

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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

La contribution de l'échange des données  
informatisées (EDI) à l'amélioration de la  
qualité du service bancaire.

Etude de cas : HOUSING BANK

**Elaboré par :**

**M. Elyes KHIRI**

**Encadré par :**

**M. Ali KADI**

**Maitre assistant à EHEC Alger**

**3<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2016**



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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

La contribution de l'échange des données  
informatisées (EDI) à l'amélioration de la  
qualité du service bancaire.

Etude de cas : HOUSING BANK

**Elaboré par :**

**M. Elyes KHIRI**

**Encadré par :**

**M. Ali KADI**

**Maitre assistant à EHEC Alger**

**3<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2016**

## Résumé

L'introduction de l'échange de données informatisées dans les relations commerciales a bouleversé le monde d'échange de données du fait qu'il permet l'envoi et la réception d'un énorme volume de données, en utilisant des protocoles et des formats standardisés, dans un laps de temps avec des coûts réduits. A cet effet, il est nécessaire de définir l'ensemble des composants de l'EDI et de mettre en avant les différentes facettes de son fonctionnement. Ainsi l'implantation de ce dernier dans le secteur bancaire a permis aux banques de mieux adapté leurs offres en vue de satisfaire leur clientèle.

Ce modeste travail de recherche vient pour démontrer la contribution de l'EDI à l'amélioration de la qualité des services du secteur bancaire. Nous pouvons résumer ce travail comme suit : L'introduction de l'EDI dans les services bancaire influence positivement la satisfaction des clients.

En conclusion, nous pouvons dire que l'introduction de l'EDI dans le service bancaire a un grand impact sur l'attitude des clients de ce secteur et participe considérablement à l'amélioration de la qualité de son offre.

## *Dédicaces*

*À la mémoire de mon grand père*

*À mes parents*

*À mon frère, mes cousins, mes amis*

*À tous ceux qui me connaissent de prêt ou de loin.*

## **Remerciements**

*Je remercie d'abord Dieu qui m'a donné la volonté pour réaliser ce travail et le courage pour surmonter les difficultés rencontrées, ainsi que mes très chers parents qui n'ont jamais cessé de me conseiller et de me donner le courage de continuer mon chemin de réussite.*

*A Monsieur **KADI Ali***

*Vous avez donné de vous-même, de votre temps et même de vos moyens*

*Permettez-nous de pouvoir vous rendre par ces quelques mots toute notre gratitude, nos remerciements et sachez que nous sommes vos héritiers et nous suivrons vos lignes de conduite car elles sont un exemple unique. Sachez que vos sacrifices ne sont pas vains et que Dieu récompense toujours les bonnes gens.*

*Encore merci, nous sommes redevables à vie.*

*Que les membres du jury acceptent l'expression de ma sincère gratitude pour m'avoir honoré en acceptant de lire et d'évaluer ce présent travail de Recherche.*

*Mes sincères remerciements s'étendent à tous les enseignants et responsables de La formation et tous ceux et celles qui, de près ou de loin, m'ont soutenu, m'ont apporté leur aide et ont contribué à la réalisation de ce travail.*

## La liste des figures

<b>Figure</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
Figure I.1	Echange de documents via l'EDI	7
Figure I.2	Modèle de communication EDI directe	12
Figure I.3	La création du document EDI	18
Figure I.4	La transmission du document EDI	19
Figure I.5	La conversion du document EDI	20
Figure I.6	Model d'Iacovou et al. (1995)	23
Figure I.7	Catégories des avantages de l'EDI.	26
Figure II.1	L'offre de services selon Grönroos et Akesand	30
Figure II.2	Les quatre caractéristiques des services	33
Figure II.3	Le processus de servuction	35
Figure II.4	Les trois formes de marketing dans les services	37
Figure II.5	La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)	43
Figure II.6	Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité	45
Figure II.7	Le modèle de la satisfaction d'après Oliver.	48
Figure II.8	Paradigme de la confirmation des attentes (BARTIKOWSKI, 1991)	49
Figure II.9	Les trois phases qui conduisent à la formation de la satisfaction (Heribert Gierl, 1995)	50
Figure II.10	Modèle de non confirmation (Kelly et Swindell, 2002)	52
Figure II.11	Les conséquences de l'insatisfaction	55
Figure III.1	L'espace marketing de la banque	58
Figure III.2	Rôle de la fonction marketing	60
Figure III.3	Formulaire de pré-domiciliation	75
Figure IV.1	Actionnariat	81
Figure IV.2	L'organigramme du siège de la banque HBTF	82
Figure IV.3	L'organigramme schématique de l'agence	87
Figure IV.4	Tri à plat de la question A : L'âge	94
Figure IV.5	Tri à plat de la question B : Le volume d'opération	95
Figure IV.6	La pré-domiciliation réduit la quantité des pièces en papier	96

	nécessaire à la domiciliation	
Figure IV.7	Déplacement à la banque pour faire la pré-domiciliation	97
Figure IV.8	Problème avec l'accès au portail web de la pré-domiciliation	98
Figure IV.9	Le portail web de pré-domiciliation disponible en une seule langue	98
Figure IV.10	La préférence du portail web de la pré-domiciliation avec d'autres langues	99
Figure IV.11	Le croisement du variable d'âge avec la rencontre des problèmes	104
Figure IV.12	Le niveau de satisfaction par rapport à la rencontre des problèmes	105
Figure IV.13	Le niveau de satisfaction par rapport à la rencontre des problèmes avec l'outil informatique	106
Figure IV.14	Le niveau de satisfaction par rapport à la rencontre des problèmes avec la langue	107

## La liste des tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Intitulé</b>	<b>page</b>
Tableau II.1	les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	41
Tableau II.2	Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)	46
Tableau IV.1	Actionnariat	81
Tableau IV.2	Tri à plat de la question A : L'âge	94
Tableau IV.3	Tri à plat de la question B : Le volume d'opération	95
Tableau IV.4	Tri à plat de la question n°6	96
Tableau IV.5	Tri à plat de la question n°7	96
Tableau IV.6	Tri à plat de la question n°9	97
Tableau IV.7	Tri à plat de la question n°12	98
Tableau IV.8	Tri à plat de la question n°13	99
Tableau IV.9	Tri à plat de la question n°14	99
Tableau IV.10	Résultats de l'affirmation n°1	100
Tableau IV.11	Résultats de la question n°2	100
Tableau IV.12	Résultats de la question n°3	101
Tableau IV.13	Résultats de l'affirmation n°4	101
Tableau IV.14	Résultats de l'affirmation n°5	101
Tableau IV.15	Résultats de l'affirmation n°8	102
Tableau IV.16	Résultats de l'affirmation n°11	102
Tableau IV.17	Résultats de la question n°15	102
Tableau IV.18	Tri croisé des questions B et 2	103
Tableau IV.19	Tri croisé des questions A et 9	103
Tableau IV.20	Tri croisé des questions 9 et 15	104
Tableau IV.21	Tri croisé des questions 10 et 11	105
Tableau IV.22	Tri croisé des questions 12 et 15	106

## Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AIAG	Automotive Industry Action Group
ANSI	Institut de normalisation américaine
AS2	Applicability Statement 2
ASC	accredited Standard Committee
Crédoc	Crédit documentaire
DAB	distributeur automatique de billets
EDI	échange de données informatisées
EDIFACT	Échange de données informatisées pour l'administration, le commerce et le transport
FTP	Protocole de transfert de fichiers
FTPS	File Transfer Protocol Secure
GAB	Guichet automatique bancaire
GRC	Gestion de la relation client
GRD	Gestion de la relation distribution
HBTF	Housing Bank for Trade and Finance
HIPPA	Health Insurance Portability and Accountability Act
ISO	L'organisation internationale de normes
MSC	La mesure de la satisfaction de la clientèle
SFTP	Secure File Transfer Protocol
SWIFT	Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunication
VAN	Réseau à valeur ajoutée
VDA	L'association automobile allemande
VICS	Voluntary Inter-industry Commerce Standard
VPN	Réseau Virtuel Privé

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Les notions de base de l'EDI</b> .....	<b>5</b>
1. Généralité sur l'EDI .....	6
2. Le fonctionnement de l'EDI .....	17
3. L'adoption de l'EDI .....	21
<b>Chapitre II : La satisfaction client dans le domaine des services</b> .....	<b>28</b>
1. Le service et la servuction .....	29
2. La qualité des services .....	38
3. La satisfaction client .....	47
<b>Chapitre III : Le service bancaire</b> .....	<b>57</b>
1. Le concept du marketing bancaire .....	58
2. Le Mix marketing bancaire .....	64
3. L'activité bancaire .....	68
<b>Chapitre IV : Cas pratique</b> .....	<b>77</b>
1. Présentation de l'organisme.....	78
2. L'étude Analytique .....	90
3. Le dépouillement du questionnaire .....	94
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>111</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>114</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>119</b>

# **Introduction Générale**

Au fil des années, les nouvelles technologies ont acquis une importance conséquente dans notre quotidien. Les concepts de temps et de distance ont perdu de leur significativité et l'e-commerce a changé drastiquement la relation entre acheteur et vendeur. Incontestablement, un des secteurs économiques le plus lourdement touché par ce phénomène est le secteur bancaire. Les banques proposent en effet un nombre croissant de services délivrés en ligne : de la simple consultation des soldes bancaires ou la création de virements électroniques, nous pouvons dorénavant tout aussi bien gérer nos opérations boursières, solliciter un crédit, voir même ouvrir un nouveau compte sans devoir se présenter au guichet d'une banque. Certaines de ces activités étaient encore impossibles, ou tout de moins fort peu répandues, il y a quelques années.

L'échange de données informatisé permet aux entreprises d'envoyer et de recevoir des communications d'affaires standardisés plus rapidement, avec souplesse, à moindre coût et avec une plus grande sécurité et de précision que possible avec les services postaux classiques. Il est non seulement une autre technologie de télécommunications avancée, mais plutôt un moyen par lequel les organisations peuvent introduire des interconnexions transparentes à l'intérieur et à travers les frontières organisationnelles.

Dans le cadre de la satisfaction de sa clientèle, les banques algériennes ont opté pour l'implantation des nouvelles technologies d'information et de communication dans leurs différentes offres et services. L'introduction de l'échange de données informatisé dans les opérations de domiciliation bancaire par la nouvelle procédure pré-domiciliation a un impact major sur l'attitude des clients.

L'objet de cette étude est d'étudier l'impact de l'introduction de l'échange de données informatisées dans les opérations de domiciliation sur la satisfaction des clients de la banque. Ce thème s'intitule : « La contribution de l'échange des données informatisées (EDI) à l'amélioration de la qualité du service bancaire. ». De là nous avons dégagé la principale problématique ci-après :

**Dans quelle mesure l'introduction de l'EDI, dans les opérations de domiciliation bancaire, contribue-t-elle à la satisfaction client de la HOUSING BANK ?**

Plus précisément nous allons répondre aux questions suivantes :

- Qu'est ce que l'EDI et quelles sont les raisons qui influence son adoption ?
- Comment peut-on mesurer la satisfaction des clients dans le domaine des services ?
- Où se situe la pré-domiciliation dans l'activité bancaire ?

Comme tout travail de recherche, notre étude est guidée par deux hypothèses principales et un ensemble de sous hypothèses :

**H1** : L'EDI influence de manière positive la satisfaction client

- H1a : Le gain de temps généré par l'EDI améliore la satisfaction client.
- H1b : la simplification de la procédure administrative par l'EDI influence de manière positive la satisfaction client.
- H1c : la réduction du nombre de déplacements du client à la banque permise par l'EDI améliore considérablement sa satisfaction.

**H2** : Les difficultés liées à l'utilisation de la voie électronique sont les principales sources d'insatisfaction client.

- H2a : le manque de maîtrise des outils informatiques est une source d'insatisfaction du client.
- H2b : L'utilisation exclusive de la langue française sur portail Web est une source d'insatisfaction du client.

Pour affirmer ou infirmer ses hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des clients de la HOUSING BANK, qui activent dans le cadre du commerce extérieur et qui réalisent des opérations d'importation, par le biais d'un questionnaire.

Le choix de ce thème n'a pas été fait d'une manière imprévue. Il a été choisi en premier lieu pour le fait que la nature du sujet s'inscrit dans le cadre de notre spécialité, et c'est aussi un thème d'originalité et d'actualité. Ce sujet de recherche permettra de mesurer la satisfaction des clients de l'entreprise qui sera l'objet de notre étude de cas.

Notre travail sera partagé en deux parties : la première théorique et la deuxième sera consacrée à l'illustration d'une étude concrète réalisée au sien de la HOUSING BANK.

La partie théorique est structurée de la façon suivante :

- Le premier chapitre permet de définir l'échange de données informatisé, ses composants, son fonctionnement et son adoption.
- Dans le deuxième chapitre, nous avons présenté les différents concepts de service, la qualité et la satisfaction des clients
- Le troisième chapitre est consacré aux différents volés du marketing de l'offre bancaire et la description de l'activité de cette dernière.

# **Chapitre I :**

## **Les notions de base de l'EDI**

## **Introduction**

L'échange de données informatisé permet aux entreprises d'envoyer et de recevoir des communications d'affaires standardisés plus rapidement, avec souplesse, à moindre coût et avec une plus grande sécurité et de précision que possible avec les services postaux classiques. Il est non seulement une autre technologie de télécommunications avancée, mais plutôt un moyen par lequel les organisations peuvent introduire des interconnexions transparentes à l'intérieur et à travers les frontières organisationnelles.

Dans ce chapitre nous essaierons de délimiter la notion de l'EDI et ses composants, d'expliquer le fonctionnement de l'EDI ainsi les raisons d'adoption de cette technologie. Les sections de ce chapitre sont présentées comme suit :

- Section 1 : Généralité sur l'EDI
- Section 2 : Le fonctionnement de l'EDI
- Section 3 : L'adoption de l'EDI

## Section 1 : Généralité sur l'EDI

Né avant l'avènement d'Internet, l'EDI (échange de données informatisées) est un des outils d'échange de données les plus anciens. C'est l'un des plus formalisés et des plus normalisés, permettant des échanges de données entre plates-formes informatiques différentes. Dans la pratique, l'EDI concerne principalement des opérations de transactions commerciales entre entreprises : commandes, facturation, paiement. Avec l'EDI, le fournisseur reçoit sur son écran une commande émise au format normalisé par le client.

### 1.1. Le concept de l'EDI

#### **1.1.1. Définition de l'échange de données informatisées (EDI)**

EDI signifie en anglais Electronic Data Interchange, il peut être défini comme étant le « *transfert des données structurées, par des normes convenues de message, à partir d'un system informatique à l'autre sans intervention humaine* »<sup>1</sup>

EDI peut être aussi définie comme étant « *L'échange informatisé de données ou de documents, d'ordinateur à ordinateur selon un format normalisé entre les partenaires commerciaux qui sont reliés à un réseau de communication électronique* »<sup>2</sup>.

Par contre, L'EDI ne signifie pas :

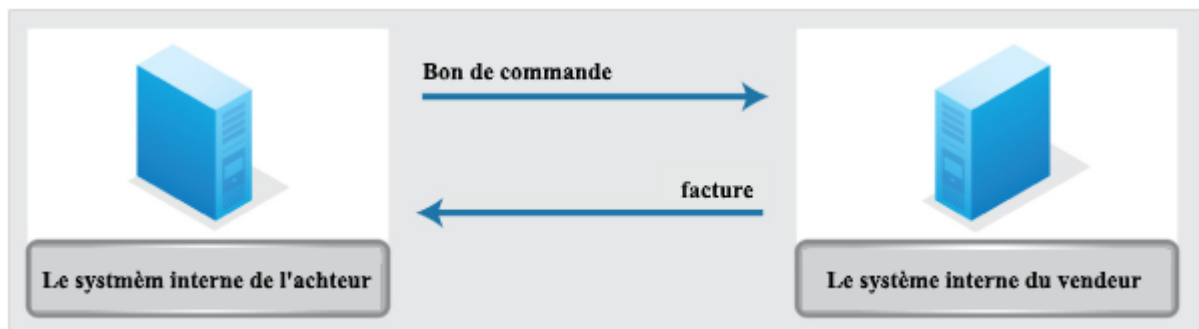
- Courrier électronique (reçu et lu par un destinataire et ne répond pas à un format standard).
- Transfert de fichiers (ce qui rend également peu d'utilisation de formats normalisés et qui doivent avoir aucun lien avec des applications à chaque extrémité de la transmission).
- la saisie de données à distance (qui ne fait que placer la borne d'entrée à une certaine distance de l'ordinateur).

---

<sup>1</sup> LAUDON (J), LAUDON (K) : *Les systèmes d'informations de gestion*, Pearson Education, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001, p.365.

<sup>2</sup> DANCETTE (J), RETHORE (C), WEGNEZ (L): *Dictionnaire analytique de la distribution*, Les presses de l'université de Montréal, Montréal, 1945, p.80.

**Figure I.1 : Echange de documents via l'EDI**



Source : Adapté de ROCHELLE, (P. Cohen) : *EDI Basics*, OpenText, Washington, 2014, p.7.

## 1.1.2. Historique

Bien que l'EDI ait existé depuis des décennies, la localisation d'un bref historique de l'EDI dans une seule localité, est énormément difficile. Voici la chronologie des événements importants qui ont façonné cet historique<sup>1</sup>:

**A la fin des années 40**, pendant le « pont aérien de Berlin » de 1948, Edward A. Guilbert, un officier de la logistique dans l'armée des Etats-Unis, a développé avec la collaboration des autres officiers, des bons de livraisons standardisés.

**Début des années 60**, Edward A. Guilbert a créé un format de message électronique pour envoyer les informations sur des cargaisons entre « Du Pont » et « les lignes de réservoir Leahman Chemical » développée sur la base des bons de livraisons standardisés, développés durant le pont aérien de Berlin en 1948.

**En 1965**, The Holland, compagnie maritime américaine, a commencé l'envoi des manifestes d'expédition en utilisant des messages télex. Ces messages sont enregistrés sur une bande magnétique, qui pourraient être chargés sur leurs ordinateurs.

**En 1968**, la création du comité de coordination chargé de normaliser les données de transport, suite aux problèmes causés par l'utilisation de formats de manifestes électroniques hétérogènes par beaucoup de compagnies maritimes océaniques, des compagnies aériennes, chemins de fer, et des entreprises de camionnage.

---

<sup>1</sup> *The History of EDI*, Covalent Work, Houston, 2014, pp. 3-5 (trouvé sur <https://www.covalentworks.com/white-paper-download-form/>) Traduction libre.

**En 1973**, l'utilisation du protocole FTP (Protocole de transfert de fichiers) comme moyen de transfert de messages électroniques, sous forme de fichiers, entre les entreprises (entre les ordinateurs).

**En 1975**, la publication des premières normes EDI par le Comité De Coordination Des « Données De Transport » qui a été créé en 1968. Edward Guilbert était un contributeur majeur à la création de ces normes, et reconnu comme le père de l'EDI.

Dans la même année TELENET, crée le premier VAN (Value Added Network) qui fournit un réseau de données commerciales et de services associés.

**En 1977**, aux Etats Unis, plusieurs compagnies d'épicerie ont commencé un projet pilote d'EDI avec leurs partenaires d'affaires.

**En 1978**, le Comité De Coordination Des Données De Transport a été renommé Electronic Data Interchange Association. Dans la même année, l'association a été agréée par l'American National Standards Institute et deviendrait le comité ANSI X12 ayant la charge de la publication des normes EDI.

**En 1981**, les normes ANSI X12 ont été publiées pour la première fois, contenant les industries du transport, de l'alimentation, des médicaments, des entrepôts et le secteur bancaire.

**En 1982**, des sociétés telles que General Motors et Ford dans l'industrie automobile ont commencé à solliciter l'utilisation de l'EDI de leurs fournisseurs. Plusieurs grands détaillants, y compris Sears et Kmart, ont commencé à exiger l'adoption de l'EDI à leurs fournisseurs.

**En 1985**, la norme EDIFACT EDI a été créée par les Nations Unies pour aider à l'utilisation mondiale de la technologie. EDIFACT a été adopté par l'industrie automobile, mais d'autres industries aux États-Unis ont continué à utiliser la norme ANSI X12.

**En 1991**, environ 12.000 entreprises aux États-Unis utilisaient l'EDI.

**En 1996**, la diffusion de l'EDI à travers l'internet pour les entreprises ayant la possibilité de gérer les exigences de la communication point à point (point-to-point) de chacun de leurs partenaires.

**En 2001**, La norme AS2 de communications a été publiée par l'Uniform Code Council. AS2 permet de fournir des émissions cryptées de données sur Internet.

En 2004, Wal-Mart a commencé à utiliser la norme AS2 de communication avec leurs fournisseurs. Certains autres grands détaillants ont suivi, mais de nombreux détaillants ont continué à utiliser la communication VAN à ce jour pour externaliser la gestion de leurs connexions EDI.

## 1.2. Les composants de L'EDI

### 1.2.1. Normes EDI

Au fil des années, plusieurs normes EDI ont été développées. A partir de ces normes d'autres sous normes ont été générés. Les normes EDI les plus courantes sont :

#### 1.2.1.1. ANSI X12<sup>1</sup>

En 1979, et afin de développer des normes uniformes pour l'échange électronique des transactions commerciales intersectoriels, l'ANSI a constitué un comité « ASC X12 », en anglais, « accredited Standard Commitee », pour superviser la création, la promulgation et l'utilisation des normes et mettre en places les lignes directrices pour assurer la compétitivité des entreprises américaines.

Depuis sa création, ANSI X12 a été conçu pour apporter un appui aux entreprises dans les différents secteurs de l'industrie en Amérique du Nord. Aujourd'hui, il y a des milliers d'entreprises dans le monde entier qui utilisent les normes EDI X12 dans les transactions commerciales quotidiennes.

Exemples des normes dérivées d'ANSI X12 :

**AIAG :** AIAG (Automotive Industry Action Group) a développé la norme AIAG pour l'industrie automobile nord-américaine.

**VICS :** VICS (Voluntary Inter-industry Commerce Standard) est utilisé par l'ensemble l'industrie de la vente de détail des marchandises, en Amérique du Nord, y compris des milliers de département ,de magasins de détail spécialisés, et les grandes surfaces et leurs fournisseurs respectifs.

**HIPAA:** HIPPA (Health Insurance Portability and Accountability Act) a été adoptée par le congrès des États-Unis pour mettre en place des normes nationales pour les transactions électroniques de soins de santé et d'identifiants nationaux pour les fournisseurs, les plans

---

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.22 traduction libre.

d'assurance-maladie, et les employeurs. Cette norme vise à améliorer l'efficacité et l'efficacité du système de soins de santé des Etats-Unis en encourageant l'utilisation généralisée de l'EDI.

### **1.2.1.2. EDIFACT<sup>1</sup>**

La norme, couramment utilisée par les entreprises européennes, les nations unies en association avec la ANSI, EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) a été développée pour répondre aux exigences commerciales de la communauté internationale.

Exemples des normes dérivées d'EDIFACT :

**EANCOM:** développée en 1987 par la GS1 (Global Standards Body). Cette norme facilite grandement le commerce international car elle intègre l'EAN (European Article Number) un système de codes de produit pour identifier les produits à travers le monde. Donc, une entreprise peut facilement commander un article d'un fournisseur partout dans le monde sans connaître le code de l'article spécifique utilisé par le système interne de ce fournisseur particulier.

**ODETTE:** développée par l'ODETTE (Organisation for Data Exchange by Tele Transmission in Europe), en particulier pour l'industrie automobile en Europe.

### **1.2.1.3. SWIFT<sup>2</sup>**

SWIFT (Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunication) a développé un réseau de messagerie financière entre les banques et autres institutions financières pour un échange d'informations financières basé sur des normes. La norme du document SWIFT régit les aspects de l'activité financière: les paiements, les services commerciaux et les titres.

### **1.2.1.4. TRADACOMS<sup>3</sup>**

Introduit en 1982, TRADACOMS est une norme EDI utilisée principalement dans le secteur de la vente de détail au Royaume-Uni, qui utilise le système de code de produit développé par l'Article Numbering Association au Royaume-Uni. Bien qu'elle ait été remplacée par EANCOM, elle est encore utilisée par de nombreuses entreprises au Royaume-Uni aujourd'hui.

---

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, pp.23 traduction libre.

<sup>2</sup> Ibid., p.25 traduction libre.

<sup>3</sup> Ibid.,

## **1.2.1.5. VDA<sup>1</sup>**

VDA est une norme développée par l'association automobile allemande, Verband der Automobilindustrie. La norme VDA est utilisée par les entreprises telles que VW, Audi, Bosch, Continental, et Daimler AG.

## **1.2.2. Types D'EDI**

Échange de données informatisé (EDI) est la transmission structurée de données entre les organisations par des moyens électroniques. Il existe de nombreux types et approches d'EDI dans le monde qui conviennent aux besoins d'entreprise selon leurs budgets et capacités techniques<sup>2</sup> :

### **1.2.2.1. EDI Direct<sup>3</sup>**

L'EDI direct ou L'EDI point à point consiste à établir une ligne sécurisée entre deux partenaires d'affaire afin de se connecter directement via internet en utilisant la même méthode de communication ou protocole. Cette approche est utilisée fréquemment par les grandes entreprises véhiculant un volume élevé de documents EDI. Le choix de ce modèle d'EDI nécessite :

1. l'achat d'un logiciel permettant d'utiliser tous les protocoles convenus, tels qu'AS2, SFTP, FTPS.
2. choix de la méthode ou protocole de communication.
3. Déterminer les paramètres du protocole à utiliser lors de l'échange de fichiers de documents EDI.

Ce modèle est très compliqué pour la variété des protocoles de communication utilisés et supportés. Aujourd'hui, peu d'entreprises utilisent ce type d'EDI.

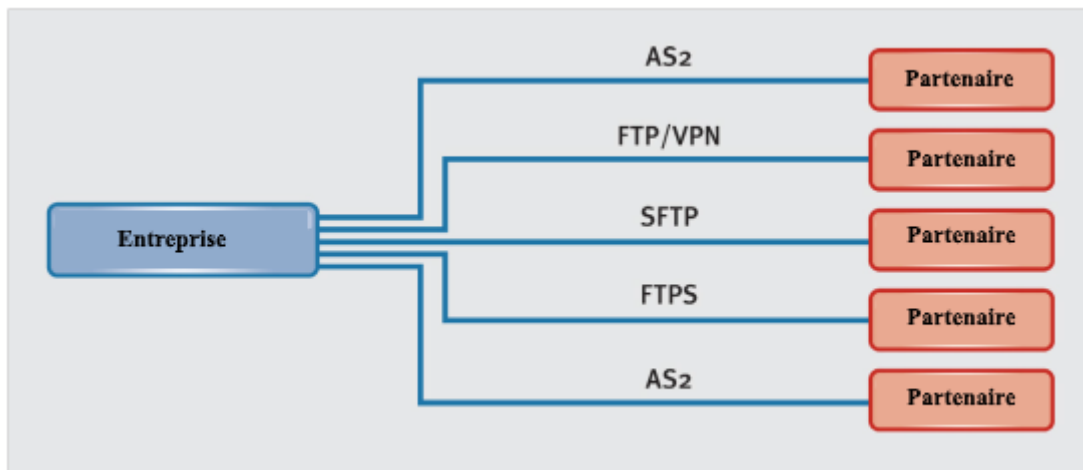
---

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.25 traduction libre.

<sup>2</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/> (consulté le 09/03/2016 à 15h18) traduction libre.

<sup>3</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/point-to-point/> (consulté le 09/03/2016 à 15h28) traduction libre.

**Figure I.2 : Modèle de communication EDI directe**



Source : Adapté de ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, 2014, p.35.

### 1.2.2.2. EDI via VAN (Value Added Network)<sup>1</sup>

Le VAN est tout simplement, un réseau privé sécurisé où les documents EDI peuvent être transmis et reçus entre les partenaires commerciaux en utilisant une boîte mail qui doit être vérifiée périodiquement. La plupart des fournisseurs VAN offrent un service d'alerte pour informer les partenaires de l'envoi et la réception des documents. Malgré la croissance des approches flexibles à coût réduit telles que le Web EDI et l'EDI via AS2, le VAN demeure l'option privilégiée grâce aux services à valeur ajoutée qu'elle offre.

Outre la sécurité des communications, l'EDI via un réseau VAN offre :

- Un service de boîte email acheminant les messages automatiquement vers ses boîtes email respectives afin que les partenaires se connectent au VAN pour récupérer leurs messages.
- L'inspection et authentification de tous les messages EDI ainsi que la vérification de l'identité du partenaire et la validité du message.
- Un audit complet, toutes les messages EDI sont tracés et enregistrés.
- Un service de notification du message. Les partenaires sont alertés dès l'arrivée d'un message dans la boîte email.

<sup>1</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/edi-via-van/> (consulté le 09/03/2016 à 15h38) traduction libre.

- Des services auxiliaires incluent la sauvegarde et la récupération de données, mappage des documents et leurs conformités.

### **1.2.2.3. EDI via AS2<sup>1</sup>**

AS2 (Applicability Standard 2) est une spécification décrivant la méthode de transport de données électroniques sécurisée et fiable via internet. Cette méthode implique l'existence deux ordinateurs, un client et l'autre serveur, connectés point à point via le web. AS2 crée une enveloppe de données EDI afin de les envoyer en toute sécurité en utilisant un codage et des certificats numériques.

Afin de bien recevoir les messages EDI via AS2, le serveur de l'entreprise destinataire est toujours à l'écoute des messages qui pourraient lui être adressés. Si ce serveur n'est pas prêt à recevoir l'appel, le message sera raté. C'est pour cette raison que les entreprises font appel à un fournisseur de réseau EDI afin de disposer d'une connectivité AS2 et donc être, à tout moment, en mesure de recevoir les transmissions EDI.

L'externalisation de ce model d'EDI via AS2 offre les avantages suivants :

- Réduit les coûts liés à l'achat de logiciels, de matériel, de pare-feu et l'expertise.
- l'échange des informations de configuration de l'AS2 est géré par le prestataire.
- Échange de documents en temps réel.
- Test complet de l'AS2 entre les partenaires d'affaire.
- Bénéficiaire de l'infrastructure partagée, des compétences et de la sécurité du prestataire.

### **1.2.2.4. EDI via FTP/VPN SFTP, FTPS<sup>2</sup>**

EDI via FTP (File Transfert Protocol) par VPN (Virtuel Privat Network), SFTP (Secure File Transfer Protocol) et FTPS (File Transfer Protocol Secure) sont des protocoles de communication fréquemment utilisé pour l'échange de documents EDI via internet. Ils permettent soit de connecter des partenaires commerciaux directement (EDI Direct), soit de les connecter via un fournisseur de réseau EDI.

---

<sup>1</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/edi-via-as2/> (consulté le 09/03/2016 à 15h48) traduction libre.

<sup>2</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/edi-via-vpn/> (Consulté le 13/05/2016 à 16h24) traduction libre.

## **1.2.2.5. Web EDI<sup>1</sup>**

Le web EDI est un modèle EDI qui utilise un navigateur internet afin de copier les documents papier et les transformer en formulaires format web qui contiennent des champs dans lesquels les utilisateurs peuvent saisir des informations, Les convertir automatiquement en message EDI puis les transmettre via des protocoles internet sécurisés tels que FTPS, HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) ou AS2.

Ce type permet aux petites et moyennes entreprises de créer, de recevoir et de gérer les documents électroniques avec ses partenaires en utilisant un navigateur internet sans investir beaucoup de ressources informatiques dans leur implantation des EDI. Il permet aussi :

- La mise en place de formulaire Web à la disposition des partenaires.
- Héberger ces formulaires sur le site de l'entreprise ou le fournisseur du réseau EDI.
- Convertir ces formulaires en messages EDI afin de les échanger avec les partenaires.

## **1.2.2.6. EDI Mobile<sup>2</sup>**

EDI mobile est une approche émergente en développement afin de permettre l'échange de documents EDI via des appareils mobiles en vue de réaliser des gains de productivité.

Le développement des applications EDI mobile n'est freiné que par les limites imposées par les appareils mobiles.

## **1.2.4. Protocoles de communication**

Il existe plusieurs protocoles de communication afin d'assurer le transfert des messages EDI via internet, les protocoles les plus utilisés sont :

### **1.2.4.1. FTP par VPN<sup>3</sup>**

Le FTP, en français Protocole de Transfert de Fichiers, est le premier protocole robuste et fiable développé et utilisé particulièrement par les entreprises pour l'échange interne de fichiers. Néanmoins, Le FTP n'offre pas la sécurité suffisante pour échanger des

---

<sup>1</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/web-edi/> (consulté le 09/03/2016 à 15h52) traduction libre.

<sup>2</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/mobile-edi/> (consulté le 09/03/2016 à 15h59) traduction libre.

<sup>3</sup> <http://www.edibasics.co.uk/types-of-edi/edi-via-vpn/> (Consulté le 13/05/2016 à 16h24) traduction libre.

documents avec d'autres entreprises. C'est pour cette raison les entreprises utilisent un logiciel VPN (Virtual Private Network), qui crée une connexion inter-réseau permettant de relier deux réseaux locaux différents par un protocole, afin d'assurer la sécurité nécessaire.

### **1.2.4.2. SFTP<sup>1</sup>**

Le SFTP protocole de transfert sécurisé de fichiers est un FTP comme client et le serveur qui prend en charge les mêmes types de commandes et fonctions prises en charge par FTP.

### **1.2.4.3. FTPS<sup>2</sup>**

Le FTPS est une extension du protocole de transfert de fichiers couramment utilisés (FTP) plus sécurisé. Il permet au visiteur de vérifier l'identité du serveur auquel il accède grâce à un certificat d'authentification. Il permet également de coder la communication.

### **1.2.4. Documents EDI<sup>3</sup>**

Un document EDI est tout simplement une version électronique d'un document papier qui adhère aux règles d'un format standard. Lorsque deux entreprises utilisent le même format standard EDI pour leurs documents d'affaires, leurs ordinateurs "parlent" le même langage. Cela permet l'échange de documents entre les ordinateurs sans intervention humaine.

### **1.2.5. L'externalisation de l'EDI<sup>4</sup>**

La mise en œuvre et la gestion d'une plateforme EDI nécessite une diversité des compétences et d'investissement capital matériel et en le logiciel qui peuvent se révéler complexes pour une entreprise. C'est pour cette raison, de nombreuses entreprises recourent à cette méthode.

La réduction du coût de l'investissement, tout en assurant l'accès au bon niveau de compétences EDI est la raison principale d'opter pour l'externalisation de l'EDI mais il existe d'autres avantages :

- L'accès aux dernières technologies assurées par le prestataire.

---

<sup>1</sup> DOUGLAS, (J) : *Introduction to Network Security*, CRC Press, New York, 2008, p.411.

<sup>2</sup> Ibid., p.411.

<sup>3</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.22 traduction libre.

<sup>4</sup> <http://www.edipourtous.fr/types-d-edi/edi-externalise/> (Consulté le30/03/2016 à 10h39)

- Bénéficier d'une valeur ajoutée offert par le service qui facilite l'intégration dans la communauté professionnelle et l'exécution des transactions partout dans le monde.
- L'amélioration de la flexibilité commerciale en mise en disposition des moyens pour accéder rapidement à des nouveaux marchés.

L'amélioration de la productivité tout en offrant de nouvelles informations concernant les performances de la chaîne de valeur l'entreprise et celles de ses partenaires.

## **Section 2 : Le fonctionnement de l'EDI**

EDI est le transfert informatisé de documents structurés d'un ordinateur à un autre. Ce processus comprend cinq étapes principales<sup>1</sup> :

1. Extraire des données d'un système informatique (ordinateur).
2. Traduire les données en un format transmissible.
3. Transmettre le message.
4. Traduire / interpréter le message à la réception.
5. Télécharger les données dans l'application de l'ordinateur de réception.

### **2.1. L'envoi du document**

#### **2.1.1. Préparation des documents électronique<sup>2</sup>**

Extraire les données d'un système pour la préparation des documents électroniques est l'étape la plus exigeante de ce processus. Il existe de nombreuses méthodes pour générer les documents électroniques. Elles sont résumées en trois catégories :

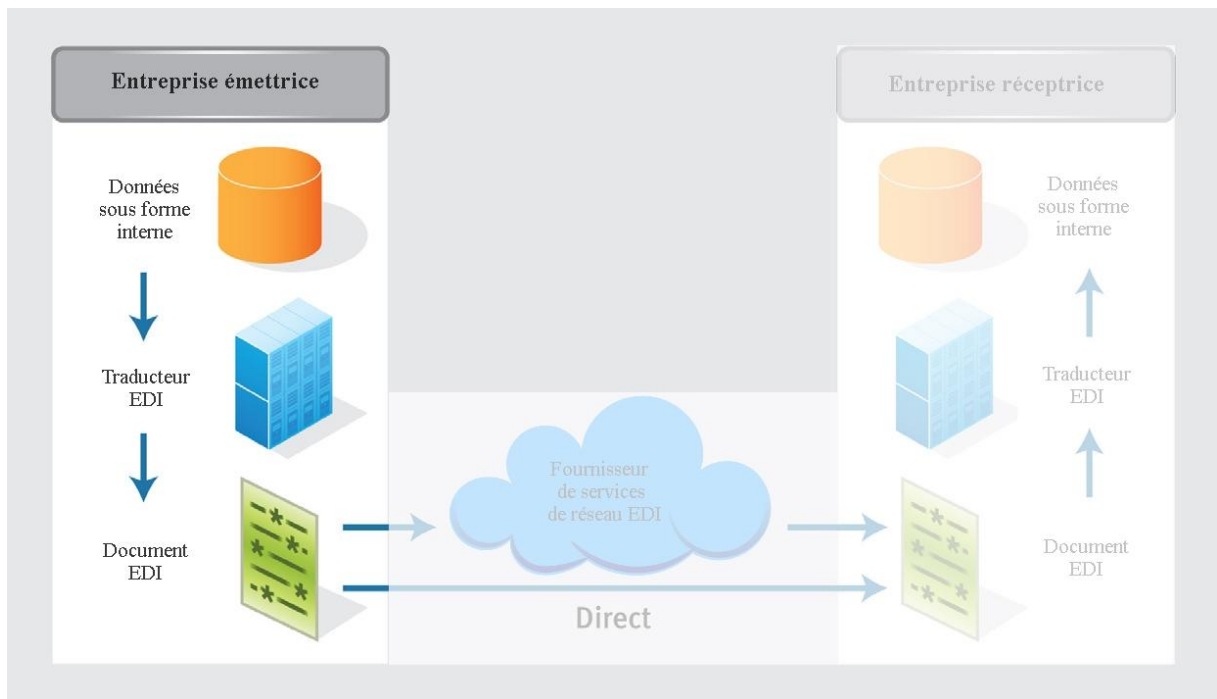
1. Transcription manuelle : L'utilisateur peut transcrire manuellement les données à partir des documents papiers dans un logiciel à partir duquel il peut être communiqué par voie électronique à son correspondant. Ce logiciel permet aux utilisateurs de générer des formulaires, leur permettant d'entrer des informations via le clavier.
2. Base de données : L'utilisateur peut avoir accès à des bases de données ou des tableurs d'où il peut exporter des données pour transactions EDI. Il peut aussi avec l'aide d'un logiciel de lire les données provenant d'un autre logiciel et les reformer en format qu'elle peut être utilisé par son logiciel EDI.
3. Progiciels : logiciels professionnels améliorés et personnalisés qui peuvent générer des formats de messages facilement traduisible et reconnus. Avec ces progiciels personnalisés, des améliorations peuvent être effectuées en interne si une telle expertise est disponible, ou externalisé son développement.

---

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.6 traduction libre.

<sup>2</sup> Ibid., p.7 traduction libre.

Figure I.3 : La création du document EDI



Source : Adapté de ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.8.

## 2.1.2. Traduction sortante<sup>1</sup> :

La traduction des données est une procédure assez complexe impliquant le codage des fichiers transférés de dans un format de message standardisé. Bien que la philosophie de l'EDI soit d'échanger des fichiers structurés dans un format standardisé, il est un fait que certaines organisations utilisent leur propre non-structuré (sur mesure) format de fichier plat. Toutefois, afin d'échanger ces fichiers en utilisant l'EDI, leur traduction dans un format de message standardisé prédéfini est essentielle.

## 2.1.3. La transmission du document EDI<sup>2</sup> :

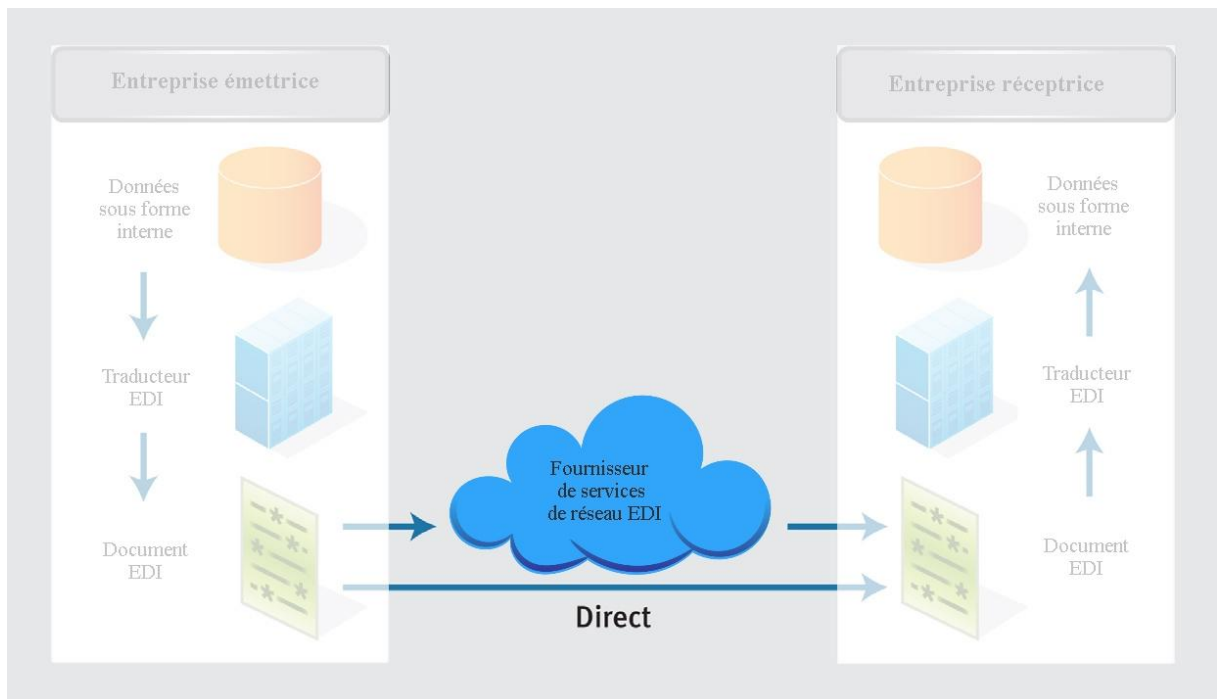
La façon dont les données sont transmises peut varier en fonction du nombre d'utilisateurs. Dans une relation un-à-un EDI, la transmission de données peut être obtenue via une connexion par modem. Cependant, cela deviendrait impossible avec plus qu'un petit nombre de récepteurs. Même si l'utilisateur principal avait un réseau privé étendu disponible, une transmission réussie exige que tous les récepteurs soient reliés au réseau. Fournir ce type de connexion à l'ordinateur de l'expéditeur pose un sérieux problème de sécurité. Toutefois, les

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.8 traduction libre.

<sup>2</sup> Ibid., p.9 traduction libre.

utilisateurs de l'EDI ne doivent pas compter sur l'une de ces alternatives. Ils peuvent se tourner vers les services de réseau tiers, communément appelés « réseaux à valeur ajoutée » ou VAN.

**Figure I.4 : La transmission du document EDI**



Source : Adapté de ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.9.

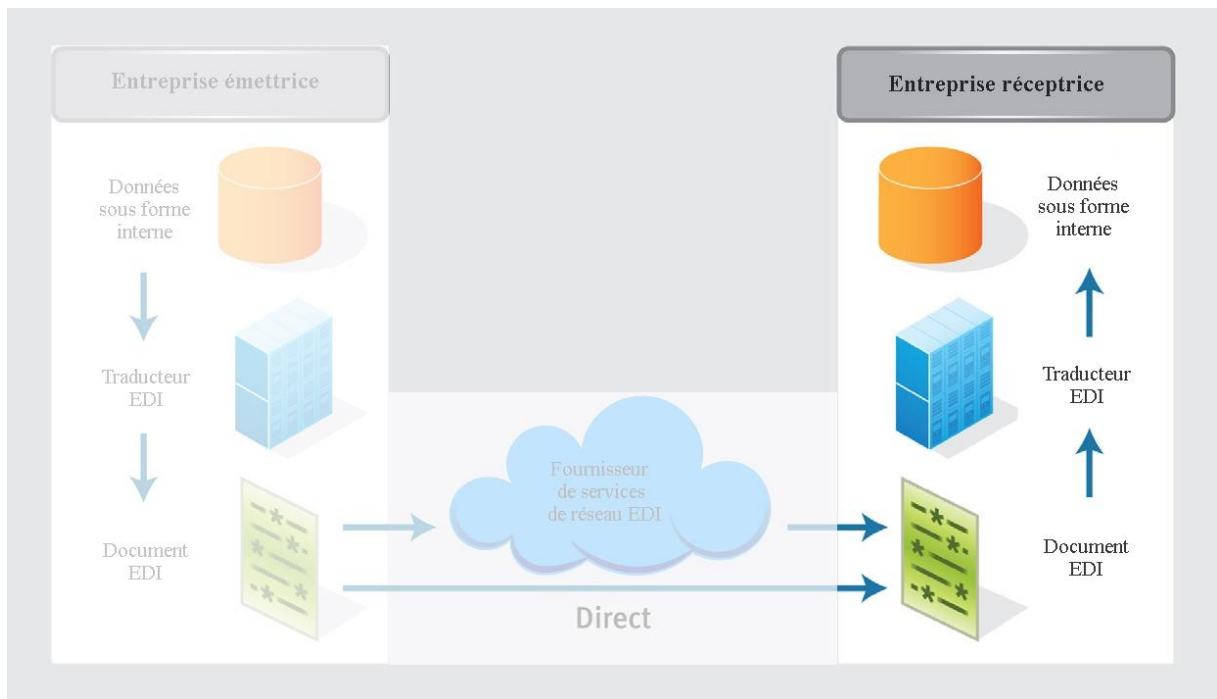
## 2.2. La réception du document EDI

### **2.2.1. Traduction entrante<sup>1</sup> :**

Ce processus est l'inverse de la traduction sortante. Une fois les fichiers placés dans les boîtes aux lettres électroniques de la VAN, le récepteur peut les récupérer. La prochaine étape dans le processus est de décoder le fichier, et le traduire dans le format spécifique requis par les applications du récepteur. Comme un format normalisé est utilisé, l'utilisateur sera en mesure de reconnaître d'abord la source de la transaction et de quel type s'agit-il. Lorsque la traduction est terminée, il peut utiliser les fichiers dans n'importe quel format désiré ou requis par les applications internes du récepteur.

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.10 traduction libre.

Figure I.5 : La conversion du document EDI



Source : Adapté de ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.11.

## 2.2.2. Traitement des documents électroniques<sup>1</sup> :

Les utilisateurs finaux dotés d'un processus hautement automatisé peuvent acheminer l'information directement à leur système et agir sur elle sans intervention. Autrement, l'utilisateur peut faire un peu plus que d'imprimer des rapports. Dans les deux cas, et quelle que soit l'échelle, l'EDI peut être mis en œuvre avec succès. L'étape finale du processus peut être de transmettre un accusé de réception à l'expéditeur pour fermer la boucle.

Il y a plusieurs options disponibles lors de la configuration d'un système EDI. Il est possible d'effectuer la conversion des données en interne ou d'utiliser les services d'un fournisseur de services réseau EDI. Il est possible aussi de transmettre les documents directement via Internet ou de les transmettre par l'intermédiaire d'un fournisseur de services réseau EDI.

En fin, il est possible d'utiliser une combinaison de ces options afin de satisfaire les exigences des différents partenaires commerciaux.

<sup>1</sup> ROCHELLE, (P. Cohen) : Op.cit, p.11 traduction libre.

## **Section 3 : L'adoption de l'EDI**

### **3.1. Les raisons et les barrières d'adoption de l'EDI**

#### **3.1.1. Barrières d'adoption d'EDI**

Selon l'étude entamée par Iacovou et al, en 1995 sur les grands facteurs qui influencent l'adoption des EDI dans les petites et moyennes entreprises testée et basée sur plusieurs études de cas, les raisons qui empêchent l'adoption des EDI par ces entreprises sont<sup>1</sup> :

- L'impact limité de la technologie de l'information sur les petites entreprises en raison de la sous utilisation et le manque d'intégration.
- La sophistication de la technologie de l'information.
- Les faibles parts de marché des petites entreprises comptent tenue de la nature en réseau de la technologie

En outre, l'étude de King et al, en 2002 a montré qu'il existe des facteurs qui ne permettent pas à de nombreuses entreprises d'adopter l'EDI, et sont les suivants<sup>2</sup>:

- Investissement initial requis est très important.
- La nécessité d'une restructuration organisationnelle adéquate pour répondre aux exigences de l'implantation d'EDI.
- Temps de démarrage nécessaire est très long.
- L'utilisation des réseaux privés de la valeur ajoutée (VAN) sont nécessaires et coûteux.
- Les coûts d'exploitation de l'EDI sont élevés.
- le manque de formats EDI standardisés peut exiger à une entreprise d'utiliser plusieurs normes.

---

<sup>1</sup> BENBASAT (I), DEXTER (A), IACOVOU (C) : *Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology*, MIS Quarterly, N°19, 1995, pp. 465–485.

<sup>2</sup> CHUNG (M) et coll: *Electronic Commerce: a managerial perspective*, Pearson Education, Paris, 2002, p.261.

- le système EDI est complexe à utiliser.
- un logiciel est nécessaire pour traduire les transactions commerciales au code EDI.

### 3.1.2. Raisons d'adoption d'EDI

L'étude d'Iacovou et al, a révélé l'existence de trois facteurs major qui influence l'adoption d'EDI par les entreprises. Ces facteurs sont<sup>1</sup> :

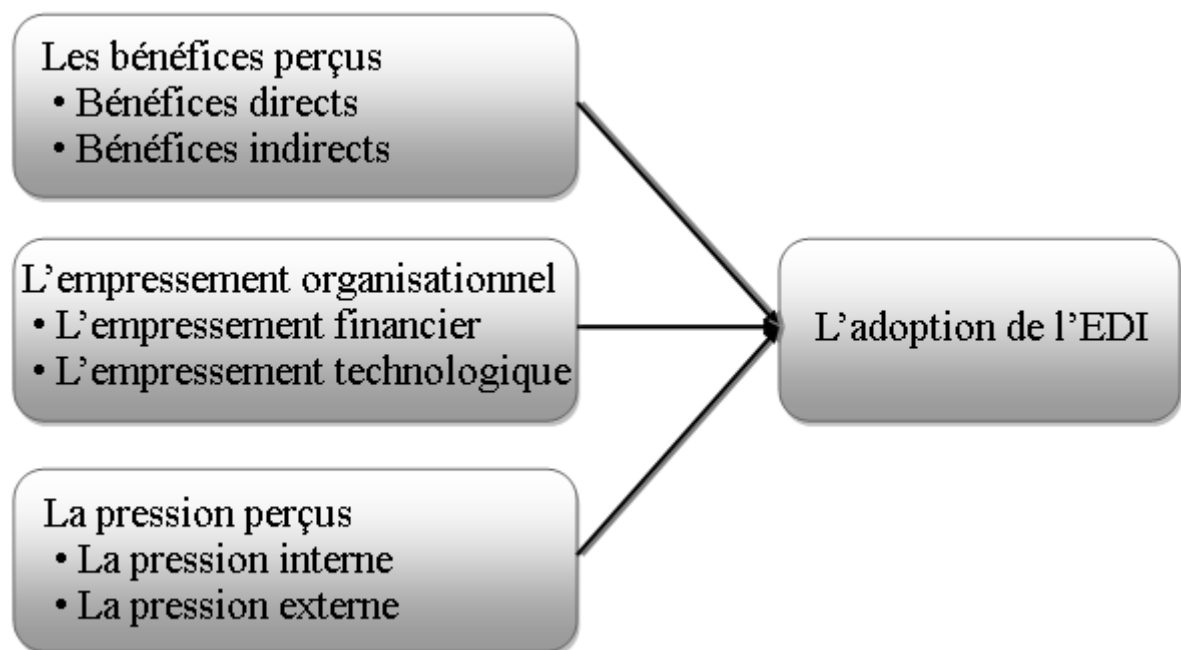
- I. Les bénéfices perçus :** désigne le niveau de reconnaissance de l'avantage relatif que la technologie EDI pourrait fournir à l'organisation. Ces bénéfices sont divisés en deux catégories :
  - a. Bénéfices directs : qui sont les économies opérationnelles liées à l'efficacité interne de l'organisation.
  - b. Bénéfices indirects : sont les avantages tactiques et concurrentiels qui ont un impact sur les processus opérationnels et les relations d'affaires.
- II. L'empressement (readiness) organisationnel :** désigne le niveau de préparation de l'entreprise pour l'implantation des EDI en termes de ressources financières et technologiques. Il y a deux dimensions :
  - a. L'empressement financier : désigne les ressources financières disponibles pour payer les frais d'installation EDI, la mise en œuvre de toutes les améliorations ultérieures et les dépenses courantes durant l'utilisation.
  - b. L'empressement technologique : désigne le niveau de préparation de l'entreprise à confronter la complexité de l'utilisation des technologies d'information et sa gestion.
- III. La pression perçus :** désigne le niveau d'influence de l'environnement de l'entreprise, soit de l'interne ou de l'externe.

---

<sup>1</sup> ETA (W), MAIKUDI (M): « *The adoption of electronic data interchange (EDI) technology by Nigerian SMEs: A conceptual framework* », Journal of Business Management and Economics, Vol. 3(2), Février, 2012, pp. 055-068

- a. La pression interne : désigne l'approbation ou désapprobation de l'utilisation d'EDI par le groupe de travail du système d'information et les autres employés.
- b. La pression externe : désigne les influences de l'environnement externe de l'entreprise. Il existe deux sources principales de pression :
  - i. Pression compétitive : signifie le niveau du potentiel d'EDI dans le secteur de l'entreprise et ses concurrents.
  - ii. Pression par les partenaires commerciaux : désigne la puissance potentielle et la stratégie d'influence choisie par les partenaires qui sollicitent l'adoption de l'EDI.

**Figure I.6 : Model d'Iacovou et al. (1995)**



**Source :** Adapté de ETA (W), MAIKUDI (M) : « *The adoption of electronic data interchange (EDI) technology by Nigerian SMEs: A conceptual framework* », *Journal of Business Management and Economics*, Vol. 3(2), Février, 2012, pp.055-068.

## 3.3. Bénéfices d'EDI

De nombreux chercheurs soulignent des avantages spécifiques qui peuvent être obtenus par les organisations à travers la mise en œuvre du système EDI :

### **3.3.1. Selon Laage-Hellman et Gadde (1996)<sup>1</sup> :**

Laage-Hellman et Gadde ont analysé la mise en œuvre de l'EDI dans l'industrie de la construction suédoise. Dans leur étude, il a été souligné que la mise en œuvre de l'EDI a des effets directs et indirects sur les économies de coûts de l'entreprise. Les effets directs de réduction des coûts proviennent du flux de l'information elle-même, grâce à la simplification des processus de manipulation d'information, l'amélioration de la qualité de l'information et sa transmission rapide. Les effets indirects d'économies émergents des changements que l'EDI permet à une entreprise de faire dans ses propres opérations. Ainsi, la vitesse plus élevée et la fréquence de transmission aura une incidence sur le flux physique de l'entreprise de plusieurs façons. Par exemple, l'amélioration de la planification de la livraison se traduira par des délais plus courts. À son tour, cela signifie diminution des stocks et une réduction du montant des capitaux employés.

### **3.3.2. Selon Mackay et Rosier (1996)<sup>2</sup>**

Mackay et Rosier ont analysé l'impact de la mise en œuvre EDI dans l'industrie automobile australienne. Il a été stipulé par eux que l'EDI était une de ces technologies de communication et d'information qui était capable d'aider les entreprises dans l'amélioration de l'efficacité et de devenir plus compétitif. Selon leur étude, la mise en œuvre de la technologie de l'EDI a apporté un certain nombre d'avantages aux entreprises, notamment: l'amélioration de la productivité, la réduction du personnel, l'augmentation de la précision des données et de la qualité du service, réduction des coûts administratifs et le niveau des stocks.

---

<sup>1</sup> JENS, (L.H) et LARS-ERIK, (G) : *Information technology and the efficiency of materials supply. The implementation of EDI in the Swedish construction industry*, European Journal of Purchasing and Supply Management, Vol.2, Issue 4, 1996, pp.221-228.

<sup>2</sup> Mackay, (D) et Rosier, (M) : *Measuring organisational benefits of EDI diffusion - A case of the Australian automotive industry*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management; Vol. 26 Issue 10, 1996, pp.60-78.

### **3.3.3. Selon Bidgoli (1999)<sup>1</sup>**

Il a mentionné que l'EDI peut améliorer la compétitivité de l'organisation en accélérant la livraison de l'information et en réduisant les coûts. Dans cette étude, il a souligné quelques avantages supplémentaires de la technologie EDI, tels que:

- La promotion de véritables relations de partenariat entre les entreprises.
- L'amélioration de la qualité grâce à une meilleure tenue des dossiers, moins d'erreurs dans la saisie des données, des délais de traitement réduits, moins de dépendance sur l'interprétation humaine des données et de temps improductif minimisée.
- l'accélération du processus, commande - facture – paiement, de jours ou de semaines à quelques heures ou minutes;
- la livraison des informations sur les ventes aux fabricants, les expéditeurs et les entrepôts en temps réel.
- l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.
- Fournir des données précises et opportunes pour la prise de décision. l'amélioration des opérations internes de l'entreprise en réduisant le temps du cycle de processus.

### **3.3.4. Selon Mukhopadhyay et Kekre (2002)<sup>2</sup>**

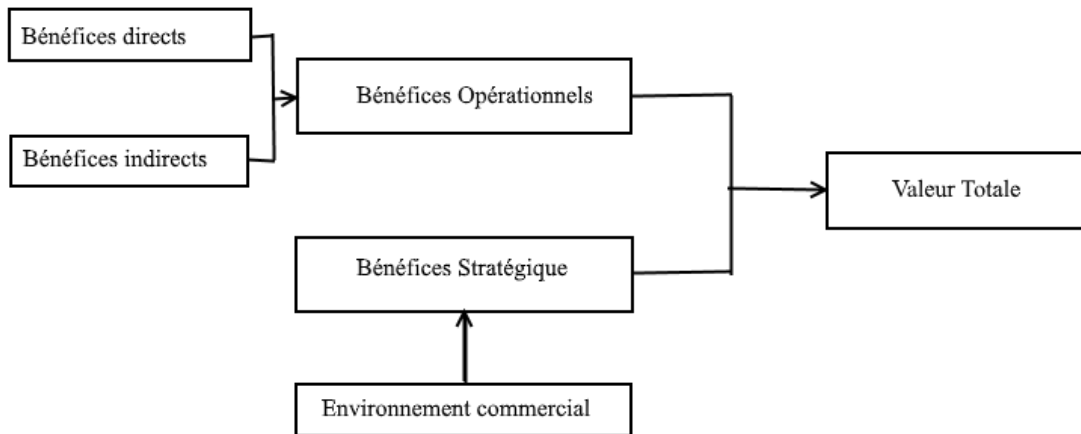
Dans leur terrain étude sur la relation client - fournisseur, ont classé les avantages EDI en, opérationnel et stratégique. Les avantages opérationnels sont dérivés d'un besoin réduit pour le traitement manuel, plus de précision dans le traitement des données, des économies de frais administratifs, accélérer les paiements, etc. Les avantages stratégiques découlent des gains à long terme que l'organisation fait en développant des relations plus proches avec les partenaires commerciaux, et utilisant l'EDI pour améliorer sa position concurrentielle.

---

<sup>1</sup> Bidgoli, (Hossein) : *An integrated model for the introduction of electronic data interchange (EDI) into your organisation*, Management Information Systems, California State University, 1999, pp.1-5.

<sup>2</sup> KEKRE, (S) et MUKHOPADHYAY, (T) : *Strategic and operational benefits of Electronic integration in B2B procurement processes*, Management Science, Vol.48 Issue 10, 2002, p.1301-1313.

**Figure I.7 : Catégories des avantages de l'EDI.**



**Source :** Adapté de KEKRE, (S) et MUKHOPADHYAY, (T) : *Strategic and operational benefits of Electronic integration in B2B procurement processes*, Management Science, Vol.48 Issue 10, 2002, p.1301-1313.

# **Chapitre II :**

## **La satisfaction client dans le domaine des services**

### **Introduction**

La satisfaction des clients est, dans toute activité, obtenue par une offre bien adaptée, mais les services sont caractérisés par des spécificités différentes de celles des produits. Ces spécificités présentent des implications significatives sur la conduite à tenir en marketing des services.

Dans ce chapitre, nous avons consacré la première partie au marketing des services où nous avons détaillé les concepts de services et de servuction. Une deuxième partie consacrée à expliquer la notion de la qualité des services. La troisième partie est réservée pour le concept de la satisfaction client.

Les sections de ce chapitre sont présentées comme suit :

- Section 1 : Le service et la servuction
- Section 2 : La qualité des services
- Section 3 : La satisfaction client

## Section 1 : Le service et la servuction

### 1.1. La notion du service

#### 1.1.1. Définition

Un service est défini comme « *une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de l'un des facteurs de production* »<sup>1</sup>

« *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »<sup>2</sup>

« *Un service est une activité ou série d'activité de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposé comme solution aux problèmes du consommateur.* »<sup>3</sup>

#### 1.1.2. Catégories des services

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant. En fait Il existe cinq catégories de services offerts<sup>4</sup> :

- Bien tangible pur : l'offre ici est un bien tangible, il n'y a pas de service qui accompagne le produit.
- Bien tangible accompagné par un ou plusieurs services : L'offre L'offre consiste en un bien tangible accompagné d'un ou de plusieurs services.

---

<sup>1</sup>LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : *Le marketing des services*, édition Dunod, Paris, 2009, p.18.

<sup>2</sup>DUBOIS, (B) et KOTLER, (P) : *Marketing Management*, Edition publi-union, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p.443.

<sup>3</sup>GRÖNROOS (C), *Service management and marketing*, Lexington Books, Lexington MA, 1990, p.27 traduction libre.

<sup>4</sup>KELLER (K), KOTLER (P), MANCEAU (D) : *Marketing mangement*, Pearson Education, Paris, 2012, p.405.

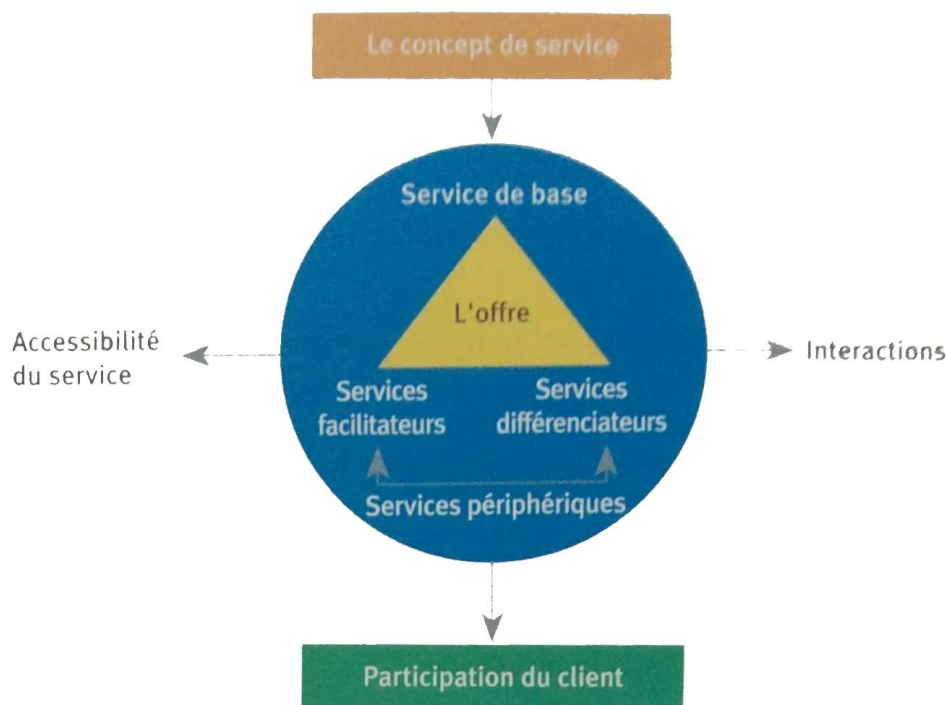
- Hybride : L'offre consiste en parties égales de biens et services, il comprend une composante de produit et de service.

### 1.1.3. Types de service<sup>1</sup>

Plusieurs types de classification des services sont proposés. L'approche mise en place par Eiglier et Langeard 1987, distingue deux types de services :

- Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.
- Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. Ces besoins périphériques ne sont pas achetés par tous les clients.

**Figure II.1 : L'offre de services selon Grönroos et Akesand**



Source : LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : *Mercator*, Dalloz, Paris, 2003, p670

<sup>1</sup> BROUSSE, (J) : *le marketing des services*, Editions D'organisation, Paris, 2003, p.77.

### 1.1.4. Spécificité des services<sup>1</sup>

Selon Zeithaml, à la différence du bien tangible, le service est distingué par quatre caractéristiques majeures : Intangibilité, Inséparabilité, Hétérogénéité, Périssabilité.<sup>2</sup>

#### 1.1.4.1. Intangibilité :

Bien que les services incluent souvent des éléments matériels, comme un lit d'hôtel, la nourriture commandée au restaurant ou l'outillage nécessaire à la réparation d'un véhicule, leurs résultats sont intangibles. Les services sont des actes de la part du prestataire et une expérience pour le bénéficiaire (Bateson., 1977)<sup>3</sup>.

Selon Zeithaml<sup>4</sup> et coll 1985, l'intangibilité est définie comme étant le « *trait distinctif excluant toute possibilité de les toucher ou de les sentir, comme on pourrait le faire pour des biens physiques.* »

La nature intangible de la prestation rend le service difficilement perceptible par le client, « *un produit est un objet, une chose, un moyen, un service est un acte, une exécution, un effort* » (Berry, 1980)<sup>5</sup>

Cette intangibilité du service met en évidence la difficulté d'identifier les attentes des consommateurs d'une part et de mesurer la performance de la prestation d'autre part.

#### 1.1.4.2. Inséparabilité :

Selon Zeithaml et coll 1985, inséparabilité est un « *trait distinctif des services reflétant les liens interdépendants entre le fournisseur du service, le client recevant le service et d'autres clients partageant l'expérience du service.* »

Le processus de production d'un service est simultanément à sa distribution et à sa consommation (Grönroos, 1984)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Cité par HAKIRI (Wissem), *Etude satisfaction clients vis à vis des crédits bancaires : Quelles recommandations et quelles lacunes ?*, Thèse doctorat en marketing, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, 2012, p.3.

<sup>2</sup> Zeithaml et coll : *Problems and strategies in services Marketing*, Journal of marketing, N°49, printemps, 1985, pp.33-46.

<sup>3</sup> Bateson, (J), « "Do we need service marketing?" *Marketing Consumer Service : New Insights* », Cambridge Mass : Marketing Science Institute, Report N°, december, 1977, pp.77-115.

<sup>4</sup> Zeithaml et coll : Op.cit, pp.33-46.

<sup>5</sup> Berry, (Leonard) : *Services marketing is different*, Business, Vol. 3, N°3, May-June, 1980, pp.24-29.

<sup>6</sup> Grönroos, (Christian) : *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol.18, N°4, 1984, pp.36-44.

La production et la consommation de service sont généralement simultanées et impliquent une relation directe entre l'entreprise et le client. Eiglier., Langeard, (1987) décrivent ce processus de « servuction ».

Le client participe plus ou moins activement au processus de « servuction » comme « coproducteur » de la prestation (Eiglier., Langeard 1987) Le client participe toujours à la création de son propre service. Par conséquent, le consommateur du service est également producteur car sans lui, le service ne peut pas exister.

### **1.1.4.3. Hétérogénéité :**

Les services sont hétérogènes dans la mesure où ils reposent sur une relation interpersonnelle et que leur évaluation est à la fois situationnelle et subjective.

Selon Zeithaml et al, 1992, l'hétérogénéité peut être définie comme étant un « trait distinctif des services reflétant la variabilité, en termes d'homogénéité, d'une transaction de service à une autre. »

Par conséquent, chaque expérience vécue est différente.

### **1.1.4.4. Périssabilité :**

Parce qu'un service est une action, un processus et non un objet, il est « périssable » et ne peut pas être stocké.

Selon Zeithaml et al, 1992, la périssabilité est assimilée a un « *trait distinctif des services empêchant toute tentative visant à les conserver, à recycler leur partie non utilisée et à les inventorier.* »

### **1.1.5. Les effets des spécificités des services**

Les spécificités des services présentent des implications important qui rend le marketing complexe et l'exposent à des difficultés<sup>1</sup> :

#### **Les effets de L'intangibilité**

- Le service ne peut pas faire l'objet d'un inventaire.
- L'absence de protection : la production de services ne peut pas être brevetée.

---

<sup>1</sup> LAMARQUE, (E) et ZOLLINGER, (M) : Marketing et stratégie de la banque, Edition DUNOD, paris, 2008, pp.10-17.

- Difficulté de la communication : le service ne peut pas être montré à l'appui d'une promesse publicitaire selon son support physique ou son résultat.

### Les effets de l'inséparabilité<sup>1</sup>

- La simultanéité : les services sont produits et consommés simultanément.
- La proximité physique : Le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production.

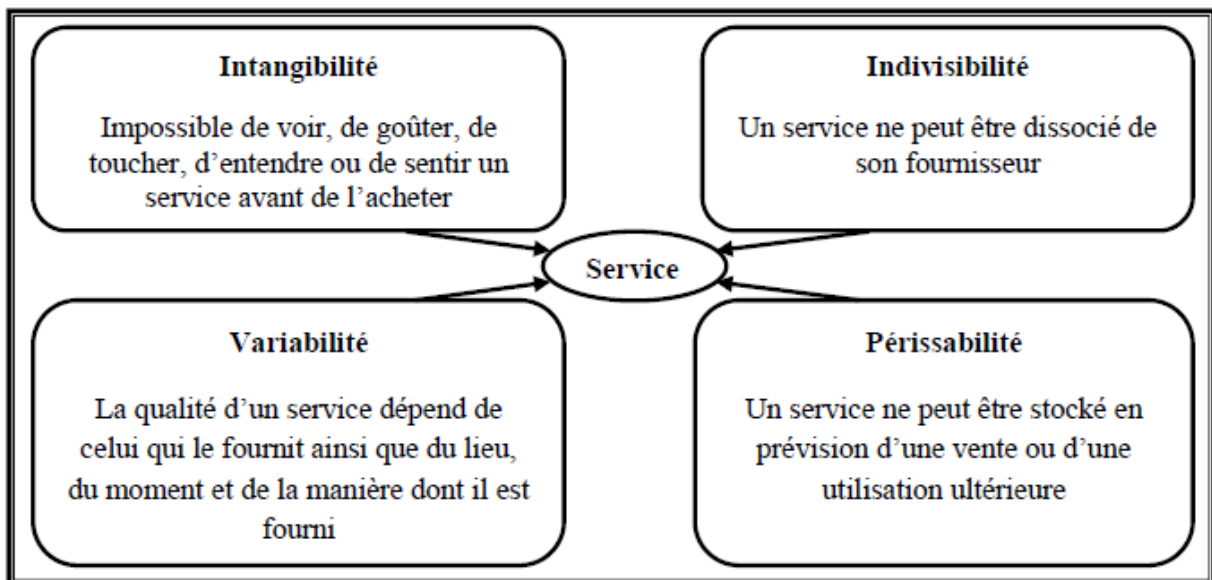
### Les effets de l'hétérogénéité

- Le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur.

### Les effets de périssabilité

- Difficulté d'adaptation de l'offre à la demande.

**Figure II.2 : Les quatre caractéristiques des services**



**Source** : ARMASTRONG (G) et KOTLER (P) : *Principe de marketing*, 8ème édition, Pearson Education, paris, 2007, p.213.

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : Op.cit, p842.

### 1.2. Le concept de la servuction

#### 1.2.1. Définition

Le service est le résultat d'une servuction comme le produit est le résultat d'une production. Le terme servuction désigne le processus de création de service.

La servuction est définie comme « l'organisation systématique et cohérente de l'ensemble d'éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminées »<sup>1</sup>

Une définition plus ancienne de Hill 1977 dit que : « *Une activité de service est une opération, visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (ou client ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C* »<sup>2</sup>.

Le Mercator définit le concept de servuction comme le suivant : « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* ».

#### 1.2.2. Les éléments de la servuction<sup>3</sup>

Le système de servuction ou production d'un service se compose d'un certain nombre d'éléments :

- Le client, qui est un élément nécessaire. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- Le support physique nécessaire à la production permet la réalisation du service à la clientèle. Il est composé des moyens (techniques, communication et transport) et l'environnement physique (décor, paysage pour un séjour touristique).
- Le personnel de contact, il assure le contact direct avec le client. Il est porteur de l'image donné.

---

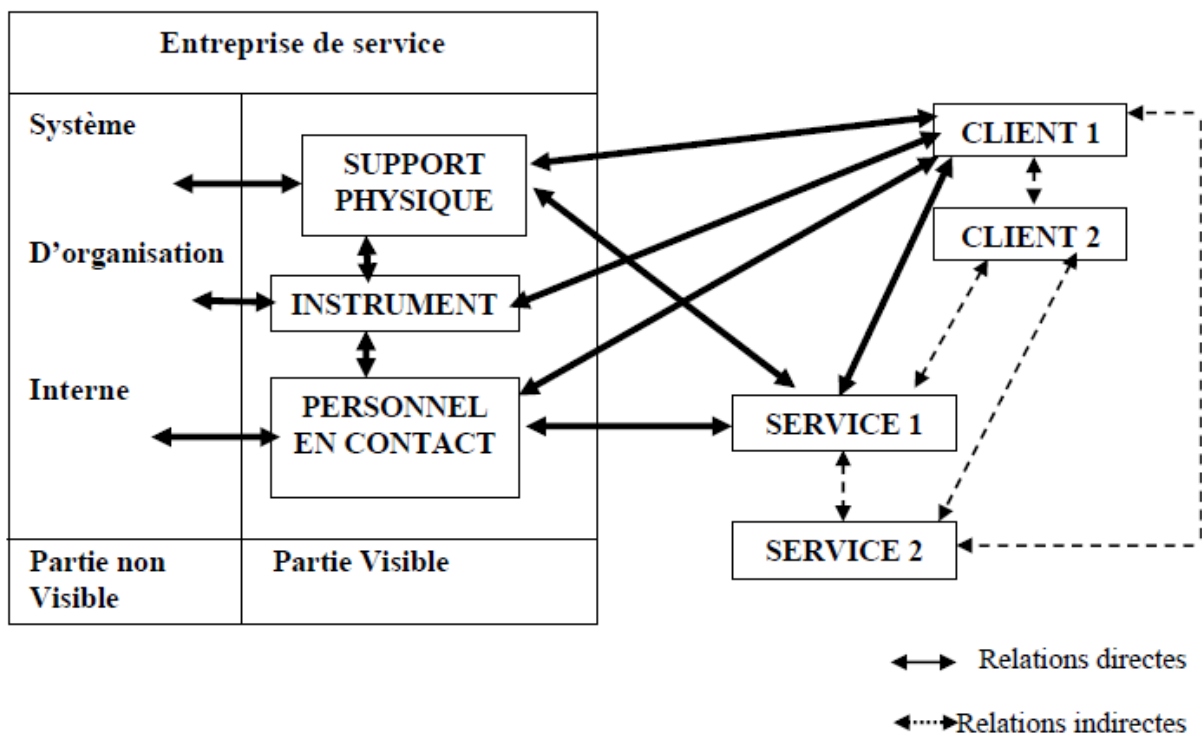
<sup>1</sup> EIGLIER (P) et LANGEARD (E): *La servuction, le marketing des services*, édition Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15

<sup>2</sup> Hill, 1977, p.318 cité par Harrisson (D) et Klein (J.L) : *L'Innovation Sociale: Émergence et Effets Sur la Transformation des Sociétés*, Québec, 2007, p.209.

<sup>3</sup> <http://www.clubmarketing.fr/la-servuction/> (publié le 16/09/2008 consulté le 12/04/2016 à 14h11)

- Le service qui est l'objectif et le résultat. Il peut être central, périphérique, ou encore facilitateur.
- Le système d'organisation interne appelé aussi « back office » qui est non visible par le client mais qui est nécessaire à l'exécution du service. C'est l'organisation de l'entreprise (gestion, administration, ressources humaines, logistique, management, ...etc.)
- Les autres clients sont ceux à qui le service s'adresse au même moment et dans un même lieu et qui rentrent en relation avec le client lors de la prestation de service.

**Figure II.3 : Le processus de servuction**



Source : LAPERT (D) et LOVELOCK (C) : *Marketing des services*, Publi union, Paris, 1999, P.20.

### 1.3. Marketing des Services

#### **1.3.1. Définition**

« *Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise* »<sup>1</sup>

#### **1.3.1. Les formes du marketing des services**

##### **1.3.1.1. Le marketing interne**

« *Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing* »<sup>2</sup>.

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

##### **1.3.1.2. Le marketing externe**

« *Le Marketing externe décrit le travail classique de ciblage de la clientèle, positionnement, politique de marque, préparation du service, fixation des prix, distribution et communication* »<sup>3</sup>. Un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu.

##### **1.3.1.3. Le marketing interactif**

« *Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'en suit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?) »<sup>4</sup>. En*

---

<sup>1</sup> LAPERT, (D) et LOVELOCK, (C) : *marketing des services*, Edition PUBLI UNION, Paris, 2002, P10.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : *Mercator*, Edition DALLOZ, 7ème édition DALLOZ, Paris, 1999, p.670.

<sup>3</sup> KELLER (K), KOTLER (P), MANCEAU (D) : Op.cit, p.417.

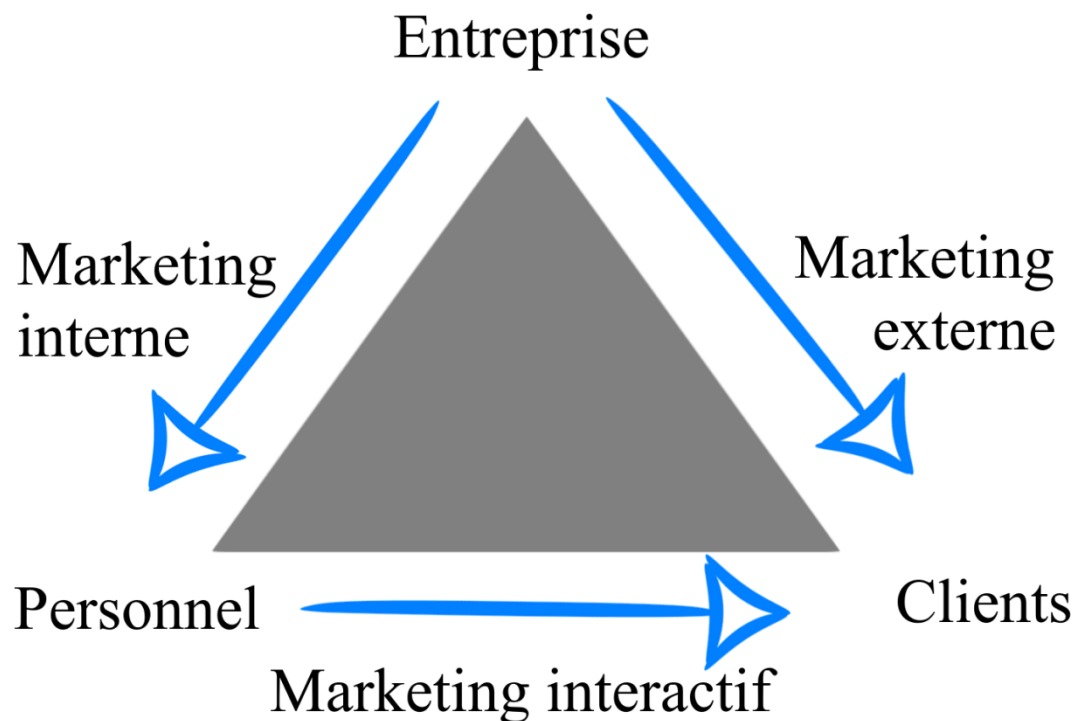
<sup>4</sup> KELLER (K), KOTLER (P), MANCEAU (D) : Op.cit, p.418.

fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis. Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

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

**Figure II.4 : Les trois formes de marketing dans les services**



Source : KELLER (K), KOTLER (P), MANCEAU (D) : Op.cit, p.418.

## **Section 2 : La qualité des services**

### **2.1. La notion de la qualité**

#### **2.1.1. Définition**

« Un terme subjectif pour lequel chaque personne ou d'un secteur a sa propre définition. Dans l'usage technique, la qualité peut avoir deux significations:

1. les caractéristiques d'un produit ou un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.
2. un produit ou d'un service sans lacunes.

Selon Joseph Juran, la qualité signifie «adaptation à l'utilisation», selon Philip Crosby, cela signifie «conformité aux exigences»<sup>1</sup>.

La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites.<sup>2</sup>

Le terme « qualité » peut être ambigu, sa définition a été précisée au niveau de l'organisation internationale de normes (ISO) par « L'ensemble des caractéristiques d'une entité qui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. »

Une entité peut être<sup>3</sup> :

- Un produit.
- Une activité ou un processus.
- Un organisme ou une personne.

Il s'agit des besoins des utilisateurs ou clients. Ils peuvent être des particuliers, des entreprises, des services publics, privés ou des services internes.

---

<sup>1</sup> Définition de l'American Society of quality tiré de <http://sante.hubatuba.eu/definition-de-la-sante/glossaire-qualite-q-asq.php> (consulté le 15/05/2016 à 00h05)

<sup>2</sup> Keller (K), Kotler (P), Manceau (D) : Op.cit, p.156.

<sup>3</sup> DURET, (PILLET) : *Qualité en production*, Édition d'organisation, paris, 2000, p.19.

### **2.1.2. Les Catégories de qualité<sup>1</sup>**

Selon la théorie du développement de produit et la satisfaction client développé par Kano en 1984, il existe cinq catégories de qualité :

#### **2.1.2.1. Qualité obligatoire ou indispensable (Must be)**

C'est la première et la plus importante du model de Kano. C'est l'ensemble des attributs souvent implicites et considérés comme essentiels sinon obligatoire car leur absence entraine l'insatisfaction du client. Ce sont les caractéristiques de base que le produit doit avoir afin de répondre aux demandes des clients.

#### **2.1.2.2. Qualité Attractive**

C'est l'ensemble des attributs qui fournissent satisfaction quand ils sont présents et fonctionnent effectivement, mais leur absence ne cause pas d'insatisfaction. Ce sont des attributs qui ne sont pas normalement attendus. Ces attributs sont utilisés pour aider le client à découvrir les besoins qu'ils n'ont jamais pensé auparavant.

#### **2.1.2.3. Qualité Proportionnel ou linéaire (One-Dimensional)**

C'est l'ensemble des attributs qui génèrent la satisfaction quand ils sont présents et l'insatisfaction quand ils sont absents. La satisfaction ou l'insatisfaction résulte de l'adéquation de la performance constatée par rapport à la performance annoncée ou suggérée.

#### **2.1.2.4. Qualité indifférente**

C'est l'ensemble des attributs qui ne sont ni bons ni mauvais, ils ne donnent lieu ni à la satisfaction ni l'insatisfaction des clients.

#### **2.1.2.5. Qualité a double tranchant (reverse)**

Ces attributs - du fait de la diversité des opinions et des usages - sont interprétés par les uns comme un avantage (satisfaction) et considérés par d'autres comme un inconvénient (insatisfaction).

---

<sup>1</sup> Kano, (N) et coll., *Attractive quality and must-be quality*". Journal of the Japanese Society for Quality Control, N°14, Vol2, Japan, April, 1984, pp.39-48. Trouvé sur [https://en.wikipedia.org/wiki/Kano\\_model](https://en.wikipedia.org/wiki/Kano_model) (consulté le 29/04/2016 à 17h35) traduction libre.

### **2.1.3. Les composants de la qualité des produits manufacturés<sup>1</sup>**

Selon le modèle développé par Garvin, les composants de la qualité sont :

1. La performance (les caractéristiques opérationnelles)
2. L'apparence
3. La fiabilité (probabilité de dysfonctionnement ou d'échec)
4. La conformité (respect des spécifications)
5. La durabilité (pendant combien de temps le produit générera t-il de la valeur pour le client ?)
6. L'utilité (rapidité, courtoisie, compétence et problèmes identifiés et résolus)
7. L'esthétique (quel effet exerce le produit sur les cinq sens de l'utilisateur ?)
8. La qualité perçue (les associations telles que la réputation de l'entreprise ou de la marque)

## **2.2. Le concept de la qualité des services**

### **2.2.1. Définition<sup>2</sup>**

La qualité de service correspond à un jugement global du consommateur sur la supériorité du produit ou du service (Parasuraman et coll., 1988);

Elle intègre les attentes du consommateur et sa perception de la société prestataire de service (Grönroos, 1994 ; Parasuraman et coll., 1985).

Alors que la qualité perçue d'un service peut être présentée comme « *un jugement global concernant la supériorité du service* » (Zeithaml, 1988) ou encore comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu (Asubonteng et Alii, 1996).

---

<sup>1</sup> LOVELOCK (C) et coll.: *Marketing des services*, Pearson Education, paris, 2008, p.468

<sup>2</sup> KHADIJA (BINANI) : La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec, Mémoire, Université du Québec à Montréal, 2013, p.25

La qualité de service est définie selon Bitner et Hubbert, (1994), comme « *une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services* ».

Eiglier et Langeard (1987) stipulent qu'« *un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée satisfait le client* ».

### **2.2.2. Les composants et les dimensions de la qualité dans les services**

La définition et la mesure de la qualité du service nécessite une approche distincte due à la nature distincte du service. Il est difficile d'évaluer la qualité d'un service par rapport à un produit. Grace aux travaux de recherche spécialisée par Zeithaml et coll. (1990), ils ont pu identifier dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service consolidés en cinq composants<sup>1</sup> :

- Tangibilité (l'apparence d'éléments physiques).
- Fiabilité (performance fiable et précise).
- Réactivité (promptitude et serviabilité).
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité).
- Empathie (facilité d'accès, bonnes communications et compréhension du client).

Seulement le composant, fiabilité, correspond avec les résultats des recherches de Garvin sur la qualité des produits manufacturés.

**Tableau II.1 : les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service**

<b>Dimension</b>	<b>Définition</b>
<b>Crédibilité</b>	Être digne de confiance et honnête
<b>Sécurité</b>	Absence de danger, de risque, de doute
<b>Accessibilité</b>	Abord facile et contact aisé

<sup>1</sup> LOVELOCK (C) et coll. : Op.cit, p.469

<b>Communications</b>	Ecoute des clients, information régulière des clients
<b>Compréhension du client</b>	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins
<b>Tangibilité</b>	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents
<b>Fiabilité</b>	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise
<b>Réactivité</b>	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté
<b>Compétence</b>	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service
<b>Courtoisie</b>	Politesse, respect et contact personnel amical

Source : adapté de LOVELOCK (C) et coll. : Op.cit, p.469.

### **2.2.3. Les modèles déterminants de la qualité des services**

En ce qui concerne la modélisation en matière de qualité des services, plusieurs chercheurs ont tenté de décrire simplement les éléments qui composent le concept de qualité perçue. L'analyse a révélé ces modèles<sup>1</sup> :

#### **2.2.3.1. Le modèle de Sasser, Olsen et Wyckoff**

Le modèle développé par Sasser, Olsen et Wyckoff (1978) avance que le consommateur traduit d'abord ses attentes en une série d'attributs désirés du service avant d'évaluer la qualité de celui-ci par le biais d'un processus de comparaison entre ces attributs désirés et les attributs réels constatés lors de la prestation. Selon ces auteurs, les attributs utilisés par le consommateur comme critères d'évaluation sont reliés à la fois au service de base et aux services périphériques. Il s'agit notamment de la sécurité, de la consistance, de la disponibilité et de la variété des services offerts, ainsi que des conditions et du « timing » de

---

<sup>1</sup> Marchesnay, (M) et Nguyen, (N) : *économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, Revue internationale P.M.E., vol. 3, n° 2, 1990, pp.231-248.

la prestation. Malgré l'absence des résultats empiriques, le mérite de ce modèle réside dans sa tentative de décrire la nature des attributs utilisés par le consommateur, de même que la démarche suivie par celui-ci dans son évaluation.

**2.2.3.2. Le modèle de Grönroos**

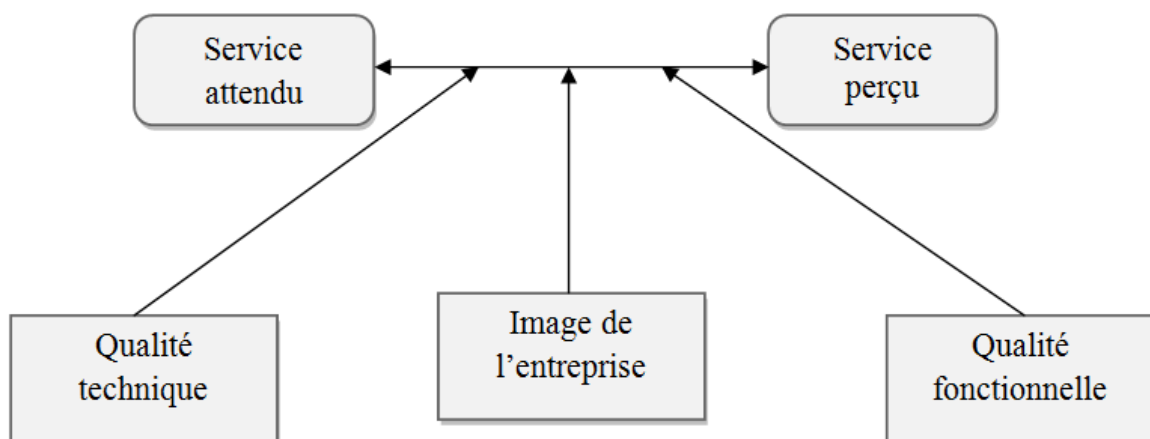
Le modèle proposé par Grönroos (1982) présente trois groupes de facteurs susceptibles d'expliquer la qualité perçue par le client, soit les caractéristiques propres au service, la méthode de prestation et l'image de l'entreprise, illustrées dans trois dimensions :

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

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

3. L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

**Figure II.5 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)**



**Source :** Boyer, (A) et Nefzi, (A) : *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, N° 237-238, 2009, p. 43-54.

Ce modèle souligne par ailleurs le caractère permanent de la dimension institutionnelle de la qualité tout au long du processus d'évaluation, ce qui signifie que le consommateur a toujours une perception quelconque de l'image de l'entreprise même s'il n'a pas d'expérience personnelle avec celle-ci. Le modèle de Grönroos (1984) ne présente qu'une description sommaire des composantes du concept de qualité perçue et de ses facteurs explicatifs. De plus, il n'offre pas suffisamment de précision sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes.

### **2.2.3.3. Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry<sup>1</sup>**

Parasuraman, Zeithaml et Betty se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

Dans ce modèle PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont détaillé les différents types d'écart possible entre les attentes du client et l'offre délivrée par le prestataire. Ils ont met en évidence cinq types d'écart :

1. la qualité d'écoute : écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
2. la qualité de conception : écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes du client et la façon dont l'offre est conçue.
3. la qualité de la réalisation : écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
4. la qualité de la communication : écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.
5. satisfaction : écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

---

<sup>1</sup> Berry (L.L), Parasuraman (A), Zeithaml (V.A) : *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, automne, vol. 49, no 4, 1985, p. 41-50.

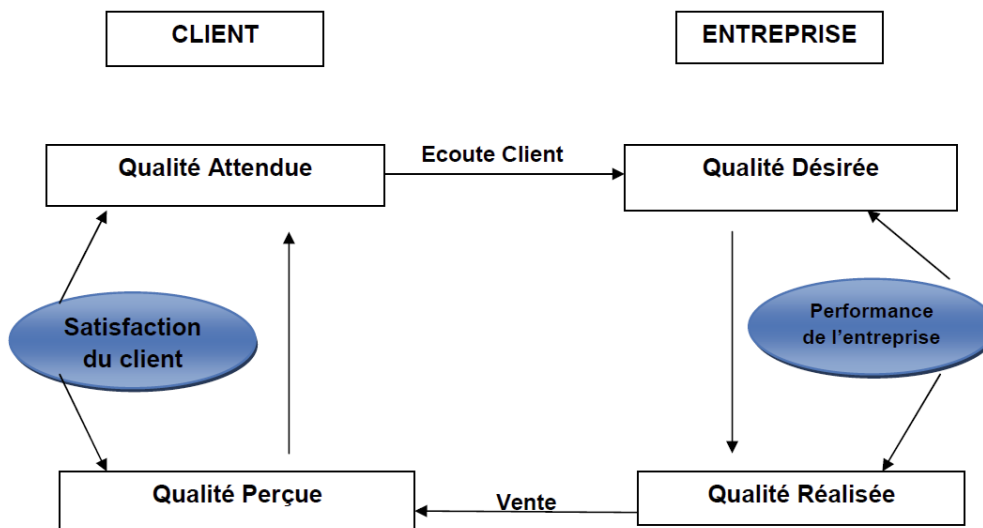
Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- l'expérience passée de l'offre.
- la communication de l'entreprise vers les clients.

### 2.2.4. La distinction entre la satisfaction et la qualité<sup>1</sup>

« La qualité perçue est l'un des concepts voisins de la satisfaction qui a intéressé beaucoup de chercheurs au cours des années »<sup>2</sup>. La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts »<sup>3</sup>. La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il consomme un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. « La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité »<sup>4</sup>.

**Figure II.6 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité**



**Source :** Tremblay, (P) : *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes, 2006, p.20.

<sup>1</sup> Tremblay, (P) : *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes, 2006, p.20

<sup>2</sup> Bartikowski (B) : *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, Université des droits et d'économie d'Aix Marseille, 1999, pp.12-14

<sup>3</sup> Ibid., p. 12-14.

<sup>4</sup> Sylvain, (Sauvé) : *rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure*, Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec, Québec, 2004, pp.6-7.

Au début, le client possède des attentes (qualité attendue) que l'entreprise écoute et interprète (qualité désirée, ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise essaie de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.

**Tableau II.2 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)**

<b>Dimension de comparaison</b>	<b>Qualité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Dépendance à l'expérience</b>	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
<b>Attributs/dimensions</b>	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
<b>Attentes/standard</b>	Idéale, «excellence»	prédictions, normes, besoins
<b>Cognitif/affectif</b>	Cognitive principalement	Cognitive et affective
<b>Antécédents conceptuels</b>	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
<b>Objectifs temporels</b>	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

**Source:** GRACE-BLANCHE (NGANMINI-ASATSOP), La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p147.

Finalement, l'entreprise de services a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ces derniers soient entièrement satisfaits du service obtenu. Il nous apparaît utile de développer la notion de satisfaction.

### Section 3 : La satisfaction client

#### 3.1. Le concept de la satisfaction

##### **3.1.1. Définitions**

Il est difficile pour une entreprise d'évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle. Néanmoins, il est possible de présenter quelques éléments théoriques sur le sujet. Commençons par quelques définitions <sup>1</sup>:

« *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* » (Sylvie Llosa, 1997).

« *La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation.* » (Boris Bartikowski, 1999).

« *La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.* » (France Qualité Publique, 2004).

« *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* » (Yves Evrard, 1993).

Nous tirons de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier (2003), il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales notions (Benoît Gauthier et Réseau Circum Inc., 2003) : Comparaison – Attentes – Perceptions.

##### **3.1.2. Modèle de la satisfaction OLIVER 1980<sup>2</sup>**

Ce modèle introduit la notion d'attitude du client. « *L'attitude est une disposition relativement durable du client à l'égard d'une offre, elle est formée par de nombreux facteurs psychologiques, sociologiques et d'expériences passées* »<sup>3</sup>. Ce modèle souligne la difficulté

---

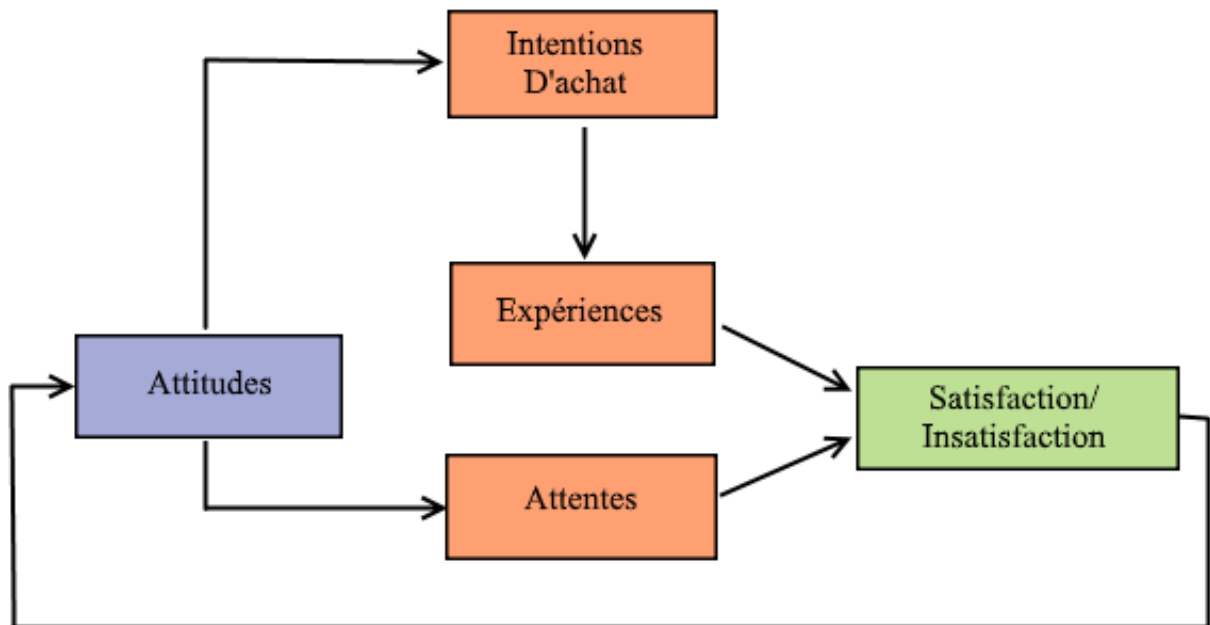
<sup>1</sup> Tremblay, (P) : Op.cit, p.16.

<sup>2</sup> LE LEUCH (Adrien) : *Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014, p.10.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : *Mercator*, Edition Dunod, Paris, 2013, p.1140.

qu'il y a à mesurer la satisfaction puisque il ne s'agit pas d'un concept objectif mais d'un concept de l'ordre du sentiment (donc subjectif), propre aux individus et qui n'existe pas de manière absolue mais seulement par comparaison. A cette difficulté de subjectivité s'ajoute un caractère évolutif de la satisfaction, selon le moment où il reçoit le service, la perception et les attentes du client diffèrent.

**Figure II.7 : Le modèle de la satisfaction d'après Oliver.**



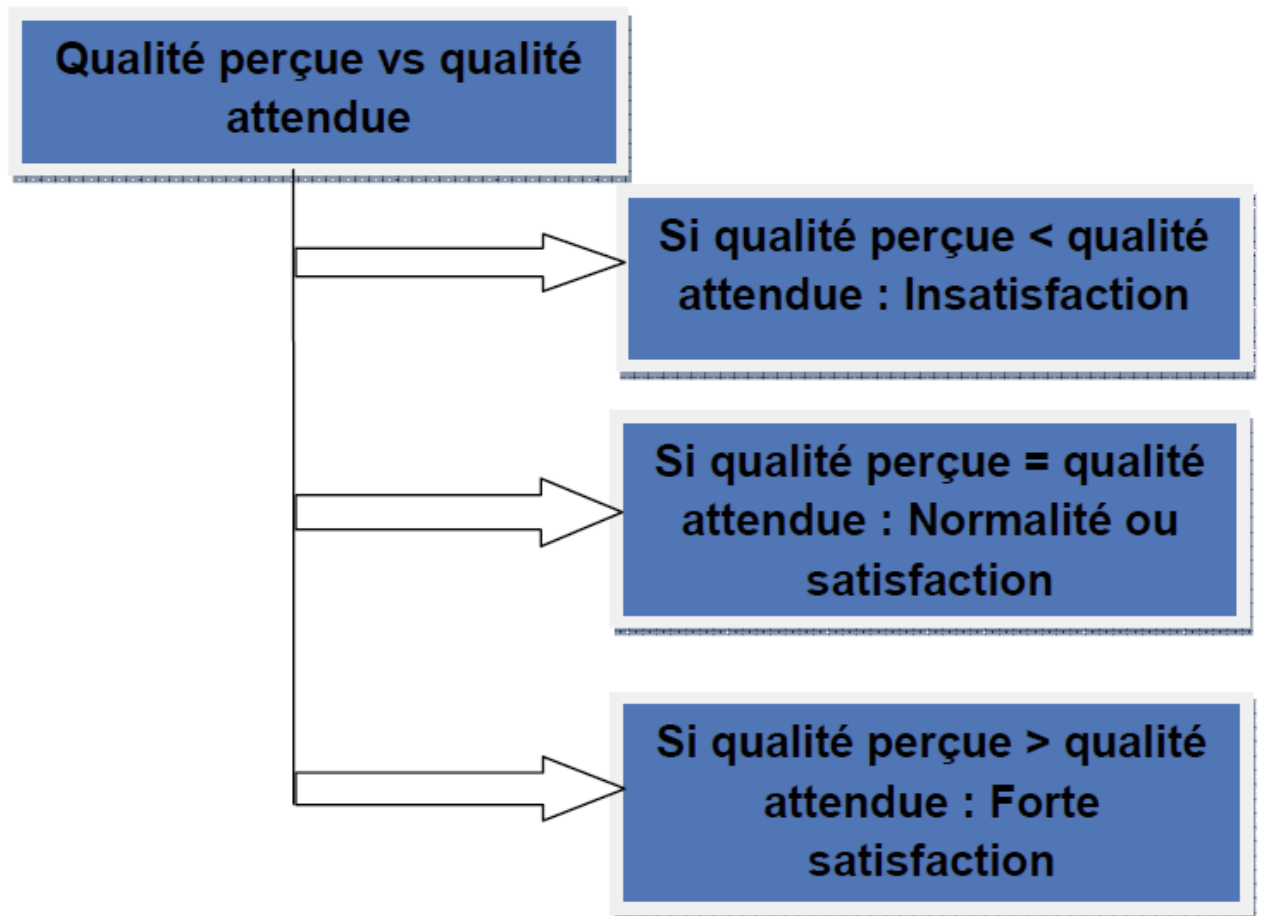
Source : LE LEUCH (Adrien) : Op.cit, p.10.

### 3.1.3. Le paradigme de la confirmation des attentes<sup>1</sup>

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

<sup>1</sup> Tremblay, (P) : Op.cit, p.17.

**Figure II.8 : Paradigme de la confirmation des attentes (BARTIKOWSKI, 1991)**



Source : Tremblay, (P) : Op.cit, p.17.

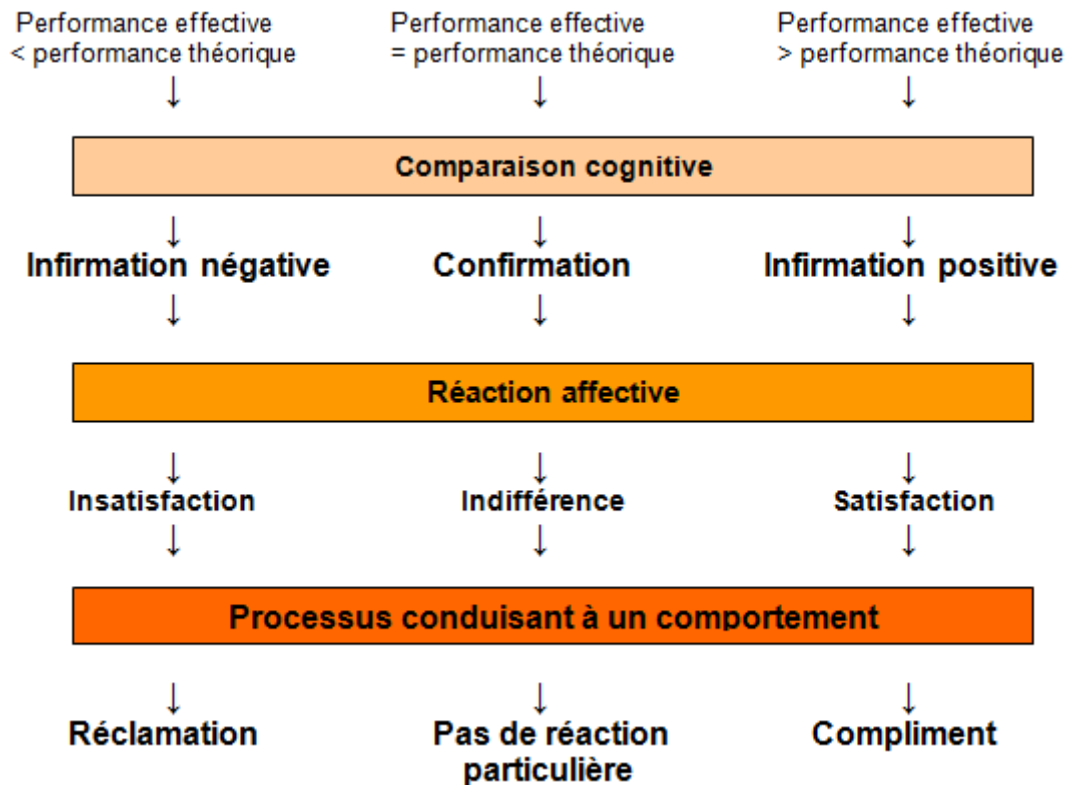
### **3.1.4. La manifestation de la satisfaction<sup>1</sup>**

Le cas du théoricien (Heribert Gierl ,1995) qui s'est attaché à comprendre la relation entre le paradigme de la confirmation des attentes, la réaction affective et le comportement du client qui a donné la possibilité d'étudier la satisfaction selon la perspective comportementale. Gierl a identifié trois phases principales du processus qui conduit à la formation de la satisfaction. La figure suivante schématise le propos de Gierl :

---

<sup>1</sup> Tremblay, (P) : Op.cit, p.19.

**Figure II.9 : Les trois phases qui conduisent à la formation de la satisfaction (Heribert Gierl, 1995)**



Source : Tremblay, (P) : Op.cit, p.19.

Dans ce model lorsque la performance effective est inférieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation négative qui provoque une réaction affective d'insatisfaction pouvant résulter en un comportement de plainte (ou réclamation). Lorsque la performance effective est égale à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une confirmation qui provoque une réaction affective d'indifférence qui ne devrait engendrer aucune réaction ou comportement particulier. Enfin, lorsque la performance effective est supérieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation positive qui provoque une réaction affective de satisfaction pouvant résulter en un compliment.

### 3.2. La mesure de la satisfaction de la clientèle

#### 3.2.1. Définitions<sup>1</sup>

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. » (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987).

Le Réseau Circum (Benoît Gauthier et Réseau Circum Inc., 2001) définit la satisfaction comme un « *sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que les clients ont retenues du service qu'ils ont reçu.* »<sup>2</sup> L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions.

#### 3.2.2. Le but de la mesure de la satisfaction de la clientèle<sup>3</sup>

La satisfaction est mesurée pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1990). De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services
- Vise l'amélioration continue ; « *Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client.* » (Dinsdale et MARSON, 1999)
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

---

<sup>1</sup> KOUKPEMDJI (Angelo) : MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS : CAS DE CCBM ELECTRONICS SENEGAL, mémoire de MBA, Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion, Sénégal, 2014, p.12.

<sup>2</sup> Benoît Gauthier et Réseau Circum : *Mesurer la satisfaction de sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes*, Atelier pré conférence, Le service à la clientèle, Château Frontenac, Québec, 2001, fiche 49.

<sup>3</sup> KOUKPEMDJI (Angelo) : Op.cit, 13

### 3.2.3. Modèles de mesure de la satisfaction de la clientèle

Dans le domaine de l'évaluation de la satisfaction, il existe plusieurs modèles de mesure<sup>1</sup> :

**Mesures Dures** : Sont des mesures objectives du rendement. Elles consistent en : « *Une série de mesures spécifiques de la performance associées avec certaines fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission* » (Daniel RAY ,2001).

**Mesures Molles**<sup>2</sup> : Sont des mesures subjectives du rendement pour évaluer la satisfaction à travers des enquêtes de satisfaction et des panels.

**Modèle de non confirmation** : (Kelly et Swindell, 2002) Selon ce modèle, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu. Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception.

**Figure II.10 : Modèle de non confirmation (Kelly et Swindell, 2002)**



Source : KOUKPEMDJI (Angelo) : Op.cit, p.14.

### 3.2.4. La démarche de mesure de la satisfaction<sup>3</sup>

Une démarche d'évaluation de satisfaction des clients doit être menée soigneusement et avec circonspection. L'enquêteur ou l'évaluateur doit être rigoureux.

Laurent Hermel (2001), dans son livre « Mesurer la satisfaction clients », nous propose quatre étapes importantes dans une démarche devant améliorer la satisfaction des clients. Ces étapes consistent concrètement en <sup>4</sup>:

- Étape 1 : préparation de l'étude (choix des objectifs et cible de l'étude).

<sup>1</sup> KOUKPEMDJI (Angelo) : Op.cit, 14.

<sup>2</sup> LOVELOCK (C) et coll : Op.cit, p479.

<sup>3</sup> CADET (J.R) : *La mesure de la satisfaction de la clientèle : proposition méthodologique de l'enquête pour l'amélioration des soins*, Rapport de stage, Ecole Nationale D'administration Publique, Montréal, 2007, p.21.

<sup>4</sup> HERMEL, (Laurent) : *Mesurer la satisfaction clients*, AFNOR, Paris, 2001, p.49.

- Étape 2 : étude qualitative (guide d'entretien, guide d'animation, réalisation de l'enquête terrain et analyse du contenu). L'approche qualitative permet d'appréhender les attentes des usagers et de mieux comprendre la perception des usagers par rapport aux services rendus.
- Étape 3 : étude quantitative (conception du questionnaire, échantillonnage, terrain, traitement et analyse des résultats). L'approche quantitative permet d'avoir une vision plus globale de la satisfaction et de lier cette satisfaction à certaines caractéristiques des usagers. Durant cette étape, l'enquêteur au moment d'établir son échantillonnage, est tenu de faire un choix de la population à l'étude car ce choix doit être explicite et motivé. Le lecteur ou l'analyste doit pouvoir savoir quels types de répondants ont participé à la démarche.

L'enquêteur est tenu de choisir une technique d'échantillonnage appropriée, de façon à ce que l'échantillon donne une image suffisamment précise de la population mère. Pour constituer un échantillon représentatif, c'est-à-dire un échantillon qui possède les mêmes caractéristiques que la population à l'étude (du moins sur les caractéristiques qui influenceraient les réponses à l'enquête), on privilégie généralement des tirages aléatoires de la population. Il s'agit aussi d'éviter les biais de sélection, liés, par exemple, au non réponse.

La taille de l'échantillon dépend de la précision des résultats qu'on veut obtenir et des contraintes en termes de coûts et de temps.

Lors de l'enquête, il est important aussi de prendre en considération le principe de synchronisation, c'est-à-dire le délai entre le moment de la consommation du service et l'enquête de satisfaction (Roy, 1992)<sup>1</sup>. Il est important aussi d'éviter autant que possible plusieurs types de biais ; qu'ils soient liés aux observés (qui craindraient par exemple de donner la bonne réponse); aux enquêteurs (qui influenceraient les réponses), etc.

- Étape 4 : communication des résultats (synthèse des résultats et communication spécifique pour chaque cible.)

Ainsi, comme on peut le constater une démarche de mesure de la satisfaction peut combiner deux approches : une approche quantitative et une approche qualitative Les deux approches sont complémentaires. En fait, une étude complète d'évaluation de satisfaction doit

---

<sup>1</sup> ROY, (A. Carr-Hill) : *The measurement of patient satisfaction*, Oxford University Press, Volume 14, N°3, Septembre, 1992 pp. 236-249

comprendre la méthode qualitative comme pré-requis à la méthode quantitative. Cependant, le chargé de projet doit être conscient de l'exigence au niveau du coût et de l'échéancier. Toutefois, l'absence de l'une ou de l'autre ne rend pas nécessairement invalide la démarche

### 3.3. L'insatisfaction

#### **3.3.1. Définition<sup>1</sup>**

Les chercheurs en satisfaction ont noté que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée comme normale par le client. À l'inverse leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction.

L'insatisfaction représente un construit important en milieu des services, dans la mesure où il assure aux prestataires une meilleure compréhension de sa relation avec ses clients et une gestion plus efficace de leurs attentes. On peut distinguer différents niveaux d'attente :

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients.
- les attentes effectives dont la réalisation est source de satisfaction.
- les attentes non exprimées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction

A cet effet, l'insatisfaction se définit comme étant « *un état psychologique négatif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant de manière explicite ou non son mécontentement* »<sup>2</sup>

Cette définition révèle que l'insatisfaction est une résultante post-consommation qui conduit à la génération d'une réaction affective négative et qui peut aboutir à un comportement préjudiciable. En particulier, cette notion reflète dans le domaine des

---

<sup>1</sup> Najar (Chaker) et coll. : *L'Insatisfaction des Clients dans les Services : Conséquences Comportementales et Remèdes*, Vol.2, 2014, pp.103-107.

<sup>2</sup> Lehu (Jean-Marc), *L'encyclopédie du Marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.400.

services, une réaction émotionnelle désagréable et relativement indifférenciée ; comme elle provoque un sentiment d'inaccomplissement à l'égard d'un événement défavorable<sup>1</sup>

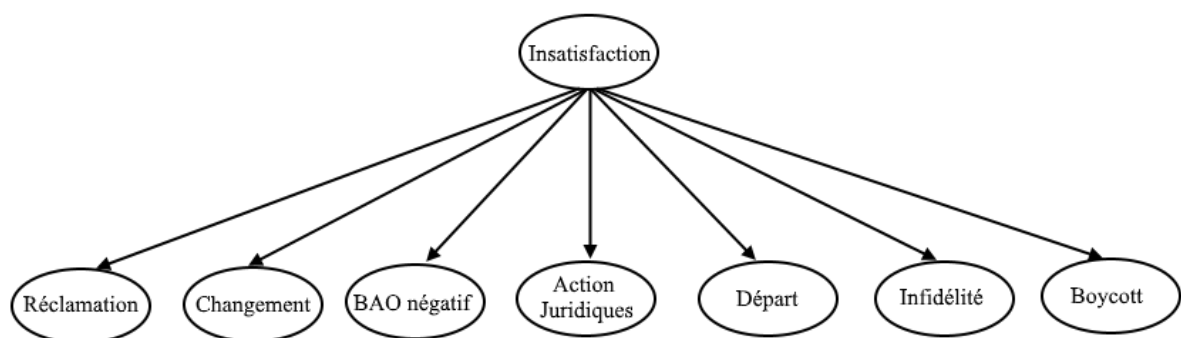
### **3.3.2. Les conséquences comportementales de l'insatisfaction des clients à l'égard d'un service**

l'insatisfaction des consommateurs engendre des réactions préjudiciables qui peuvent être classées en réponses comportementales et non comportementales. De même, l'insatisfaction due à un acte d'achat peut engendrer simultanément plusieurs réponses affectives<sup>2</sup>.

A cet effet, les conséquences comportementales de l'insatisfaction les plus rencontrées dans le domaine des services sont notamment les réclamations, le Bouche à Oreille négatif et le changement de prestataire<sup>3</sup>.

L'insatisfaction à l'égard d'un service pourrait engendrer un Bouche à Oreille négatif, une action juridique et des comportements différents à savoir la réclamation, le changement, le départ, le boycott ainsi que l'infidélité.

**Figure II.11: Les conséquences de l'insatisfaction**



Source : Najar (Chaker) et coll. : Op.cit, pp.103-107

<sup>1</sup> Bougie, R. Pieters et M. Zeelenberg, *Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of and Dissatisfaction in Services*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 31, N° 4, 2003, pp.377-393.

<sup>2</sup> CRIE (D): *Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, N°1, 2001, pp. 45-63.

<sup>3</sup> Najar (Chaker) et coll. : Op.cit, pp.103-107.

# **Chapitre III :**

## **Le service bancaire**

### **Introduction**

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et de coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Dans ce chapitre, Nous essaierons de délimiter le concept du marketing bancaire, ses caractéristiques et spécificités. Nous essaierons aussi de décrire son activité.

Les sections de ce chapitre sont présentées comme suit :

- Section 1 : Le concept du marketing bancaire
- Section 2 : Le mix marketing bancaire
- Section 3 : L'activité bancaire

## Section 1 : Le concept du marketing bancaire

### 1.1. La notion du marketing bancaire

#### 1.1.1 Définition du marketing bancaire :

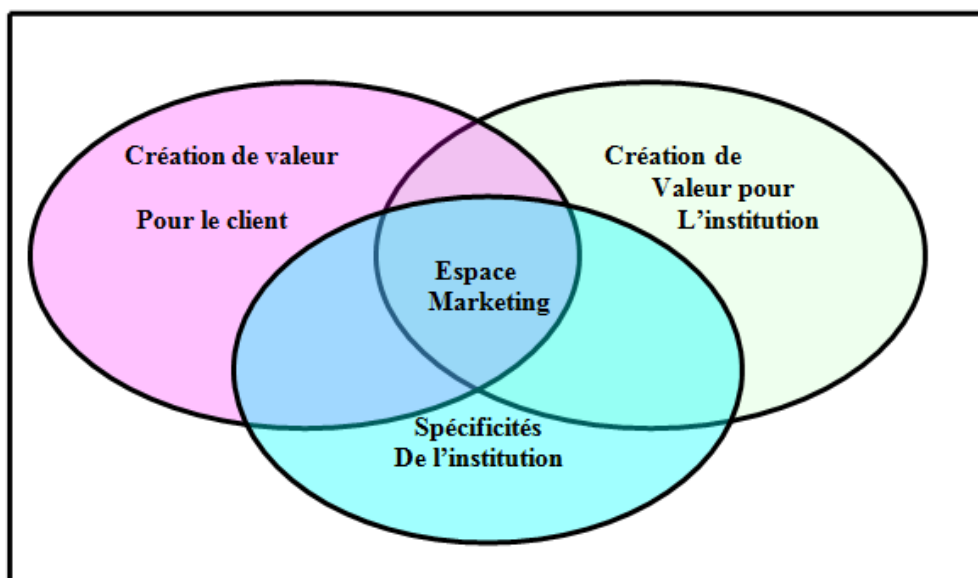
Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise part les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. Il est défini comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »<sup>1</sup>

#### 1.1.2. L'espace marketing de la banque :

L'espace marketing, comme le montre la figure III.1, est limité par trois contraintes<sup>2</sup> :

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

**Figure III.1 : L'espace marketing de la banque**



**Source :** BADO, (Michel) : *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque Edition, 2004, p.32.

<sup>1</sup> BADO, (Michel) : *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque Edition, 2004, p.28.

<sup>2</sup> Ibid., p.31.

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

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

### **1.1.3. Les clients de la banque :**

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises<sup>1</sup> :

**Clients particuliers :** Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.

**Clients professionnels :** Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

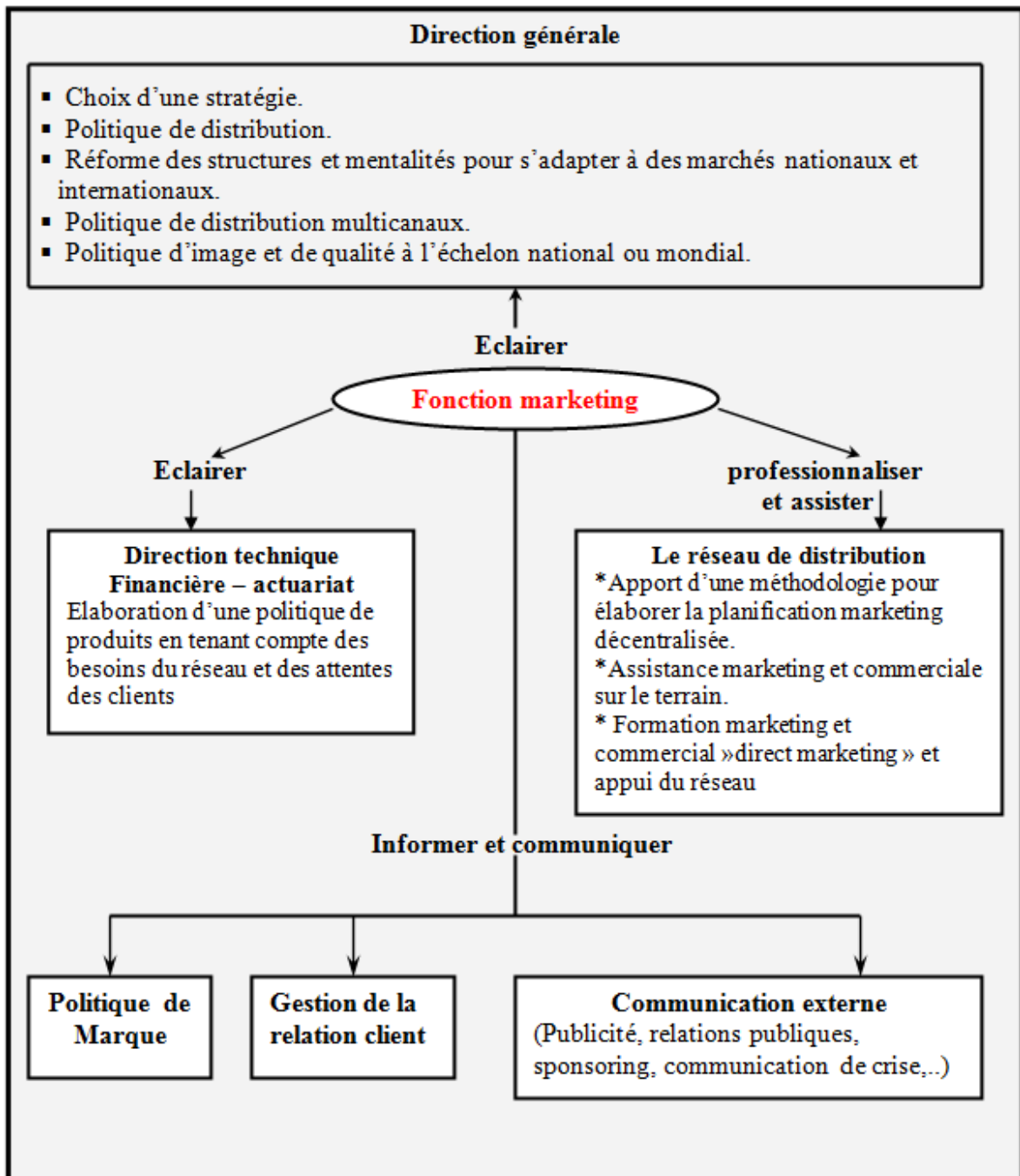
**Clients entreprises :** C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

---

<sup>1</sup> COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque, Edition DUNOD, Paris, 2007, p.215.

## 1.1.4. Rôle de la fonction marketing dans la banque :

Figure III.2 : Rôle de la fonction marketing



Source : BADO, (Michel) Op.cit, p.39.

La figure III.2 représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles<sup>1</sup> :

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

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

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

---

<sup>1</sup> BADOUC, (Michel) : Op.cit, p.39.

## 1.2. Le discernement du marketing bancaire

### **1.2.1. Spécificités du marketing bancaire<sup>1</sup>**

Le marketing de L'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services. Ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Selon Meidan 1996, Les spécificités du marketing bancaire, en addition des spécificités majeures du marketing des services, sont :

- Système marketing fortement individualisé : expliqué par l'importance de la personnalisation de la relation avec la clientèle de professionnels et les particuliers.
- L'absence d'identité spécifique : la difficulté de percevoir la différenciation aux consommateurs.
- La dispersion géographique de l'activité : traduit par la nécessité à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque.
- La fluctuation de la demande : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- La responsabilité fiduciaire : qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- L'intensité de la main-d'œuvre dans les processus : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

---

<sup>1</sup> LAMARQUE, (E) et ZOLLINGER, (M) : Op.cit, p28.

### 1.2.2. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire<sup>1</sup>

Le marketing est influencé par un ensemble de contraintes que nous pouvons les scinder dans ces cinq caractéristiques :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

---

<sup>1</sup> BADOUC, (M) et ELODIE, (T) : *Le marketing bancaire et de l'assurance*, Revue Banque Edition, Paris, 2009, P13.

### **Section 2 : Le Mix marketing bancaire**

Le terme «marketing-mix », a été inventé par Neil Borden, le président de l'American Marketing Association en 1953<sup>1</sup>, en phase avec la popularisation du marketing et les premières tentatives de définitions du champ de cette discipline. Le plan de marchéage ou marketing mix consiste à définir et à combiner des politiques cohérentes et complémentaires en matière de produit, de distribution, de communication et de prix. Selon KOTLER et DUBOIS (2003), c'est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. Le marketing mix a été popularisé par J.E McCarthy avec un classement portant le nom de « système des 4P », en anglais Product, Price, Promotion, Place. Le mix s'organise donc autour des variables suivantes :

#### **2.1. Les 2P du marketing bancaire**

##### **2.1.1. Produit / service<sup>2</sup>**

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

Cette dernière est rattachée à une réglementation étatique et derrière la technicité financière, la banque a longtemps privilégié l'optique produit, la mise au point d'un nouveau produit reposait d'avantage sur les soucis de diminution de coûts et traitement interne que sur le désir de satisfaire la clientèle.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en «package», c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations: livrets d'épargne-logement, livret avenir, carte bancaire...etc.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits (en captant les nouveaux besoins et les satisfaire avec une

---

<sup>1</sup> <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp> (consulté le 07/05/2016 à 22h28).

<sup>2</sup> COUSSERGUES (Sylvie) : Op.cit, p.250.

meilleure technologie et qui permet d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser ses clients) et l'entretien des produits existants.

### **2.1.2. La politique de prix<sup>1</sup>**

Dans le cas de la banque, Les quatre variables du mix marketing, produit, prix, distribution et Communication, ont longtemps joué des rôles d'inégale importance

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance cette variable pour plusieurs raisons.

1. Certains nombres de prix sont fixés par l'autorité monétaire, tels que le taux de rémunération des comptes sur livrets, l'épargne logement, et les placements à terme.
2. D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire telle que la fixation de commissions des opérations de caisse au débit, les opérations d'escompte et les opérations du commerce extérieur.
3. La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires

### **2.1.3. La tarification des services bancaires<sup>2</sup> :**

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire). Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.

---

<sup>1</sup> COUSSERGUES (Sylvie) : Op.cit, p.226.

<sup>2</sup> Ibid., p.229.

### 2.2. Les 2C du marketing bancaire

#### **2.2.1. La politique de commercialisation<sup>1</sup>**

La commercialisation est considérée comme une carte maitresse de la réussite du marketing, elle est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

D'où La banque doit acquérir et gérer des réseaux correspondant à sa stratégie de développement pour survivre.

La politique de commercialisation est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la Stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec le politique marketing.
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique Sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, L'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.

La politique de commercialisation s'articule sur :

1. L'optimisation du rapport point de vente / population, cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de Guichets. Aussi sur L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

---

<sup>1</sup> COUSSERGUES (Sylvie) : Op.cit, p236

2. L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de commercialisation tendent à se modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies telle que :

- Le développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets).
- la création d'agences de conseil spécialisées.
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assistée.
- la Multiplication des moyens de vente directe et aussi la Création de réseau de prescription.

### **2.2.2. La politique de communication<sup>1</sup>**

La politique de la communication se définit par : « *les moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marque, les produits et les services qu'elle commercialise* »<sup>2</sup>. Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

---

<sup>1</sup> COUSSERGUES (Sylvie) : Op.cit, p232

<sup>2</sup> KELLER (K), KOTLER (P), MANCEAU (D) : Op.cit, p.540.

### Section 3 : L'activité bancaire

Le cadre réglementaire de l'activité bancaire en Algérie est régi par l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit. On distingue deux types d'activité :

- 1- **L'activité principale**<sup>1</sup> : elle comprend la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.
- 2- **L'activité connexe**: « (Ordonnance n°10-04) Les banques et établissements financiers peuvent effectuer toutes les opérations connexes ci-après :
  - Opérations de change ;
  - Opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
  - Placements, souscriptions, achats, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
  - Conseil et assistance en matière de gestion de patrimoine ;
  - Conseil, gestion et ingénierie financières et, d'une manière générale, tous services destinés à faciliter la création et le développement d'entreprises ou d'équipements en respectant les dispositions légales en la matière.

Celles-ci ne doivent pas excéder les limites fixées par le conseil de la monnaie et du crédit. »<sup>2</sup>

#### 3.1. Activité principale de la banque

##### **3.1.1. Les opérations de dépôts**

*« Sont considérés comme fonds reçus du public les fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, art.66.

<sup>2</sup> Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, art.72.

<sup>3</sup> Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, art.67.

"Le compte de dépôt est un état comptable sur lequel est enregistré l'ensemble des opérations effectuées entre la banque et son client. Les dépôts peuvent prendre plusieurs formes<sup>1</sup> :

**Dépôts à vue** : compte ordinaire du client sur le lequel il va déposer des espèces ou des chèques. L'ensemble de comptes de dépôts à vue est composé de comptes courant et de compte d'épargne.

**Dépôts à terme** : compte bloqué sur une période contractuelle.

**Dépôts spéciaux** : librement rémunérés ils peuvent prendre la forme de :

- Bons de caisse : à échéance fixe
- Bons à intérêt progressif : bons d'épargne remboursables au gré du porteur à partir du premier mois après leurs émission.
- Titres de créances négociables : sous forme de certificats de dépôts.
- Comptes sur livret ordinaire.

Les comptes de dépôts sont les comptes support de l'activité bancaire avec la clientèle<sup>2</sup> :

- C'est par eu que transitent la plupart des opérations : dépôts d'espèces et de chèques, retraits d'espèces, virement des revenus, virement de compte à livrets et à comptes titres du client, prélèvement d'échéances, facturation des services.
- C'est sur eux que sont attribués les moyens de paiement ; chéquiers, cartes, autorisation de prélèvement.
- C'est à eux que sont attachées les autorisations de crédit, découverts autorisés ou négociés.

### **3.1.2. Les opérations de crédit**

*« Constitue une opération de crédit, au sens de la présente ordonnance, tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel qu'aval, cautionnement ou garantie.*

---

<sup>1</sup> DOV, (Ogien) : *Comptabilité et audit bancaire*, Ed Dunod, paris, 2008, p131.

<sup>2</sup> DESMICHT, (Francois) : *Pratique de l'activité bancaire*, Ed Dunod, paris, 2007, P56.

*Sont assimilées à des opérations de crédit, les opérations de location assorties d'options d'achat, notamment le crédit-bail. Les attributions du Conseil s'exercent à l'égard des opérations visées dans cet article »<sup>1</sup>.*

### **3.1.3. Les types de crédit<sup>2</sup>**

D'une manière générale, les concours ou crédits bancaires peuvent être scindés en deux grandes catégories :

- Les crédits directs
- Les crédits directs indirects ou par signature

#### **3.1.3.1. Les crédits directs :**

D'une manière générale, les crédits Directs peuvent être scindés en quatre (04) grandes catégories :

**Les crédits d'exploitation** : des crédits à court terme dont la durée ne peut excéder une année (12 mois). Ils sont destinés à financer l'actif circulant de l'entreprise et à alimenter ses besoins courants de trésorerie ; ces derniers sont dus à la lenteur du cycle d'exploitation d'une part, et à l'éloignement des délais accordés aux clients ainsi qu'au rapprochement des délais accordés par les fournisseurs d'autre part.

**Les crédits d'investissement** : crédits destinés à financer la partie haute du bilan, c'est-à-dire les immobilisations. Ils sont remboursés par les bénéfices générés par les éléments qu'ils financent.

**Les crédits qui financent le commerce extérieur** : ils comprennent les crédits documentaires, les crédits acheteurs et les crédits fournisseurs.

**Les crédits aux particuliers** : prêts accordés aux particuliers pour l'achat de biens immobiliers ou mobiliers.

---

<sup>1</sup> Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, art.68.

<sup>2</sup> DOV, (Ogien) : Op.cit, p146.

### **3.1.3.2. Les crédits directs indirects ou par signature :**

Ils sont définis comme étant un « *Engagement de la banque envers son client sans mouvement de trésorerie sur le principal.* »<sup>1</sup> Cet engagement peut entraîner un décaissement des fonds en cas de défaillance du débiteur.

Il existe deux types de crédit par signature :

#### **a. Le cautionnement**

« *Le cautionnement est un contrat par lequel une personne garantit l'exécution d'une obligation, en s'engageant envers le créancier, à satisfaire à cette obligation si le débiteur n'y satisfait pas lui-même.* »<sup>2</sup>

La caution est l'engagement pris par la banque pour exécuter les obligations de son client dans le cas de sa défaillance. Le but recherché par le client est de différer un paiement exigible, d'éviter un versement en espèces au titre d'un cautionnement et d'accélérer une rentrée de fonds.

Le banquier pourra donc garantir l'obligation de son client sans avoir à décaisser effectivement et immédiatement de fonds.

#### **b. Crédit documentaire**

« *Le Crédit Documentaire (Crédoc) est une technique de paiement par laquelle une banque s'engage, d'ordre et pour compte de son client (l'importateur), à régler à un bénéficiaire (l'exportateur) dans un délai fixé le prix de marchandises ou de prestations de services contre la remise par l'exportateur de documents préalablement convenus et conformes attestant la valeur et l'expédition des marchandises.* »<sup>3</sup>

### **3.1.4. La gestion de moyens de paiements**

« *Sont considérés comme moyens de paiement tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> DOV, (Ogien) : Op.cit, p146.

<sup>2</sup> Code civil, Algérie, 2007, art.644.

<sup>3</sup> <http://www.comprendrelespaiements.com/trade-introduction-au-credit-documentaire/> (publié le 05/10/2014 consulté le 12/05/2016 à 22h05)

<sup>4</sup> Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, art. 69.

La gestion des moyens de paiement pose en matière d'organisation une problématique simple : il s'agit pour une entité A de transférer à une entité B un montant déterminé. Pour cela on distingue différents supports<sup>1</sup> :

**Le chèque<sup>2</sup>** : un écrit par lequel une personne, appelé tireur, donne l'ordre à un établissement de crédit, appelé le tiré, de payer à vue une certaine somme à une troisième personne appelée bénéficiaire, ou à son ordre

**Virement<sup>3</sup>** : Le virement bancaire permet, par un ordre de virement, de transférer des fonds d'un compte à un autre. L'ordre de virement est un mandat, par lequel le client donne à son prestataire l'ordre de débiter son compte d'un certain montant pour en créditer le compte du bénéficiaire, qui peut être le donneur d'ordre lui-même, soit directement si le donneur d'ordre et le bénéficiaire ont le même prestataire, soit par l'intermédiaire du bénéficiaire, via le système interbancaire de télécompensation. Peu importe la cause pour laquelle l'ordre a été donné, l'opération peut réaliser un paiement, un prêt ou même une libéralité.

**La lettre de change<sup>4</sup>** : La lettre de change ou traite est un écrit par lequel une personne, dénommée le tireur (généralement le fournisseur), donne à son débiteur, appelé tiré (généralement le client), l'ordre de payer à une échéance fixée, une somme d'argent à une troisième personne appelée bénéficiaire ou porteur. Dans la majorité des cas, le bénéficiaire est le tireur lui-même.

**Le billet à ordre<sup>5</sup>** : Le billet à ordre est un écrit par lequel un client, le " souscripteur " (aussi appelé le tireur), s'engage à payer une somme à une échéance déterminée à son fournisseur, le bénéficiaire.

**La carte de paiement<sup>6</sup>** : toute carte émise par un prestataire de services de paiement permettant à son titulaire de retirer ou transférer de fonds

**Prélèvement<sup>1</sup>** : Le prélèvement bancaire (aussi couramment appelé prélèvement automatique) est l'exécution d'un ordre de transfert de fonds du compte du débiteur au profit du bénéficiaire (aussi appelé le créancier) à l'initiative du bénéficiaire.

---

<sup>1</sup> DOV, (Ogien) :Op.cit, p139.

<sup>2</sup> DECOCQ (G), GERARD (Y), et MOREL (M) : *Droit Bancaire*, Edition Revue Banque, Paris, 2014, p.303.

<sup>3</sup> Ibid., p.338.

<sup>4</sup> <http://www.comprendrelespaiements.com/la-lettre-de-change-ou-traite-definition-et-caracteristiques/> (publié le 18/03/2014 consulté 12/05/2016 à 14h21)

<sup>5</sup> <http://www.comprendrelespaiements.com/le-billet-a-ordre-releve-utilisation-comme-virement-ou-prelevement/> (publié le 21/04/2014 consulté 12/05/2016 à 14h31)

<sup>6</sup> DECOCQ (G), GERARD (Y), et MOREL (M) : Op.cit, p.334.

**Remise documentaire :** Les dispositions de l' article 69 de l' ordonnance n° 09-01 du 29 Rajab 1430 correspondant au 22 juillet 2009 portant loi de finances complémentaire pour 2009 sont modifiées, complétées et rédigées comme suit : « Art. 69. — *Le paiement des importations destinées à la vente en l' état ne peut s'effectuer qu'au moyen du crédit documentaire ou de la remise documentaire.*

*Les entreprises productrices de biens et services (le reste de l'article sans changement) »<sup>2</sup>.*

La remise documentaire (ou encaissement documentaire) est une technique de paiement qui consiste pour l'exportateur à faire encaisser par sa banque le montant dû par l'importateur contre délivrance de documents représentant une marchandise<sup>3</sup>.

### **3.2. La domiciliation bancaire**

#### **3.2.1. Définition**

La loi algérienne définit la domiciliation comme suivant : « *La domiciliation consiste en l'ouverture d'un dossier qui donne lieu à l'attribution d'un numéro de domiciliation par l'intermédiaire agréé domiciliataire de l'opération commerciale. Ce dossier doit contenir l'ensemble des documents relatifs à l'opération commerciale.*

*L'opérateur choisit l'intermédiaire agréé auprès duquel il s'engage à effectuer toutes les procédures et formalités bancaires liées à l'opération. »<sup>4</sup>*

#### **3.2.2. Le cadre réglementaire**

L'acte de domiciliation est une simple formalité administrative servant de support technique au contrôle des changes et du commerce extérieur exercé tant par le système bancaire que par les douanes nationales « ..... *toute opération d'importation ou d'exportation de biens ou de services est soumise à l'obligation de domiciliation auprès d'un intermédiaire agréé.*

*La domiciliation est préalable à tout transfert/rapatriement de fonds, engagement et/ou au dédouanement. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> <http://www.comprendrelespaiements.com/le-prelevement-sepa/> (publié le 5/ 12/2013 consulté 12/05/2016 à 14h27)

<sup>2</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 68 du 31 décembre 2013, art 81.

<sup>3</sup> <http://www.comprendrelespaiements.com/trade-la-remise-documentaire/> publié le (3/10/2014 consulté le 12/05/ à 20h58)

<sup>4</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 31 du 13 mai 2007, art.30.

D'où, nous distinguons deux catégories de domiciliations : Domiciliation des importations et domiciliation des exportations.

La domiciliation est préalable à tout règlement d'opérations du commerce extérieur, il existe trois modes de règlement :

- L'encaissement documentaire (remise documentaire).
- Le transfert libre.
- Le crédit documentaire.

### **3.2.3. La pré-domiciliation**

la pré-domiciliation est une procédure préalable de toute opération de domiciliation exigé par la banque d'Algérie par la note N°17/2016/DGC, elle s'inscrit « *Dans le cadre d'amélioration du dispositif de contrôle et de facilitation administrative de traitement des opérations de commerce extérieur, Il est arrêté qu'à compter du 15 mars 2016 tout acte définitif de domiciliation d'une opération d'importation ou d'exportation de biens ou de services est soumis à la satisfaction préalable de la procédure de pré-domiciliation par voie électronique que chaque opérateur économique de droit algérien doit accomplir* »<sup>2</sup>.

Ce passage permet de définir la pré-domiciliation comme étant la procédure préalable de toute opération de domiciliation. C'est une demande de domiciliation par voie électronique que chaque opérateur économique doit accomplir afin d'effectuer son opération d'importation ou d'exportation.

Cette procédure, qui précède la domiciliation, consiste en l'accomplissement d'une formalité d'inscription et de validation de la pré-domiciliation électronique de l'opération de commerce extérieur à travers l'accès par l'opérateur économique concerné au site web de sa banque domiciliaire, intermédiaire agréé.

D'après l'annexe<sup>3</sup> à note N°17/206/DGC, la pré-domiciliation est un service web qui offre une solution électronique aux opérateurs du commerce extérieur. Elle utilise un format de demande standardisé et défini par la banque d'Algérie. Elle donne l'option de téléchargement des documents nécessaire à la demande de domiciliation. L'opérateur

---

<sup>1</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 31 du 13 mai 2007, art.29.

<sup>2</sup> Note N°17/2016/DGC du 13mars 2016 aux banques, intermédiaires agréés. (Voir Annexe n°2)

<sup>3</sup> Annexe à la note N°17/2016/DGC du 13mars 2016 aux banques, intermédiaires agréés. (Voir annexe n°3)

économique concerné doit faire l'objet d'une identification client et la formulation de sa demande de pré-domiciliation sur la base d'une fenêtre web à renseigner.

**Figure III.3 : Formulaire de pré-domiciliation**

The image shows a web form titled "Formulaire de pré-domiciliation". It is divided into two main sections: "Identification Client" and "Marchandise".

**Identification Client**

- Nom & Raison sociale \*
- Nom du gérant \*
- N° Identification Fiscale (NIF) \*
- N° Identification Nationale (NIN) \*
- N° Registre de Commerce (NRC) \*
- N° Licence d'importation \*
- N° Compte Bancaire (RIB) \*
- Téléphone \*
- Téléphone 2 \*
- Téléphone 2 \*
- E-Mail \*
- Secteur d'activité: Administration et organismes \*

**Marchandise**

- Facture  Facture Proforma \* Numero [ ] \* du [ ] \*
- Facture (Word, Excel, PDF ou Image) [Parcourir...] Aucun fichier sélectionné. \*
- Autre document 1 (Word, Excel, PDF ou Image) [Parcourir...] Aucun fichier sélectionné.
- Autre document 2 (Word, Excel, PDF ou Image) [Parcourir...] Aucun fichier sélectionné.
- Nature du produit [ ] \*
- Destination du produit:  Revente en l'état  Fonctionnement  Services \*
- Montant [ ] \*
- Monnaie: USD Dollar des États-Unis \*
- Mode règlement: CREDOC A VUE \*

**Source :** capture d'écran du site :

<http://www.housingbankdz.com/index.php/fr/presentations/103-pre-domiciliation> (consulté le 08 mai 2016 à 12h07)

D'où, nous constatons que la pré-domiciliation est un forme d'EDI de type Web EDI du fait qu'elle est installée sur une plateforme web et nécessite un navigateur internet.

# **Chapitre IV :**

## **Etude sur la contribution de l'EDI à la satisfaction des clients au sein de la HBTF**

## **Introduction**

A travers les chapitres précédents de la partie théorique, nous avons essayé de rassembler un maximum de connaissances sur le sujet de l'EDI et l'activité bancaire ainsi le concept de la satisfaction client et ses volés afin de pouvoir entamé la partie pratique

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme HBTF ou nous avons fait notre stage pratique, la méthodologie de recherche que nous avons suivie et les résultats obtenus à travers l'enquête que nous avons réalisé au sein de la HBTF.

Les sections de ce chapitre sont présentées comme suit :

- Section 1 : Présentation de l'organisme
- Section 2 : Méthodologie de recherche
- Section 3 : Le dépouillement du questionnaire

## **Section 1 : Présentation de l'organisme**

### **1.1 Présentation générale de la HBTF**

#### **1.1.1 Aperçu historique :**

La Banque de l'Habitat du Commerce et des Finances (HBTF) a été créée en 1973 en tant que société à responsabilité limitée de participation publique au capital d'un montant de un demi-million JD.

L'objectif principal de la Banque était de fournir le financement du logement, et d'où le nom.

Après 24 ans d'activités, la Banque a lancé une nouvelle ère, quand il a diversifié son champ d'application et est devenue une banque complète, offrant des services complets de banque commerciale.

Le capital de la Banque a été augmenté à plusieurs reprises, et s'élève actuellement à 252 millions de JD; l'équivalent de 355 millions de dollars, la direction de la Banque a toujours mis l'accent sur le renforcement de son année de base du capital par an, le total des capitaux propres s'établit à JD 1057000000 (1,5 milliards de dollars) à la fin 2013.

Le voyage réussi de la Banque a porté ses fruits, et a valu de nombreuses cotes de crédit élevées des institutions internationales (Moody, Standard & Poors, Fitch, et Capital Intelligence), en plus de remporter le prestigieux "Banque de l'année - Jordanie " prix de The Banker (2003,2011 et 2013) et de Euromoney (2007). En outre, il a également reçu plusieurs autres prix et certificats.

#### **1.1.2. L'extension du réseau d'agences :**

The Housing Bank for Trade & Finance a élargi son réseau de succursales sur une grande échelle dans

- le Royaume hachémite de Jordanie afin de renforcer ses canaux de distribution pour atteindre efficacement les citoyens dans toutes les provinces du royaume.
- Ensuite, la banque a cherché à offrir ses services dans Palestine, Où il a inauguré neuf succursales dans les zones de l'Autorité nationale palestinienne.
- Ensuite, HBTF commencé pénétrer les marchés arabes. La première filiale commerciale a été inaugurée en Royaume de Bahreïn.

- À un stade ultérieur, HBTF a établi des banques subsidiaires en Algérie, Syrie et Londres.

Dans le cadre de la poursuite de sa stratégie d'expansion en Jordanie et dans le monde arabe, HBTF a établi des partenariats avec plusieurs entités en Jordanie et dans la région pour assurer la prestation de services de qualité supérieure à ses clients.

Filiales HBTF En Jordanie comprennent:

En Jordanie :

- La société de leasing spécialisée.
- Le Centre Financier International.

Extérieur de la Jordanie :

- Jordan International Bank (JIB) / Londres
- Banque internationale pour le commerce et finance / Syrie.
- La Banque de l'Habitat du Commerce et des Finances / Algérie.

### **1.1.3. Certificats d'appréciation et bourses**

Locaux :

- La Banque a reçu "Al Kawkab Médaille du Premier Ordre" le quinzième anniversaire de sa création (1989).
- La Banque a remporté le prix du roi Abdallah II pour l'excellence, la plus haute distinction nationale (2000).
- La Banque a remporté le prix d'excellence de la performance qualitative au niveau national de Prince Faisal bin Al Hussein (2006).
- La Banque a remporté un prix d'excellence de la conférence E-Jordanie (2002).

Régionales et internationales :

- La première banque en Jordanie et monde arabe à obtenir les plus hauts niveaux de «général de conformité Certificat" aux normes internationales d'audit interne publiées par l'Institut américain des vérificateurs internes "IIA" (2009).

- La Banque a reçu le International Star / Catégorie Platine et or Catégorie de Business Initiative Directions BID en raison de la bonne réputation en matière de leadership et de gestion (2005).
- La première banque en Jordanie et monde arabe à obtenir le certificat ISO 9001 de qualité internationale ISO (2002).
- La Banque a remporté le Prix Qualité arabe (2001).

#### **1.1.4. Création de la filiale Housing Bank - HBTF- Algeria**

The Housing Bank for Trade & Finance – Algeria est une société par actions qui s'appuie sur une riche expérience et un savoir faire de plus de trente années dans le domaine financier et bancaire. Et a opté, dès le démarrage de son activité en octobre 2003 pour le lancement d'une gamme variée de produits destinés tant aux particuliers qu'aux entreprises.

Housing Bank Algérie s'appuie, en plus de son capital expérience de sa banque-mère, sur un capital social de démarrage de 2,4 milliards de dinars algériens, soit environ 30 millions de dollars US et qui a été porté à 10 milliards de dinars, soit environ 150 millions USD.

Elle investit sur le marché algérien en ayant pour ambition de mériter la confiance de sa clientèle, pour mission d'offrir à ses clients, des produits et services bancaires modernes, de qualité et conformes à leurs besoins et attentes.

Sa politique consiste à mettre en place un système de management de la qualité dans le but d'assurer une croissance régulière de ses résultats et occuper une place conséquente sur le marché. Pour ce faire, elle s'est fixée comme devise satisfaire ses clients, promouvoir son personnel et développer le travail en équipe.

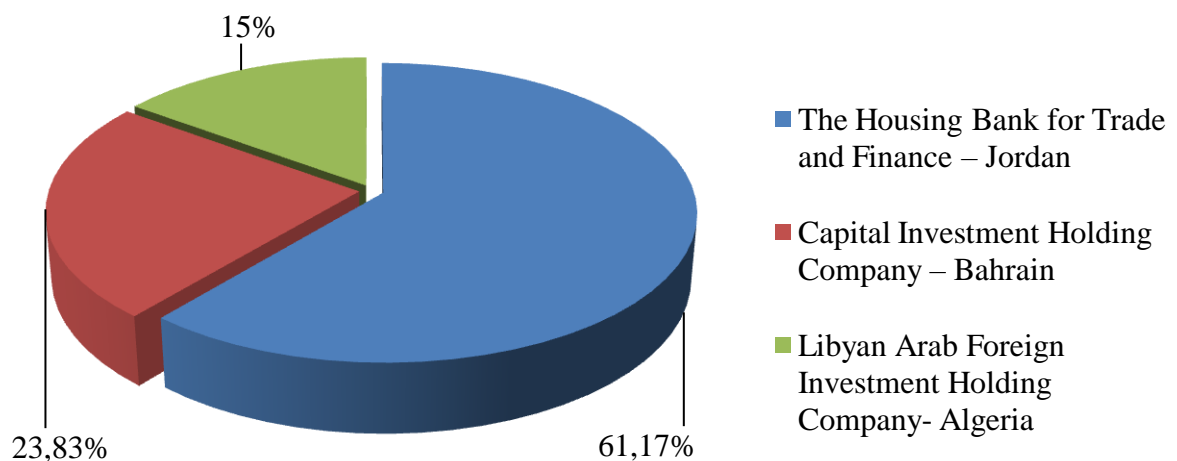
**1.1.5. Actionnariat**

**Tableau IV.1 : Actionnariat**

<b>ACTIONNAIRES</b>	<b>Nombre d'actions</b>	<b>%</b>
The Housing Bank for Trade and Finance – Jordan 🇯🇴	<b>6.117.075</b>	<b>61.17 %</b>
Capital Investment Holding Company – Bahrain 🇧🇭	<b>2.382.925</b>	<b>23.83 %</b>
Libyan Arab Foreign Investment Holding Company- Algeria 🇩🇿	<b>1.500.000</b>	<b>15.00%</b>
<b>Total</b>	<b>10.000.000</b>	<b>100%</b>

Source : Directon des ressources humaines

**Figure IV.1 : Actionnariat**



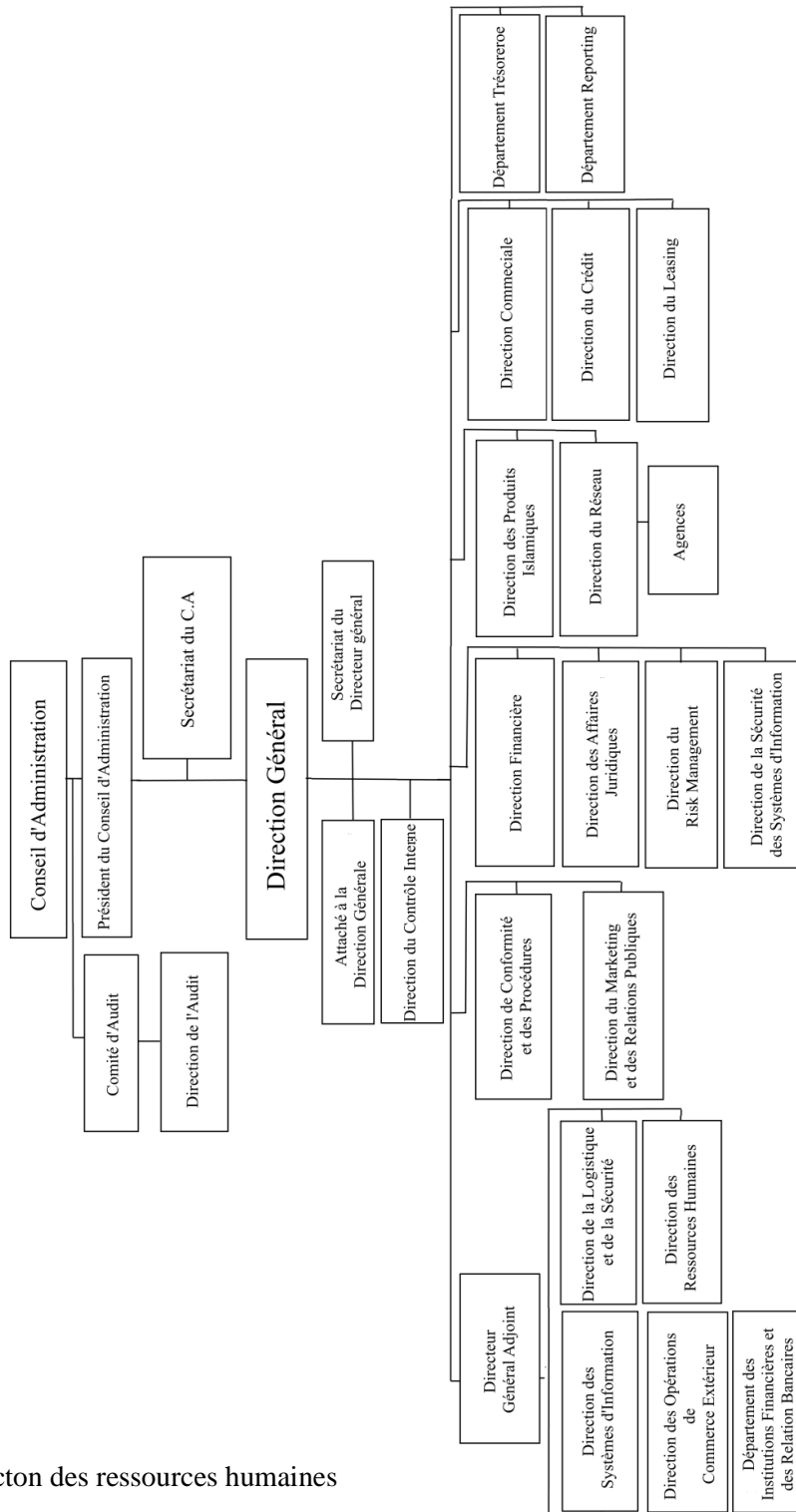
Source : Directon des ressources humaines

**1.2. Aperçu sur l'organisation et l'activité de la HBTF**

**1.2.1. Présentation de l'organigramme de la banque HBTF**

L'organigramme du siège de la banque HBTF se présente comme suit :

**Figure VI.2 : L'organigramme du siège de la banque HBTF**



Source : Directeur des ressources humaines

L'organigramme du siège couvre l'ensemble des centres d'activité nécessaires au bon fonctionnement de la banque.

Structurés en Départements, services et sections conformément au schéma directeur de la banque, les différents compartiments d'activité apparaissent à travers :

- Les services aux particuliers
- Les engagements
- Les relations extérieurs et investissements
- les risques de crédits
- la qualité
- le contrôle et l'audit interne
- les affaires juridiques
- les affaires administratives et la gestion des ressources humaines

#### **1.2.1.1. Le département des services aux particuliers**

Ce département est chargé de la mise en place de la politique de crédits et des services en direction des particuliers et de la supervision directe du réseau de distribution.

Il regroupe trois services que sont :

- Le service chargé des prestations aux particuliers.
- Le service chargé des crédits aux particuliers.
- Le service chargé du réseau distribution.

#### **1.2.1.2. Le département des engagements**

Composé d'un service Evaluation de projets et de trois services chargés des crédits (grandes entreprises, moyennes entreprises, petites entreprises et professions libérales), ce département se charge de l'élaboration et l'application des politiques en matière d'engagements et assure leur suivi permanent sur le terrain.

Tourné essentiellement vers les opérateurs économiques, le département crédit veillera sur la qualité particulière des services à promouvoir et à développer en direction des opérateurs économiques

#### **1.2.1.3. Le département des relations extérieures et des investissements**

Chargé des relations avec l'extérieur en matière d'exécution des opérations bancaires et de respect de la réglementation et des règles de fonctionnement du commerce extérieur, ce département intègre en son sein trois services chargés respectivement des banques correspondantes, des investissements et trésorerie et des opérations de commerce extérieur.

#### **1.2.1.4. Le département des affaires administratives et des Ressources Humaines**

Ce département se charge de la mise en place de la politique des ressources humaines de la banque à travers ses trois étapes que sont l'acquisition, le développement et la conservation de la ressource humaine nécessaire au bon fonctionnement des différentes structures de la banque.

Il se compose des services :

- Relations publiques
- Personnel et travaux de soutien
- Développement des ressources humaines
- Archives et conservation

#### **1.2.1.5 Le département comptabilité et informatique**

Composé de deux services complémentaires liés respectivement à l'informatique et la comptabilité, ce département se charge de la mise en place des procédures en matière de comptabilité, de finance et d'exploitation informatique nécessaires au bon fonctionnement des services de la banque en veillant à leur enrichissement permanent.

On y retrouve :

- le service comptabilité et planification financière

- le service des systèmes d'information

#### **1.2.1.6. Le département qualité**

Le département qualité se charge principalement de la centralisation à son niveau des procédures de gestion en veillant à leur actualisation et leur mise à jour. Il prend en charge également les aspects liés à l'organisation du travail dans une optique de maximisation du rendement fourni et de toutes questions en rapport avec la notion de qualité des services offerts par la banque.

#### **1.2.1.7. Le Département contrôle et Audit interne**

Rattaché directement au Conseil d'Administration, ce département est chargé du contrôle et de l'Audit interne au sein de la banque.

Doté de guides méthodologiques spécifiques à chaque fonction, le département contrôle et audit interne intervient sur le terrain pour relever les écarts éventuels en matière de gestion et contribue en permanence à l'enrichissement de la matière de formation nécessaire au développement de la ressources humaine de la banque.

L'organigramme du siège comprend également deux cellules fonctionnelles, sont :

#### **1.2.1.8 La cellule des risques de crédit**

Chargée de l'évaluation des risques engendrés par les opérations de crédit et leur anticipation dans le temps, la cellule risques de crédit intervient en étroite collaboration avec le département chargé des engagements. Le but visé étant de tendre vers un minimum de risques possibles en matière d'octroi de crédits.

L'accord de cette cellule est un préalable à toute opération de mise en place de crédit.

#### **1.2.1.8 La cellule des affaires juridiques**

Chargée de toutes les questions d'ordre juridique concernant la banque. Elle apporte un soutien permanent aux différentes structures de la banque dans le domaine des lois et des textes réglementaires.

En plus des structures précédemment décrites, deux commissions fonctionnelles participent à l'activité de la banque dans le domaine du crédit et de la gestion de la trésorerie, ce sont :

- la commission chargé de la politique d'orientation de la banque en matière d'octroi de crédit. Elle est composée du Président du Conseil d'Administration, de deux administrateurs et du Directeur Général.
- La commission chargée de la gestion de la trésorerie de la banque. Elle est composée du Directeur Général et des chefs des départements ci-après :
  - i. Services aux particuliers Comptabilité et informatique Engagements
  - ii. Relations extérieures et investissements

### **1.2.2. Le développent du réseau et l'implantation des agences**

Au démarrage, seront érigés le siège à Dely Ibrahim et deux agences (une à Dely Ibrahim et l'autre à Blida). L'extension du réseau de la banque se fera comme suit :

- Première année : Création du siège et deux agences (Dely Ibrahim et Blida)
- Deuxième année : Création de deux autres agences à Oran et Sétif.

Par ailleurs, une étude de faisabilité sera réalisée au courant de la deuxième année et déterminera l'opportunité de création et de localisation d'autres agences à travers le territoire national.

L'objectif que fixe le management de la banque est d'inaugurer une moyenne de deux agences chaque année.

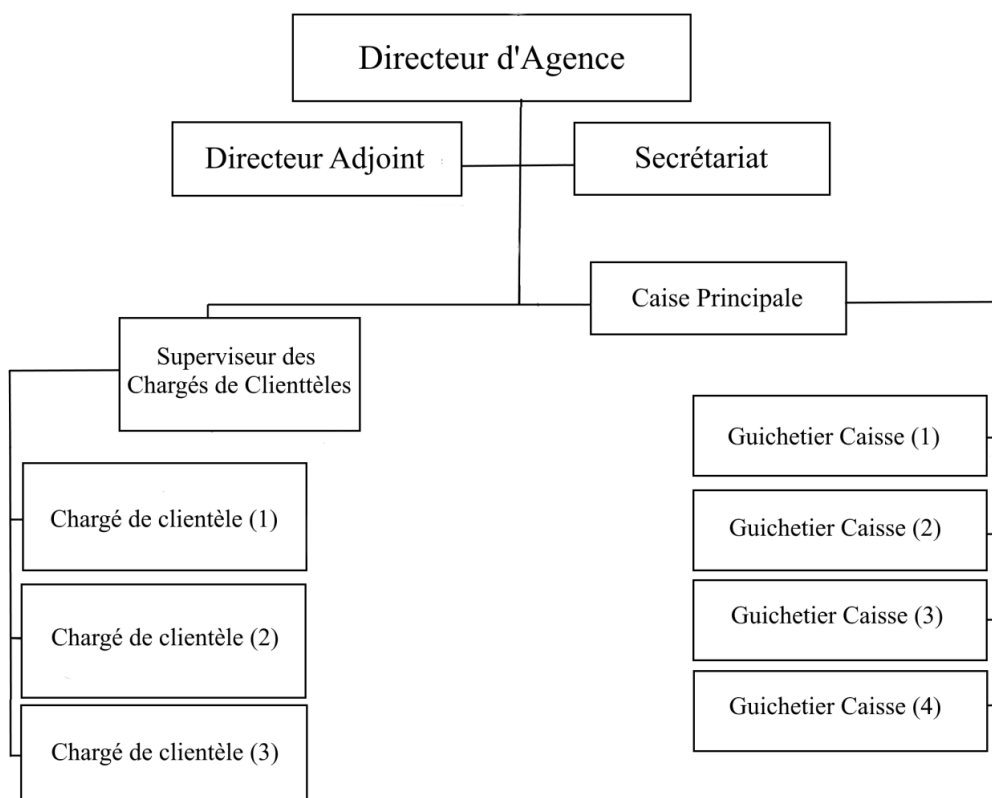
L'implantation de ces nouvelles agences se fera à la lumière des études de marché qui seront réalisées à partir de l'activité des grands centres économiques, de leur niveau de couverture bancaire et en fonction des opportunités d'infrastructures qui s'offriront à la banque.

Il est également à noter que la politique générale de la banque réserve toute la priorité nécessaire à l'acte d'acquisition de sites pour donner naissance à ses infrastructures d'exploitation.

**1.2.3. L'organigramme schématique de l'agence :**

L'organigramme schématique de l'agence se présente comme suit :

**Figure IV.3 : L'organigramme schématique de l'agence**



**Source :** Direction des ressources humaines

La configuration du schéma organisationnel cible des agences regroupe les emplois ci-après :

- Directeur d'agence
- Directeur Adjoint
- Caissier principal (superviseur)
- Superviseur des chargés de clientèle
- Chargé de clientèle
- Guichetier caissier
- Secrétariat

#### **1.2.4. Les missions de la HBTF :**

La Housing Bank for Trade & Finance – Alegria investit le marché algérien en ayant pour ambition de mériter la confiance de sa clientèle, pour mission d'offrir à ses clients, des produits et services bancaires modernes, de qualité et conformes à leurs besoins et attentes. Sa politique consiste à mettre en place un système de management de la qualité dans le but d'assurer une croissance régulière de ses résultats et occuper une place conséquente sur le marché. Pour ce faire, elle s'est fixée comme devise satisfaire ses clients, promouvoir son personnel et développer le travail en équipe.

#### **1.2.5. Activité financière de la banque**

##### **1.2.5.1 Les résultats**

Au titre de l'exercice 2011, la Banque a réalisé un résultat net de 1089 millions de DA, en augmentation de 576 millions de DA par rapport à l'exercice 2010 (+112.32%). Cette performance est le résultat de la nouvelle stratégie de la banque, consistant à concentrer les efforts sur la clientèle des entreprises tout en délestant tous les produits en faveur des particuliers, et à une plus grande agressivité dans le démarchage des clients couronnée par le ralliement de plusieurs nouveaux clients de gros calibre ou l'accaparement d'une plus grande part du volume d'affaires des clients anciennement domiciliés. Au plan des chiffres, cette augmentation est expliquée par une évolution très significative du Produit Net Bancaire qui a presque doublé en 2011 par rapport à 2010 (+ 1 111 millions de Dinars) alors qu'au titre de la même période les charges ont connu une relative stabilité.

##### **1.2.5.2. Les États financiers**

Le total bilan de la Banque enregistre, à la fin de l'exercice 2011, une augmentation de 5.308 milliards de DA passant ainsi de 24,977 milliards de Dinars en 2010 à 30,285 milliards de Dinars en 2011(+21.25%). Cette évolution est principalement expliquée par l'augmentation du poste « dépôts de la clientèle » (comptes courants) ainsi que du poste « autres passifs ».

##### **1.2.5.3. Les dépôts de la clientèle**

Les dépôts de la clientèle ont atteint un solde de 12.062 milliards de DA à la fin de l'année 2011, soit en augmentation de 17.63% par rapport à la fin de l'exercice 2010. Cet

accroissement est du fait du ralliement de nouveaux clients de grande stature mis en confiance par la qualité et la célérité de traitement de leurs affaires par la Banque.

#### **1.2.5.4. Le portefeuille crédits**

Les engagements directs ont enregistré un solde de 9.923 milliards de DA à la fin de l'exercice 2011, en augmentation de 57.20% par rapport à l'année 2010 démontrant ainsi l'engagement de la Banque dans le financement de l'économie. Les engagements hors bilan ont, de leur côté, connu une très forte progression due essentiellement à l'augmentation des ouvertures de crédits documentaires d'importations. Les engagements reçus ont aussi connu une très forte évolution dont les garanties internationales en couverture des garanties émises localement représentent une grande partie.

## **Section 2 : L'étude Analytique**

Dans cette section, nous allons dérouler les conditions de réalisation de notre étude en faisant ressortir la méthodologie de recherche adoptée. Partant de la clarification de l'objet de notre étude jusqu'à la mise en place du questionnaire, nous expliqueront au fur et à mesure les points essentiels de ce travail.

### **2.1. Méthodologie de recherche**

#### **2.1.1. L'objectif de l'étude :**

Il est important de savoir que pour concevoir une étude de satisfaction des clients vis-à-vis l'utilisation de la voie électronique pour effectuer des opérations de domiciliation, il y a des facteurs déterminants, à savoir les objectifs de l'étude et la population étudiée.

Le but de cette enquête est de mesurer la satisfaction des clients de la HOUSING BANK vis-à-vis le service de pré-domiciliation et déterminer les éléments provoquant l'insatisfaction de ces même clients.

Cette enquête est basée sur un travail de terrain pour la collecte de données, auprès la catégorie de client de la HOUSING BANK qui utilise le service pré-domiciliation, Il s'agit d'apporter les preuves empiriques que l'introduction de l'échange de données informatisées dans les opérations de domiciliation influence de manière positive la satisfaction des clients et d'identifier les raisons de mécontentement de ces derniers.

De ce fait, nous avons posé les hypothèses suivantes :

**H1** : L'EDI influence de manière positive la satisfaction client

- H1a : Le gain de temps généré par l'EDI améliore la satisfaction client.
- H1b : la simplification de la procédure administrative par l'EDI influence de manière positive la satisfaction client.
- H1c : la réduction du nombre de déplacements du client à la banque permise par l'EDI améliore considérablement sa satisfaction.

**H2** : Les difficultés liées à l'utilisation de la voie électronique sont les principales sources d'insatisfaction client.

- H2a : le manque de maîtrise des outils informatiques est une source d'insatisfaction du client.
- H2b : L'utilisation exclusive de la langue française sur portail Web est une source d'insatisfaction du client.

Donc, la confirmation des ces hypothèses, nous permettra de bien situer nos résultats et d'atteindre les objectifs de notre étude.

### **2.1.2. La population étudiée :**

Notre étude porte sur les clients de la HOUSING BANK qui activent dans le cadre du commerce extérieur et qui réalisent des opérations d'importation.

Nous n'avons pas ciblé une classe ou type de clientèle spécifique, telle que la nature juridique, la taille de l'entreprise ou le secteur d'activité. Ce qui fait que notre population est donc assez hétérogène.

Notre population correspond également à l'ensemble des clients présent durant la période de recueil de données du 02 mai au 19 mai.

En absence de License d'importation de véhicules, les clients importateurs de véhicules ne font pas partie de notre population.

### **2.1.3. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Nous avons procédé à l'échantillonnage en utilisant la méthode de convenance. Ce dernier peut être obtenu quand rien n'a été fait pour que les personnes qui le composent présentent les caractéristiques recherchées. Autrement dit, cet échantillon est composé d'individus qui se trouvaient présents au moment de la récolte d'informations.

### **2.1.4. La taille de l'échantillon**

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de moyens, de temps et les limitations sur les importations forcées par l'état, nous avons distribué 75 questionnaires au niveau de trois agences dont 23 ont été remplis.

### **2.1.5. Le choix des instruments**

Le choix des instruments est la phase qui préoccupe tout chercheur car il s'agit du choix de techniques appropriées capables de fournir des informations fiables.

Au regard des objectifs assignés à cette étude, nous avons eu recours à l'instrument du questionnaire.

## **2.2. Description du questionnaire**

Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'information concernant une population donnée. Il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent porter une réponse à la problématique posée. Pour élaborer un bon questionnaire, il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- Choisir les mots adoptés.
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

### **2.2.1. Le contenu du questionnaire**

Notre questionnaire comporte trois parties distinctes<sup>1</sup> :

La première partie : reprend les informations personnelles concernant chaque individu (fiche signalétique).

La deuxième partie : est composée d'un ensemble de questions et d'affirmations que nous avons soumis aux clients et qui visent à tester leurs niveau de satisfaction à l'égard de l'utilisation du service de pré-domiciliation, à travers des questions dichotomiques et une échelle de Likert à cinq points.

La troisième partie : est aussi composée d'un ensemble de questions et d'affirmations que nous avons soumis aux clients et qui visent à identifier les éléments provoquant l'insatisfaction de ces mêmes clients.

De ce fait, le contenu, de notre questionnaire de recherche, peut être décliné comme suit :

---

<sup>1</sup> Voir en annexe n°01 le questionnaire

**Questions dichotomiques :** Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre : Questions N° 6, 7, 9, 12, et 13.

**Questions à choix multiples :** Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée : Questions A, B et 10.

**Question sous forme d'échelle de Likert :** Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques et d'attitudes : Questions N° 1, 2, 3, 4, 5, 8, 11 et 15.

### **2.2.2. L'objectif de chaque question :**

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est clairement défini, pour ce qui est de notre questionnaire l'objectif de chacune d'elle est le suivant :

- Les questions A et B : ce sont de question signalétique.
- Les questions 1, 2 et 3 : l'objectif de celles-ci est de déterminer le niveau de satisfaction des clients par-rapport au gain de temps généré par le service de pré-domiciliation.
- Les questions 4, 5 et 6 : l'objectif de celles-ci est de déterminer le niveau de satisfaction des clients par-rapport à la simplification administrative de la procédure de domiciliation.
- Les questions 7 et 8 : l'objectif de celles-ci est de déterminer le niveau de satisfaction des clients par-rapport à la réduction de la nécessité au déplacement à la banque pour la domiciliation.
- Les questions 9, 10, 11, et 12 : l'objectif de celles-ci est de déterminer les problèmes que les clients ont rencontrés avec la pré-domiciliation.
- Les questions 13 et 14 : l'objectif de celles-ci est de déterminer les préférences des clients en matière de la langue du portail web de la pré-domiciliation.
- Les question 15 : l'objectif de celle-ci est de déterminer le niveau de satisfaction générale des clients à l'égard de la pré-domiciliation.

**Section 3 : Le dépouillement du questionnaire**

**3.1. Dépouillement par tri à plat**

Cette méthode, étant la plus simple, traite chaque question à part ce qui nous permettra de bien analyser chaque hypothèse. Elle nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer leurs poids en pourcentage.

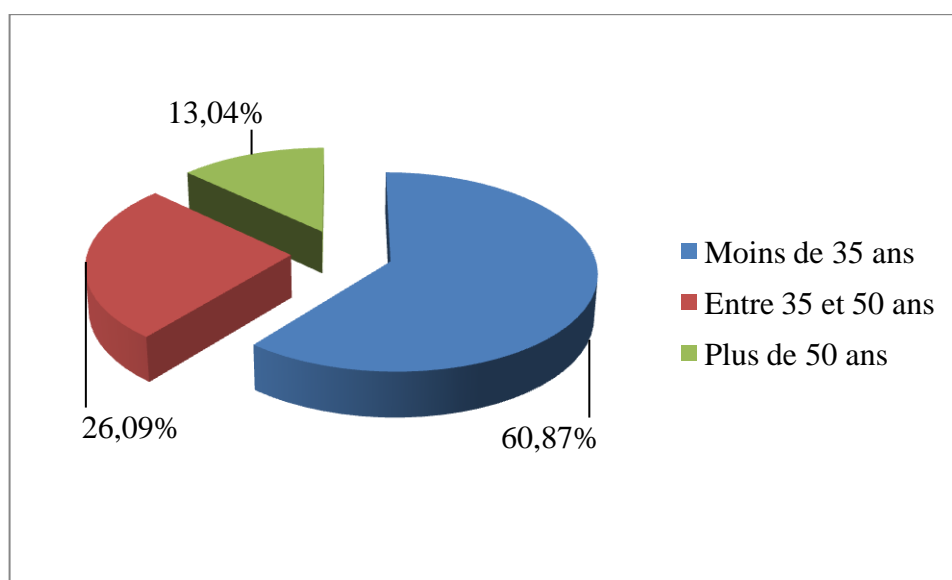
**3.1.1. Fiche signalétique : ce sont des informations personnelles des enquêtés.**

**Tableau IV.2 : Tri à plat de la question A : L'âge**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 35 ans	14	60,87%	60,87%
Entre 35 et 50 ans	6	26,09%	86,96%
Plus de 50 ans	3	13,04%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.4 : Tri à plat de la question A : L'âge**



Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

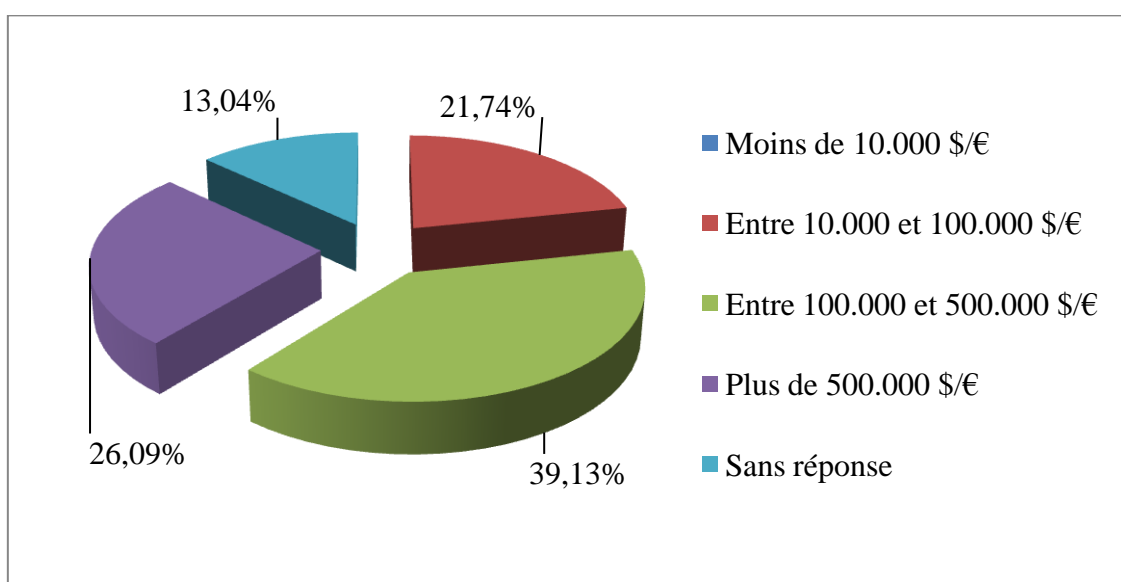
Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées moins de 35 ans (60.87 %), par contre les autres classes (35 à 50 ans, plus de 50 ans) représentent respectivement les pourcentages suivants : 26.09 %, 13.04%.

**Tableau IV.3 : Tri à plat de la question B : Le volume d'opération**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 10.000 \$/€	0	0	0
Entre 10.000 et 100.000 \$/€	5	21,74%	21,74%
Entre 100.000 et 500.000 \$/€	9	39,13%	60,87%
Plus de 500.000 \$/€	6	26,09%	86,96%
Sans réponse	3	13,04%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>	

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.5 : Tri à plat de la question B : Le volume d'opération**



Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

À travers les résultats du tableau ci-dessus, 39.13% des clients ont effectué des opérations de domiciliation d'une valeur entre 100.000 et 500.000 \$/€, 26.09% d'une valeur plus 500.000 \$/€, 21.74% d'une valeur entre 10.000 et 100.000 \$/€ et 13.04% des clients n'ont pas voulu déclarer le montant de leur opération, ainsi aucune opération de moins de 10.000\$/€ n'a été enregistrée.

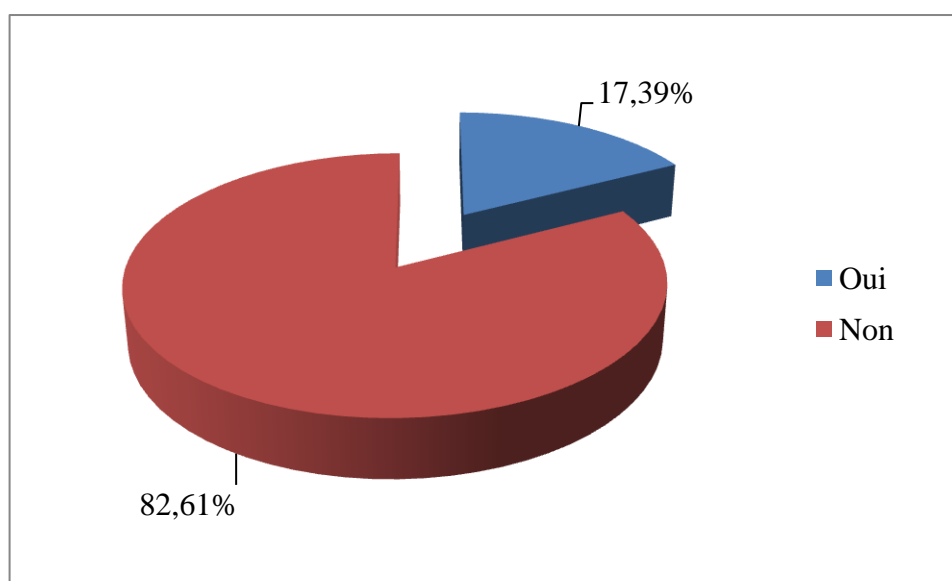
**3.1.2. Les questions factuelles**

**Tableau IV.4 : Tri à plat de la question n°6 : « Pensez-vous que la Pré-Domiciliation a réduit la quantité des pièces (en papier) nécessaires à la Domiciliation ? »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	4	17,39%	17,39%
Non	19	82,61%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.6 : La pré-domiciliation réduit la quantité des pièces en papier nécessaire à la domiciliation**



Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

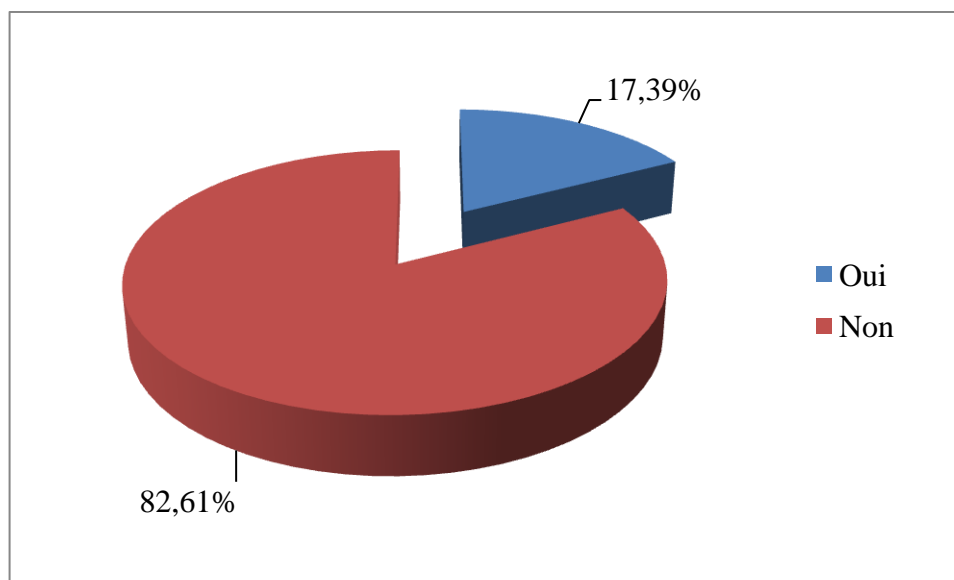
À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 82.61% des interviewés affirment que la pré-domiciliation ne réduit pas la quantité des pièces en papier nécessaire à la domiciliation.

**Tableau IV.5 : Tri à plat de la question n°7 : « Avez-vous eu à se déplacer à la banque pour faire la Pré-Domiciliation ? »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	4	17,39%	17,39%
Non	19	82,61%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.7 : Déplacement à la banque pour faire la pré-domiciliation**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

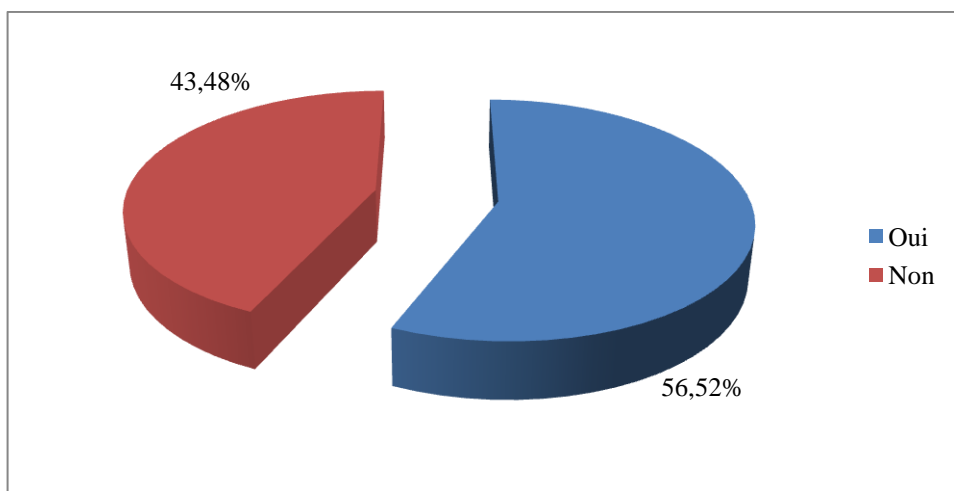
À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 82.61% des interviewés n'ont pas eu à se déplacer à la banque pour faire la pré-domiciliation. Les 17.39% se sont déplacés à la banque pour se faire assister par les agents de la banque

**Tableau IV.6 : Tri à plat de la question n°9 : « Avez-vous rencontré des problèmes pour vous connectez au portail web (le site web) de la Pré-domiciliation ? »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	13	56,52%	56,52%
Non	10	43,48%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.8 : Problème avec l'accès au portail web de la pré-domiciliation**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

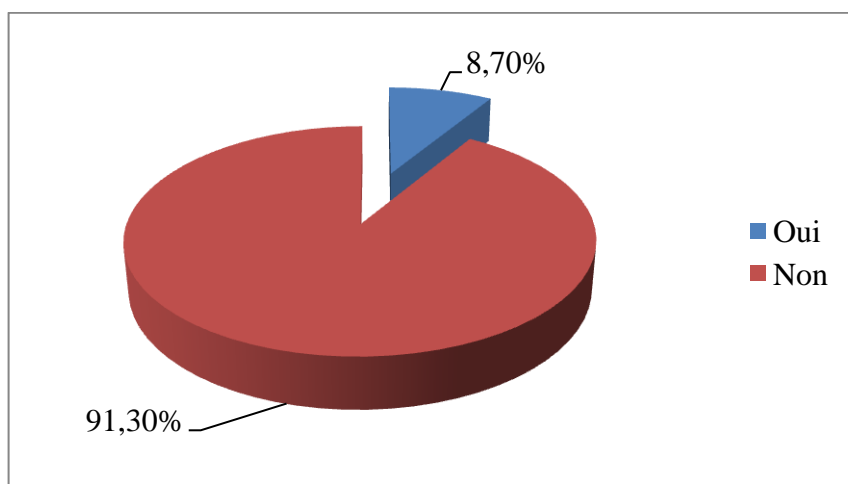
À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 56.52% des interviewés ont rencontré des problèmes pour accéder au portail web de la pré-domiciliation.

**Tableau IV.7 : Tri à plat de la question n°12 : « Le fait que le portail web de la Pré-Domiciliation est en une seule langue, pose-t-il un problème pour vous ? »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	2	8,70%	8,70%
Non	21	91,30%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.9 : Le portail web de pré-domiciliation disponible en une seule langue**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

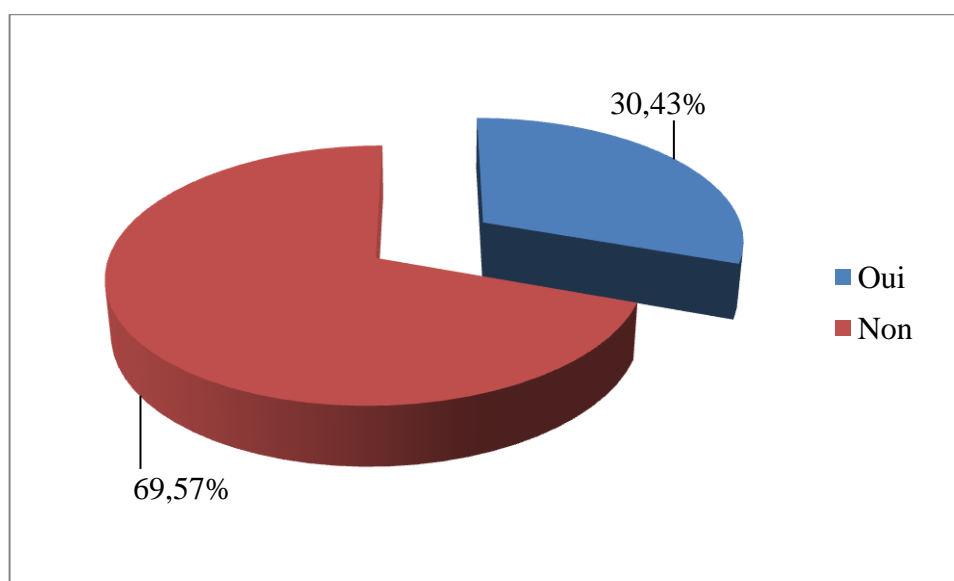
Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la disponibilité du portail web en une seule langue ne pose pas de problème que pour 8.7% des interviewés.

**Tableau IV.8 : Tri à plat de la question n°13 : « Préférez-vous que le portail web de la Pré-Domiciliation ait d'autres langues ? »**

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	7	30,43%	30,43%
Non	16	69,57%	100,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.10 : La préférence du portail web de la pré-domiciliation avec d'autres langues**



Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que 30.43% des interviewés préfèrent que le portail web de la pré-domiciliation ait d'autres langues.

**Tableau IV.9 : Tri à plat de la question n°14 : « Si oui, lesquelles »**

Désignation	Anglais	Arabe	Allemande	Turc	total
Fréquence	6	4	1	1	12
Pourcentage	50,00%	33,33%	8,33%	8,33%	100,00%
Pourcentage cumulé	50,00%	83,33%	91,67%	100,00%	

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la langue la plus suggérée est l'anglais (50%) puis l'arabe (33.33%) alors que les langues allemande et turec ont été mentionnées qu'une seule fois chaque une.

### 3.1.3. Les échelles de Likert

Dans l'analyse des données issues des échelles de Likert, que nous avons utilisée, les scores que nous avons calculés sont obtenus à partir d'une codification qui consiste à attribuer des valeurs numériques à chaque réponse puis de tout additionner. Si ce score est positif, on peut donc considérer que l'attitude développée est favorable ; si c'est le contraire (score<0), l'attitude est défavorable. La codification des réponses est comme suit :

- Tout à fait d'accord « TT Dac » = +2
- D'accord « Dac » = +1
- Sans avis = 0
- Pas d'accord « PDac » = -1
- Pas du tout d'accord « PTT Dac » = -2

**Tableau IV.10 : Résultats de l'affirmation n°1: « La Pré-Domiciliation vous permet de gagner du temps »**

Désignation	TT Dac	Dac	Sans avis	PDac	PTT Dac	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	2	7	0	14	0	0	23
Score	4	7	0	-14	0	0	-3

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le résultat obtenue à partir du tableau ci-dessus, présente un score négatif ce qui signifie que les interviewés ne sont pas d'accord.

**Tableau IV.11 : Résultats de la question n°2: « Pensez vous que le traitement de votre demande de Pré-Domiciliation était : »**

Désignation	Très rapide	Rapide	Normal	Lent	Très lent	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	8	6	9	0	0	0	23
Score	16	6	0	0	0	0	22

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le résultat obtenu de cette question présente un score positif (+22), ce qui nous permet de constater que les interviewés sont d'accord.

**Tableau IV.12 : Résultats de la question n°3:** « En comparaison avec l'ancienne Domiciliation, vous pensez que le délai d'attente avant la validation de la Domiciliation est : »

Désignation	Très réduit	Réduit	Normal	Lent	Très lent	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	1	5	15	1	0	1	23
Score	2	5	0	-1	0	0	6

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le score positif (+6) obtenue montre que le délai de validation de l'opération est meilleur dans la nouvelle procédure.

**Tableau IV.13 : Résultats de l'affirmation n°4:** « La Pré-Domiciliation a simplifié la procédure de la Domiciliation »

Désignation	TT Dac	Dac	Sans avis	PDac	PTT Dac	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	7	1	0	10	4	1	23
Score	14	1	0	-10	-8	0	-3

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le score négatif (-3) du résultat obtenu dans le tableau ci-dessus montre que les interviewés sont pas d'accord.

**Tableau IV.14 : Résultats de l'affirmation n°5:** « L'objectif de la Pré-Domiciliation est la facilitation administrative de traitement des opérations du commerce extérieur »

Désignation	TT Dac	Dac	Sans avis	PDac	PTT Dac	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	3	6	3	8	3	0	23
Score	6	6	0	-8	-6	0	-2

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le résultat du tableau ci-dessus montre un score négatif, ce qui signifie que les interviewés sont pas d'accord.

**Tableau IV.15 : Résultats de l'affirmation n°8: « La Pré-Domiciliation vous permet de faire la Domiciliation sans devoir vous déplacer »**

Désignation	TT Dac	Dac	Sans avis	PDac	PTT Dac	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	1	7	2	8	4	1	23
Score	2	7	0	-8	-8	0	-7

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le résultat obtenu dans le tableau ci-dessus présente un score négatif ce qui signifie que les interviewés auront à se déplacé pour concrétisé l'opération de domiciliation finale.

**Tableau IV.16 : Résultats de l'affirmation n°11: « La Pré-Domiciliation nécessite l'utilisation des outils informatiques »**

Désignation	TT Sat	Sat	Sans avis	Psat	PTT Sat	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	4	16	2	0	0	1	23
Score	8	16	0	0	0	0	24

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Le score positif obtenu dans le résultat du tableau ci-dessus signifie que les interviewés sont satisfait pour l'utilisation de l'outil informatique pour effectuer les formalités de la pré-domiciliation.

**Tableau IV.17 : Résultats de la question n°15: « Par rapport à votre expérience générale avec la Pré-Domiciliation, Etes vous : »**

Désignation	TT Sat	Sat	Sans avis	Psat	PTT Sat	Sans réponse	Total
Valeur	2	1	0	-1	-2	0	
Fréquence	0	15	3	4	0	1	23
Score	0	15	0	-4	0	0	11

Source : réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Les but de cette question est d'évaluer le degré de satisfaction générale des interviewés à l'égard de la pré-domiciliation.

**3.2. Dépouillement par le tri croisé**

Le tri croisé permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre deux paramètres et, ainsi, expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour avoir plus de constats sur les résultats obtenus.

**Tableau IV.18 : Tri croisé des questions B et 2**

désignation	Q2						Score total
	Normal		Rapide		Très rapide		
Volume d'opération	fréq	score	fréq	score	fréq	score	
Entre 10.000 et 100.000 \$/€	1	0	3	3	1	2	5
Entre 100.000 et 500.000 \$/€	4	0	2	2	3	6	8
Plus de 500.000 \$/€	3	0	0	0	3	6	6
Total		0		5		14	19

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

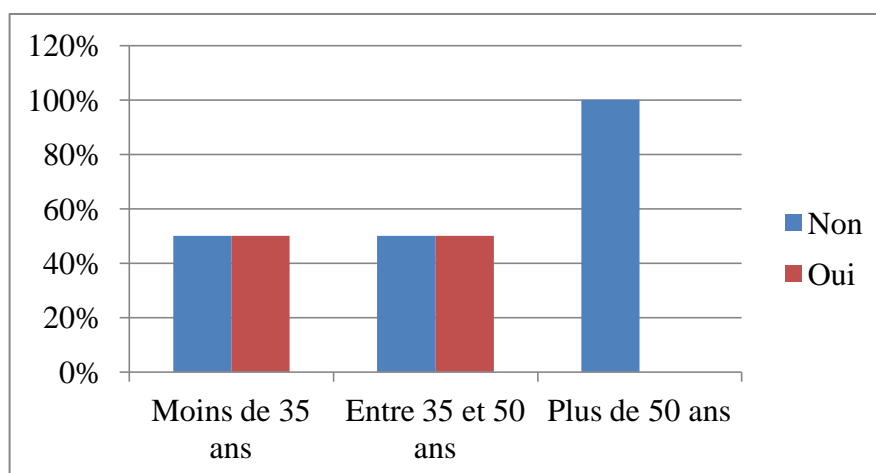
A travers ce croisement, nous voulons tester l'effet du volume de l'opération sur la vitesse de traitement de la procédure de pré-domiciliation. Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus montrent des scores positifs pour chaque intervalle ce qui signifie que toutes les opérations sont traitées dans des délais réduits et que le volume de l'opération n'affecte pas négativement le délai ce qui peut avoir des conséquences sur le jugement des interviews sur la pré-domiciliation.

**Tableau IV.19 : Tri croisé des questions A et 9**

Désignation	Q9		Total
	Non	Oui	
L'âge			
Moins de 35 ans	50%	50%	100%
Entre 35 et 50 ans	50%	50%	100%
Plus de 50 ans	100%	0	100%

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.11 : Le croisement du variable d'âge avec la rencontre des problèmes**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

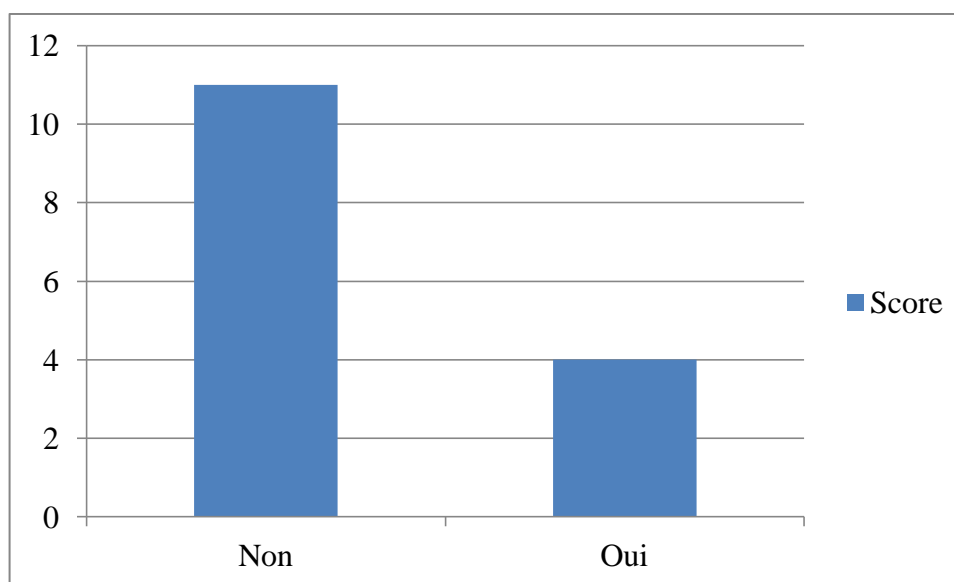
L'âge peut être un élément déterminant à l'adaptation à une nouvelle technologie. Donc, ce croisement nous permet savoir si la rencontre des problèmes avec la procédure de la pré-domiciliation a une relation avec l'âge du l'interviewés. Sachant que les interviewés de la tranche d'âge plus de 50 ans ont eu l'assistance des agents de la banque avec les outils informatique ce qui explique pourquoi ils n'ont pas eu des problèmes, pour les tranches d'âge moins de 50 ans, la moitié des interviewés ont rencontré des problèmes. Nous pouvons constater que dans cette étude, l'âge ne présente pas une barrière à l'adaptation avec la nouvelle procédure de la pré-domiciliation.

**Tableau IV.20 : Tri croisé des questions 9 et 15**

désignation	Q15						Score total
	Pas satisfait		Sans Avis		Satisfait		
Q9	fréq	score	fréq	score	fréq	score	
Non	1	-1	1	0	11	11	11
Oui	3	-3	2	0	4	4	4
Total	0	-4		0		15	19

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.12 : Le niveau de satisfaction par rapport à la rencontre des problèmes**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

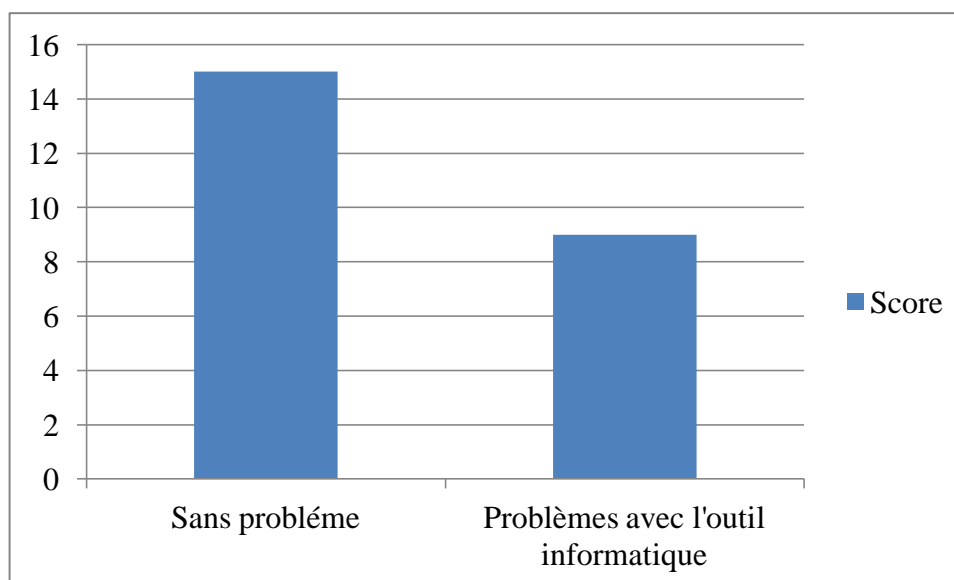
Ce croisement nous permet d'évaluer le degré de satisfaction des interviewés par rapport à la rencontre des problèmes. Les résultats obtenus dans tableau ci-dessus présentent des scores positifs pour les deux catégories mais le score des interviewés qui n'ont pas eu des problèmes est plus que le score de ceux qui ont eu des problèmes, ce qui signifie que le degré de satisfaction des interviewés sans problèmes est plus élevé d'où nous constatons que la rencontre des problèmes influence de manière négative la satisfaction des clients.

**Tableau IV.21 : Tri croisé des questions 10 et 11**

désignation	Q11						Score total
	Sans avis		Satisfait		Tout à fais Sat		
Q10	fréq	score	fréq	score	fréq	score	
Sans problème	1	0	9	9	3	6	15
Problèmes avec l'outil informatique	0	0	7	7	1	2	9
Total	0	0		16		8	24

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.13 : Le niveau de satisfaction par rapport à la rencontre des problèmes avec l'outil informatique**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

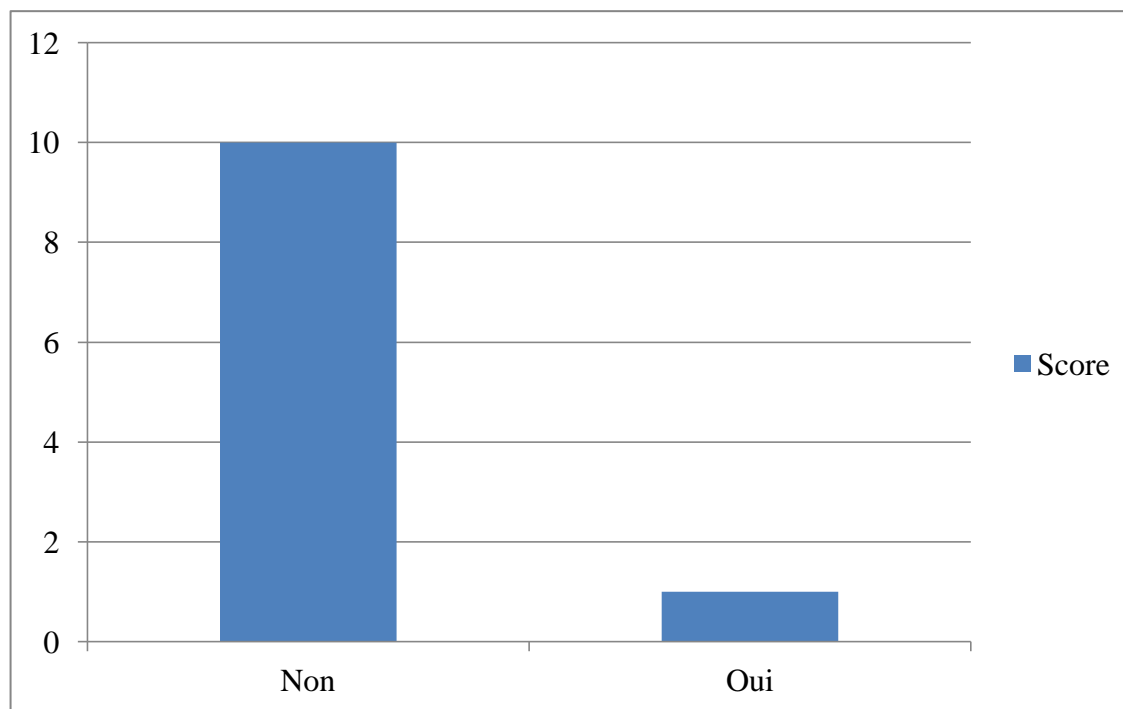
Ce croisement nous permet d'évaluer le degré de satisfaction des interviewés par rapport à la rencontre des problèmes avec l'outil informatique. Les résultats obtenus dans tableau ci-dessus présentent des scores positifs pour les deux catégories mais le score des interviewés qui n'ont pas eu des problèmes avec l'outil informatique est plus que le score de ceux qui ont eu des problèmes, ce qui signifie que le degré de satisfaction des interviewés sans problèmes est plus élevé d'où nous constatons que la rencontre des problèmes avec l'outil informatique influence de manière négative la satisfaction des clients.

**Tableau IV.22 : Tri croisé des questions 12 et 15**

désignation	Q15						Score total
	Pas satisfait		Sans Avis		Satisfait		
Q12	fréq	score	fréq	score	fréq	score	
Non	4	-4	2	0	14	14	10
Oui	0	0	1	0	1	1	1
Total	0	-4		0		15	11

**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

**Figure IV.14 : Le niveau de satisfaction par rapport à la rencontre des problèmes avec la langue**



**Source :** réalisé par l'étudiant selon les données récoltées du questionnaire

Ce croisement nous permet d'évaluer le degré de satisfaction des interviewés par rapport à la rencontre des problèmes avec la langue. Les résultats obtenus dans tableau ci-dessus présentent des scores positifs pour les deux catégories mais le score des interviewés qui n'ont pas eu des problèmes est plus que le score de ceux qui ont eu des problèmes, ce qui signifie que le degré de satisfaction des interviewés sans problèmes est plus élevé d'où nous pouvons constater que la rencontre des problèmes avec la langue influence de manière négative la satisfaction des clients.

### **3.3. Synthèse des résultats et recommandations**

#### **3.3.1. Synthèse des résultats**

L'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête nous ont fournis une somme d'information qui peut nous aider à comprendre l'attitude des clients de la HOUSING BANK envers la procédure pré-domiciliation.

L'un des premiers enseignements de cette étude, consiste à confirmer l'inexistence d'une relation d'une relation entre l'âge des clients et les problèmes que ceux-ci ont rencontré

avec la pré-domiciliation, ainsi le volume de l'opération n'affecte pas l'exécution de la procédure en matière de temps.

Cette étude nous a permis de mettre en évidence les apports de l'introduction de l'échange de données informatisées dans les opérations de domiciliation. L'EDI a permis l'accélération des traitements de demande de domiciliation. Ainsi, de réduire les délais de validation de cette dernière (Q2&3).

Dans ce cadre, nous avons remarqué que l'application de l'EDI n'est pas complète, car l'implantation de ce dernier n'a pas supprimé la nécessité au déplacement des clients à l'agence ni réduire la quantité de pièces en papier nécessaire à la domiciliation (Q5&6).

Sur un autre plan, l'attitude négative des clients concernant le gain de temps et la simplification de la procédure de domiciliation par l'EDI, un jugement altéré par la performance excellente du staff de la HOUSING BANK dans le cadre du commerce extérieur ce qui a masqué l'apport de l'EDI à cette procédure. De ce fait, les hypothèses, H1a & H1b, ne sont pas validées.

La concrétisation de l'opération de domiciliation finale nécessite le déplacement du client à l'agence (Q8). Néanmoins, la pré-domiciliation permet de réduire le nombre de déplacements des clients à l'agence (Q7), d'où l'hypothèse H1c est validée.

Notre étude nous a permis de détecter une attitude positive des clients à l'égard de l'utilisation de l'outil informatique (Q11) malgré les difficultés et les problèmes rencontrés avec ceci (Q10). Néanmoins, cette attitude positive est influencée de manière négative par les difficultés liées à l'utilisation de cet outil (Q10XQ11). Par conséquent l'hypothèse H2a est confirmée.

Cette étude nous a montré que malgré les clients n'ont pas développé une attitude négative envers l'utilisation exclusive de la langue française dans le portail web de la pré-domiciliation (Q12), ils préfèrent que ce portail soit disponible avec d'autres langues telles que l'anglais et l'arabe (Q14). De ce fait l'hypothèse H2b n'est pas valide.

### **3.3.2. Recommandations**

Nous allons essayer de suggérer quelques recommandations pour pouvoir améliorer la qualité du service de pré-domiciliation au sein de la HOUSING BANK :

- Ajouter d'autres langues au protail web de la pré-domiciliation afin de faciliter son utilisation aux clients étrangers et ceux qui ne maîtrisent pas langue française.
- Faire comprendre aux clients la nécessité de la pré-domiciliation dans le cadre d'amélioration du dispositif de contrôle et de facilitation administrative de traitement des opérations de commerce extérieur.
- Amener des actions de communication afin de faire connaître l'entreprise HOUSING BANK et renforcer son capital marque en Algérie.

# **Conclusion Générale**

L'EDI est un thème porteur depuis plusieurs décennies. Il permet d'automatiser les relations entre les entreprises. Il constitue un gisement de productivité important. Il a pour but d'éviter des saisies d'informations inutiles et redondantes dans le cadre des relations d'affaires. L'EDI est utilisé dans plusieurs secteurs d'activité. Il permet de résoudre des problèmes liés aux processus commerciaux et aux secteurs industriels.

Grâce à l'EDI, une entreprise peut, par voie électronique, recevoir une facture et lancer la procédure de paiement. En éliminant le papier des flux des comptes clients et fournisseurs, une entreprise peut réduire les délais de recouvrement et de règlement, ce qui lui permet d'optimiser son cycle d'exploitation. L'EDI constitue également une alternative moins coûteuse aux méthodes de paiement traditionnelles à base de papier tout en éliminant les erreurs associées aux processus manuels.

L'EDI a révolutionné l'industrie des services financiers avec sa capacité à gérer les comptes clients et fournisseurs ainsi que les investissements et les emprunts pour le compte de leurs clients, que ce soit des particuliers ou des entreprises.

Les banques Algériennes sont en train d'intégrer l'EDI progressivement dans leurs services offerts afin d'améliorer la qualité de leurs services et la satisfaction de leurs clients.

L'objectif de notre étude était d'étudier et d'évaluer la contribution de l'EDI à l'amélioration de la qualité du service bancaire. Ainsi, d'évaluer le degré de satisfaction des clients de la HOUSING BANK vis-à-vis la nouvelle procédure pré-domiciliation qui rentre dans le cadre du Web EDI. De là nous avons dégagé la principale problématique ci-après :

**Dans quelle mesure l'introduction de l'EDI, dans les opérations de domiciliation bancaire, contribue-t-elle à la satisfaction client de la HOUSING BANK ?**

La réalisation de la partie théorique nous a permis de développer les notions de la satisfaction des clients et de la qualité dans le domaine des services en général, comprendre la notion du marketing bancaire et enfin délimiter le concept de l'EDI.

A travers ce travail modeste nous avons essayé dans la partie pratique d'évaluer le degré de satisfaction des clients de la HOUSING BANK vis-à-vis la pré-domiciliation et d'identifier les facteurs qui l'influencent de manière négative. Cette enquête a été effectuée par le biais d'un questionnaire auprès des clients de la HOUSING BANK qui activent dans le cadre du commerce extérieur.

Notre enquête réalisée au sein de la HOUSING BANK, nous a permis de tester nos hypothèses et d'aboutir aux constatations suivantes :

H1a. « Le gain de temps généré par l'EDI améliore la satisfaction client » est infirmée.

Notre intention était de savoir si l'introduction de l'EDI à la procédure de domiciliation permettrait un gain de temps, mais le résultat s'avère négatif. Ce jugement a été altéré par la performance excellente du staff de la HOUSING BANK dans le cadre du commerce extérieur avant l'introduction de la pré-domiciliation, ce qui a masqué l'apport de l'EDI à cette procédure.

H1b. « La simplification de la procédure administrative par l'EDI influence de manière » est infirmée.

Notre intention était de savoir si cette procédure permettrait la simplification de la procédure administrative de la domiciliation, mais le résultat apparaît négatif du fait que l'ancienne procédure était déjà simplifiée par la banque.

H1c. « La réduction du nombre de déplacements du client à la banque permise par l'EDI améliore considérablement sa satisfaction » est confirmée.

Le but de cette hypothèse est de savoir si le client a à se déplacer plus d'une fois pour effectuer la domiciliation. Auparavant, le client déposait à la banque le dossier de domiciliation et revenait pour le récupérer par la suite. Pour la nouvelle procédure, le dossier est saisi à distance (par le portail web) et une fois validé, le client se déplace à la banque pour effectuer la domiciliation physique du contrat.

H2a. « Le manque de maîtrise des outils informatiques est une source d'insatisfaction du client » est confirmée.

Le but de cette hypothèse est de savoir si les difficultés liées à l'utilisation de l'outil informatique est une source d'insatisfaction pour le client. L'enquête a montré que la majorité des clients qui ont eu des difficultés avec l'outil informatique était moins satisfaits

H2b. « L'utilisation exclusive de la langue française sur portail Web est une source d'insatisfaction du client » est infirmée.

Le but de cette hypothèse est de savoir si l'utilisation exclusive de la langue française sur portail Web est une source de mécontentement des clients. Les résultats n'ont pas montré

une attitude négative à l'égard de l'utilisation exclusive de la langue française sur portail Web. Néanmoins, les clients préfèrent que ce portail soit disponible avec d'autres langues telles que l'anglais et l'arabe.

L'obtention de ces résultats n'a pas été facile car nous avons rencontré des contraintes qui nous ont limités. En effet, le temps nous a été très restreint, la rareté de l'information liés au sujet de l'EDI et enfin le nombre limité des répondant lors de l'enquête.

Nous espérons que notre modeste travail a contribué de manière à atteindre ses objectifs et que les responsables de la HOUSING BANK prendront en considération nos recommandations.

Enfin, les résultats auxquels nous nous sommes parvenu et les actions proposées dans ce travail peuvent être approfondis par les autres.

## Bibliographie

### 1. Ouvrages

- LAUDON (J), LAUDON (K) : *Les systèmes d'informations de gestion*, Pearson Education, 2<sup>ém</sup> édition, Paris, 2001.
- ARMASTRONG (G) et KOTLER (P) : *Principe de marketing*, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, paris, 2007.
- BADOUC, (M) et ELODIE, (T) : *Le marketing bancaire et de l'assurance*, Revue Banque Edition, Paris, 2009.
- BADOUC, (Michel) : *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque Edition, 2004.
- BROUSSE, (J) : *le marketing des services*, Editions D'organisation, Paris, 2003.
- CHUNG (M), KING (D), LEE (J), WARKENTIN, (M): *Electronic Commerce: a managerial perspective*, Pearson Education, Paris, 2002.
- COUSSERGUES (Sylvie) : *Gestion de la banque*, Edition DUNOD, Paris, 2007.
- DANCETTE (J), RETHORE (C), WEGNEZ (L): *Dictionnaire analytique de la distribution*, Les presses de l'université de Montréal, Montréal, 1945.
- DECOCQ (G), GERARD (Y), et MOREL (M) : *Droit Bancaire*, Edition Revue Banque, Paris, 2014.
- DESMICHT, (François) : *Pratique de l'activité bancaire*, Ed Dunod, paris, 2007.
- DOUGLAS, (J) : *Introduction to Network Security*, CRC Press, New York, 2008.
- DOV, (Ogien) : *Comptabilité et audit bancaire*, Ed Dunod, paris, 2008.
- DUBOIS, (B) et KOTLER, (P) : *Marketing Management*, Edition publi-union, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000.
- DURET, (PILLET) : *Qualité en production*, Edition d'organisation, paris, 2000.
- EIGLIER (P) et LANGEARD (E): *La servuction, le marketing des services*, édition Mc Graw-hill, Paris, 1981.
- GRÖNROOS (C), *Service management and marketing*, Lexington Books, Lexington MA, 1990.
- Harrisson (D) et Klein (J.L) : *L'Innovation Sociale: Émergence et Effets Sur la Transformation des Sociétés*, Québec, 2007.
- HERMEL, (Laurent) : *Mesurer la satisfaction clients*, AFNOR, Paris, 2001.

- KELLER (K), KOTLER (P), MANCEAU (D) : *Marketing mangement*, Pearson Education, Paris, 2012.
- LAMARQUE, (E) et ZOLLINGER, (M) : *Marketing et stratégie de la banque*, Edition DUNOD, paris, 2008.
- LAPERT (D) et LOVELOCK (C) : *Marketing des services*, Publi union, Paris, 1999
- LAPERT (D), LOVELOCK (C), MUNOS (A) et WIRTZ (J) : *Marketing des services*, Pearson Education, paris, 2008.
- LAPERT, (D) et LOVELOCK, (C) : *marketing des services*, Edition PUBLI UNION, Paris, 2002.
- LAPERT, (D) et MUNOS, (A) : *Le marketing des services*, édition Dunod, Paris, 2009.
- Lehu (Jean-Marc), *L'encyclopédie du Marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : *Mercator*, Dalloz, paris, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : *Mercator*, Edition DALLOZ, 7ème édition DALLOZ, Paris, 1999.
- LENDREVIE (J), LEVI (J), LINDON (D) : *Mercator*, Edition Dunod, Paris, 2013.
- ROCHELLE, (P. Cohen) : *EDI Basics*, OpenText, Washington, 2014.
- *The History of EDI*, Covalent Work, Houston, 2014.
- Tremblay, (P) : *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes, 2006.

## 2. Revues et périodiques

- Bateson, (J), « “Do we need service marketing?” Marketing Consumer Service : New Insights », Cambridge Mass : Marketing Science Institute, Report N°, december, 1977, pp.77-115.
- BENBASAT (I), DEXTER (A), IACOVOU (C) : *Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology*, MIS Quarterly, N°19, 1995, pp. 465–485
- Berry (L.L), Parasuraman (A), Zeithaml (V.A) : *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, automne, vol. 49, no 4, 1985, p. 41-50

- Berry (L.L.), Parasuraman (A) et Zeithaml (V.A) : *Problems and strategies in services Marketing*, Journal of marketing, N°49, printemps, 1985, pp.33-46.
- Berry, (Leonard) : *Services marketing is different*, Business, Vol. 3, N°3, May-June, 1980, pp.24-29.
- Bidgoli, (Hossein) : *An integrated model for the introduction of electronic data interchange (EDI) into your organisation*, Management Information Systems, California State University, 1999, pp.1-5.
- Bougie, R. Pieters et M. Zeelenberg, *Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of and Dissatisfaction in Services*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 31, N° 4, 2003, pp.377-393.
- Boyer, (A) et Nefzi, (A) : *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, N° 237-238, 2009, p. 43-54.
- CRIE (D): *Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, N°1, 2001, pp. 45-63.
- ETA (W), MAIKUDI (M): « *The adoption of electronic data interchange (EDI) technology by Nigerian SMEs: A conceptual framework* », Journal of Business Management and Economics, Vol. 3(2), Février, 2012, pp. 055-068.
- Grönroos, (Christian) : *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol.18, N°4, 1984, pp.36-44.
- JENS, (L.H) et LARS-ERIK, (G) : *Information technology and the efficiency of materials supply. The implementation of EDI in the Swedish construction industry*, European Journal of Purchasing and Supply Management, Vol.2, Issue 4, 1996, pp.221-228.
- Kano, (N) et coll., *Attractive quality and must-be quality*". Journal of the Japanese Society for Quality Control, N°14, Vol2, Japan, April, 1984, pp.39-48.
- KEKRE, (S) et MUKHOPADHYAY, (T) : *Strategic and operational benefits of Electronic integration in B2B procurement processes*, Management Science, Vol.48 Issue 10, 2002, p.1301-1313.
- Mackay, (D) et Rosier, (M) : *Measuring organisational benefits of EDI diffusion - A case of the Australian automotive industry*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management; Vol. 26 Issue 10, 1996, pp.60-78.

- Marchesnay, (M) et Nguyen, (N) : *économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, Revue internationale P.M.E., vol. 3, n° 2, 1990, pp.231-248.
- Najjar (Chaker) et coll. : *L'Insatisfaction des Clients dans les Services : Conséquences Comportementales et Remèdes*, Vol.2, 2014, pp.103-107.
- ROY, (A. Carr-Hill) : *The measurement of patient satisfaction*, Oxford University Press, Volume 14, N°3, Septembre, 1992 pp. 236-249.

### 3. Travaux universitaires

- CADET (J.R) : La mesure de la satisfaction de la clientèle : proposition méthodologique de l'enquête pour l'amélioration des soins, Rapport de stage, Ecole Nationale D'administration Publique, Montréal, 2007.
- GRACE-BLANCHE (NGANMINI-ASATSOP), La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009.
- HAKIRI (Wisseem), *Etude satisfaction clients vis à vis des crédits bancaires : Quelles recommandations et quelles lacunes ?*, Thèse doctorat en marketing, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, 2012.
- KHADIJA (BINANI) : La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec, Mémoire, Université du Québec à Montréal, 2013.
- KOUKPEMDJI (Angelo) : MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS : CAS DE CCBM ELECTRONICS SENEGAL, mémoire de MBA, Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion, Sénégal, 2014.
- LE LEUCH (Adrien) : *Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014.

### 4. Textes réglementaires

- Annexe à la note N°17/2016/DGC du 13mars 2016 aux banques, intermédiaires agréés.
- Code civil, Algérie, 2007
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 31 du 13 mai 2007

- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 68 du 31 décembre 2013
- Note N°17/2016/DGC du 13mars 2016 aux banques, intermédiaires agréés
- Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit

#### **5. Sites Web**

- [www.covalentworks.com](http://www.covalentworks.com) (Consulté le 08/03/2016)
- [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org) (Consulté le 29/04/2016)
- [sante.hubatuba.eu](http://sante.hubatuba.eu) (Consulté le 15/05/2016)
- [www.clubmarketing.fr](http://www.clubmarketing.fr) (Consulté le 14/04/2016)
- [www.comprendrelespaiements.com](http://www.comprendrelespaiements.com) (Consulté le 12/05/2016)
- [www.edibasics.co.uk](http://www.edibasics.co.uk) (Consulté le 09/03/2016)
- [www.edipourtous.fr](http://www.edipourtous.fr) (Consulté le 30/03/2016)
- [www.housingbankdz.com](http://www.housingbankdz.com) (Consulté le 08/05/2016)
- [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com) (Consulté le 07/05/2016)

#### **6. Conférence**

- Benoît Gauthier et Réseau Circuminc : Mesurer la satisfaction de sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes, Atelier pré conférence, Le service à la clientèle, Château Frontenac, Québec, 2001, fiche 49

## Annexe n°1

### Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

#### Enquête dans le cadre d'un mémoire de Master

**Madame, Monsieur,**

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Le but de cette étude n'est pas commercial, il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire, les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels. Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

◆A. Votre tranche d'âge est :

- Moins de 35 ans                       entre 35 et 50 ans                       Plus de 50 ans

◆B. Le montant de votre opération est :

- Moins de 10.000 \$/€       entre 10.000 et 100.000 \$/€       entre 100.000 et 500.000 \$/€  
 Plus de 500.000 \$/€

**Q1.** « La Pré-Domiciliation vous permet de gagner du temps » Etes vous ?

Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
----------------------	----------	-----------	--------------	----------------------

**Q2.** Pensez vous que le traitement de votre demande de Pré-Domiciliation était :

Très rapide	Rapide	Normal	lent	Très lent
-------------	--------	--------	------	-----------

**Q3.** En comparaison avec l'ancienne Domiciliation, vous pensez que le délai d'attente avant la validation de la Domiciliation est :

Très réduit	Réduit	Normal	lent	Très lent
-------------	--------	--------	------	-----------

**Q4.** « La Pré-Domiciliation a simplifié la procédure de la Domiciliation » Etes vous :

Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
----------------------	----------	-----------	--------------	----------------------

**Q5.** « L'objectif de la Pré-Domiciliation est la facilitation administrative de traitement des opérations du commerce extérieur » Etes vous :

Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
----------------------	----------	-----------	--------------	----------------------

**Q6.** Pensez-vous que la Pré-Domiciliation a réduit la quantité des pièces (en papier) nécessaires à la Domiciliation ?

- Oui                       Non

**Q7.** Avez-vous eu à se déplacer à la banque pour faire la Pré-Domiciliation ?

- Oui  Non

**Q8.** « La Pré-Domiciliation vous permet de faire la Domiciliation sans devoir vous déplacer »

Etes vous :

Tout à fait d'accord	D'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
----------------------	----------	-----------	--------------	----------------------

**Q9.A.** Avez-vous rencontré des problèmes pour vous connectez au portail web (le site web) de la Pré-domiciliation ?

- Oui  Non

**Q10.B.** Si Oui, à quel niveau vous avez rencontré ces problèmes

- Avec les outils informatiques  Avec la langue du portail web

**Q11.** « La Pré-Domiciliation nécessite l'utilisation des outils informatiques », Etes vous

Tout à fait satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
-----------------------	-----------	-----------	---------------	-----------------------

**Q12.** Le fait que le portail web de la Pré-Domiciliation est en une seule langue, pose-t-il un problème pour vous ?

- Oui  Non

**Q13.** Préférez-vous que le portail web de la Pré-Domiciliation ait d'autres langues ?

- Oui  Non

**Q14.** Si oui, lesquelles ?

◆..... ◆..... ◆.....

**Q15.** Par rapport à votre expérience générale avec la Pré-Domiciliation, Etes vous :

Tout à fait satisfait	Satisfait	Sans avis	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
-----------------------	-----------	-----------	---------------	-----------------------

**Merci pour le temps que vous avez consacré à cette enquête**

## Annexe n°2

14/03 2016 16:33 023503316

DCC

#2302 P. 002



**Direction Générale des Changes**

### **Note n°17/2016/DGC du 13 mars 2016 aux banques, intermédiaires agréés**

Conformément à l'article 29 du règlement n°07-01 du 03 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises, il est prévu que :

« A l'exception des opérations en transit et des opérations visées à l'article 33 ci-dessous, toute opération d'importation ou d'exportation de biens ou de services est soumise à l'obligation de domiciliation auprès d'un intermédiaire agréé. ».

Ainsi, dans le cadre de l'amélioration du dispositif de contrôle et de facilitation administrative de traitement des opérations de commerce extérieur, il est arrêté qu'à compter du 15 mars 2016 tout acte définitif de domiciliation d'une opération d'importation ou d'exportation de biens ou de services est soumis à la satisfaction préalable de la procédure de pré-domiciliation par voie électronique que chaque opérateur économique de droit algérien doit accomplir.

Cette procédure en amont de l'acte définitif de domiciliation consiste, en l'accomplissement d'une formalité d'inscription et de validation de la pré-domiciliation électronique de l'opération de commerce extérieur, à travers l'accès par l'opérateur économique concerné au site WEB de sa banque domiciliataire, intermédiaire agréé.

La mise en place d'une plateforme électronique au niveau central d'une banque, intermédiaire agréé, a pour avantage de permettre de renforcer et de consolider le processus de contrôle à priori qui relève de sa responsabilité.

Cette solution électronique, dont le site WEB pré-domiciliation des opérations de commerce extérieur, n'est accessible qu'aux opérateurs définis et

reconnus, vise à maximiser le contrôle permanent des opérations de commerce extérieur, avant toute domiciliation physique.

Cette procédure de pré-domiciliation électronique se décline comme ci-après :

- 1)- phase «inscription client»,
- 2)- phase «identification client et pré-domiciliation de la demande du client»,
- 3)- phase « contrôle et validation de la demande de pré-domiciliation au niveau central de la banque, intermédiaire agréé»,
- 4)- phase « contrôle de la demande de domiciliation au niveau de l'agence bancaire domiciliataire ».

Les modalités pratiques de cette procédure de pré-domiciliation électronique sont décrites par l'annexe jointe à la présente note.

Par ailleurs il est utile de rappeler que, les banques, intermédiaires agréés doivent s'assurer avant toute domiciliation :

- de la régularité de l'opération de commerce extérieur au regard de la législation et de la réglementation en vigueur,
- que l'opérateur /client possède la surface financière suffisante, à travers l'étude d'un dossier dûment constitué à cet-effet, et devant obligatoirement comporter le bilan et le tableau de comptes de résultat tels que déclarés à l'administration fiscale,
- que les engagements financiers au titre d'une opération de commerce extérieur (remise documentaire, crédit documentaire, aval, caution, garantie de commerce extérieur etc...) doivent être fondés sur la solvabilité de l'opérateur/ client,
- de l'appréciation de la solvabilité de l'opérateur/client qui doit reposer sur la structure de son patrimoine et de ses obligations ainsi que sur sa rentabilité présente et future.

En outre, il est également nécessaire de souligner que, les banques, intermédiaires agréés, qui s'engagent au titre des opérations de commerce extérieur doivent disposer :

- d'un système de surveillance et de gestion des risques encourus,
- d'un système de contrôle permanent visant notamment, les engagements par signature liés aux opérations de commerce extérieur, les pays qui ne sont pas transparents sur le régime fiscal, le respect des dispositions légales et réglementaires applicables en matière de prévention et de lutte contre le blanchiment d'argent et de financement du terrorisme etc...

Enfin, les banques, intermédiaires agréés, voudront bien veiller en permanence à maintenir le niveau de vigilance en matière de traitement et de contrôle des opérations de commerce extérieur.



Le Directeur Général des Changes

*Mustapha ALI*

# Annexe n°3



Annexe à la note n°17 /2016/DGC du 13 mars 2016  
aux banques, intermédiaires agréés

## Description du schéma de contrôle de la pré-domiciliation électronique

La plateforme électronique dédiée à la pré-domiciliation bancaire de toute opération de commerce extérieur permet à chaque banque domiciliataire de disposer d'un double outil de contrôle :

- un contrôle à distance et préalable au niveau central (validation ou rejet de la demande de pré-domiciliation),
- un contrôle matériel au niveau de l'agence domiciliataire de l'opération de commerce extérieur.

L'accomplissement de la procédure de pré-domiciliation se déroule comme ci-après :

### **1<sup>ère</sup> Phase « Inscription client » :**

Le site WEB pré-domiciliation des opérations de commerce extérieur, n'est accessible qu'aux opérateurs définis et reconnus.

Les clients reconnus comme opérateur de commerce extérieur, au sens de la législation en vigueur, peuvent s'inscrire et obtenir un droit d'accès au site WEB pré-domiciliation de la banque de son choix.

Une fois la formule électronique d'inscription (sur site WEB de la banque), remplie et renseignée par l'opérateur (statuts, n° du registre de commerce, n° du NIF, raison sociale, etc...), une notification électronique, lui est adressée (mot de passe) définissant ses droits d'accès « **au site pré-domiciliation** ».

## **2<sup>ème</sup> Phase « Identification client et pré-domiciliation de la demande » :**

Le client dispose sur le site WEB, d'un accès accommodé, direct et sécurisé, pour formuler et valider sa demande de pré-domiciliation, sur la base d'une fenêtre à renseigner, désignée « **identification client** » :

- Code client,
- Raison sociale,
- NIF, NIN,
- N° registre de commerce,
- N° licence d'importation,
- Réf agrément d'exercice d'activité,
- Activité (production, revente en l'état),
- Nature de la marchandise,
- Objet, N° et date de la facture, montant, conditions et modalités de paiement.

Une option de téléchargement des documents exigibles est mise à disposition.

Il s'agit aussi, dans ce titre d'identification et demande de pré-domiciliation, pour l'opérateur, de valider et remplir les conditions réglementaires préalables à la domiciliation.

## **3<sup>ème</sup> Phase « Contrôle et validation de la demande de pré-domiciliation au niveau central :**

Le préposé chargé du contrôle au niveau central, dispose des options d'accès accommodées pour effectuer les opérations suivantes :

- la réception électronique sur service WEB de la demande de pré-domiciliation validée par le client (la fiche « d'identification client »),
- la visualisation de la demande de pré-domiciliation,

- le contrôle de la demande de pré-domiciliation (identité fiscale et le NIN, les autorisations réglementaires éventuelles, la solvabilité de l'opérateur, position douanière, position fiscale etc....),
- le contrôle de la conformité de la transaction aux dispositions légales et réglementaires en vigueur.

Cette plateforme de traitement et de contrôle de la demande de pré-domiciliation permet également au préposé, au niveau central avant admission de demande, l'accès aux informations ci-après :

- consultation du fichier national des fraudeurs,
- consultation de la liste des interdits de domiciliation bancaire et de transfert de fonds,
- vérification des activités et produits réglementés soumis à autorisation administrative préalable,
- consultation des listes noires (black list) établies à l'international (listes intégrées en central),
- consultation des listes des produits soumis au contrôle avant expédition vers le territoire douanier national,
- vérification de la valeur (ultérieurement, une fois mise en œuvre et modalités approuvées).

Une fois le contrôle effectué, une notification par voie électronique est adressée au client (rejet motivé ou acceptation avec invitation de se présenter au niveau agence pour effectuer les formalités de l'acte de domiciliation).

#### **4<sup>ème</sup> Phase « Contrôle de la demande de domiciliation au niveau du réseau (agence) :**

L'agent de contrôle au niveau agence, reçoit par voie électronique la notification établie en central, d'acceptation de traitement de domiciliation.

Cette solution d'interface (centrale et régionale), permet au chargé de contrôle au niveau agence, l'accès aux options des informations suivantes :

- L'accès à la phase de contrôle de la demande de pré-domiciliation en central, en vue d'effectuer un deuxième contrôle physique de la demande de domiciliation (l'examen matériel de tous les documents préalables et exigibles à la domiciliation, le contrôle de la conformité de la demande au regard des conditions réglementaires préalables à la domiciliation, la mise en œuvre des mesures de vigilance recommandées, les mesures anti-blanchiment),
- Accès au système SIGAD/ services CNIS,
- Accès aux informations et autres listes d'interdiction de domiciliation et de transfert de fonds,
- Notification de l'acceptation/ou rejet avec motivation.

# Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Les notions de base de l'EDI</b>	<b>5</b>
1. Généralité sur l'EDI	6
1.1 Le concept de l'EDI	6
1.1.1. Définition de l'échange de données informatisées (EDI)	6
1.1.2. Historique	7
1.2. Les composants de L'EDI	9
1.2.1. Normes EDI	9
1.2.1.1. ANSI X12	9
1.2.1.2. EDIFACT	10
1.2.1.3. SWIFT	10
1.2.1.4. TRADACOMS	10
1.2.1.5. VDA	11
1.2.2. Types D'EDI	11
1.2.2.1. EDI Direct	11
1.2.2.2. EDI via VAN (Value Added Network)	12
1.2.2.3. EDI via AS2	13
1.2.2.4. EDI via FTP/VPN SFTP, FTPS	13
1.2.2.5. Web EDI	14
1.2.2.6. EDI Mobile	14
1.2.4. Protocoles de communication	14
1.2.4.1. FTP par VPN	14
1.2.4.2. SFTP	15

1.2.4.3. FTPS .....	15
1.2.5. L'externalisation de l'EDI.....	15
2. Le fonctionnement de l'EDI .....	17
2.1. L'envoi du document .....	17
2.1.1. Préparation des documents électronique.....	17
2.1.2. Traduction sortante.....	18
2.1.3. La transmission du document EDI.....	18
2.2. La réception du document EDI.....	19
2.2.1. Traduction entrante.....	19
2.2.2. Traitement des documents électroniques .....	20
3. L'adoption de l'EDI .....	21
3.1. Les raisons et les barrières d'adoption de l'EDI.....	21
3.1.1. Barrières d'adoption d'EDI .....	21
3.1.2. Raisons d'adoption d'EDI .....	22
3.3. Bénéfices d'EDI.....	24
3.3.1. Selon Laage-Hellman et Gadde (1996).....	24
3.3.2. Selon Mackay et Rosier (1996) .....	24
3.3.3. Selon Bidgoli (1999) .....	25
3.3.4. Selon Mukhopadhyay et Kekre (2002) .....	25

## **Chapitre II : La satisfaction client dans le domaine des services ..... 28**

1. Le service et la servuction .....	29
1.1. La notion du service .....	29
1.1.1. Définition .....	29
1.1.2. Catégories des services .....	29
1.1.3. Types de service .....	30
1.1.4. Spécificité des services .....	31
1.1.4.1. Intangibilité .....	31
1.1.4.2. Inséparabilité .....	31
1.1.4.3. Hétérogénéité .....	32
1.1.4.4. Périssabilité .....	32
1.1.5. Les effets des spécificités des services .....	32

1.2. Le concept de la servuction .....	34
1.2.1. Définition .....	34
1.2.2. Les éléments de la servuction .....	34
1.3. Marketing des Services .....	36
1.3.1. Définition .....	36
1.3.1. Les forme du marketing des services .....	36
1.3.1.1. Le marketing interne .....	36
1.3.1.2. Le marketing externe .....	36
1.3.1.3. Le marketing interactif .....	36
2. La qualité des services .....	38
2.1. La notion de la qualité .....	38
2.1.1. Définition .....	38
2.1.2. Les Catégories de qualité .....	39
2.1.2.1. Qualité obligatoire ou indispensable (Must be) .....	39
2.1.2.2. Qualité Attractive .....	39
2.1.2.3. Qualité Proportionnel ou linéaire (One-Dimensional) .....	39
2.1.2.4. Qualité indifférente .....	39
2.1.2.5. Qualité a double tranchant (reverse) .....	39
2.1.3. Les composants de la qualité des produits manufacturés .....	40
2.2. Le concept de la qualité des services.....	40
2.2.1. Définition .....	40
2.2.2. Les composants et les dimensions de la qualité dans les services .....	41
2.2.3. Les modèles déterminants de la qualité des services .....	42
2.2.3.1. Le modèle de Sasser, Olsen et Wyckoff .....	42
2.2.3.2. Le modèle de Grönroos .....	43
2.2.3.3. Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry .....	44
2.2.4. La distinction entre la satisfaction et la qualité .....	45
3. La satisfaction client .....	47
3.1. Le concept de la satisfaction .....	47
3.1.1. Définitions .....	47
3.1.2. Modèle de la satisfaction OLIVER 1980.....	47

3.1.3. Le paradigme de la confirmation des attentes .....	48
3.1.4. La manifestation de la satisfaction .....	49
3.2. La mesure de la satisfaction de la clientèle .....	51
3.2.1. Définitions .....	51
3.2.2. Le but de la mesure de la satisfaction de la clientèle .....	51
3.2.3. Modèles de mesure de la satisfaction de la clientèle .....	52
3.2.4. La démarche de mesure de la satisfaction .....	52
3.3. L'insatisfaction .....	54
3.3.1. Définition .....	54
3.3.2. Les conséquences comportementales de l'insatisfaction des clients à l'égard d'un service .....	55
<b>Chapitre III : Le service bancaire .....</b>	<b>57</b>
1. Le concept du marketing bancaire .....	58
1.1. La notion du marketing bancaire .....	58
1.1.1 Définition du marketing bancaire .....	58
1.1.2. L'espace marketing de la banque .....	58
1.1.3. Les clients de la banque .....	59
1.1.4. Rôle de la fonction marketing dans la banque .....	60
1.2. Le discernement du marketing bancaire .....	62
1.2.1. Spécificités du marketing bancaire .....	62
1.2.2. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire .....	63
2. Le Mix marketing bancaire .....	64
2.1. Les 2P du marketing bancaire .....	64
2.1.1. Produit / service .....	64
2.1.2. La politique de prix .....	65
2.1.3. La tarification des services bancaires .....	65
2.2. Les 2C du marketing bancaire .....	66
2.2.1. La politique de commercialisation .....	66
2.2.2. La politique de communication .....	67
3. L'activité bancaire .....	68
3.1. Activité principale de la banque .....	68

3.1.1. Les opérations de dépôts .....	68
3.1.2. Les opérations de crédit .....	69
3.1.3. Les types de crédit .....	70
3.1.3.1. Les crédits directs .....	70
3.1.3.2. Les crédits directs indirects ou par signature .....	72
3.1.4. La gestion de moyens de paiements .....	72
3.2. La domiciliation bancaire .....	73
3.2.1. Définition .....	73
3.2.2. Le cadre réglementaire .....	73
3.2.3. La pré-domiciliation .....	74
<b>Chapitre IV : Cas pratique .....</b>	<b>77</b>
1. Présentation de l'organisme .....	78
1.1 Présentation générale de la HBTF .....	78
1.1.1 Aperçu historique .....	78
1.1.2. L'extension du réseau d'agences .....	78
1.1.3. Certificats d'appréciation et bourses .....	79
1.1.4. Création de la filiale Housing Bank - HBTF- Algeria .....	80
1.1.5. Actionnariat .....	81
1.2. Aperçu sur l'organisation et l'activité de la HBTF .....	82
1.2.1. Présentation de l'organigramme de la banque HBTF .....	82
1.2.2. Le développement du réseau et l'implantation des agences .....	86
1.2.3. L'organigramme schématique de l'agence .....	87
1.2.4. Les missions de la HBTF .....	88
1.2.5. Activité financière de la banque .....	88
2. L'étude Analytique .....	90
2.1. Méthodologie de recherche .....	90
2.1.1. L'objectif de l'étude .....	90
2.1.2. La population étudiée .....	91
2.1.3. L'échantillonnage .....	91
2.1.4. La taille de l'échantillon .....	91
2.1.5. Le choix des instruments .....	92

2.2. Description du questionnaire .....	92
2.2.1. Le contenu du questionnaire .....	92
2.2.2. L'objectif de chaque question .....	93
3. Le dépouillement du questionnaire .....	94
3.1. Dépouillement par tri à plat.....	94
3.1.1. Fiche signalétique.....	94
3.1.2. Les questions factuelles .....	96
3.1.3. Les échelles de Likert .....	100
3.2. Dépouillement par le tri croisé .....	103
3.3. Synthèse des résultats et recommandations .....	107
3.3.1. Synthèse des résultats .....	107
3.3.2. Recommandations .....	109
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>111</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>114</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>119</b>