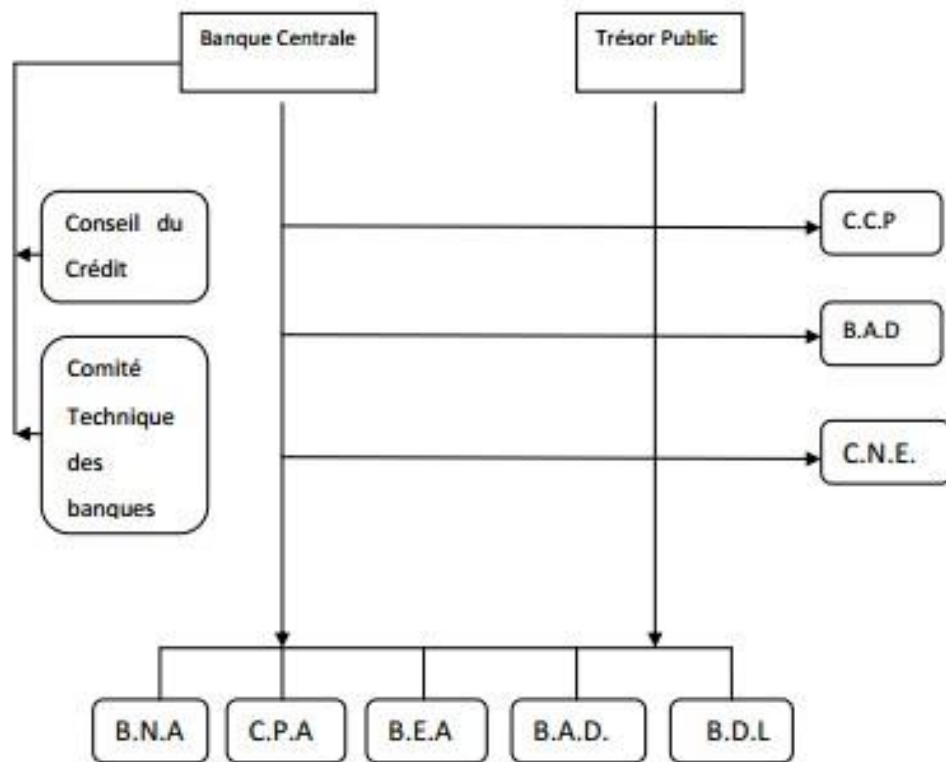
Tableau 1.1 : Les métiers de la banque.

Métiers ← Clientèle		BANQUE COMMERCIALE	BANQUE D'INVESTISSEMENT	Clientèle	
BANQUE DE DÉTAIL	particuliers	➤ Intermédiation de bilan traditionnel : collecte/crédit ➤ Prestation de service ➤ Financements spécialisés et produits d'assurance.	➤ Intermédiation financière : Gestion d'actifs : -gestion privée et collective(OPCVM) -gestion de l'épargne salariale -gestion institutionnelle Opérations de bourse Conservation des titres.	Particuliers Fortunés	BANQUE FINANCIERE
	PME et professionnels	➤ Financement. ➤ gestion des moyens de paiement et de trésorerie ➤ services spécialisés. ➤ Financements spécialisés et produits d'assurance.		PME et grandes entreprises	
BANQUE DES ENTREPRISES			➤ Ingénierie financière : Assistance en fusions/acquisitions ➤ Intervention en fond propre		BANQUE D'AFFAIRE

Synthèse des métiers bancaires. Effectué à partir de l'ouvrage de Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3^{eme} édition, DUNOD 1999 ; p174.

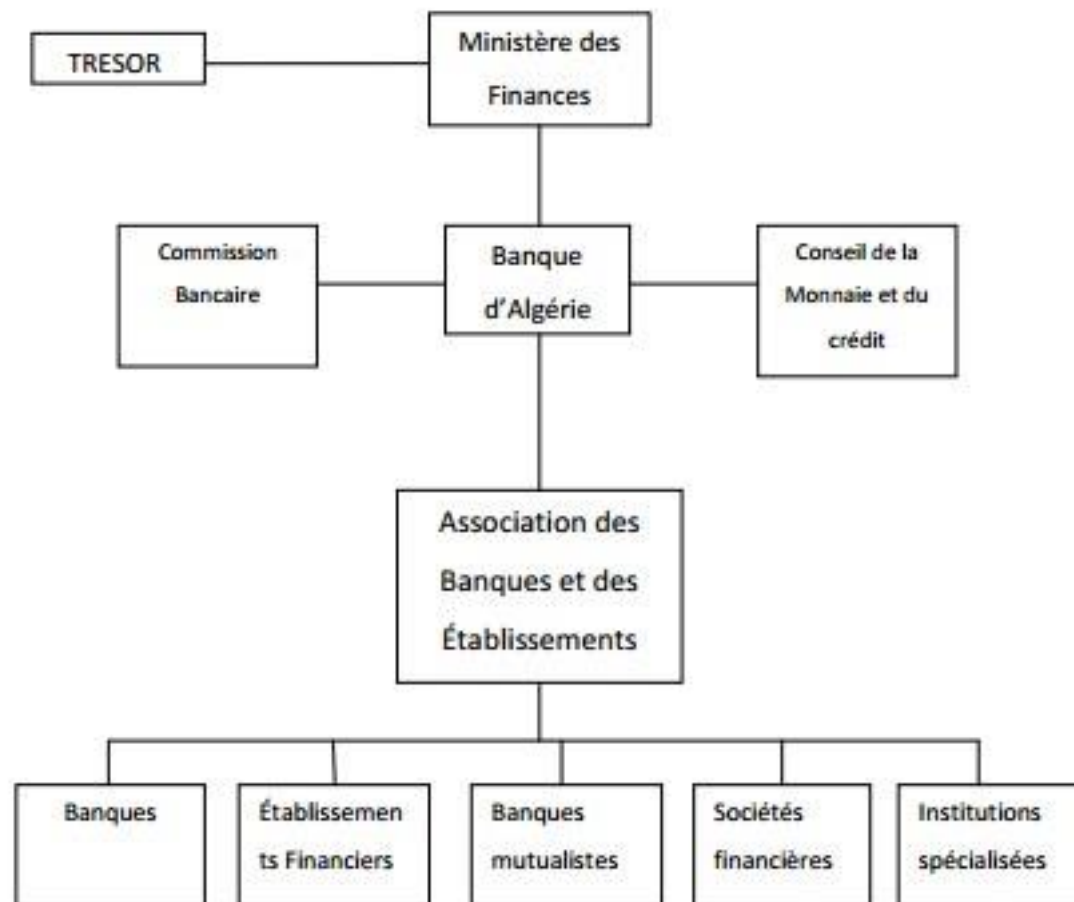
Annexe N° 04 :

Le système bancaire Algérien après sa nationalisation



Source : Abdelkrim Naas, le système bancaire algérien, éd INAS, 2003, P81.

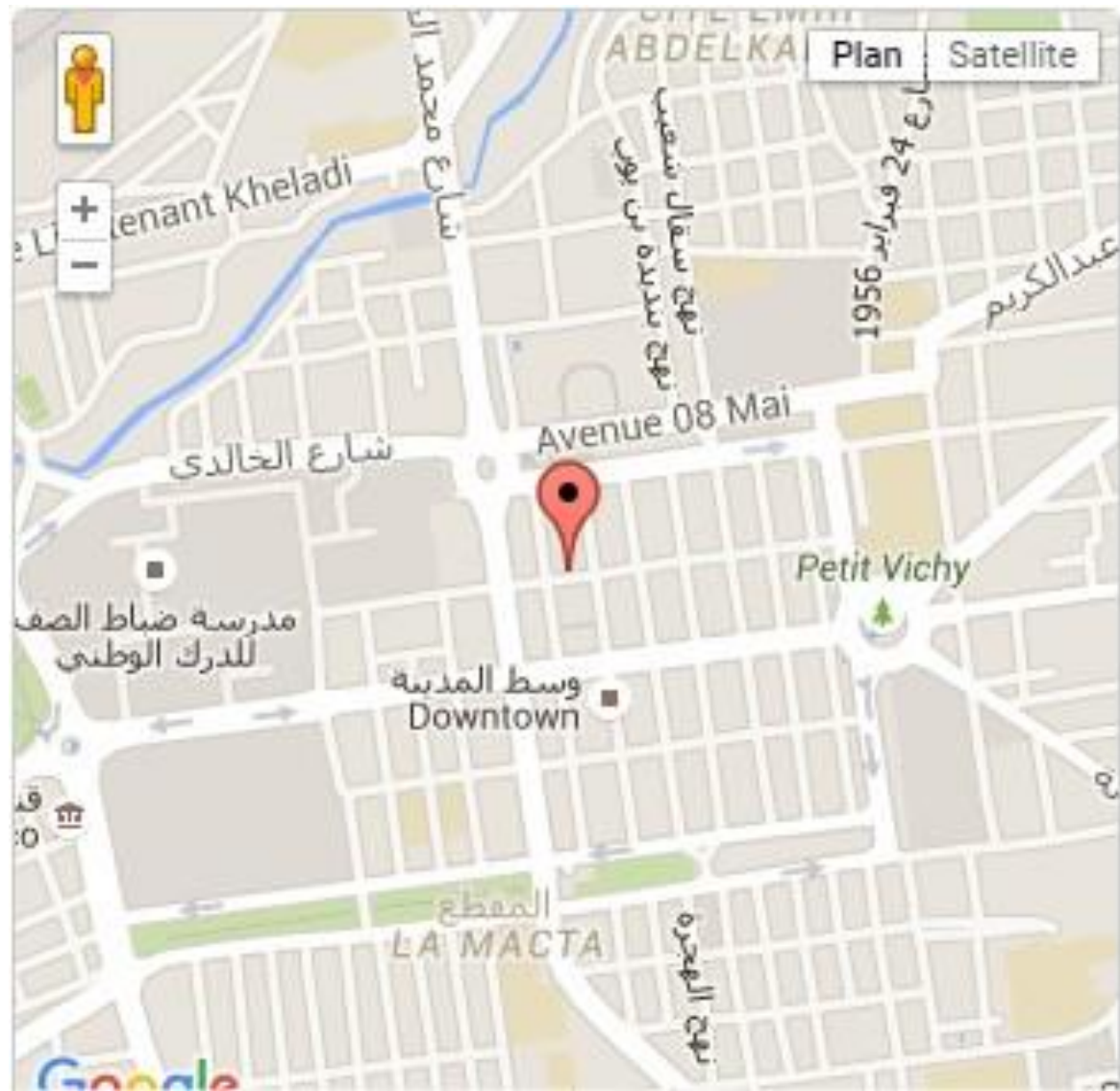
Annexe N° 05 :
Système bancaire Algérien Actuel



Source : Elaboration personnel.

Annexe N° 06 :

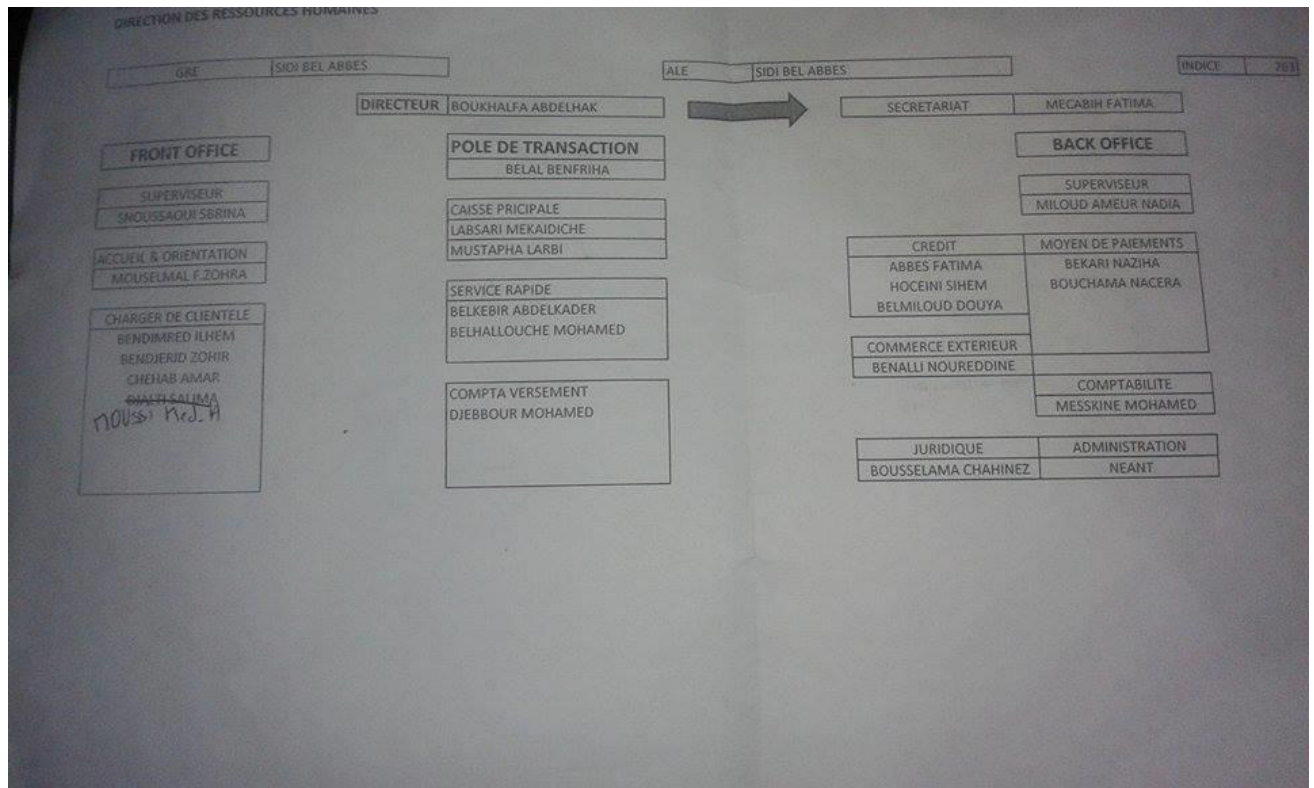
Carte de localisation de l'agence 763



Source : Google Maps

Annexe N°07

L'organigramme de l'agence 763



Source : Document interne de l'entreprise

Annexe N° 08

CA30

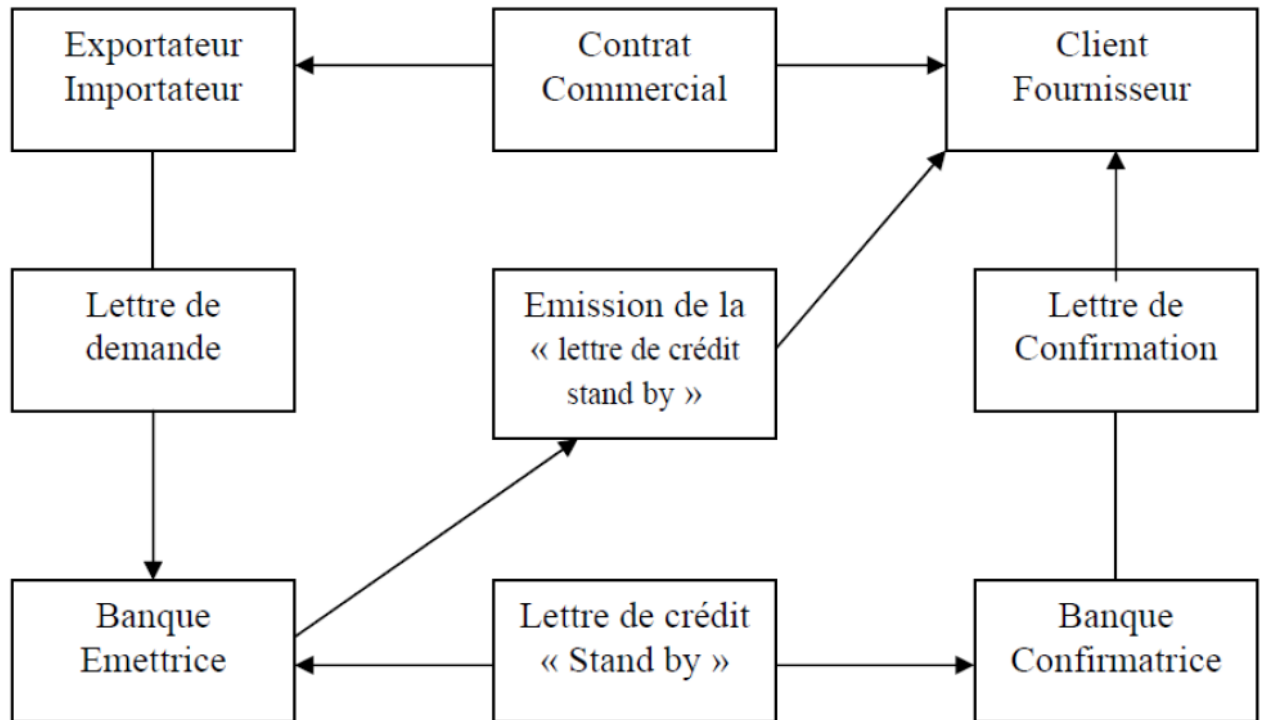
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL		DETAIL DE MONNAIE		تجزيي نقدي	
		Siège :		وكالة :	
		Le :		في :	
Nombre		Espèces versées		Monnaie :	
				نقد :	
Billets				اسم المودع	
1000				Nom du remettant :	
500				(En cas de remise par un tiers :	
200				اسم الزبون	
100				Nom du client :	
50					
20					
10					
5					
Pièces				عنوان	
100				Adresse :	
50					
20					
10				رقم الحساب	
5				Compte N° :	
2				إمضاء و دمغة القايض	
1				Signature et cachet	
0,50				du Caissier	
0,25				توقيه الجبة المودعة	
0,20				Signature de la	
0,10				Partie Versante	
0,05					
0,02					
0,01					
TOTAL					
MONTANT EN LETTRES :				مبلغ بالاحرف :	
ARCH - 15 ans				C.A. 30	
NB : Ce document ne peut en aucun cas être considéré comme un reçu de versement				هذا المستند لا يمكن اعتباره كإقرار بقبول المدفوع	

Source : Document interne de l'entreprise

Annexe N°

Annexe N°09

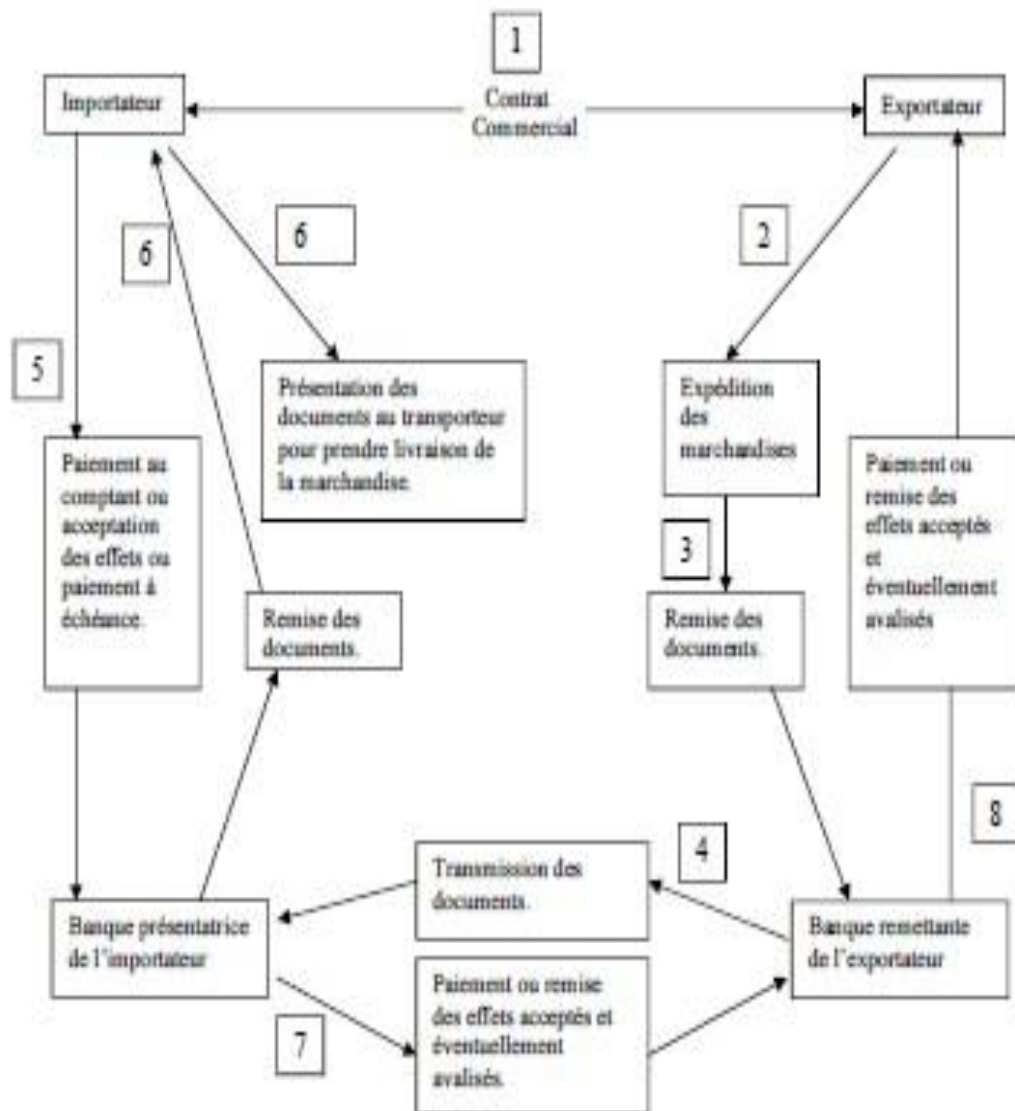
Le processus de paiement par le crédit documentaire



Source : www.prolegomenes.com

Annexe N° 10

Le processus de paiement par remise documentaire



Source : Documentation interne de la BADR

Annexe N°11

La grille managériale de Blake et Mouton

Intérêt pour
les personnes

1.9								9.9
				5.5				
1.1								9.1

Intérêt pour la production

Source : www.fileane.com

Table de matières

Résumer

Dédicace

Remerciements

Sommaire

Introduction..... 01

Chapitre 01 : Le marketing relationnel, concepts et fondements04

Section 01 : Approche historique, origine et définitions07

1. Une approche historique sur le marketing relationnel.....07
2. Origine et définition10
 - 2.1.Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel...10
 - 2.2.Définition du marketing relationnel11

Section 02 : Les principes de base du marketing relationnel.....13

1. Les composantes du marketing relationnel.....13
 - 1.1. La confiance13
 - 1.2. L'engagement.....13
 - 1.3. La satisfaction14
 - 1.4. La fidélisation.....14
2. Les objectifs du marketing relationnel15
3. Les missions du marketing relationnel16
 - 3.1. Le marketing relationnel de proactif17
 - 3.2. Le marketing relationnel adaptatif17
 - 3.3. Le marketing relationnel de fidélisation17
 - 3.4. Le marketing relationnel de partenariat.....17
4. Les formes de marketing relationnel18
 - 4.1. Le marketing de base de données.....18

4.2. Le marketing interactif	18
4.3. Le marketing par réseaux.....	18
Section 03 : Les facteurs clés de marketing relationnel et ses apports pour l'entreprise	19
1. Les facteurs clés du marketing relationnel	19
2. Les apports de marketing relationnel	21
2.1. Le marketing relationnel est la clé pour que les clients aiment l'entreprise	21
2.2. Le marketing relationnel crée et entretient des relations durables avec les clients	21
2.3. Le marketing relationnel a d'autres résultats pour l'entreprise comme.....	21
3. Les outils utilisés dans le marketing relationnel	22
3.1. Le publipostage	22
3.2. Réseaux socio	22
3.3. Telemarketing (Phoning)	22
3.4. E-mail.....	22
3.5. Storytelling.....	23
3.6. Offres spéciales	23
4. Les bons raisons pour lesquelles l'entreprise pratique le relationnel	23
5. Les modalités de marketing relationnel	26
6. La fidélité en marketing relationnel	27
7. Le principe de Pareto	27
8. Les enjeux de marketing relationnel.....	28
9. Les limites de marketing relationnel	28
Chapitre 02 : L'accueil élément moteur de service	30
Section 01 : Généralités sur le marketing de services	32
1. Concept de service.....	32
1.1. Définition du service	32
2. Un continuum entre les biens et services.....	34
3. Les spécificités des services.....	35
3.1. L'intangibilité.....	35
3.2. L'indivisibilité	36
3.3. La variabilité	36

3.4. La périssabilité	37
4. Les différents types des services constituant le secteur tertiaire	38
4.1. Les services non marchands.....	39
4.2. Les services marchands	39
Section 02 : La place de l'accueil dans le système de service	42
1. Définition de personnel en contact.....	42
2. Savoir être du personnel en contact.....	43
2.1. La communication interactive.....	45
2.2. Être positive et séduire grâce à la pratique de l'écoute active et de l'empathie.....	45
3. Les spécificités de personnel en contact.....	47
3.1. Le personnel en contact a une importance cruciale	47
3.2. Le personnel en contact : source de fidélité et d'avantage concurrentiel.....	47
3.3. Le personnel en contact dans les services (low contact).....	48
3.4. Le travail de personnel en contact est difficile et stressant	48
3.5. Le personnel en contact est émotionnel.....	50
4. L'importance de recrutement et de la formation du personnel en contact dans la qualité de l'accueil	50
4.1. Le recrutement de personnel front office et l'importance du profil	51
4.1.1. L'entreprise doit recruter des profils en adéquation avec le poste occupé	51
4.2. La formation de personnel front office.....	52
4.2.1 Le personnel en contact doit pouvoir maîtriser la relation client.....	52
4.2.2. Le personnel en contact doit comprendre l'importance de la relation client	52
Section 03 : Présentation de concept d'accueil	53
1. Définition de l'accueil	53
2. Les qualités d'un agent d'accueil	54
3. Les différents types d'accueil	56
3.1. Les types administratifs.....	56
3.2. Le type commercial	57
3.3. Le type conviviale	57
4. Adopter les comportements efficaces.....	59
4.1. Le sourire	59
4.2. Bien séparer sa vie privée et sa vie professionnelle	59
4.3. Toujours privilégier le bon côté des choses.....	59

4.4.Avoir le sens du l'humour.....	59
4.5.La qualité de l'attention porté au client	59
4.6.Le respect et l'écoute.....	59
4.7. Le conseil avisé	60
5. La détermination des objectifs en matière d'accueil	60
5.1.La qualité attendu	61
5.2.La qualité obtenu	61
5.3.La qualité perçu	61
6. Les procédures d'accueil	62
Chapitre 03 : La pratique de l'accueil au sein de la banque.....	64
Section 01 : Les éléments de connaissance de la banque.....	65
1. Historique de la banque	65
2. Les opérations et missions effectués au sein de l'agence	68
2.1.Le service caisse principale.....	68
2.2.Chargé de clientèle	71
2.3.Service comptabilité et administration	74
2.4.Service de crédit	74
2.5.Service contentieux et juridique	74
2.6.Service telecompensation.....	75
2.7.Service extérieur	75
Section 02 : l'accueil de point de vue de responsable de la banque	76
1. Guide d'entretien.....	76
Section 03 : présentation de la médiologie de l'enquête terrain et traitement des résultats	82
1. Présentation de l'enquête	82
1.1. Médiologie de l'enquête	82
1.2. L'objet de l'enquête.....	82
1.3. L'échantillonnage	82
1.3.1. La méthode d'échantillonnage	82
1.3.2. La taille de l'échantillonnage	83
1.4. La conception de questionnaire.....	83
1.5. La méthode d'administration du questionnaire.....	84
2. L'analyse des résultats de l'enquête	84
2.1. La fiche signalétique.....	84
2.2. Analyse et interprétation des résultats de questionnaire.....	88

2.2.1. Le trait à plat	88
3. Commentaires et analyse des résultats	101
4. critiques et suggestions	102
4.1. Critiques	102
4.2. Suggestions	102
Conclusion général	104
Bibliographie	107
Annexes	110

.