

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact de l'accueil sur la qualité des services
bancaires**

Etude de cas : la Banque Extérieure d'Algérie

Présenté par :

M^{lle}. Wafa TEBBAKH

Encadreur :

M^r. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à l'EHEC Alger

03^{ème} promotion

juin 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact de l'accueil sur la qualité des services
bancaires**

Etude de cas : la Banque Extérieure d'Algérie

Présenté par :

M^{lle}. Wafa TEBBAKH

Encadreur :

Mr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à l'EHEC Alger

03^{ème} promotion

juin 2016

ملخص:

في ظل المنافسة الحادة في قطاع البنوك، والتطلب المستمر للعملاء، إتجهت البنوك إلى التركيز على مفهوم الجودة في هذا القطاع لفهم أفضل لإحتياجات وتوقعات العملاء.

لهذا يعتبر تعريف نهج جودة الإستقبال واحدا من الاتجاهات الرئيسية لتحسين جودة الخدمة، لذا وجب على البنوك اليوم أن تستثمر في هذا العنصر المهم من أجل تعزيز صورتهم، إكتساب ولاء الزبائن والتميز في السوق من أجل القدرة على المنافسة.

الكلمات الرئيسية:

الإستقبال، جودة الخدمة، التسويق البنكي، الرضا، ولاء الزبائن، المنافسة.

Résumé

À la lumière de la concurrence intensive dans le secteur bancaire, et à la demande continue et exigeante de la clientèle, les banques ont tendance à se focaliser sur la notion de qualité dans ce secteur afin de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients.

Pour cela la définition d'une démarche qualité d'accueil est considérée comme étant l'une des orientations principales pour améliorer la qualité de service, aujourd'hui les banques doivent investir dans cet élément essentiel pour améliorer leurs image, de fidéliser la clientèle et se différencier afin d'être plus compétitive.

Mots clés :

Accueil, qualité de service, le marketing bancaire, la satisfaction, la fidélité client, la concurrence.

Abstract :

In light of the intensive competition in the banking sector, and the continued demand and demanding customer, banks tend to focus on the concept of quality in that area to better understand the needs and expectations of customers.

For this the definition of a reception quality approach is considered one of the main directions for improving the quality of service, Today banks need to invest in this essential element for improving their image, customer loyalty and differentiate in order to be more competitive.

Keywords :

Réception, service quality, banking marketing, satisfaction, loyalty of customer, competition.

Dédicace

Salutations à ma mère qui m'a soutenu à sa manière

A mon père, qui ne me prive de rien dans la vie

A mes magnifiques sœurs et mes adorables frères

A toute la famille

A tous les ami(e)s

A tous les êtres chers

*A tous mes enseignants, instituteurs, professeurs durant mon cursus
scolaire et universitaire*

Merci.

Wafa

Remerciement

Tout d'abord, nous remercions le DIEU, notre créateur de nous avoir donné les forces, la volonté et le courage afin d'accomplir ce travail modeste.

*Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre promoteur de mémoire **M^r. KHERRI Abdenacer**. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.*

*Nous remercions également **M^{me}. DJEMAOUNE Samia** ; chargé d'études au niveau marketing et communication externe et notre encadreur au sein de la Banque Extérieure d'Algérie de m'avoir bien formé, sans oublier tous les employés de la banque pour leurs sympathiques accueil et leurs coopération professionnelle.*

Nous désirons aussi remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui ont bien voulu partager ses connaissances durant nos études,

Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable en matière de documentation.

Nous remercie très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur de juger notre modeste travail.

*En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de
Ce travail de recherche.*

Liste des tableaux

CHAPITRE II

N°	Titres	Page
01	Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	37
02	Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	39

CHAPITRE III

N°	Titres	Page
03	Répartition de personnes interrogées selon le sexe	68
04	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	69
05	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	70
06	L'ancienneté des clients de la BEA	71
07	La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA	72
08	Le raison par lequel le client a choisi cette banque	73
09	Les services les plus sollicité par les clients	74
10	La satisfaction des clients envers la qualité de l'accueil au niveau des agences de la BEA	75
11	Evaluation de l'accueil physique par les clients	76
12	Les réclamations client	78
13	Le traitement de la réclamation	79
14	Evaluation de l'espace d'accueil par les clients	80
15	Les horaires d'ouverture des agences de la BEA	82
16	L'occasion d'appeler l'agence	83
17	Evaluation de l'accueil téléphonique	84
18	La banque qu'il a un meilleur accueil	85
19	Le service à améliorer dans les agences de la BEA	86
20	Le mode de contact préférable par les clients	87
21	La qualité d'accueil au niveau des agences de la BEA	88
22	Les observations et les suggestions des clients	89
23	La relation entre la qualité d'accueil et la satisfaction client	91

Liste des figures

CHAPITRE I

N°	Titre	page
01	Les principes clés de marketing bancaire	8
02	L'ouverture vers de nouveaux marchés	12
03	Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire	16
04	Exemple d'une banque multi canal (produit -client- canaux de distribution)	18
05	Le model de servuction	23

CHAPITRE II

N°	Titre	page
06	Le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick)	36
07	Le modèle de confirmation/ disconfirmation des attentes du GABRIEL (Patrick)	41
08	Indice de satisfaction des consommateurs du GABRIEL (Patrick)	42
09	Les trois aspects de la relation avec le public du HERMEL (Laurent)	44
10	Principaux facteurs à prendre en compte pour la définition des objectifs accueil	49
11	Le carré de la qualité du HERMEL (Laurent)	49

CHAPITRE III

N°	Titre	Page
12	Organigramme général de la BEA	58
13	L'organigramme du la direction de réseau	62
14	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	68
15	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	69
16	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.	70
17	L'ancienneté des clients de la BEA	73
18	La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA	72

19	le raison par lequel le client a choisi cette banque	73
20	les services les plus sollicité par les clients	74
21	la satisfaction des clients envers la qualité de l'accueil aux niveaux des agences de la BEA	75
22	évaluation de l'accueil physique avec le client	77
23	les réclamations client	77
24	le traitement de la réclamation	79
25	évaluation de l'espace d'accueil	81
26	les horaires d'ouverture	82
27	l'occasion d'appeler l'agence	83
28	évaluation de l'accueil téléphonique	84
29	la banque qu'il a un meilleur accueil	85
30	le service à améliorer dans les agences de la BEA	86
31	le mode de contact préférable par les clients	87
32	la qualité d'accueil au niveau des agences du BEA	88
33	les observations et les suggestions des clients de la BEA	89
34	la relation entre la qualité d'accueil et la satisfaction client	92

Liste des abréviations

BEA	La Banque Extérieure d'Algérie
CB	la Carte Bancaire
CCB	Commission de Contrôle des Banques
CNC	Conseil National du Crédit
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distribution Automatique des Billets
GAB	Guichet Automatique des Billets
SAV	Service Après-Vente
SPA	Société Par Action
TPE	Terminal de Paiement Electronique

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	2
CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire	7
Section 01 : Définition du marketing bancaire et son évolution	7
Section 02 : Spécificité et outils de marketing bancaire	13
Section 03 : Retombées et obstacles de marketing bancaire.....	20
Section 04 : Le système de servuction dans le milieu bancaire	22
CHAPITRE II : L'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service.....	28
Section 01 : Notion théorique sur l'accueil	28
Section 02 : La qualité de service.....	35
Section 03 : L'accueil et la relation de service	44
Section 04 : Stratégie et plan d'amélioration de l'accueil	46
CHAPITRE III : L'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires.....	56
Section 01 : présentation de La Banque Extérieure d'Algérie	56
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil : direction centrale de réseaux / département marketing et communication externe.....	62
Section 03 : Méthodologie et procédure de l'enquête.....	66
Section 04 : Traitement et analyse des résultats de recherche	68
CONCLUSION GENERALE.....	97

Introduction

Générale

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, avec les fortes mutations dues à la mondialisation des échanges, l'évolution de l'environnement et l'intensification des marchés ; les entreprises ont pris conscience que les clients devenaient de plus en plus exigeants et changeaient de comportement ; la maîtrise de la qualité est un élément clé de la course à la compétitivité des entreprises. Afin de satisfaire les attentes des consommateurs, les fidéliser et préserver des avantages concurrentiels, la qualité qui est un levier majeur de performance doit être continuellement améliorée, car elle permet de garantir au client une fiabilité et une crédibilité mesurée des produits ou services, toutes en préservant la pertinence de l'entreprise.

Une gestion rigoureuse de la relation client est nécessaire à la croissance des entreprises commerciales, Et cette relation partenariale commence dès le premier contact dès les premières minutes de l'échange.

L'accueil est en effet un vecteur d'image essentiel : c'est lui qui induit la confiance ou la défiance. Il constitue également un enjeu primordial pour le climat interne des administrations, la façon dont l'institution est perçue agissant directement sur la fierté d'appartenance et la motivation des agents.

Enfin, l'amélioration de l'accueil représente aussi un levier efficace pour permettre une rationalisation des méthodes de travail, comme cela a pu être constaté dans des secteurs tels que la banque et l'assurance, mais aussi dans les structures administratives qui ont conduit des démarches dans ce sens.

Dans ce cadre, le thème choisi pour notre travail de recherche s'intitule :

« L'impact de l'accueil sur la qualité des services bancaires ».

Pour se faire nous avons choisi d'effectuer notre stage au sein de la Banque Extérieur d'Algérie au niveau de la wilaya d'Alger qui représente une grande entreprise de prestation de service bancaire dans le marché algérien dont l'accueil représente la pierre angulaire et joue un rôle important pour la prestation de ses services.

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance de l'accueil dans l'amélioration de la qualité de service au niveau des banques algériennes et comment ces dernières peuvent se développer et améliorer ce vecteur pour satisfaire et fidéliser leurs clients.

Pour cela nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de l'accueil sur la qualité des services bancaires de la Banque Extérieure d'Algérie ? »

De cette problématique découle les sous questions ci-dessous :

- Quelle est la relation entre l'accueil de la banque extérieur d'Algérie et la satisfaction de ses clients ?
- Ya -t-il un impact de l'accueil dans la banque extérieur d'Algérie sur la fidélité de ses clients ?
- Comment les banques algériennes notamment la banque extérieure d'Algérie améliorent la qualité de l'accueil ?

Pour répondre aux interrogations précédentes nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Il y a une relation directe entre l'accueil et la satisfaction des clients de la BEA.

H2 : Il y a plusieurs facteurs clés qui peuvent fidéliser les clients de la BEA, dont l'accueil est un facteur essentiel au service bancaire.

H3 : L'amélioration de la qualité de l'accueil dépend de la politique marketing de la banque.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous nous sommes basés dans le cadre de ce travail sur une approche descriptive et analytique, en ayant recours aux principaux ouvrages théoriques traitant le sujet, en plus de la documentation fournie par l'entreprise en question. En effet, le recueil et l'analyse des données font largement appel à des outils statistiques quantitatifs.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre intitulé « **les caractéristiques de marketing bancaire** » sera évoqué le marketing bancaire, son évolution, ses spécificités et outils, ses retombées et obstacles, et en fin on parlera de système de servuction au milieu bancaire.

Le deuxième chapitre intitulé « **l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service** » qui sera consacré à présenter la notion d'accueil, la qualité de service en passant par

l'intervention de l'accueil à la relation de service pour terminer par la suite avec la stratégie et le plan d'amélioration de l'accueil.

Le troisième chapitre intitulé « **l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires** » dans ce chapitre nous allons présenter la banque extérieure d'Algérie, la direction centrale du réseau dans laquelle on a effectué le stage, ensuite nous allons consacrer une section pour l'étude quantitative et à l'interprétation des résultats obtenus.

CHAPITRE I :

Les caractéristiques de marketing bancaire

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Introduction

Pour aider les banques à sortir de la crise, ces dernières doivent adopter une stratégie et un marketing orientés vers les clients. Avec la succession des crises, l'image traditionnelle des Clients de la banque a changé. Ils ne sont plus de simples dépositaires d'argent mais ils Deviennent de plus en plus des conso-acteurs très exigeants. Ils ont gagné l'avantage d'obtenir Des offres « sur mesure » selon leurs besoins. Dans un contexte de crise, les banques placent La satisfaction de leurs clients au centre de leurs préoccupations.

C'est pourquoi le premier chapitre sera abordé le marketing bancaire et son évolution dans premier temps, dans un second temps nous nous focaliserons sur ses spécificités et outils. En effet, nous allons voir ses retombées et obstacles, en passant dernièrement à la présentation du concept de la servuction.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

1. Section 01 : Définitions du marketing bancaire et son évolution

Cette section s'intitule à définir le marketing bancaire et à présenter son évolution.

1.1 Définitions de marketing bancaire

Avant de définir le marketing bancaire nous allons clarifier tout d'abord le concept du marketing.

1.1.1. Définitions de marketing

Il existe de très nombreuses définitions du marketing mais toutes reposent sur l'idée que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen pour satisfaire les besoins de la clientèle qui deviennent aujourd'hui la principale source d'inscription pour le développement des produits et services.

D'après LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D): « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue pour les clients.* »¹

Et selon les fondateurs de marketing ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin. Et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.* »²

Aussi « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur* »³

D'après ces définitions nous pouvons définir le marketing comme un ensemble des techniques utilisées pour adapter l'offre à la demande, Pour un échange lucratif de tous les partis.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, théorie et pratique du marketing, 8^e édition Dunod, p. 12.

² ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : *Principes de Marketing*, 10^e édition, p.3.

³ KOTLER (P), KELLOR (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 15^e édition Pearson, p.6.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

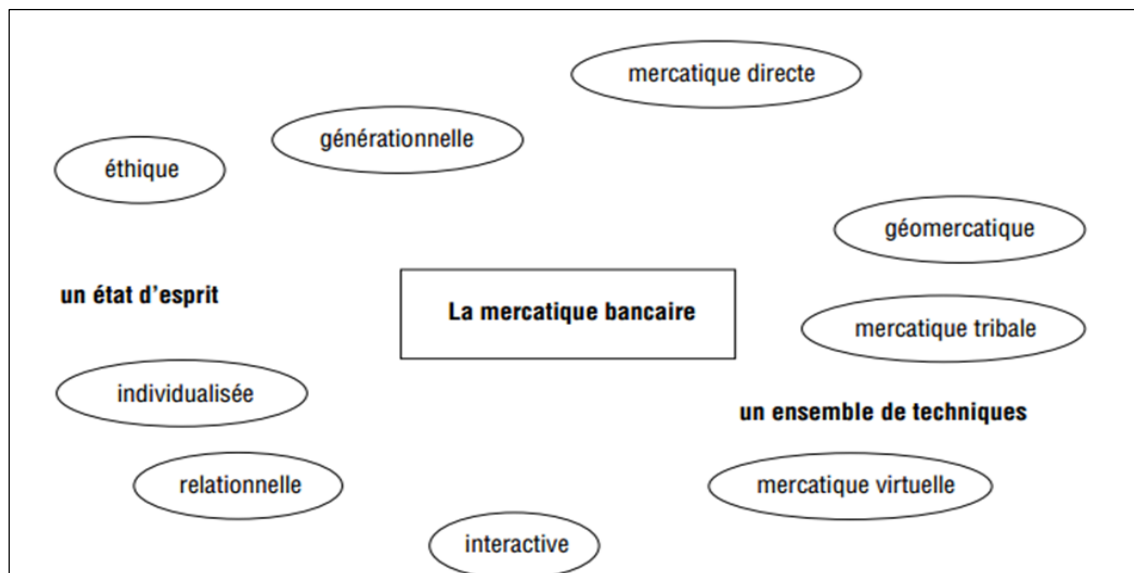
1.1.2. Définitions du marketing bancaire

Selon COUSSENGUES (S) et BOURDEAUX (G) le marketing bancaire est

« L'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise »¹

Selon MICHAL Badoc, « la mercatique bancaire est tout ce qui permet d'attirer, de conserver et de plaire aux clients des banques. Elle vise les clients bancarisés et les nouveaux clients, principalement des jeunes. Elle touche tous les segments : du particulier à l'entreprise en passant par le professionnel. »²

Figure 01 : les principes clés de marketing bancaire



Source : MONNIER (P) et MAHIER (S), les techniques bancaires en 53 fiches, 4^{ème} édition Dunod, p.10.

- Le schéma montre que la mercatique ce n'est pas juste un ensemble des techniques, mais aussi un état d'esprit.

¹ COUSSENGUES (S) et BOURDEAUX (G) : *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, 3^e Edition Dunod, paris, 2002, p.203.

² MONNIER (P) et MAHIER (S) : *Les techniques bancaires en 53 fiches*, 4^e édition Dunod, p.10.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

La mercatique bancaire va donc du traitement de masse à une mercatique spécialisée, de produits packagés à des prestations individualisées. C'est un marketing de services.

Aussi, le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits mais appliqué à la banque. C'est à dire qu'une banque, pour attirer des clients, doit proposer des produits (financiers) et services différents des autres banques. Les techniques marketings utilisés par les banques ont fortement évolué ses dernières années pour plusieurs raisons, tout d'abord l'évolution technologique, avec la création de la carte de crédit, la création de la banque en ligne et des services associés au web. D'autre part, le marketing bancaire utilise de plus en plus les techniques de la grande distribution, Par exemple, des programmes de fidélisation, des promotions par Cash Back, des réductions pour les étudiants... A travers toutes ces démarches, l'objectif des banques est de recruter de nouveaux clients dès le plus jeune âge et fidéliser les clients actuels.¹

A travers ces définitions, nous pouvons dire que le marketing bancaire est l'application des notions de marketing au milieu bancaire pour objectif de satisfaire les clients exigeants.

Le développement du marketing revient essentiellement au développement des produits. Toutefois, les services ont des caractéristiques différentes des produits classiques. Ce qui a conduit à la différenciation du marketing des services par des spécificités qui lui sont propres sans équivalentes dans les autres types du marketing.

¹ <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-bancaire.html>, (17/04/2016/ à 21h08)

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

1.2. Évolution du marketing dans le secteur bancaire

Le marketing des services bancaires a connu trois phases majeures dans son histoire : une première période instable celle avant 1966, puis une deuxième caractérisée par des mesures de déréglementation allant de 1966 à 1984 et enfin une troisième connue par « l'âge de maturité » à partir de 1984.¹

1.2.1. Une première période dite « rampante »

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production, Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort. A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois Groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt. Par ailleurs, le marketing n'était pas encore introduit dans la banque sauf la communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au Conseil National du Crédit (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant la Commission de Contrôle des Banques (CCB). La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.

1.2.2. Une deuxième période de croissance du rôle marketing

A partir des années 60, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 80 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel. Une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets.

¹ http://www.orangebusiness.com/files/Blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financiere.pdf (14/05/2016 à 02h41)

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

1.2.3. Une troisième période dite « la banque adulte »

A partir des années 80, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, avec l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale a perturbé le système bancaire.

Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques. En effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, les banques bleues sont apparues. Plusieurs offres étaient disponibles. Mais, après des négociations entre les acteurs du secteur bancaire, ces derniers sont arrivés à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire CB. Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions.

A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée.

1.3. La nature du marketing bancaire

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, L'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A ces quatre caractéristiques majeures, il existe d'autres caractéristiques spécifiques au domaine financier¹ :

- Absence d'identité spécifique ;
- Dispersion géographique ;
- Arbitrage croissance et risque ;
- Fluctuation de la demande et la volatilité ;
- Responsabilité fiduciaire ;
- Menace de tarification des services gratuits.

Les années 90 ont connu un développement de nouvelles offres et une segmentation des marchés devenus de plus en plus saturés. A partir de cette période aussi, les services financiers cherchent à comprendre les besoins et les attentes des clients qui deviennent non seulement des consommateurs mais également des acteurs. L'objectif du marketing est de rendre le client au centre des préoccupations de la banque. Les banquiers, dans les années 90, ont tenu compte des

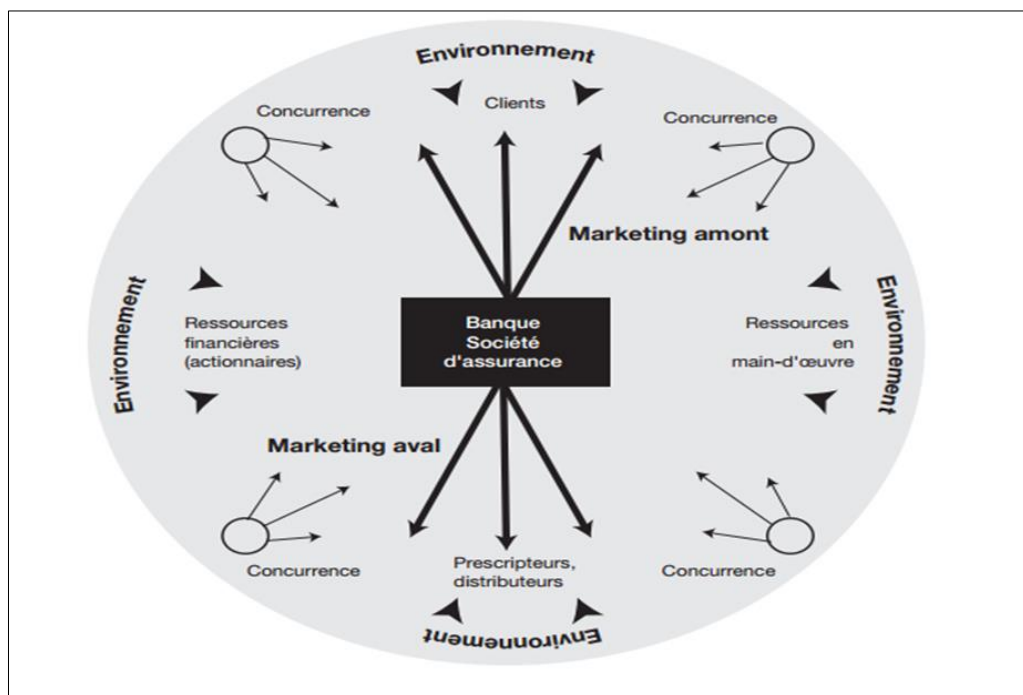
¹ http://www.orangebusiness.com/files/Blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financiere.pdf (14/05/2016 à 02 h41)

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

conditions conjoncturelles. En effet, cette période était marquée par des réglementations fiscales importantes concernant certains produits.

Afin de mieux connaître les besoins des clients, les banquiers s'intéressent de plus en plus au Customer Relationship Management (CRM). A cause de la forte concurrence, ils ont besoin d'un marketing de collaboration afin de renforcer la relation avec les clients. Ce nouveau marketing repose sur l'information, l'immédiateté, l'interactivité, l'individualisation, l'interconnexion, l'intégration et l'itération.

Figure 02 : L'ouverture vers de nouveaux marchés



Source : BADOCC (Michel) : « *Rénover le marketing bancaire* », banque stratégie, n° 216, juin 2004, p.4.

- Ce cercle montre comment le marketing des banques a permis de s'ouvrir à de nouveaux marchés.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2. Section 02 : Spécificité et outils du marketing bancaire

Dans cette section nous allons présenter les spécificités et les outils du marketing bancaire.

2.1. Spécificité du marketing bancaire

Les banques possèdent d'indéniables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing. Elles tiennent à la fois de leur caractère d'entreprise de service mais, également, de leurs particularités intrinsèques. Certaines d'entre elles ont des conséquences significatives sur la mise en œuvre de cette discipline.¹

2.1.1. L'importance primordiale de la distribution :

Le poids principal de la distribution est directement issu de plusieurs facteurs :

L'absence de protection des produits et la banalisation réclament la recherche d'une valeur ajoutée au niveau des réseaux, La nécessité d'apprécier le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des institutions, son besoin de se sécuriser, l'existence de relations permanentes avec le marché (dualité des relations épargne –crédit, adaptation constante à l'évolution des besoins du client et de l'environnement, revente de certains produits pour en acheter d'autres).

2.1.1.1.L'impossibilité de breveter les innovations rendant difficile une différenciation durable des produits et services

2.1.1.2.L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du politique marketing :

Les banques sont des institutions pour lesquelles la notion de risque est primordiale. Sa gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur. Cette préoccupation réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, les contraintes financières ou actuarielles d'autre part afin de permettre aux institutions d'assurer leur développement dans la rentabilité.

¹ BADOE (M) et TROUILAUD (E) : *Le marketing bancaire et de l'assurance*, 3^e édition revue banque, PP. 13 ,14.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.1.1.3.L'impératif de répond aux attentes d'une clientèle fortement segmentée :

Les banque en s'intéressant à l'ensemble des clientèles existantes depuis la grande entreprise multinationale jusqu'au particulier économiquement faible, sont inéluctablement confrontées au problème de la segmentation. Avec le développement d'internet, les communautés d'internautes vont rapidement compéter les segments.

2.1.1.4.L'évolution vers une approche globale des clients au cours de son existence :

Elle exige une meilleure appréhension de ses attentes dans leur globalité à partir des besoins et de leur évolution. Elles réclament des commerciaux une nouvelle attitude. Désormais il **devient indispensable, lors des visites, de commencer à parler avec le client de ses propres problèmes avant de chercher à démontrer l'intérêt d'un produit ou service figurant dans les objectifs de vente.** L'ensemble du système d'information des banques est conduit à abandonner une logique fondée sur le produit, pour acquérir une structuration disposant le client au centre de ses préoccupations. Une trop forte volonté émanant des directions commerciales pour la réalisation des objectifs produits, au détriment des besoins réels des clients, peut engendre à terme des effets contre-productifs.

2.2. Les outils du marketing bancaire

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : Produit, Prix, Place et Promotion, Dans le cas de la banque, ces quatre variables deviennent « sept P » avec le fort influence du : **Participant, lieu Physique, Processus.**

2.2.1. Politique produit

La nature même de la « matière première » de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique de produits : la possibilité de création de produits nouveaux est potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance, du fait de risque de « toxicité » pour l'économie nationale.

Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit sont étroitement liés à ces spécificités.

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

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

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

La seconde remarque essentielle porte sur **l'importance du rôle des pouvoirs publics** sur la variable produit considérée comme essentielle dans le marketing-mix. Ce rôle se manifeste de la création à la disparition des produits. Ils sont définis, contrôlés, modifiés dans leurs caractéristiques par les pouvoirs publics. Ces derniers décident de surcroît quels seront les canaux de distribution autorisés, voire les modes de communication admis, au cours d'une durée de vie souvent réglementairement définie.

La troisième caractéristique de la politique de produit et de services bancaires semble inhérente et commune à toutes les activités de services, même si elle paraît exacerbée dans le secteur bancaire. Ils s'agit de **la participation des clients** à la réalisation des services : la servuction. En fait, la qualité perçue des services offerts par un établissement dépend, en partie, de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction : file d'attente, utilisation des guichets automatiques, remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des autorisations de découvert....cet aspect est plus important dans l'activité bancaire que dans tout autre secteur de services car il existe un contact direct, fréquent avec la clientèle en situation de face à face avec le personnel commercial.¹

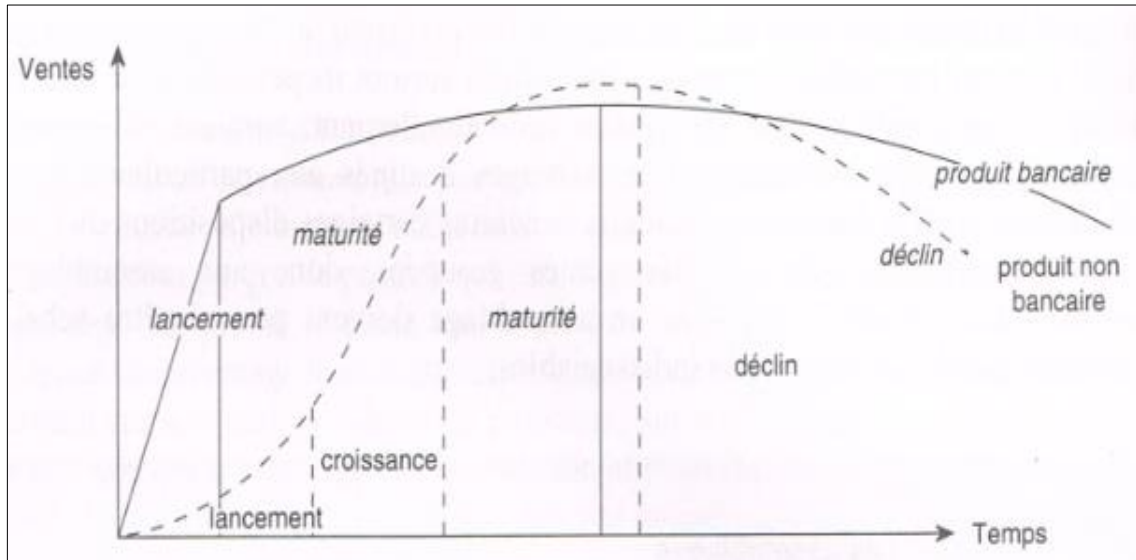
Constat sur les produits bancaires : produits immatériels (absence d'usure, absence de stockage, absence de protection par des brevets), produits réglementés (produits subis par les banques ; seuls les non réglementés peuvent se distinguer de la concurrence), innovation financière limitée (souvent conditionnée à un changement de réglementation), déclin lent²

¹ ZOLLINGER (Monique) : *Marketing et stratégies bancaires*, la métamorphose, Dunod, Paris, 1993, p.102.

² MONNIER (P) et MAHIER (S), Op.cit. p.13.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Figure 03 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire



Source : COUSSERGUES Sylvie : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3^e Edition Dunod, paris, 2002, p. 218.

- D'après ce schéma nous avons pu remarquer que le produit bancaire a une durée de vie plus longue par rapport à un produit non bancaire.

2.2.2. Politique prix

La politique de prix, notamment, considérée dans ses valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion peut apparaître comme un outil marketing de peu d'intérêt jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence.

Pour expliquer ce rôle mineur il faut, tout d'abord, souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiques pour les produits bancaires. De ce fait, l'opinion a tendance à ne pas différencier les enseignes par les prix qu'elles pratiquent, au contraire de la différenciation qui peut être perçue entre les entreprises relevant d'autres activités de services.

Très fréquemment encore, le public nie ou ignore l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une « cartellisation » occulte de l'offre bancaire.

En fait il s'agit essentiellement de manifestations entre les grandes banques nationales, des formes caractéristiques des marchés oligopolistiques. Sur ces marchés, si l'un des

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent, au plus vite réajusté leur prix dans le même sens. il en est ainsi dans l'industrie pétrolière, entre les grandes compagnies, comme dans le secteur bancaire. dans les deux cas, il s'agit d'activités soumises à une surveillance renforcée des pouvoirs publics, pour des motifs économiques.

La seconde idée essentielle en matière de politique prix liée à la transparence depuis le décret du 24 juillet 1984 (article 7), « les établissements de crédit sont tenus de porter à la connaissance de leur clientèle et du public les conditions générales de la banque qu'il pratiquent pour les opérations qu'il effectuent. Lorsqu'ils ouvrent un compte, les établissements doivent informer leurs clients sur les conditions d'utilisation du compte, le prix des différents services auxquels ils donnent accès et les engagements réciproques de l'établissement et du client ».¹

Les banques se livrent à une concurrence sur le plan des **taux d'intérêt**, de la **tarification** des services bancaires et plus récemment sur **la rémunération** des dépôts à vue. La stratégie de prix pratiquée par la banque n'est pas l'élément du plan de marchéage sur lequel la banque communique le plus.²

2.2.3. Politique place (distribution)

La logique de cette politique est une accumulation non exempte de contraintes : davantage d'agences, plus de clients, plus de comptes et plus de personnel. la politique de distribution va de pair avec les objectifs de production, le financement et la gestion des ressources humaines.³

Ces pratiques, maintenant dépassées, ont révélé leurs effets négatifs dès que la saturation du marché a été atteinte : par les problèmes de productivité et de rentabilité qui ont conduit progressivement à des fermetures d'agences dans le cadre de la restauration des réseaux.

Les méthodes de distribution, d'organisation commerciale et de vente, ont également été profondément modifiées. de relations proches de la vente forcée dans un premier temps, et génératrices de milliers de comptes inactifs, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil : avec prise de rendez-vous par téléphone, gestion informatisée du conseil et de l'information.

¹ ZOLLINGER (Monique), op.cit., pp.103, 104.

² MONNIER (P) et MAHIER (S), Op.cit., p.13.

³ ZOLLINGER (Monique), Op.cit., pp.108-110.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

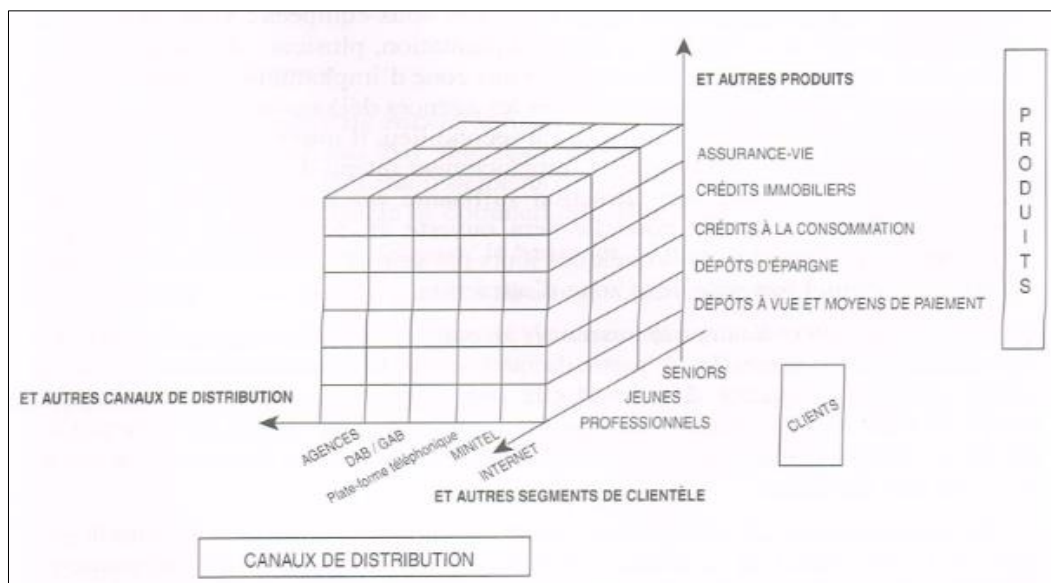
La variable distribution est également affectée par la diversification recherchée par les principales enseignes :

- Le développement du libre-service bancaire au-delà du seul DAB ;
- La création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet qui privilégie la « relation assise » ;
- La création de réseaux de prescripteurs.

Et la multiplication des moyens de vente directe par correspondance vidéotex, publipostage.

Les canaux de distribution des produits doivent s'adapter aux habitudes des clients. Le client grâce à la banque multicanal choisit désormais le canal avec lequel il veut traiter (agence de proximité, plateforme téléphonique, agence en ligne, Internet).¹

Figure 04 : Exemple d'une banque multi canal (produit –client- canaux de distribution)



Source : COUSSERGUES Sylvie : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3^e Edition Dunod, paris, 2002, p. 229.

¹ MONNIER (P) et MAHIER (S), Op.cit., p.13.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

2.2.4. Politique promotion (communication)

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication **interne** tournée vers le personnel. la communication **externe** peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle porte sur les produits, institutionnelle, elle a des objectifs : d'image ou de notoriété .tous ces messages peuvent émaner soit d'une enseigne soit d'organisations professionnel, il s'agit alors de publicité générique. Depuis quelques années, toutes ces variantes ont été exploitées par les messages bancaires.¹

Parmi toutes les formes de communication externe, l'analyse des tendances actuelles fait apparaître que :

- la communication-produit, de nature strictement informative et éducative, est l'apanage des actions génériques des organisations professionnelles,
- la communication de notoriété n'attire plus aucun partenaire, elle est devenue inutile pour les grandes enseignes, sauf dans les actions de privatisation,
- et la communication d'image semble plus prometteuse à la fois pour les enseignes et pour les organisations professionnelles

Cependant, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée, à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing (politique de tarification, par exemple)

En 1981 BITNER Booms a proposé d'ajouter 3 P dans le mix bancaire : ²

2.2.5. Les participants : mettant l'accent sur le rôle de la relation humaine dans le processus de production ;

2.2.6. Le lieu physique (physical evidence) : c'est-à-dire l'environnement qui sert de cadre à l'interaction vendeur-client ;

2.2.7. Le processus d'assemblage du service, c'est-à-dire l'ensemble des procédures et mécanismes qui aboutissent à la livraison du service.

¹ ZOLLINGER(Monique), op.cit., pp.110-116.

² ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : *Marketing et stratégie de la banque*, 5^e édition Dunod, paris, 2008, p.33.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

3. Section 03 : Retombées et obstacles de marketing bancaire

Cette section est consacré à exposer les retombées et les obstacles de marketing bancaire.

L'environnement économique, l'évolution des systèmes d'information et le renforcement de la concurrence ont changé le métier de la banque, tout en modifiant le rôle et le contenu de la fonction marketing.¹

La crise financière que viennent de subi les banques, à l'échelon mondial, remet profondément en cause un management prioritairement orienté vers la sophistication des techniques financière. Les institutions qui ont su garder un bon équilibre entre la technicité et la proximité se retrouvent en meilleure position que celles ayant prioritairement fondé leur développement en misant sur la spéculation financière. Pour préparer dans de bonnes conditions la sortie de crise, la considération des clients et la mobilisation des réseaux constitueront des facteurs décisifs de la réussite. Le marketing, qui a pour tâche de mettre le consommateur au cœur des préoccupations de l'entreprise et de faire acquérir le « sens du client » à l'ensemble des personnels, devient une préoccupation prioritaire pour préparer la sortie de crise. Il doit permettre d'adapter les sociétés issues de ces deux professions aux exigences accrues des consommateurs allant de l'entreprise aux particuliers en passant par les professionnels, qui, sous l'influence d'internet tendent à se transformer en conso-acteurs.²

3.1. Les retombées positives du marketing dans la banque

Outre la réalisation des objectifs de fond c'est à-dire le développement de l'activité bancaire et l'amélioration de la rentabilité ,le marketing a permis à la banque³.

3.1.1. De mieux connaître sa clientèle, notamment des particuliers, restée longtemps méconnue, les besoins de cette clientèle étant mieux cernés les produits offerts se sont adaptés et diversifiés ce qui a permis un développement important de ce segment de clientèle.

3.1.1.1. Connaissance du client : Le client est la raison d'être de l'entreprise et le centre de l'activité marketing. Il est, en même temps, un élément constituant du marché et une personne ou une

¹ <https://www.efma.com/pdf/dossier188.pdf> (3/05/2016 à 18 h10).

² BADOE (M) et TROUILAUD (E), op.cit., p.9.

³ Document fournit par la BEA.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

entité composée de personnes. Comment tel, il présente deux dimensions : quantitative et qualitative.¹

L'amélioration de sa connaissance est rendue complexe par la diversité des clientèles. Elles s'adressent à deux types de marchés de nature différente : d'une part des individus agissant pour leur propre compte ou pour celui de leur famille, d'autre part des entreprises ou des institutions. Pour ces dernières, les banques se trouvent en présence d'une prise de décision d'achat complexe qui suit un processus pouvant intégrer un nombre important d'intervenants (prescripteur, conseillers, décideurs....). Elles peuvent également s'intéresser à des marchés intermédiaires tels que les professionnel, les collectivités, les proscriptionneurs...

La connaissance du client est recherchée à partir d'études qualitatives et quantitatives.

3.1.1.1.1. Connaissance quantitative du client : elle repose sur un ensemble d'études économiques, économétrique et statistiques.

3.1.1.1.2. Connaissance qualitative du client : elle fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente, l'acceptation de leurs modes de communication, l'adhésion à leurs politiques de tarifications, l'évaluation de la qualité des prestations proposées

3.1.2. D'améliorer son image de marque, le fait que le banquier s'intéresse à ses clients se soucie de leurs besoins, y apporte des réponses adaptées a contribué à améliorer sensiblement le taux de satisfaction de la clientèle ainsi que l'image de marque de la banque.

3.2. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans les banques

L'intégration du marketing dans les banques a été freinée par² :

- L'optique technicienne, longtemps prépondérante dans les banques ;
- La formation des hommes centrée sur les techniques bancaires ;
- Le centralisme des décisions qui s'oppose à l'option décentralisée du marketing ;
- Le fossé souvent existant entre les hommes du marketing et les autres structures de la banque.

¹ BADOE (M) et TROUILLAUD (E), op.cit., p.28.

² Document fourni par la BEA.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

4. Section 04 : le système de servuction dans le milieu bancaire

Pour fabriquer un produit tangible, on a besoin essentiellement de trois ensembles d'éléments : Des machines, des matières premières et la main d'œuvre, le produit est alors le résultat de l'interaction de ces trois éléments. si on essaye de réfléchir de la même façon sur les services en posant la question de quoi avons-nous besoin pour fabriquer un service ? En s'inspirant du système de fabrication des produits tangibles, il est aisé de répondre à cette question, il faut d'abord avoir l'élément matériel, l'équivalent des machines, que l'on appellera le support physique, ensuite un bénéficiaire qui est le client car il fait partie intégrante du système de production du service. A la différence de la fabrication d'un produit tangible le client est à la fois un consommateur et un producteur, et enfin la main-d'œuvre, non pas manufacturière, mais de services que l'on appellera le personnel en contact (en contact avec le client).

Pour mieux comprendre ce processus de fabrication, nous devons présenter le concept de la servuction et les éléments qui la composent.

4.1. Présentation du concept de servuction

4.1.1. Origine du concept de servuction :

En 1987, EIGLIER (P) et LANGEARD (E) ont proposé de nommer le processus de création d'un service : la servuction, C'est un néologisme contractant les mots : « service » et « production » pour désigner la production de service¹.

4.1.2. Définitions de servuction :

D'après LENDREVIE, LEVY et LINDON La servuction est « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la Prestation de services.* »²

Quant à EIGLIER.P et LANGEARD.E, ils définissent la servuction comme : « *l'organisation systématique et cohérence de tous les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées.* »³

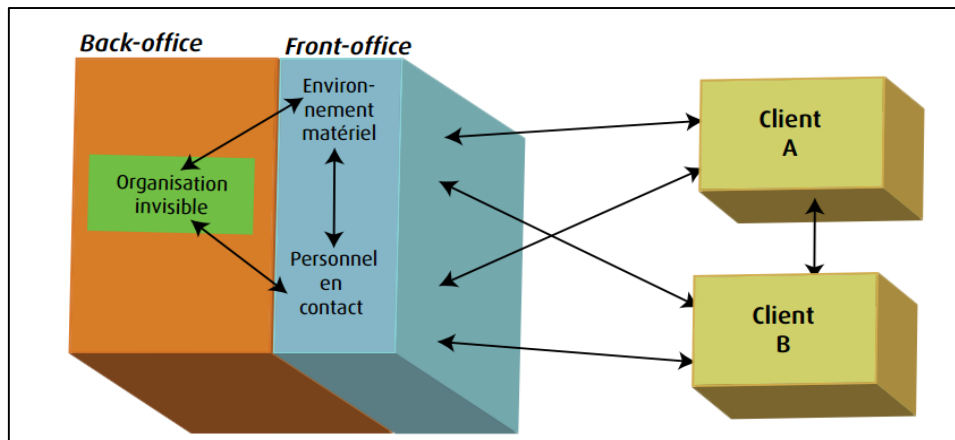
¹ <http://www.clubmarketing.fr/la-servuction/> (24/05/2016 à 01h31).

² LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D) : Op.cit., p. 973.

³ EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : *Le marketing des services*, édition MC Graw-hill, paris, 1981, p .15.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Figure 05 : Le model de servuction



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : Mercator, théorie et pratique du marketing 8ème Edition, DOUNOD, paris 2006, p. 973.

4.2. Les éléments de base d'un système de servuction :

Elle comprend quatre grands types d'interactions¹ :

4.2.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact :

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

4.2.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec la personnel, l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. Dans cet environnement, le « support physique » du service- c'est -à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service est particulièrement important. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service Minitel, etc.

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit., pp .974, 975.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

On a donc ici une relation triangulaire entre client, le personnel en contact et les éléments matériel du service.

4.2.3. Le rôle de l'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie de l'organisation cachée au client : la stratégie d'entreprise, le management, la structure, organisationnelle et ses différents départements fonctionnel (finance, marketing, gestion des ressources humaines etc.) les procédures, etc.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

Le niveau opérationnel du système d'organisation interne a été appelé « back-office » pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, « le front-office » où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients.

Ainsi, on distinguera dans un restaurant fast-food le personnel qui cuisine et le personnel d'accueil à la caisse, de même, dans une agence bancaire, le personnel qui gère les tâches administratives et le personnel commercial.

Dans certaines entreprises, la distinction entre les deux personnels est fortement marquée, alors que dans d'autres, le personnel occupe alternativement l'une et l'autre fonction.

4.2.4. L'interaction entre clients eux-mêmes

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de service de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

L'utilisation du modèle de service doit conduire à bien penser la structure d'interactions (concept de service), à adapter le processus aux segments de clientèle définis, à adapter la capacité de production aux besoins, à définir où et comment il sera délivré et avec quel soutien technologique.

CHPITRE I : Les caractéristiques du marketing bancaire

Conclusion

Pour conclure, nous avons vu dans ce chapitre la naissance et l'évolution de marketing au niveau des banques, et lorsque chaque marché étale des spécificités différentes, nous avons abordé les spécificités de marketing bancaire et ses outils, sans oublier ses obstacles et ses retombées, On a aussi clarifié le processus de création d'un service.

CHAPITRE II :

L'accueil comme un facteur

Essentiel de la qualité de service

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Introduction

Point de départ de toute relation humaine, l'accueil donne d'emblée le ton de l'interaction. Ces quelques instants prennent une importance déterminante quand on sait qu'ils construisent la première impression autant en situation professionnelle que privée. Quand on mesure à quel point la première impression influence le devenir de toute relation humaine, on commence à discerner les multiples enjeux de l'accueil. Observations et réflexions à propos d'accueil doivent se situer dans le cadre relationnel, qu'on s'intéresse aux lieux d'accueil, à la signalétique, ou encore aux fonctions spécifiques de ce poste de travail¹.

Afin de traiter cette thématique, nous allons consacrer la première section de ce chapitre pour définir l'accueil et ses différents composants, dans la deuxième section nous allons parler sur la qualité de service, la troisième section sera montrée l'intervention de l'accueil à la relation de service, et en terminera par la suite de la section qui aborde comment les banques peuvent améliorer leur accueil.

¹ CUDICIO (Catherine) : *Soigné l'accueil dans votre entreprise*, les règles d'or de l'accueil, éditions d'Organisation, 2000, p.9.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

1. Section 1 : Notion théorique sur l'accueil

1.1. Définitions de l'accueil

D'après GELIN (T) et SANDRINE (k) « *l'accueil c'est un processus qui consiste à recevoir, généralement dans un lieu prévu à cet effet, les personnes venues de l'extérieur, à les informer et les guider pour qu'elles trouvent ce qu'elles sont venues chercher.* »¹

Et selon CUDICIO Catherine « *L'accueil, c'est d'abord une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l'extérieur et à les diriger ou les guider de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher.* »²

Le Grand Robert le définit comme « *la manière de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive* »³

D'après ces définitions nous pouvons dire que l'accueil est la façon de donner le service à la clientèle, Ou c'est l'ensemble des petits gestes et attitudes qui feront que le client se sentira important.

1.2. Type de l'accueil :

Selon la nature des points de vente, le nombre de services proposés, les possibilités offertes par l'informatique les responsables des services accueil ont réfléchi aux différents types d'accueil à mettre en place.⁴

Les deux formes principales sont :

1.2.1. L'accueil spécialisé :

L'accueil spécialisé est mis en place dans les entreprises ou les administrations dont les services demandent une grande expertise au personnel. Dans ce cas, le client est guidé soit par une signalétique appropriée, soit par un agent d'accueil qui l'adresse au spécialiste concerné.

1.2.2. L'accueil intégré :

Il permet à l'ensemble du personnel du point d'accueil de traiter tous les cas se présentant dans le point de vente car la polyvalence de ces postes d'accueil est assurée.

¹ GELIN (S) et TRUONG (K) : *Adopter l'accueil – Attitude*, édition d'organisation, 2008, P.29.

² CUDICIO (Catherine) : Op.cit., p.10.

³ Le Nouveau Petit Robert, *Dictionnaires Le Robert*, 1993.

⁴ HERMEL(Laurent) : *L'accueil client*, 100 questions pour comprendre et agir, 1^{er} édition Afnor, 2004, p .75.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

1.3. Les modes de contacts avec la clientèle :

Il existe de nombreux modes de contacts entre une entreprise et ses clients ou une administration et ses usagers.¹

1.3.1. Le contact peut être physique

(Face à face avec le commercial, le guichetier, l'agent d'accueil, le gendarme). Il peut se situer dans les locaux de l'entreprise, dans des lieux de distribution généraliste (supermarchés, galeries commerciales), dans la rue, dans des lieux temporaires (foires, marchés, expositions...).

1.3.2. Le contact peut aussi se faire par téléphone

Avec une vraie possibilité d'échange si l'entreprise a mis, face à ses clients, du personnel compétent. Dans certains cas, la relation téléphonique peut être automatisée : parcours client obligé au travers d'une frappe de touches conduisant à une information standardisée.

1.3.3. Le contact par Internet

Le contact par internet se développe de plus en plus pour la recherche d'information en temps réel, mais également de plus en plus pour télécharger et remplir des formulaires afin d'éviter le déplacement (exemple consultation de solde, commande de chaque).

1.4. Style d'accueil :

Les spécialistes dans le domaine de l'accueil, de par leurs expériences en entreprises, distinguent trois types d'accueil : administratif, commercial et convivial.²

1.4.1. Le style administratif :

C'est l'anonymat et le formalisme qui constituent les caractéristiques principales de ce type d'accueil. La relation client/entreprise est de style administratif, elle n'est pas personnalisée.

Le rapport au temps finit de broser le tableau du style administratif. D'une part la ponctualité est une exigence très solidement ancrée, bien qu'actuellement on assiste à la mise en place d'horaires souple dans certains services.

¹ HERMEL (Laurent), Op.cit., p 9.

² ALLIOUCHE (Rachid) : *Le service d'accueil dans les entreprises*, la revue des sciences commerciales, édition Sahel, Alger, 2010, p .74.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Quand on pratique à l'extrême le style administratif, on a tout le temps nécessaire pour effectuer sa tâche et on dispose aussi à sa guise du temps des usagers.

Dans cette perspective, on trouve logiquement un rapport de force en défaveur du public. Celui-ci se trouve en effet toujours en position de demandeur, c'est à lui que revient l'effort d'adaptation qu'exigent les démarches entreprises.

1.4.2. Le style commercial :

On peut parler d'accueil commercial, quand l'entreprise voudrait donner une bonne image à la clientèle. Cette image est perceptible par les clients, à travers, d'une part, la qualité d'espace d'accueil traduite par le décor, les couleurs, les uniformes, d'une part, le dynamisme de l'agence d'accueil.

La personnalisation de la relation est un autre trait qui caractérise ce type d'accueil. Cette personnalisation, ne deviendrait effective que dans la mesure où la personne chargée d'accueil, développe un comportement adapté à chaque situation d'accueil. C'est d'ailleurs, la raison qui explique, que beaucoup d'entreprises procèdent à une segmentation de la clientèle, dans le but, justement, d'adapter le service accueil à chaque client.

1.4.3. Le style convivial :

Le style convivial diffère du précédent, en ce sens, qu'il met l'accent sur la qualité de la relation entre le personnel d'accueil. Le personnel d'accueil se montre plus disponible et plus attentif.

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

Mais ce type d'accueil se base beaucoup plus sur la qualité de la relation sur l'efficacité du personnel d'accueil, que sur le confort matériel, même si l'entreprise ne pourrait s'en passer.

1.5. Les moyens humains et matériels de l'accueil :

L'accueil, dans une entreprise ou une administration, contribue la constitution de l'image¹.

¹ BAYART (C) et HILLE (V) : *L'accueil dans les entreprises et les administrations*, édition d'organisation, 1991, p.3.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Chacun s'accorde sur la force de son impact. L'agrément et l'efficacité de l'accueil reçu influent sur la nature et la facilité des relations qu'entretiennent les services avec leurs différents partenaires (fournisseurs, client, organisations professionnelles, autorités administratives ou locales...).

- **L'agrément** est en général la première préoccupation : aménagement des locaux agréables et fonctionnels, sélection d'un personnel avenant et compétent.
- **L'efficacité** repose souvent sur le bon sens et l'aptitude du personnel d'accueil à prendre des initiatives.

Nous traitons ici des deux composantes de l'accueil et nous insistons sur les moyens de l'efficacité.

1.5.1. L'espace d'accueil :

L'espace d'accueil est la carte de visite de chaque entreprise. La première impression est d'une importance capitale, et la zone d'accueil devrait donc s'accorder avec l'image globale de l'entreprise¹.

Le premier instant est souvent décisif : consciemment et inconsciemment, le visiteur perçoit d'emblée l'aménagement et l'atmosphère qui s'en dégage. Le client est reçu dans l'espace d'accueil qui sert aussi de salle d'attente et d'information. L'accueil laisse une impression durable sur le client, vos messages restent gravés. Par sa conception, il peut donner de multiples impressions : modernité, style, chaleur, innovation ou caractère représentatif – l'important étant qu'il soit adapté à votre entreprise.

1.5.2. L'aménagement de l'accueil :

- Définir différentes zones : service rapide, zone d'attente, zones de services, zone d'information ;
- Veiller au bon fonctionnement de matériel mis à la disposition du client (photocopieur, distributeurs automatiques, bornes internet, TPE...) ;
- Mettre à la disposition des systèmes d'informations (télévision, radio, dépliants...) et veiller à leur bon fonctionnement ;
- Délimiter les zones, afin qu'elles soient facilement repérable et accessibles par le client ;
- Prévoir l'accessibilité pour les personnes handicapées ;

¹ SCHNEIDER (M), BLOEM (V) et BULLIAN (L) : *Les 65 Mémos de la qualité de service*, édition Afnor, Saint-Denis, 2005, P.18.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

- Prévoir une zone de confidentialité, le cas échéant ;
- Mettre à la disposition du client, les informations, documentations, formulaires à remplir pour lui faire gagner du temps d'attente ;
- Exiger la propreté impeccable ;
- Mettre des fleurs coupées changées régulièrement et des couleurs chaudes.

L'accueil doit être personnalisé c'est-à-dire les couleurs, les logos et les photos seront employés en fonction de l'image souhaitée car il représente le reflet de l'organisation, et de sa culture.

1.5.3. Organiser les files d'attentes :

Il faut également réfléchir à la manière d'organiser l'attente si le point de vente accueille une clientèle considérable :

- Définir l'organisation de l'accueil physique de la clientèle la plus appropriée au style de votre entreprise (ticket, balisage, zones réservées, orientation de la clientèle ...) ;
- Transformer le temps d'attente, en temps acceptable pour le client (support visuels, sonores, multimédia, documentation...) ;
- Mettre à disposition et indiquer de façon claire les éléments de confort utiles lors des attentes de longues durées (sièges, toilettes...) ;
- Faire évaluer l'organisation en fonction des évolutions des attentes ;
- Mettre à la disposition du client toute documentation ou formulaire à remplir pour gagner du temps ;
- Montrer au client que l'on est soucieux de son temps.

1.5.4. La qualité d'un agent d'accueil :

L'occupation de ce poste 'l'accueil', suppose, au préalable, une définition précise des tâches, Une clarification des responsabilités des procédures à respecter et à appliquer par les employés, qui sont en charge de cette fonction¹.

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

A ce titre, certaines études en matière de **fidélisation**, montre clairement que les clients deviennent fidèles, non pas parce que l'entreprise propose des produits et services mieux ou

¹ ALLIOUCHE (Rachid) : Op.cit., p.72.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

moins chers que les concurrents, mais plutôt parce qu'ils bénéficient d'un accueil convivial et qu'ils font leurs achats dans une bonne ambiance commerciales.

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

Les directions des ressources humaines des entreprises et les bureaux de recrutement se basent, d'habitude, sur une panoplie de critères pour procéder à la sélection des futurs agents d'accueil. Ces critères sont relatifs au profil et à la compétence technique des candidats, ils sont sensés diminuer les risques d'erreur. Malgré ces grades fous, il arrive, parfois, que les nouvelles recrues, une fois confrontées à la réalité, ne donnent pas entière satisfaction.

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

L'accueil est un métier qui a ses propres règles ses exigences. De ce fait, il ne pourrait être exercé par n'importe quelle personne. Les agents d'accueil devraient être choisis en fonction de critères professionnels bien définis, et surtout sur la base de leur profil, ils doivent être performants en termes de savoir-faire et savoir être.

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

1.5.4.1.Le professionnalisme : c'est la maîtrise parfaite des différents aspects liés à l'accueil, de telle manière que rien ne devrait être laissé au hasard. Il exige des employés de grandes aptitudes à la communication et un degré élevé de sociabilité et de relations humaines.

1.5.4.2.La présentation physique : c'est au fait l'allure et le look du personnel en charge de l'accueil. L'uniforme que portent les employés est, de nos jours, d'une pratique généralisée dans les entreprises à travers le monde.

Par ses particularités, cet habit vestimentaire permet aux clients d'identifier facilement les employés. Dans la plupart des entreprises, le port du badge par le personnel est obligatoire, de telle sorte que le client puisse connaître le nom de l'employé.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

1.5.4.3.Un bon tempérament : cela consiste à assurer les clients et le faire patienter dans une ambiance chaleureuse ;

1.5.4.4.La flexibilité : l'employé à l'accueil ne devrait pas être rigide, il doit se caractériser par une capacité d'adaptation, de telle sorte qu'il puisse proposer des solutions à toutes les situations et à tous les cas de figure.

1.5.4.5.L'ouverture d'esprit : c'est le fait pour le personnel de traiter avec tous les clients, quels que soient leurs cultures, tempéraments confessions, sexe, origine etc.

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

1.5.4.6.Le dynamisme et la vivacité : les employés à l'accueil doivent se monter, tout le temps, disponibles, ils pourraient être appelés à accomplir en urgence plusieurs choses à la fois.

1.5.4.7.la maîtrise des langues :

Le personnel d'accueil à tout à parler plusieurs langues, dans un monde de plus en plus ouvert ou les frontières culturelles s'estompent.

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

L'entreprise peut exiger du personnel d'adopter, systématiquement, certains gestes comme par exemple : regarder le client, le saluer, sourire, l'écouter attentivement, le servir convenablement, l'accompagner à la sortie, décrocher le téléphone avant la troisième sonnerie, ne pas le laisser attendre plus de cinq minutes... etc.

Ce sont là, les principales qualités qui devraient imprégner, profondément, le personnel d'accueil. Certaines sont transmises par la formation et pourraient être normalisées, d'autres, en particulier celles relatives à l'aspect comportementale, sont acquises dès le jeune âge, et l'individu aura du mal à les approprier par la suite. La formation ne pourrait que renforcer certaines prédispositions, elle ne pourrait pas changer le tempérament et les habitudes de la personne. En tout cas, elle aura du mal à y parvenir.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

2. Section 2 : la qualité de service

Si nous parlons de la qualité des services, c'est clair que le concept qualité a changé la culture et le fonctionnement de plusieurs entreprises. Grâce à la prise en compte de ce concept, les entreprises ont changé pour une meilleure offre aux clients.

2.1. Définitions de la qualité de services :

Selon DUBREUIL (S) et ROGER (V) « *La qualité de services est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés.* »¹

Jean Jacques DAUDIN définit la qualité de service comme le suit « *la qualité de service dépend tout aussi bien du serveur que du servi ; elle dépend des situations et des personnes et/ou des entreprises d'où la relativité de la notion qualité/ service.* »²

Aussi d'après Gérard TOCQUER et Michel LANGLOIS « *la qualité de service est l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service.* »³

D'après ces définitions, nous pouvons dire que la qualité de services est la différence entre la qualité entendue et la qualité perçue par le client, aussi c'est un processus accompagné des éléments tangibles et intangibles qui permettant la satisfaction du client.

2.2. Les différents niveaux de qualité :

L'approche la plus souvent privilégiée de la qualité de service est celle centrée sur le client : ce dernier estime la qualité entre ce qu'il **perçoit** et ce qu'il **attend** du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments : il s'agira en particulier de la communication de l'entreprise, de sa réputation, du bouche-à-oreille physique ou virtuel, des besoins et valeurs des clients, et de leurs expériences passées avec des prestataires de services

¹ DUBREUIL (S) et ROGER (V) : *Le marketing du multimédia mobile*, éditions d'organisation, Paris, 2003, p.255.

² DAUDIN (J) et TAPIERO (C) : *Les outils et le contrôle de la qualité*, édition ECONOMICA, Paris 1996, p. 8.

³ TOCQUER (G) et LANGLOIS (M) : *Marketing des services*, le défi relationnel, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992, p 65.

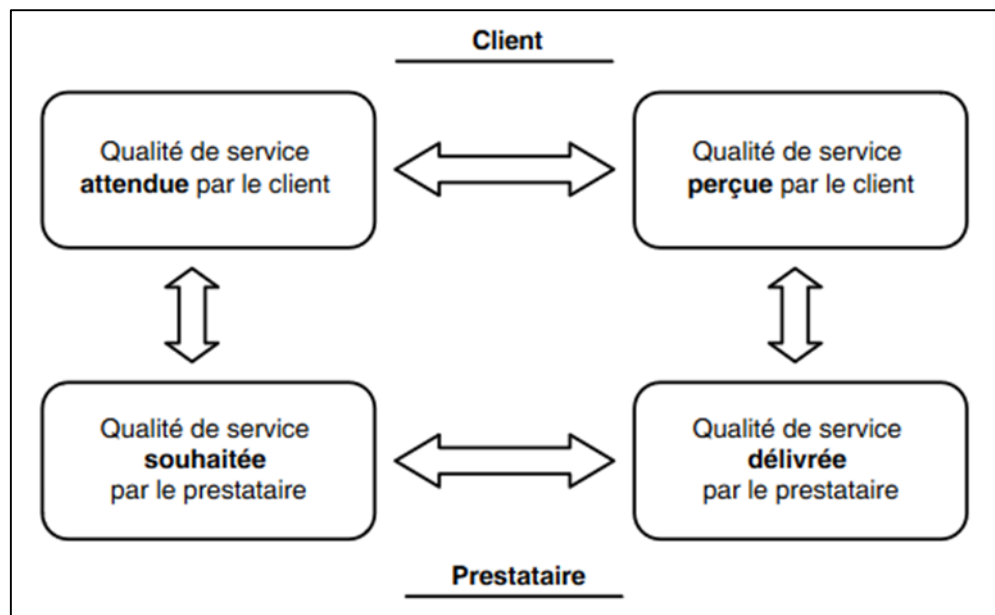
CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

similaires, Du point de vue du prestataire, la qualité de service peut également être analysée à deux niveaux¹ :

La qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation, et la qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives. Un parallèle peut être considéré entre les deux niveaux du point de vue du client et ceux du point de vue du prestataire, de sorte à constituer un cycle de la qualité,

Manager la qualité à ces niveaux permet de réduire le risque d'une qualité perçue insuffisante et d'une insatisfaction du client.

Figure 06 : le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick)



Source : GABRIEL(Patrick) et autres : marketing des services, Dunod, paris, 2014, p.75.

2.3.Les composants de la qualité dans les services :

Grace à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. Ils les ont regroupés et consolidés en cinq dimensions²

- Tangibilité (apparence des éléments physique) ;

¹ GABRIEL(Patrick) et autres : *Marketing des services*, Dunod, paris, 2014, pp. 74,75.

² LOVELOCK(C), WIRTZ(J), LAPERT (D) : *Marketing des services*, 6^{ème} édition, Pearson édition, paris, 2008, p. 431.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

- Fiabilité (performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (Compétence, courtoise, crédibilité, et sécurité).
- Empathie (facilité d'accès, bonne communication et compréhension du client).

Tels qu'ils sont détaillés par ces auteurs, ces critères se présentent dans le tableau, ci-dessous comme suit :

Tableau 01 : Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service :

Dimension	Définition	Exemple de question que les clients peuvent poser
Crédibilité	C'est l'assurance d'être un prestataire digne de confiance et d'honnêteté	- La banque près de chez moi a-t-il bonne réputation ? - Mon prestataire fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	C'est l'assurance d'un prestataire d'être dénué de danger, de risque, de doute	- Est-ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ?
Accessibilité	Elle consiste en la facilité d'accès à l'entreprise, et le contact aisé avec son personnel en contact	- La banque est-elle située à un emplacement facile d'accès ? - Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ?
Communication	C'est l'écoute des clients et la délivrance régulière des informations à ces derniers.	- Si j'ai une réclamation, le personnel en contact a-t-il la volonté de m'écouter ? - Mon propre conseiller à la clientèle me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Les efforts fournis par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins.	- M'écoute-t-on pour comprendre mes besoins dans cette entreprise ? - Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Tangibilité	Apparence physique des locaux du personnel, équipement, et des documents	- Mon banquier est-il vêtu de manière appropriée ? - Mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible ? - Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	La capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise	- Quand on me promet de me rappeler dans les cinq minutes, le fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	- Quand j'ai un problème, l'entreprise le résout- elle rapidement ?
Compétence	Possession des connaissances et des qualifications nécessaires pour la bonne délivrance du service	- Quand appelle mon agence bancaire, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ?
Courtoisie	Politesse, respect, et contact personnel amical	- La standardiste est-elle toujours courtoise ?

Source : DENIS (Lapert) : le marketing des services, Dunod, paris, 2005, pp. 86-87.

En conséquence de recherche de ces chercheurs, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions comme les montre le tableau 02 suivant :

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Tableau 02 : Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Catégorie	Définitions	Exemples de critères de choix
fiabilité	Aptitude à offrir un service avec sérieux, précision, et performance fiable.	- Service offert au moment voulu - Exactitude des renseignements
Tangibilité	Apparence de l'aspect matériel (équipements), et du personnel en contact	- Aménagement de l'agence - Tenue vestimentaire
Rapidité ou réactivité	Volonté d'aider et de fournir un service prompt	- Rapidité des réponses
Assurance	Compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité,	- Réputation de l'entreprise - Secret des transactions - Explication
Empathie	Attention et soins apportés	- Courtoisie - Communication et compréhension du client

Source : MAISONNAS(S), et DUFOUR (J-C) : Marketing et service, du transactionnel au relationnel, Chênevière éducation, Montréal, 2006, p.111.

2.4. Qualité de service et satisfaction du client :

La qualité de service constitue un véritable moteur- un antécédent- de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle¹.

On peut notamment espérer qu'il se transforme en ambassadeur de l'entreprise, assurant une promotion convaincue et, de ce fait, très efficace.

¹ DUMOULIN (Jean-Louis) : Clients satisfaits, entreprise gagnante, éditions d'organisations, paris, 1994, P. 80.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

2.4.1. Le concept de satisfaction¹ :

Oliver (1996) propose de définir la satisfaction comme : « *la réponse à la réalisation des attentes du client, traduisant ainsi une réponse à la qualité produite par le prestataire. il s'agit de l'évaluation du fait que le service a procuré un niveau d'agrément jugé pertinent* ».

La qualité perçue est de prime abord assez proche de celui de satisfaction. Toutefois, on peut déceler plusieurs différences fondamentales :

2.4.1.1. La satisfaction est purement expérientielle :

Elle résulterait de l'état d'esprit du client suite à une prestation de service tandis que la qualité concernerait la prestation en elle-même. On peut parfaitement avoir une perception de qualité sans avoir vécu une expérience avec le service. On peut ainsi estimer qu'un restaurant ayant trois étoiles est de grande qualité, sans jamais avoir goûté sa cuisine. En revanche, il faut avoir eu une expérience gastronomique avec ce restaurant pour savoir si l'on en est satisfait ou non,

2.4.1.2. La qualité peut être conçue comme une des dimensions qui influencent la satisfaction et réciproquement :

La satisfaction peut dépendre en effet d'autres facteurs que la qualité du service. Elle dépend ainsi de l'humeur du client, du sentiment d'être traité avec équité (ex. on peut ainsi juger de qualité la prestation d'une compagnie aérienne est de qualité, mais insatisfait si l'on apprend que son voisin de siège a payé son billet trois fois moins cher) et comportements des autres personnes présentes (ex. la satisfaction à l'égard d'une séance au cinéma peut être affectée si les voisins bavardent sans arrêt, sans que la qualité du service soit en cause). Toutefois, l'inverse est également vrai : la satisfaction associée à une expérience de service spécifique, cumulée avec celle des expériences antérieures, va influencer la perception globale de qualité d'un prestataire de services ;

2.4.1.3. La satisfaction est à la fois cognitive et affective, la qualité perçue étant essentiellement cognitive.

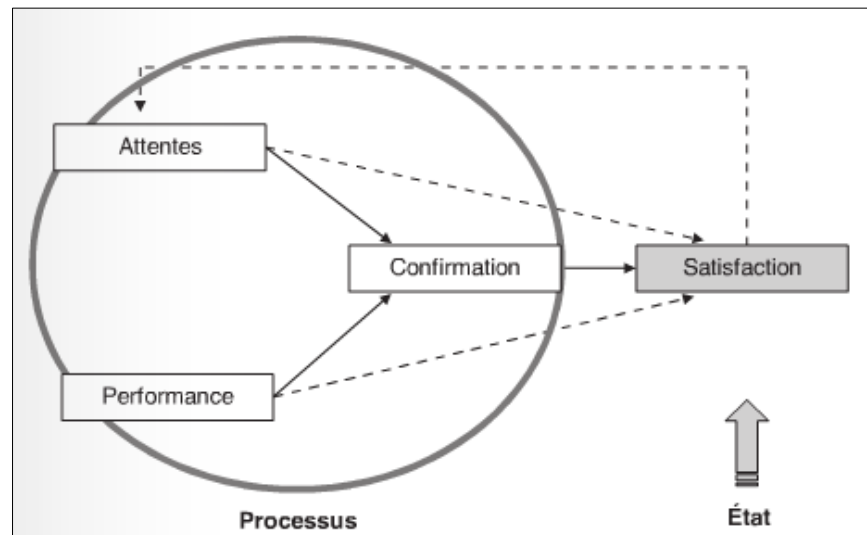
2.4.1.4. Le modèle de confirmation/ disconfirmation des attentes :

La satisfaction est considérée comme le résultat (état) de la comparaison-explicite ou non des attentes en cas de confirmation des attentes, non satisfaction en cas de disconfirmation.

¹ DUMOULIN (Jean-Louis) : Clients satisfaits, entreprise gagnante, éditions d'organisations, paris, 1994, P. 80.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Figure 07 : Le modèle de confirmation/ disconfirmation des attentes du GABRIEL(Patrick)



Source : GABRIEL(Patrick) et autre : marketing des services, Dunod, paris, 2014, P .81.

Le modèle de confirmation/ disconfirmation des attentes, s'il est intéressant, pose un certain nombre de problèmes, notamment celui de la des attentes : s'agit-il d'un niveau des services désiré ? Ou simplement probable ? Par ailleurs, certaines attentes ne se forment pas avant le processus ou à son début mais pendant la prestation de service¹.

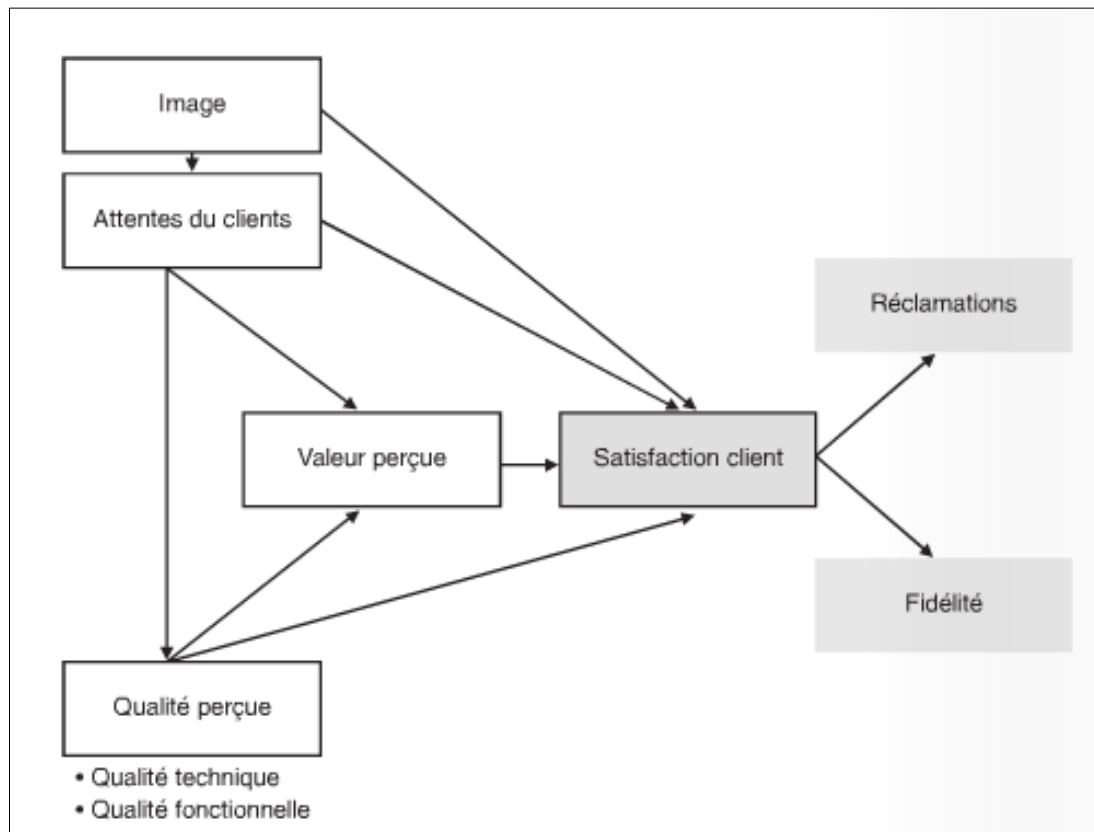
Par exemple, un visiteur d'un musée découvre au cours de sa visite la démarche interactive mise en place. Comme il n'attendait pas pré défini d'attentes sur les outils interactifs proposés au public. En revanche, une fois la prise de conscience faite, il définit son propre niveau d'attentes vis de ces outils.

¹ DUMOULIN (Jean-Louis), op.cit., p.81.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Ce modèle initial a quelque peu évolué, faisant désormais explicitement apparaître le rôle joué par la qualité dans la satisfaction du client.

Figure 08 : Indice de satisfaction des consommateurs du GABRIEL (Patrick)



Source : GABRIEL(Patrick) et autres : marketing des services, Dunod, paris, 2014, p.82.

Le service dans la banque n'est pas un tout dans une banque, mais elle fait partie de tout, Améliorer la qualité des services au-delà de la qualité des produits proposés par une banque, signifie d'accroître le niveau général de satisfaction apporté aux clients par les moyens humains de l'entreprise mis à leur disposition

2.4.2. La satisfaction des clients et la satisfaction du personnel sont liées :

De nombreuses recherches ont établi qu'il existe une forte corrélation entre le degré de satisfaction du personnel des entreprises de service et le degré de satisfaction de leur clientèle¹.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY(J) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 11^e édition Dunod, paris, 2014, p .859

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

B. Meyronin et C. Ditandy écrivent que dans les services, il faut pratiquer « la symétrie des attentions », une jolie formule que tous particulièrement, par le suivi du degré de satisfaction du personnel en contact. Une forte démotivation risque de se traduire à brève échéance par une dégradation de la qualité du service.

2.4.3. La relation entre satisfaction et fidélité :

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.¹

2.4.4.1. Concept de fidélité :

D'après DIDIER (Noyé) : « *La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps, un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.* »²

2.4.4.2. Les outils de fidélisation :

Les outils de fidélisation comprennent³ :

Les programmes d'accueil : ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

- les lettres d'information consumer magazines ;
- Site web et applis ;
- les blogs et réseaux sociaux ;
- les coupons et e-coupons ;
- les programmes à points (ou miles) ;
- les cartes de fidélité ;
- les clubs ;
- les programmes anti- attrition ...

¹ LENDREVIE (J) et LEVY(J) :op.cit., p .538.

² DIDIER (Noyé) : *Pour fidéliser les clients*, édition INSEP Consulting, 2004, P.14.

³ LENDREVIE (J) et LEVY(J) :op.cit., pp. 548, 549,550, 551,553.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

3. Section 03 :l'accueil et la relation de service

3.1.La place de l'accueil dans la relation de service

L'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise et son client. L'analyse montre que l'accueil intervient à plusieurs moments tout au long du contact avec le client. Ainsi l'accueil peut concerner¹ :

3.1.1. L'amont de la relation avec le client :

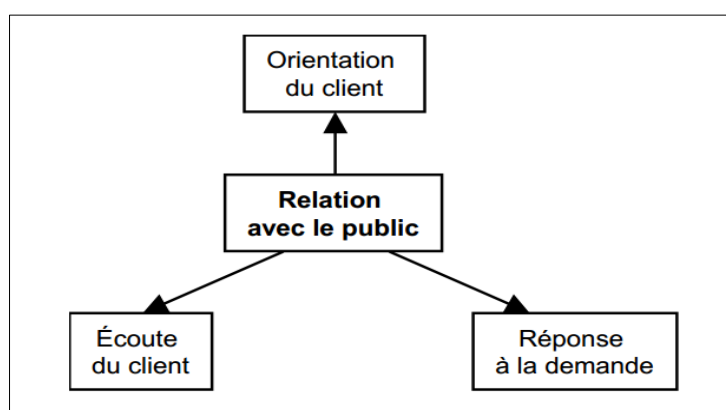
L'amont de la relation avec le client et dans ce cas, il **s'agit des conditions d'accessibilité** au point de vente (informations préalables du client sur la gamme des services offerts par l'entreprise, sur les différents modes d'accès aux prestations, sur l'implantation et la signalisation du point de vente, sur les heures d'ouvertures).

L'accueil « proprement dit » qui dépend à la fois de l'aménagement du point de contact, de son ergonomie, de sa signalétique et de l'aspect relationnel du contact avec le client, de la compétence de l'agent d'accueil, de sa courtoisie, de sa capacité à répondre à la demande.

3.1.2. L'aval de la relation :

L'aval de la relation qui doit permettre de **compléter la prestation de service**, d'apporter de l'information complémentaire, de traiter les réclamations, de s'assurer de la satisfaction du client.

Figure 09 : Les trois aspects de la relation avec le public du HERMEL (Laurent)



Source : HERMEL (Laurent) : l'accueil client ,100 questions pour comprendre et agir, 1^{er} édition Afnor, 2004, p.7.

¹ HERMEL (Laurent), Op.cit., pp. 5,7.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Comme représente la figure 9, l'accueil peut intervenir à plusieurs moments de la relation avec le public.

- Il intervient lors de l'orientation du public dans le point de vente ou, dans le cas d'un appel téléphonique, lors de l'orientation vers le service concerné ;
- Il intervient également au début et tout au long de la relation par une écoute attentive du client ;
- Il intervient enfin dans la réponse à la demande, en vérifiant bien que le client a eu satisfaction, et en concluant la relation.

3.2. La place de l'accueil dans la politique commerciale de l'entreprise

L'accueil est un élément essentiel dans la politique commerciale de l'entreprise. C'est tout d'abord un **élément de l'image** de l'entreprise car un bon accueil est signe de proximité entre les besoins du client et la réponse potentielle de l'entreprise¹.

L'accueil est l'interface entre l'offre de l'entreprise et la demande du client. Il constitue un point névralgique au cœur du dispositif de contact de l'entreprise avec ses clients. Il est au carrefour entre les demandes variées des clients et l'offre de produits et de services nécessairement limitée de chaque entreprise.

Un mauvais accueil peut être un frein pour le client à retourner vers un fournisseur, même si ses produits et services sont supérieurs à ceux de la concurrence sur le plan strictement technique. Il faut donc veiller à **développer un accueil de qualité et à sensibiliser le personnel** à cette fonction, car le client attend une écoute et une relation de qualité avec ses interlocuteurs. C'est par l'accueil que sera transmise une grande partie du service souvent bâti sur un fort contenu informationnel. Ainsi, meilleure sera la qualité de la relation lors de l'accueil, meilleure sera celle du service rendu. L'accueil est un facteur important de jugement et de comparaison des services par la clientèle.

¹ HERMEL(Laurent), Op.cit., p. 8.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

4. Section 4 : stratégie et plan d'amélioration de l'accueil

4.1. La stratégie de l'accueil :

Pour bâtir une stratégie accueil, l'entreprise doit mettre en place une démarche en quatre temps :

- diagnostic de l'accueil et place de l'accueil dans la relation de service avec la clientèle ;
- définition d'objectifs pour l'amélioration de l'accueil ;
- définition d'une stratégie et d'un plan d'action pour atteindre ces objectifs ;
- mise en place d'un système de mesure et d'évaluation des actions entreprises.

La stratégie doit définir les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Il faut donc hiérarchiser les différentes priorités.

4.1.1. Diagnostic de l'accueil :

Pour réaliser une étude accueil auprès de la clientèle, il convient d'agir en deux temps.

4.1.1.1. L'étude exploratoire :

Cette première phase peut s'appuyer sur **les études documentaires** réalisées dans la phase diagnostic accueil. Cette étude exploratoire peut être enrichie avec des entretiens auprès du personnel. Elle permet au responsable de l'étude de mieux cerner son sujet et d'éviter de rechercher des éléments dont on dispose déjà dans l'entreprise.

4.1.1.1.1. L'étude documentaire :

L'étude documentaire consiste à recueillir l'ensemble des données disponibles soit dans l'entreprise (étude documentaire interne) soit à l'extérieur de l'entreprise (étude documentaire externe) pour rassembler un certain nombre d'éléments qualitatifs et quantitatifs sur l'accueil¹.

Ce recueil de données est, en général, réalisé par un chargé d'étude documentaire à fin d'analyse et de synthèse.

Le chargé d'étude documentaire va donc rechercher les différents documents existants dans l'entreprise :

- études sur l'accueil déjà réalisées par l'entreprise ;

¹ HERMEL (Laurent), Op.cit. pp. 20,21.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

- études sur les réclamations clients et plus particulièrement les différents éléments concernant l'accueil ;
- analyses de la presse professionnelle ;
- analyses de tous les rapports internes ayant trait à la relation avec la clientèle ;
- études sur la concurrence disponibles dans l'entreprise ;
- synthèses d'études externes réalisées par l'entreprise auprès de ses clients (sondages d'opinions, études d'image, études de satisfaction client).

Cette étude documentaire interne doit être complétée par la recherche de documents existants hors de l'entreprise :

- recueil des données accueil sur les sites Internet spécialisés sur l'accueil ;
- analyse des sites internet des concurrents ;
- études réalisées par des entreprises intervenant dans des activités proches de celles de l'entreprise concernée.

L'étude documentaire doit être complétée par les données suivant :

- nombre annuel d'entrées dans les différents magasins ou points d'accueil ;
- nombre d'appels téléphoniques clients ;
- nombre de courriers et de mails reçus ;
- variation des flux de fréquentation ;
- saisonnalité des flux clients ;
- nature des demandes des clients ;
- typologie de la clientèle ;
- attentes principales des clients ;
- niveau de satisfaction.

Ainsi :

- connaître l'opinion des agents d'accueil et de tout le personnel ayant des relations avec la clientèle sur l'accueil ;
- **Éléments principaux du diagnostic :**

En général, le diagnostic de l'accueil met en lumière la série d'éléments suivants¹ :

- Les flux de fréquentation des différents points de vente ;

¹ HERMEL (Laurent), Op.cit. pp. 41,42.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

- Les temps d'attente ;
- La classification des différents services offerts (accueil et orientation, informations générales, renseignements spécifiques, conseil, offre de service et vente de produits) ;
- Le degré de satisfaction des différentes clientèles ;
- Le processus de délivrance de chaque service ;
- L'état des locaux d'accueil ;
- Le plan de formation.

4.1.1.2.L'étude qualitative et quantitative :

La deuxième phase se décompose souvent en deux études :

- Une étude qualitative ;
- Une étude quantitative.

4.1.2. Les objectifs de l'accueil :

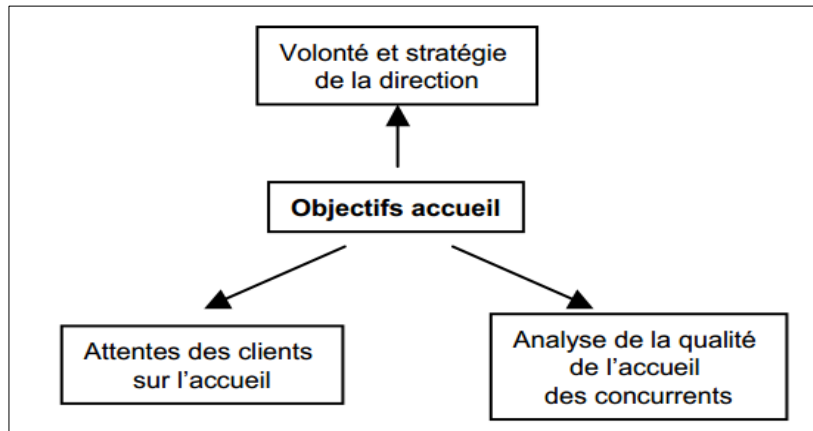
L'entreprise doit faire un compromis entre plusieurs facteurs¹ :

- Les attentes et besoins de la clientèle ;
- Les offres et le niveau de qualité offert par la concurrence ;
- La volonté de la direction quant à la différenciation de son offre de service et à sa stratégie (qui doit prendre en compte les ressources internes de l'entreprise et les budgets qui peuvent être mobilisés sur l'amélioration de l'accueil).

¹ HERMEL(Laurent), Op.cit. pp. 49-51.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

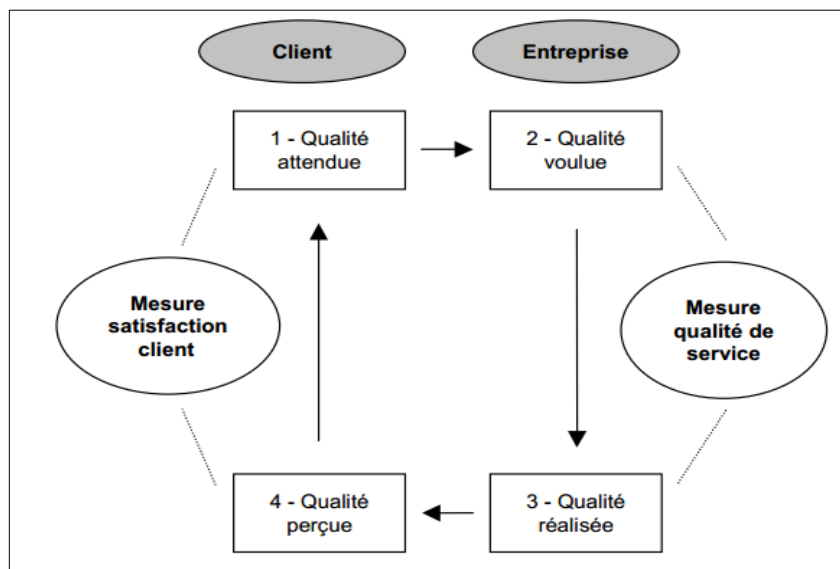
Figure 10 : Principaux facteurs à prendre en compte pour la définition des objectifs accueil.



Source : HERMEL (Laurent) : l'accueil client ,100 questions pour comprendre et agir, Afnor, 1^{er} édition, 2004, p .51.

Les objectifs sont réalisés en respectant des normes de qualité d'accueil voulue par l'entreprise, pour cela, il est possible de s'appuyer sur la logique présentée dans la figure 11.

Figure 11 : Le carré de la qualité du HERMEL(Laurent)



Source : HERMEL (Laurent) : l'accueil client ,100 questions pour comprendre et agir, 1^{er} édition Afnor, 2004, p. 49.

- Ce modèle a pour avantage sa simplicité et son caractère opérationnel.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

- Phase 1 : qualité de l'accueil attendue

L'entreprise cherche à connaître, grâce à son service d'études marketing, les attentes des clients en termes d'accueil. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfactions grâce au service réclamations, aux commerciaux, au SAV, à des enquêtes.

Il est à noter que certaines insatisfactions peuvent n'avoir aucune conséquence (du moins à court terme) sur la fidélité de la clientèle, si elles portent sur des points considérés comme négligeables dans l'appréciation générale du service. Il faut veiller cependant à ce qu'au cours du temps cette situation n'empire pas.

- Phase 2 : qualité de l'accueil voulue par la direction

La direction, après avoir intégré les études sur la concurrence et évalué les possibilités de l'entreprise (ressources humaines et techniques), va définir le positionnement de son offre de service en termes d'accueil. C'est à partir de cette qualité de l'accueil « voulue » que l'entreprise peut définir des normes et des standards d'accueil.

- Phase 3 : qualité de l'accueil réalisée

Il s'agit ensuite d'imaginer les processus permettant d'aboutir et d'obtenir une qualité d'accueil servie (qualité réalisée) au client. On peut mesurer en interne l'adéquation entre la qualité de l'accueil voulue et la qualité de l'accueil réalisée. « Les visites mystère » ou l'on se place en position de client fictif permettent d'évaluer si les normes « accueil » sont bien respectées et mises en œuvre par le personnel.

- Phase 4 : qualité perçue de l'accueil

Chaque client réalise sa propre évaluation de la qualité. Il s'agit de la qualité perçue. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité de l'accueil perçue par les clients.

Elle compare l'attente et la perception du client. Les résultats de ces enquêtes permettent de préciser les nouvelles attentes et ainsi d'améliorer la qualité de l'accueil. Pour définir les objectifs d'accueil, L'entreprise doit faire un compromis.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

4.2.Plans d'amélioration de l'accueil :

En préalable à toute démarche d'amélioration de l'accueil, la direction doit **sensibiliser le personnel** aux différents objectifs de l'entreprise dans ses relations avec la clientèle. Elle doit obtenir l'engagement des responsables concernés par l'accueil, mobiliser le personnel et les différents partenaires internes et externes de l'entreprise et informer régulièrement l'ensemble des parties prenantes. (Clients, personnel, partenaires...) de l'avancement du projet et des résultats obtenus¹.

Le plan d'action organise l'ensemble des actions qui permettent l'atteinte des objectifs définis. Outre la liste des objectifs à atteindre, il inclut les moyens matériels et humains à débloquer et planifie leur mise en œuvre successive.

Dans un domaine comme l'accueil, il faut que le plan s'accompagne d'un programme de formation aux techniques d'accueil, qu'il s'agisse de l'accueil physique, de l'accueil téléphonique ou des règles de réponses aux courriers et aux mails.

Il doit également prévoir comment seront suivis les objectifs et quels sont les responsables des différents plans d'action qui concourent à l'atteinte des objectifs.

Des contrôles réguliers doivent être prévus afin de pouvoir lancer les actions correctives nécessaires si les objectifs n'ont pas été atteints.

Pour suivre l'exécution du plan d'action, il faut mettre en place un système de mesure et d'évaluation des actions prévues dans le plan.

Ces mesures pourront être réalisées soit à partir de données internes, soit à partir de données à obtenir auprès des clients (enquête de satisfaction client, enquête client mystère par exemple).

Le premier type de contrôle concerne le suivi de la mise en œuvre effective du plan d'action.

Exemple :

- A-t-on réalisé le programme de formation dans les délais ?
- L'ensemble du personnel à l'accueil a-t-il été formé ?
- La rénovation des différents points de vente prévue au plan d'action a-t-elle été réalisée ?

Le deuxième type de contrôle concerne l'efficacité du plan d'action.

¹ HERMEL (Laurent), Op.cit., p .56.

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Exemple :

- A-t-on atteint les objectifs en termes de réduction des temps d'attente ?
- La formation réalisée auprès du personnel a-t-elle permis de changer son comportement face à la clientèle ?
- Le client est-il satisfait par la rénovation des points de vente, par le nouvel aménagement intérieur ?
- Le client est-il satisfait de l'amabilité, de la disponibilité, de la compétence des personnels de contact ?

CHAPITRE II : l'accueil comme un facteur essentiel de la qualité de service

Conclusion :

Toute organisation communique une certaine image d'elle-même, à travers les signes visuels qu'elle transmet aux personnes extérieures (logo, qualité des courriers, slogans, sonores, etc.), ses installations (le modernisme, l'emplacement de ses locaux), le comportement de ses collaborateurs et leur façon d'accueillir les visiteurs.

En tant qu'élément de communication, l'accueil participe à la construction de l'image de l'organisation, puisqu'elle cristallise la première impression d'un visiteur.

L'accueil, doit donc être une priorité pour les organisations. En effet, soigner l'accueil, c'est soigner son image de marque, fidéliser ses clients et ses collaborateurs, attirer des prospects, réduire les tensions et améliorer le climat relationnel de l'entreprise. L'accueil réussi permettra ainsi de créer une dynamique positive pour l'organisation. A l'inverse, un accueil négligé peut engendrer des effets pervers tels qu'une mauvaise image de l'organisation, l'impression pour le collaborateur de ne pas être à sa place, etc.

L'accueil est donc source de satisfaction des différents publics d'une organisation (des futurs collaborateurs comme des salariés, des clients, des partenaires de travail tels que des fournisseurs ou des sous-traitants).

CHAPITRE III :

**L'impact de l'accueil de la
BEA sur la qualité de ses
services bancaires**

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Introduction

La politique algérienne de développement du système bancaire vise à encourager la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines.

La Banque Extérieure d'Algérie est parmi les principales banques algériennes en matière de commerce avec le monde extérieur.

La Banque Extérieure d'Algérie vient d'être classée troisième plus grande banque d'Afrique du Nord et huitième sur le continent africain, selon l'hebdomadaire international Jeune Afrique.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

1. Section 1 : présentation de La banque extérieure d'Algérie organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter la banque extérieure d'Algérie, en commençant par son évolution historique, son organisation structurelle puis ses objectifs et son fonctionnement et à la fin on a cité ses agences.

1.1. Historique et création de la B.E.A¹ :

La Banque Extérieure d'Algérie par abréviation BEA est une institution financière créée par ordonnance 67-204 du 1^{er} Octobre 1967 afin d'asseoir le processus de nationalisation du système bancaire et dont le capital de départ s'élevait à 24 million de dinars.

Elle a donc, à cet effet pris les activités du crédit lyonnais en Algérie puis successivement en reprenant la politique de nationalisation des banques, les établissements suivants :

- La Société Générale 31 décembre 1967 ;
- La Barclay Bank Limited 30 avril 1968 ;
- Le crédit du nord ;
- La Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée BIAM, dans leurs situations au 31 mai 1968.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA change de statut et devient, le 05 février 1989, Société Par Actions (disposition de la loi 88.01 du 17 janvier 1988 portant autonomie des entreprises) en gardant globalement le même objet que celui qui lui est fixé par l'ordonnance du 1er octobre 1967. Son capital, qui pouvait être augmenté en une ou plusieurs fois par la création d'actions nouvelles dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires, est porté à 1 milliard de dinars. Il était détenu par les ex-fonds de participation des principaux secteurs du portefeuille commercial de la BEA (outre les hydrocarbures), à savoir :

- Fonds de participation « Construction » ;
- Fonds de participation « Electronique, Télécommunication, Informatique » ;
- Fonds de participation « Transport et Services » ;
- Fonds de participation « Chimie, Pétrochimie, Pharmacie ».

¹ Document fournit par la BEA.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

En 1991, le capital de la banque est augmenté de 600 millions de dinars passant ainsi de 1 milliards six cent millions de dinars (1,6 milliards de DA). En mars 1996, le capital de la BEA est passé à 5,6 milliards DA. Après la dissolution des fonds de participations, le capital demeure propriété de l'état. Le capital de la banque n'a cessé de croître depuis cette date passant de 12 milliards de DA en 2000 à 24,5 milliards de DA en septembre 2001.

1.2.L'organisation structurelle de la Banque Extérieure d'Algérie :

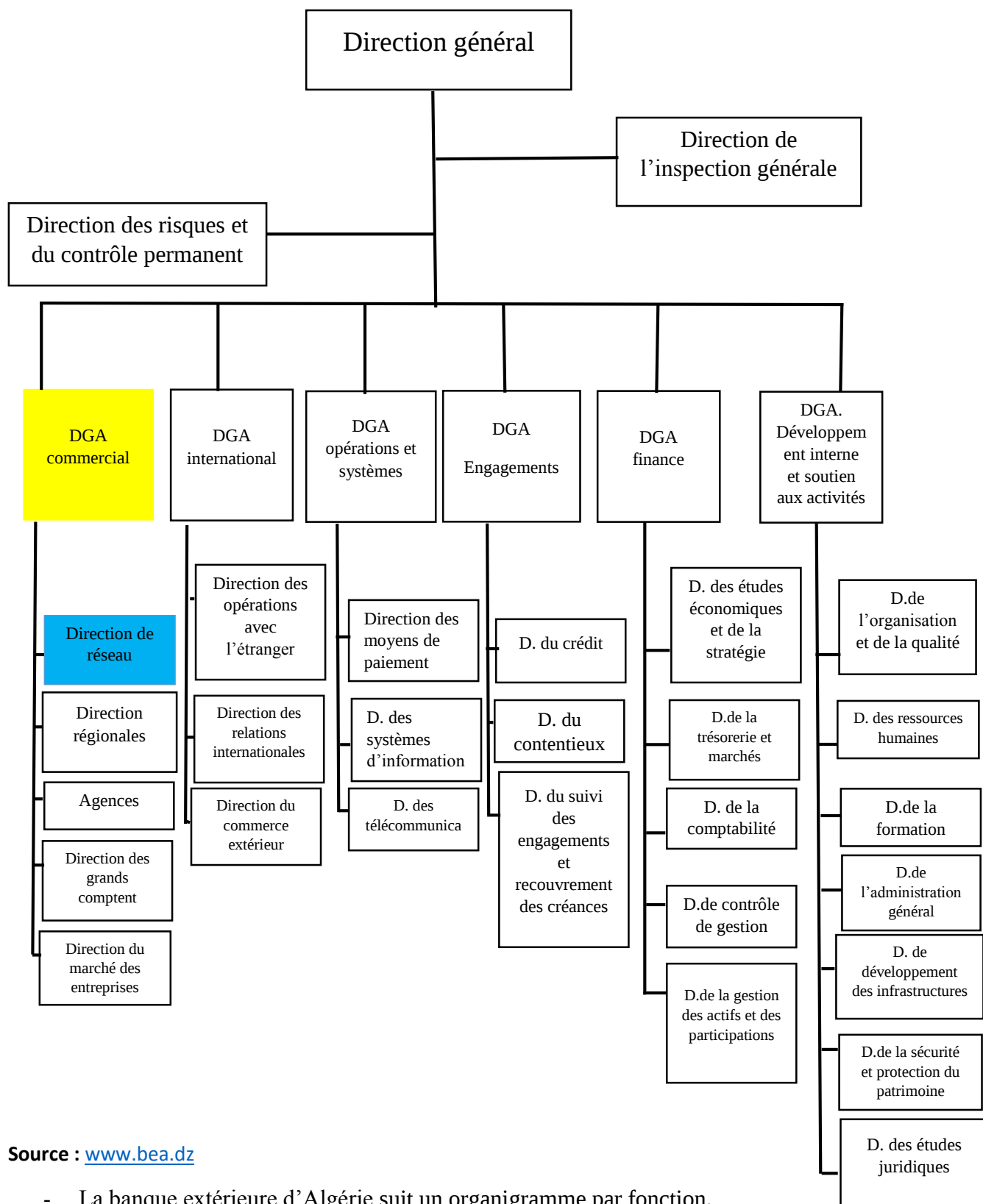
La banque est organisée autour de sept (07) fonctions principales ci-après désignées :

- La fonction « contrôle » ;
- La fonction « commerciale » ;
- La fonction « internationale » ;
- La fonction « opérations et systèmes » ;
- La fonction « engagements » ;
- La fonction « finances » ;
- La fonction « développement interne et soutien aux activités ».

Chaque fonction est placée sous sur la supervision d'une direction générale adjointe, à l'exception de la fonction « contrôle » qui est rattaché directement au président directeur générale.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Figure 12 : L'organigramme général de la Banque extérieure d'Algérie spa¹



¹ <http://www.bea.dz/presentationbea/Organigramme.html>. (9/05/2016 à 21h12).

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

L'organisation de la banque est ainsi structurée :

1.2.1. La présidence :

Le président est assisté par six (06) directeurs généraux adjoints et lui sont rattachées directement les structures suivantes :

- La direction de l'inspection générale ;
- La direction des risques et du contrôle permanent.

1.2.1.1. La direction générale adjointe chargée du « commercial » :

Elle regroupe sous son autorité les structures suivantes :

- La direction centrale du réseau ;
- La direction des grands comptes ;
- La direction du marché des entreprises ;
- Agences ;
- Direction régionales.

1.2.1.2. La direction générale adjointe chargée de « l'international » :

Elle regroupe sous son autorité les structures suivantes :

- La direction des opérations avec l'étranger ;
- La direction des relations internationales ;
- La direction du commerce extérieur.

1.2.1.3. La direction générale adjointe chargée des « opérations et systèmes » :

Elle regroupe sous son autorité les structures suivantes :

- La direction des moyens de paiement ;
- La direction des systèmes d'information ;
- La direction des télécommunications.

1.2.1.4. La direction générale adjointe chargée des « engagements »

Elle regroupe sous son autorité les structures suivantes :

- La direction du crédit ;
- La direction du suivi et du contrôle des engagements et du recouvrement ;
- La direction du contentieux.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

1.2.1.5. La direction générale adjointe chargée des « finances »

Elle regroupe sous son autorité les structures suivantes :

- La direction des études économiques et de la stratégie ;
- La direction de la trésorerie et marchés ;
- La direction de la comptabilité ;
- La direction du contrôle de gestion ;
- La direction de la gestion des actifs et des participations.

1.2.1.6. La direction générale adjointe chargée de « développement interne et soutien aux activités » :

Elle regroupe sous son autorité les structures suivantes :

- La direction de l'organisation et de la qualité ;
- La direction des ressources humaines ;
- La direction de la formation ;
- La direction de l'administration générale ;
- La direction des études juridiques ;
- La direction de la sécurité et protection du patrimoine
- La direction de développement des infrastructures.

1.3. Objectif de la Banque Extérieure d'Algérie :

Les objectifs assignés par la BEA, se consentirent sur deux (02) rôles essentiels, l'un national, le second avec les partenaires étrangers.

1.3.1. L'objectif national :

La BEA est chargée de fournir aux entreprises algériennes un service central de renseignements commerciaux susceptibles de leur permettre de vendre dans les meilleures conditions contenues dans la conjoncture internationale.

Elle réassigne ainsi l'objectif d'aider à promouvoir les exportations des produits industriels touchant différentes branches d'activité allant des agro-alimentaires aux complexes métalliques, mécaniques, pétrochimie.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Et en seconde lieu :

Elle a en charge de faciliter et développer les rapports économiques de l'Algérie avec les autres pays dans le cadre de la planification nationale, elle intervient ainsi par sa garanti ou encore par des accords de crédits avec des correspondants étrangers pour promouvoir les transactions commerciales.

1.4. Fonctionnement de la BEA :

La BEA a fonctionné avec ce même organigramme jusqu'en 1980 où elle s'est vue dotée de deux (02) directions générales adjointes et de neuf (09) directions centrales pour aboutir finalement en 1989 à une réorganisation fonctionnelles qui tentait à plus d'efficacité et déficience et avec un certain nombre de structures centrale.

1.5. Les agences de la BEA :

La Banque Extérieure d'Algérie communique avec sa clientèle à travers (98) agences sur le territoire national.

Elle a (11) unités régionales : (Alger est, Alger ouest, Alger périphérie, Blida, Constantine, Annaba, Sétif, Oran, Tlemcen, Mostaganem, Sud.)

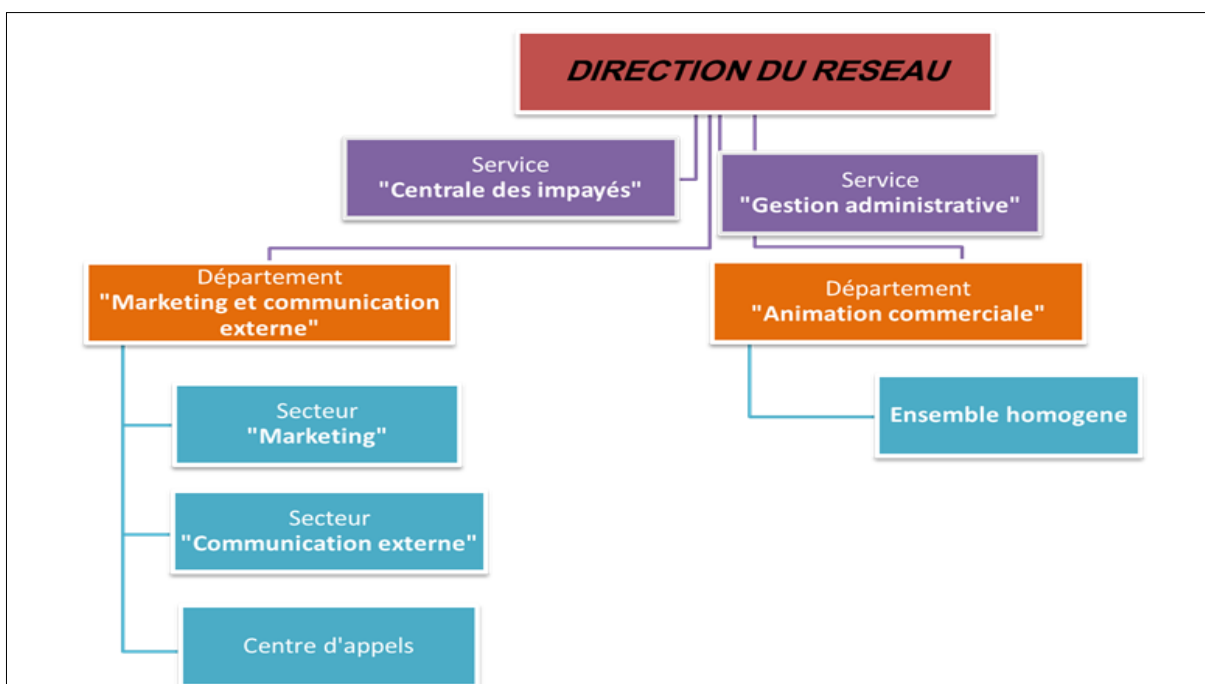
CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

2. Section 2 : présentation de l'organisme d'accueil : direction centrale de réseaux / département marketing et communication externe

Nous allons présenter dans cette section l'organisme d'accueil au niveau de la BEA (la direction de réseau)¹.

2.1. Présentation de la Direction du Réseau :

Figure 13 : l'organigramme de la direction du réseau



Source : Document fournit par la BEA.

2.1.1. Organisation générale :

La direction du «réseau » est placée sous l'autorité hiérarchique de la direction générale adjointe chargée du «commercial ».

Elle est composée de deux (02) départements et de deux (02) Services :

2.1.1.1. Le Département « marketing et communication externe », composé de :

- Un secteur « marketing », constitué en ensemble homogène ;
- Un secteur « Communication Externe », constitué en ensemble homogène ;
- Un Centre d'Appels, constitué en ensemble homogène.

¹ Document fournit par la BEA.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

2.1.1.2. Le Département «Animation Commerciale », constitue en ensemble homogène.

- Le Service « Centrale des Impayés » ;
- Le Service « Gestion Administrative ».

2.1.2. Missions générales :

La direction du réseau a pour principales missions de :

- Participer à l'élaboration du plan d'action commercial ;
- Répartir le plan d'action commercial adopté par la banque, par région et par agence ;
- Suivre la réalisation du plan d'action commercial (objectifs réalisés, suivi de la collecte des ressources, suivi des encours,...etc.) ;
- Concevoir les supports de promotion commerciale et définir, en relation avec les structures concernées, le contenu des campagnes publicitaires ;
- Définir et planifier, en relation avec les structures concernées, les actions de promotion des produits et/ou services proposés à la clientèle ;
- Optimiser la configuration du réseau ;
- Réaliser des études de satisfaction de la clientèle et des plans de prospection ;
- Définir une politique de communication externe (type de communication, supports adaptés, population concernée, ...etc.) ;
- Contribuer à l'amélioration de l'image de marque de la banque ;
- Gérer le Centre d'Appels chargé de répondre aux sollicitations de la clientèle ;
- Assurer la relation avec les médias et en particulier avec la presse ;
- Elaborer la grille de tarification, en relation avec les structures concernées et en assurer la diffusion ;
- Centraliser et traiter toutes les informations se rapportant aux incidents de paiement et en assurer la déclaration à la banque d'Algérie et ce, conformément à la réglementation en vigueur (Centrale des Impayés) ;
- Veiller à la mise en œuvre du dispositif de contrôle Interne par les régions et agences ;
- Participer au développement et à la mise en œuvre du système d'Information de la banque.

2.2. Présentation du département :

2.2.1. Le Département « marketing et communication externe »

Il a pour missions de :

- Participer à l'élaboration du plan d'action commercial ;

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- Ventiler les actions du Plan commercial entre les Directions Régionales et les agences
- Concevoir des produits et/ou services ;
- Développer de nouvelles formes de distribution des produits et /ou services ;
- Etudier les besoins, les attentes et les attitudes de la Clientèle ;
- Analyser les caractéristiques des principaux concurrents (implantation, produits proposés,...etc.) ;
- Concevoir les supports destinés pour les campagnes publicitaires ;
- Réaliser les campagnes de promotion des produits et /ou services ;
- Participer à l'amélioration de l'image de marque de la banque ;
- Planifier et coordonner les actions de publicité ;
- Assurer la relation avec les médias.

2.2.1.1.Le secteur « Marketing » : Il est chargé de :

- Collecter et regrouper, en relation avec les structures concernées, toutes les Informations relatives aux marchés des entreprises et des particuliers ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle et concevoir des produits et/ou services adaptés ;
- Réaliser des études sur les besoins et les attentes de la Clientèle ;
- Réaliser les campagnes de promotion des produits et/ou Services définies par les structures concernées (Directions des Crédits, Direction de la Trésorerie et Marchés et Direction des Moyens de Paiement) ;
- Assurer au réseau d'agences l'assistance et la coordination dans le cadre de lancement des nouveaux produits et/ou services ;
- Constituer une base de données de la clientèle importante.

2.2.1.2.Le secteur « Communication Externe » : Il est chargé de :

- Étudier et concevoir, en relation avec les structures concernées, toutes les maquettes, supports et messages publicitaires des produits et services de la banque affiches, dépliants, brochures, ...etc. ;
- Mettre en œuvre et suivre toutes les actions de publicité et de promotion de produit et/ou service de la banque ;
- Assurer l'organisation matérielle des manifestations économiques et/ou commerciales prévues par la banque (Foire, Forums, salons...etc.) ;
- Engager et suivre les relations avec les médias ;
- Analyser tous les contrats de sponsoring ;
- Suivre l'exécution des conventions et des contrats passés avec le partenaire ;

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- S'assurer de la cohérence de l'image de marque de la banque pour toutes les actions entreprises.

2.2.1.3. Le centre d'appels : Sous l'animation, la coordination et la supervision du responsable du centre, il a pour mission de :

- Assurer une assistance à la clientèle en matière d'informations et conseils pour les nouveaux produits et services liée aux instruments de paiement ;
- Recueillir et répondre aux sollicitations et requêtes de la clientèle ;
- Veiller à la mise en place des solutions adéquates aux difficultés rencontrées par la clientèle ;
- Elaborer les tableaux de bord et le rapport d'activité du centre d'appels.

2.2.2. Le Département « Animation Commerciale »

Il a pour missions de :

- Coordonner et assister les agences dans le cadre de la mise en œuvre des actions de promotion commerciale ;
- Définir, en relation avec le Département « Marketing et Communication Externe », le contenu des campagnes publicitaires et de promotion de produits et /ou services ;
- Réaliser les études de rentabilité des agences et en assurer la consolidation des résultats de chaque région ;
- Elaborer et mettre en œuvre le programme de réaménagement des agences en vue d'améliorer l'image de marque de la banque et la qualité de l'accueil de la clientèle ;
- Réaliser les études préalables à toute implantation d'agence et de région ;
- Définir les programmes annuels de prospection de la clientèle et tenir le fichier de prospection par segment de marché ;
- Elaborer la grille de tarification, en relation avec les structures concernées et en Assurer la diffusion ;
- Elaborer les rapports périodiques des activités commerciales.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

3. Section 3 : méthodologie et procédure de l'enquête

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

3.1. Objectifs de l'enquête :

3.1.1. L'enquête par sondage :

Les enquêtes par sondages permettent d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population¹.

En ce qui concerne notre recherche, nous avons fait une étude sur la qualité de l'accueil clients au niveau des agences de la BEA en se basant sur le principe du sondage à l'aide d'un questionnaire.

3.1.2. L'objectif du sondage :

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, on a établi un questionnaire d'évaluation qui nous permettra de connaître la qualité de l'accueil au niveau des agences de la BEA en se basant sur les informations suivantes :

- Les opinions des clients envers la qualité de l'accueil au niveau des agences ;
- Les suggestions des clients en ce qui concerne l'amélioration de l'accueil par la BEA.

3.2. Présentation de l'échantillon :

Nous avons fait un sondage destiné aux clients de la BEA et cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités différents et cela afin d'obtenir un maximum d'information, c'est pour cela que nous avons opté pour un échantillon aléatoire de (76) personnes.

3.3. L'élaboration du questionnaire

3.3.1. Typologie des questions :

Dans ce sondage d'opinion nous avons utilisé trois types de questions afin de me permettre de collecter des données primaires ces trois types de questions sont :

¹ <http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoir-faire/Enquetes%20par%20sondages.pdf> (28/04/2016 à 14 h30).

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- Les questions à multiples choix : pour faciliter les réponses aux enquêtés ;
- Les questions fermées : aux quel l'enquêté doit répondre par Oui ou Non ;
- Les questions ouvertes : pour laisser la liberté à l'enquêté pour répondre ;

3.4. Les techniques d'enquêtes utilisées : Dans ce travail nous avons établi un questionnaire de (20) questions, ils sont reparties sur :

1. Connaitre : l'Age, le sexe et les informations personnelles ;
2. Vérification de l'intensité de l'accueil à la qualité de service bancaire ;
3. Sonder la satisfaction des clients envers la qualité de l'accueil au sein de la banque ;
4. Jauger la fidélité des clients ;
5. Collecter des idées pour l'amélioration de l'accueil aux près des clients.

3.5. Le déroulement du l'enquête

3.5.1. Période de l'enquête :

Ce travail a été fait durant (04) jours du moment que le nombre des clients sondés est limité à (76) personnes.

- Le 1^{er} jour (19) personnes ;
- Le 2^{ème} jour (22) personnes ;
- Le 3^{ème} jour (11) personnes ;
- Le 4^{ème} jour (24) personnes.

3.5.2. Lieu de l'enquête : L'enquête a durée (04) jours et la distribution de questionnaire s'est déroulée au niveau de (03) agences, citée ci-dessous :

- L'agence « ZIGHOD YOUSF » à Alger ;
- L'agence « CHE GUEVARA » à Alger ;
- L'agence « PLACE COLONEL SI EL HAOUAS » à Constantine.

3.5.3. Le recueil d'information : pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face.

3.6. Les outils d'analyse :

Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide des logiciels « SPSS_{17.0} – Excel. », afin de donner plus de crédibilité à nos résultats

3.7. La présentation des résultats : est par tri à plat et tri croisé.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

4. Section 4 : Traitement et analyse des résultats de recherche

Cette section a pour objet d'analyser la qualité d'accueil au niveau des agences du BEA à partir d'une enquête terrain, en abordant l'analyse des résultats obtenus suite à l'exploitation des questions de l'enquête terrain, et puis nous terminerons par un ensemble de propositions et recommandations.

4.1. Traitement et analyse des résultats du questionnaire :

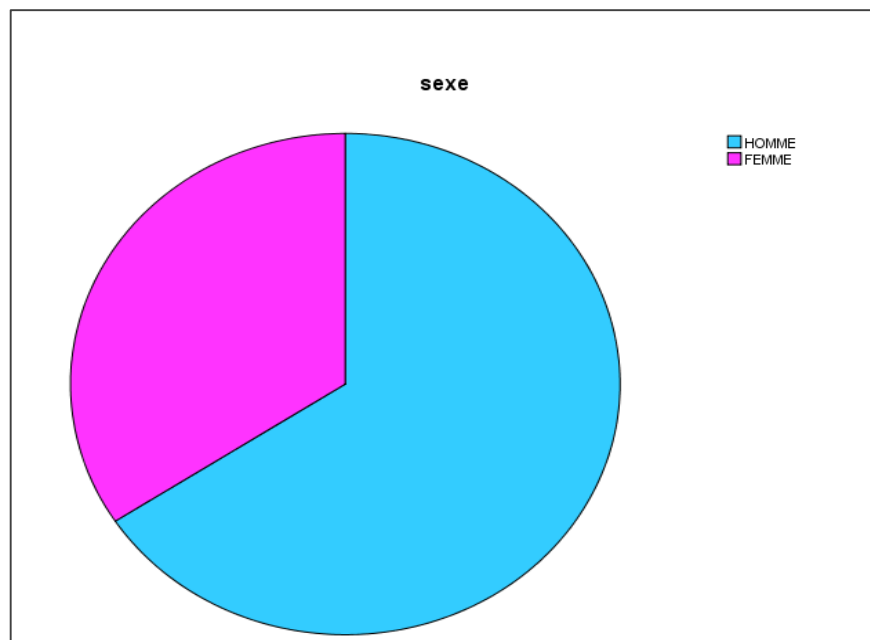
- Question 1 : Etes-vous ?

Tableau 03 : répartition des personnes interrogées selon le sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOMME	50	65,8	65,8	65,8
	FEMME	26	34,2	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 14 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : SPSS.

Commentaire : sur les 76 clients interrogés, 65,8% sont des hommes et 34,2% sont des femmes.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

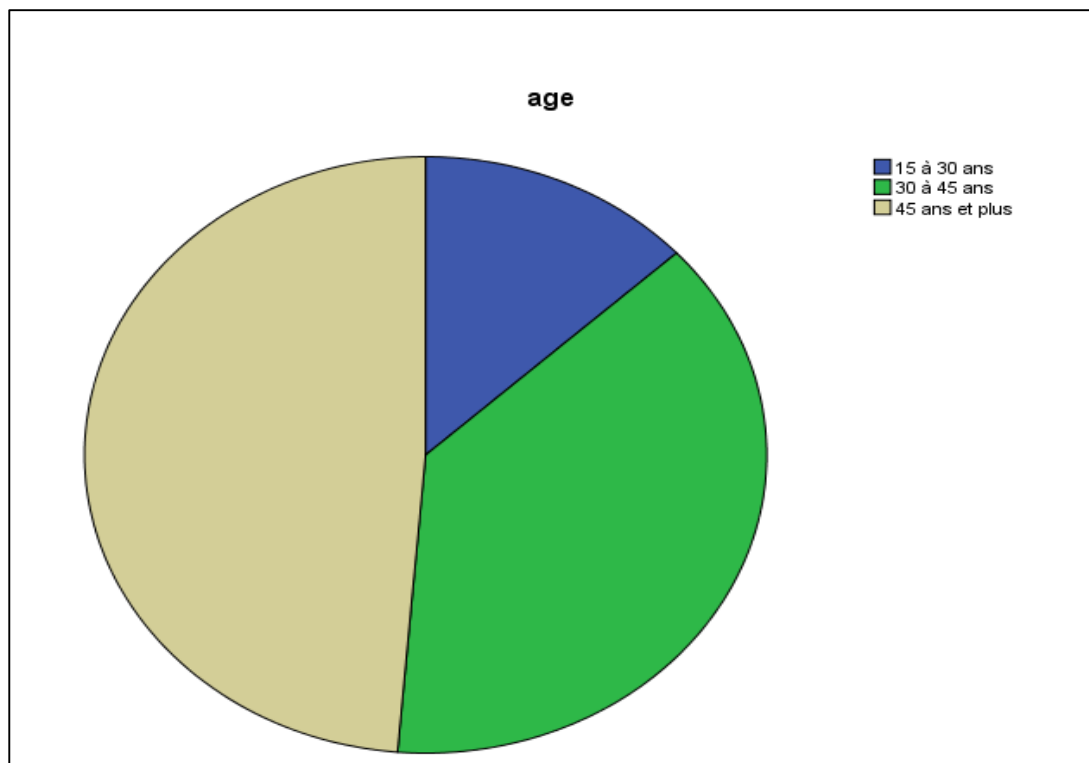
- **Question 2 : Votre âge se situe ?**

Tableau 04 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 à 30 ans	10	13,2	13,2	13,2
	30 à 45 ans	29	38,2	38,2	51,3
	45 ans et plus	37	48,7	48,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 15 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : SPSS.

Commentaire : la tranche d'âge majoritaire est de (45 ans et plus) avec un pourcentage de 48.7%, suivies de (30 à 45 ans) avec 38.2%, et enfin la classe d'âge entre (15 à 30 ans) avec 13.2%.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

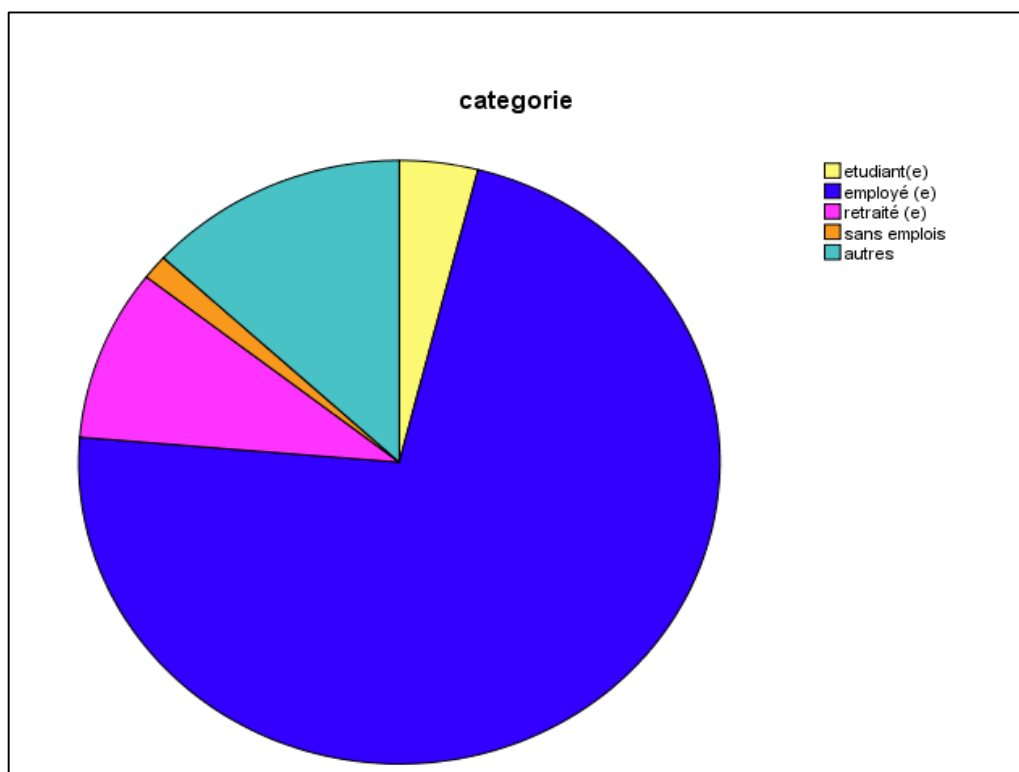
- Question 3 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 05 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid étudiant(e)	3	3,9	3,9	3,9
employé (e)	55	72,4	72,4	76,3
retraité (e)	7	9,2	9,2	85,5
sans emplois	1	1,3	1,3	86,8
autres	10	13,2	13,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 16 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : SPSS.

Commentaire : les employés sont dominants avec 72,4%, suivies des retraités avec 9,2%, catégorie autres présente 13.2%, puis les étudiants et les sans-emplois avec 3.9%, 1.3%.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

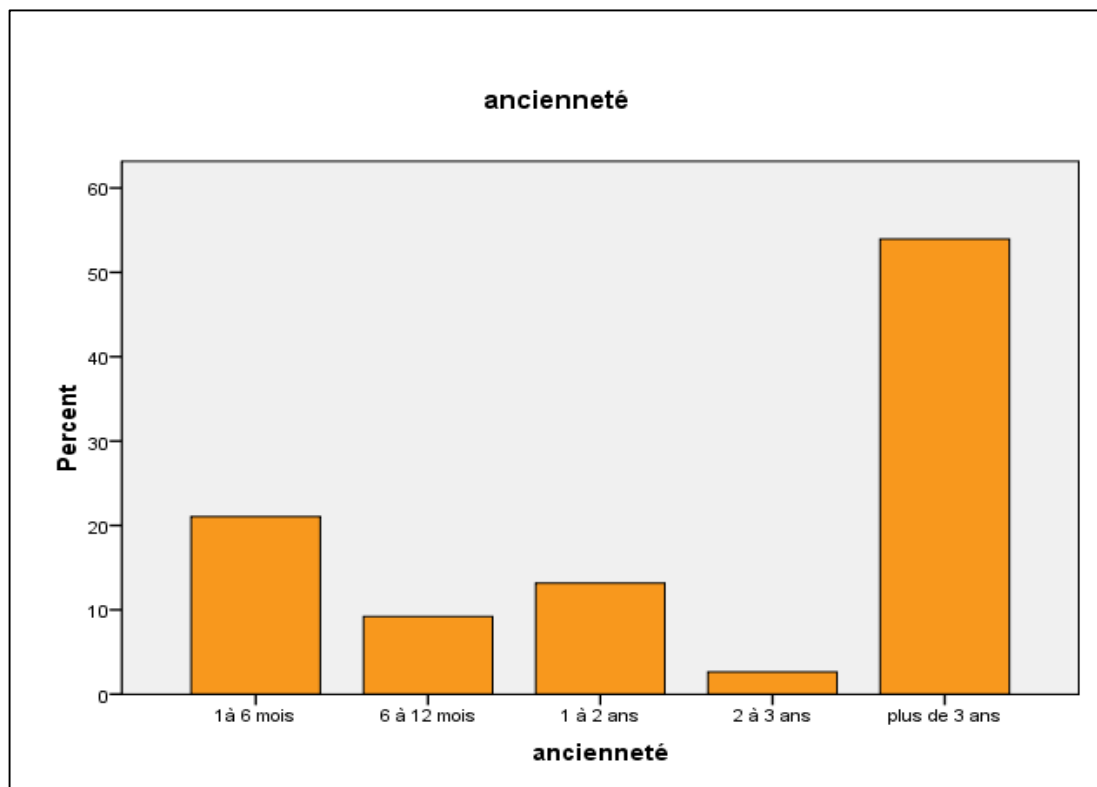
- Question 4 : Depuis combien de temps êtes-vous chez cette banque :

Tableau 06 : L'ancienneté des clients de la BEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 à 6 mois	16	21,1	21,1	21,1
	6 à 12 mois	7	9,2	9,2	30,3
	1 à 2 ans	10	13,2	13,2	43,4
	2 à 3 ans	2	2,6	2,6	46,1
	plus de 3 ans	41	53,9	53,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS

Figure 17 : L'ancienneté des clients de la BEA



Source : SPSS.

Commentaire : Nous constatons que la majorité des sondés sont des clients chez la BEA plus de 3 ans avec un taux 53.9%, 21.1% entre eux sont des clients chez la BEA depuis 1 à 6 mois, 13.2% depuis 1 à 2 ans, 9.2% depuis 6 à 12 mois et seulement 2.6% entre 2 à 3 ans.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

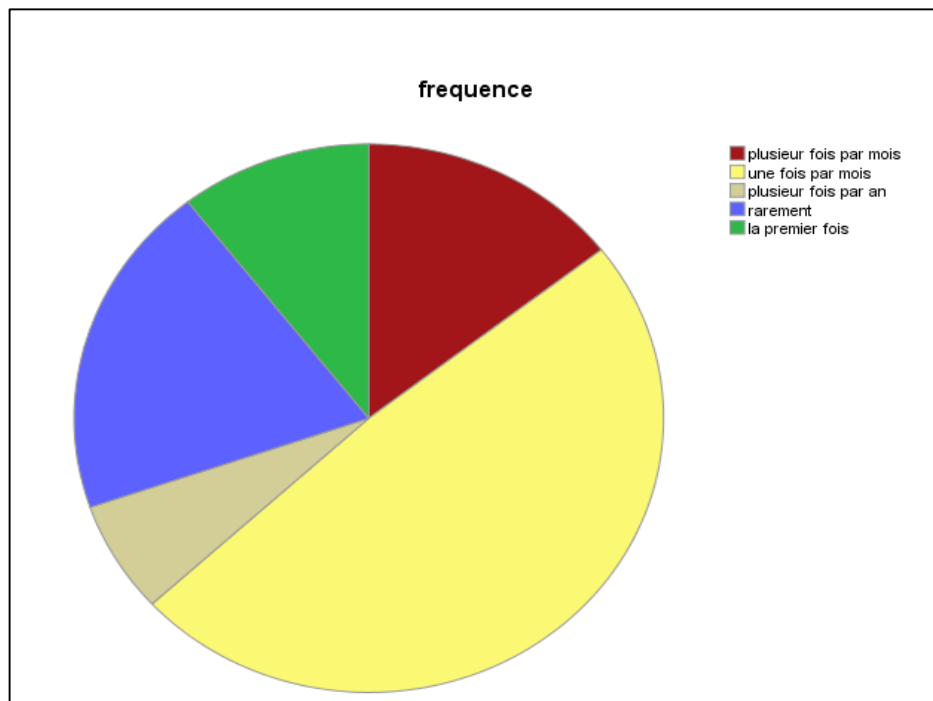
- Question 5 : Venez-vous à l'agence bancaire :

Tableau 07 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plusieurs fois par mois	11	14,5	14,5	14,5
	une fois par mois	37	48,7	48,7	63,2
	plusieurs fois par an	5	6,6	6,6	69,7
	rarement	15	19,7	19,7	89,5
	la première fois	8	10,5	10,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 18 : La fréquence des clients au niveau des agences de la BEA



Source : SPSS.

Commentaire : Nous remarquons que 48.7% de l'échantillon ils ont venu à l'agence au moins une fois par mois, 19.5% venir rarement, 14.5% entre eux viennent plusieurs fois par mois, 10.5% ils sont venus pour la première fois, et 6.6% viennent plusieurs fois an.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

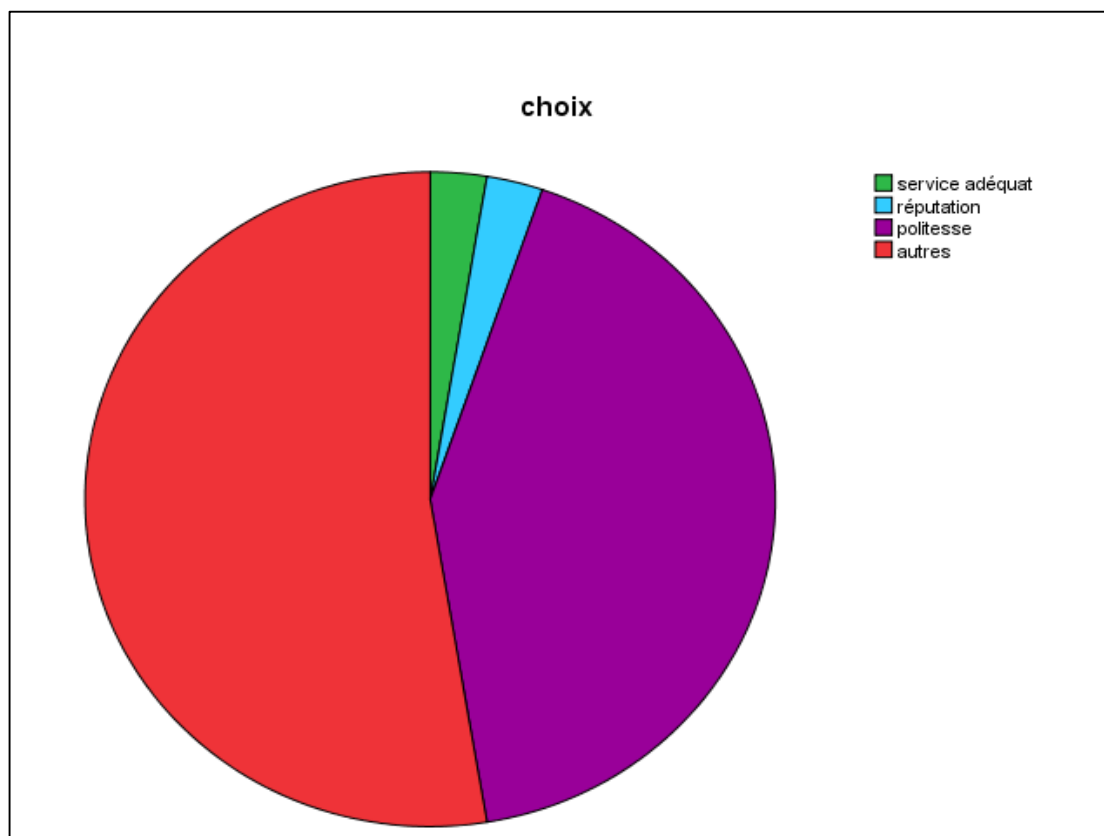
- Question 6 : Pour quoi vous choisissez cette banque ? :

Tableau 08 : Le raison par lequel le client a choisi cette banque

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	service adéquat	2	2,6	2,6	2,6
	réputation	2	2,6	2,6	5,3
	politesse	32	42,1	42,1	47,4
	autres	40	52,6	52,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 19 : Le raison par lequel le client a choisi cette banque



Source : SPSS.

Commentaire : Nous constatons que 52,6% des clients ont choisi la BEA par un autre raison (obligation), 42,1% ont favorisé la BEA par un raison de politesse, et 2.6% choisissent cette banque grâce à ses services adéquats et sa réputation.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

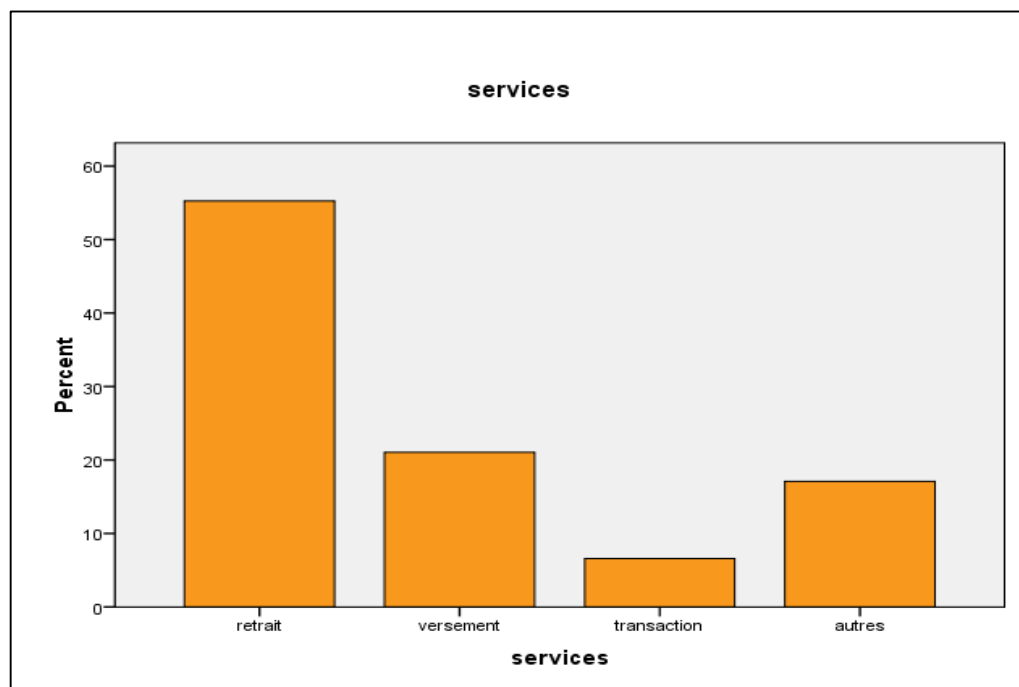
- Question 7 : Quel est le service que vous sollicitez souvent dans cette banque :

Tableau 09 : Les services les plus sollicité par les clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	retrait	42	55,3	55,3	55,3
	versement	16	21,1	21,1	76,3
	transaction	5	6,6	6,6	82,9
	autres	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 20 : Les services les plus sollicité par les clients



Source : SPSS.

Commentaire :

Nous voyons que 55.3% des clients ont venu à l'agence pour retirer de l'argent, 21.1% d'entre eux pour faire un versement, 17.1% ont venu pour un autre raison, 6.6% pour ce faire une transaction.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

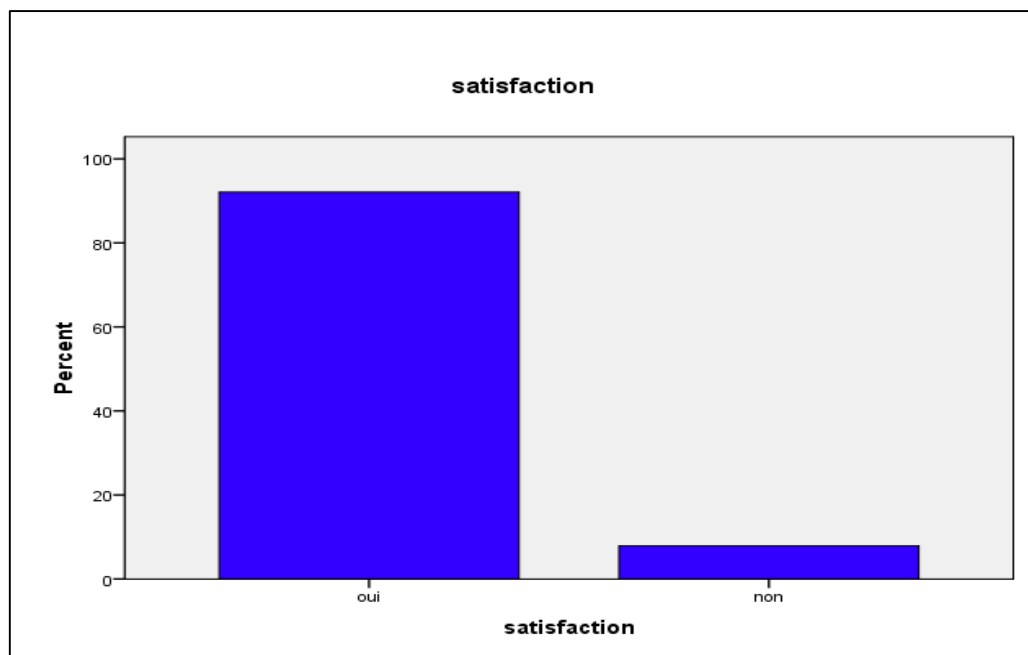
- **Question 8 : Etes-vous satisfait de l'accueil que vous avez reçu lors de votre dernière visite à l'agence ?**

Tableau 10 : La satisfaction des clients envers la qualité de l'accueil au niveau des agences de la BEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	70	92,1	92,1	92,1
	non	6	7,9	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 21 : La satisfaction des clients envers la qualité de l'accueil au niveau des agences de la BEA



Source : SPSS.

Commentaire :

D'après ce graphe, Nous observons que la majorité des clients interrogé 92.1% ont répondu par oui pour la satisfaction en vers la qualité de l'accueil au niveau des agences de la BEA, et le reste 7.9 % sont insatisfaits.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- Question 9 : Quelle est votre appréciation envers les éléments suivants ?

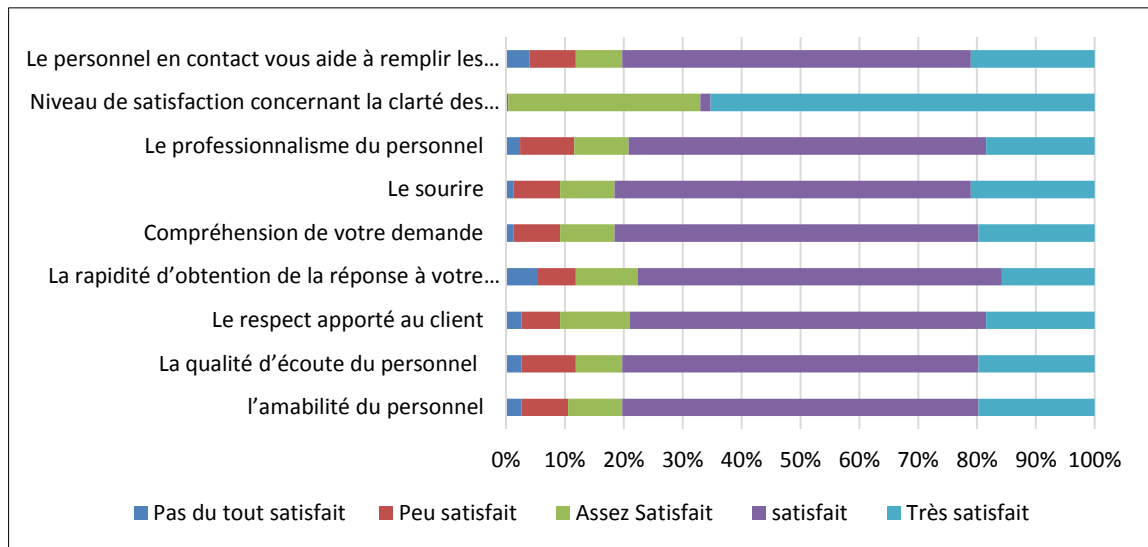
Tableau 11 : Evaluation de l'accueil physique par les clients

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez Satisfait	satisfait	Très satisfait	Total
l'amabilité du personnel	2,63%	7,89%	9,21%	60,52%	19,73%	100%
La qualité d'écoute du personnel	2,63%	9,21%	7,89%	60,52%	19,73%	100%
Le respect apporté au client	2,63%	6,57%	11,84%	60,52%	18,42%	100%
La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande	5,26%	6,57%	10,52%	61,84%	15,78%	100%
Compréhension de votre demande	1,31%	7,89%	9,21%	61,84%	19,73%	100%
Le sourire	1,31%	7,89%	9,21%	60,52%	21,05%	100%
Le professionnalisme du personnel	2,36%	9,21%	9,21%	60,52%	18,42%	100%
Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous obtenez	3,94%	7,89%	10,52	56,57%	21,05	100%
Le personnel en contact vous aide à remplir les formulaires	3,94%	7,89%	7,89%	59,21%	21,05%	100%

Source : Excel.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Figure 22 : Evaluation de l'accueil physique avec le client



Source : Excel.

Commentaire :

Les résultats affichés dans le tableau mènent à dire que la majorité des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact au niveau des agences de la BEA, le taux de satisfaction est près de 60%, 20% d'entre eux sont très satisfaits, suivies pas les interrogés qui sont assez satisfait 10%.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

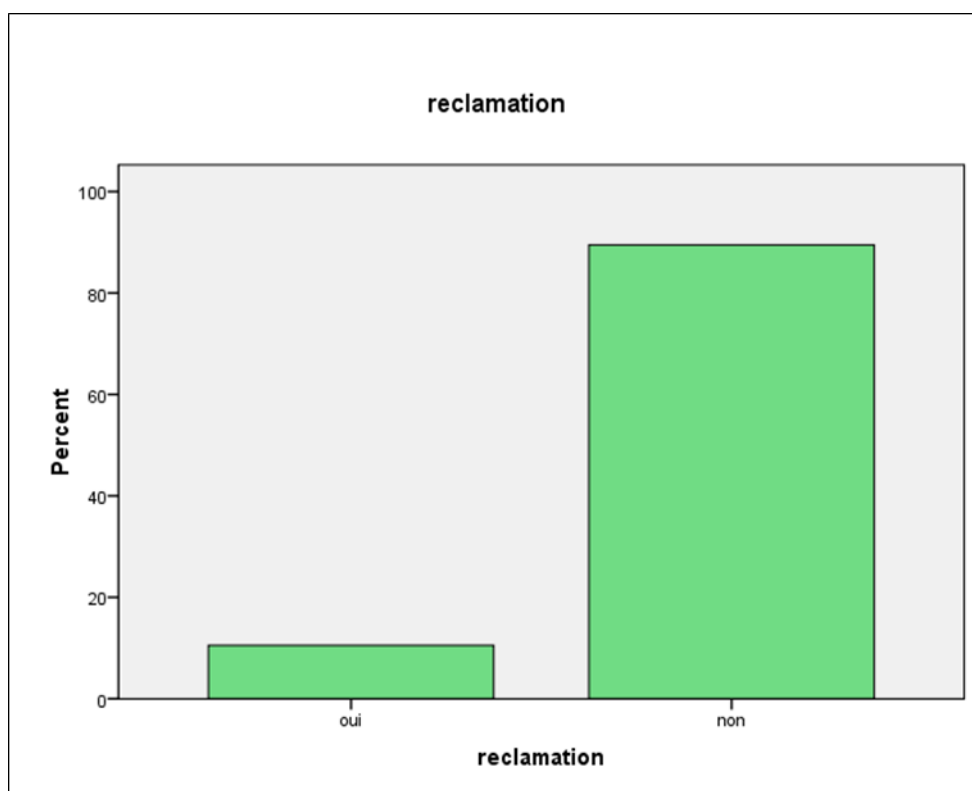
- Q10 : Est-ce que vous réclamez en cas d'un dysfonctionnement ?

Tableau 12 : Les réclamations client

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	8	10,5	10,5	10,5
	non	68	89,5	89,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS

Figure 23 : Les réclamations client



Source : SPSS

Commentaire :

Sur 76 clients interrogés, la totalité des clients ne réclament pas en cas d'un dysfonctionnement 89.5%.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

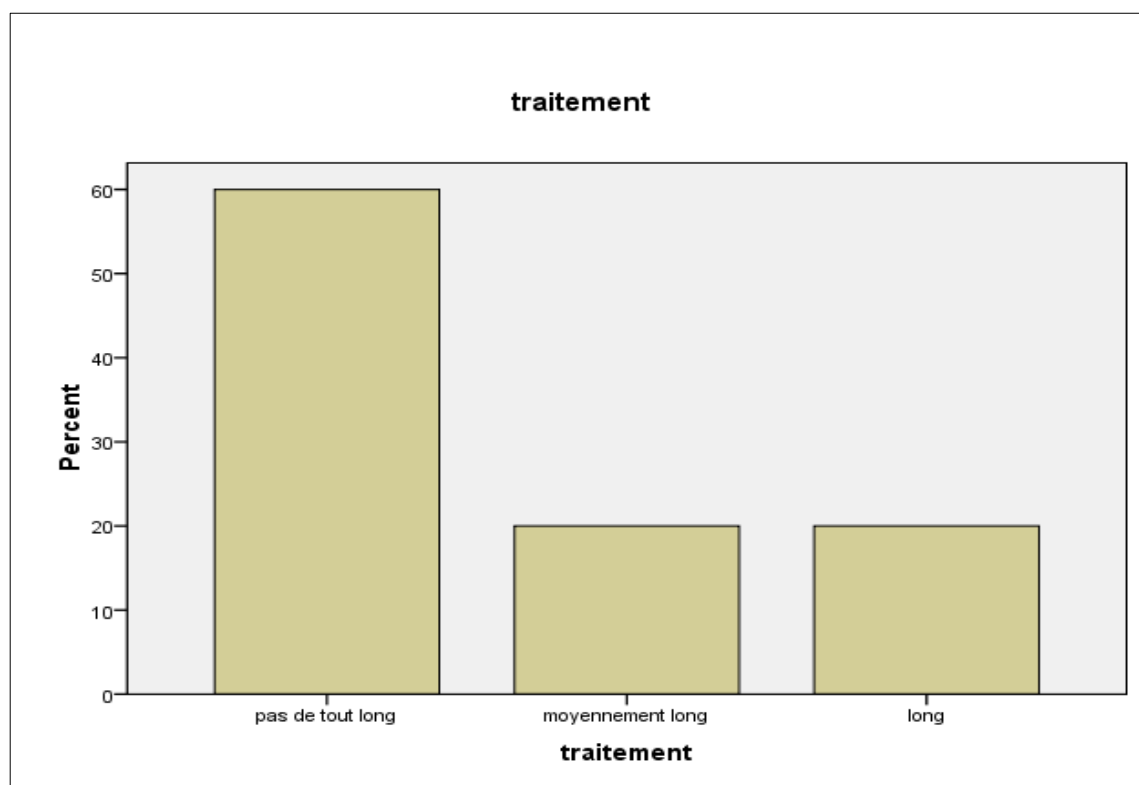
- Question 11 : Comment jugez-vous le traitement de la réclamation :

Tableau 13 : Le traitement de la réclamation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas de tout long	6	7,9	60,0	60,0
	moyennement long	2	2,6	20,0	80,0
	long	2	2,6	20,0	100,0
	Total	10	13,2	100,0	
Missing	System	66	86,8		
Total		76	100,0		

Source : SPSS.

Figure 24 : Le traitement de la réclamation



Source : SPSS.

Commentaire : parmi les 76 clients interrogés seulement 13.2% sont répondu à cette question.

7.9% sont jugés que le traitement des réclamations n'est pas de tout long, 2.6% d'entre eux jugent qu'il est moyennement long et enfin 2.6% constatent que le traitement est long.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- Question 12 : Quelle est votre appréciation envers les éléments suivant ?

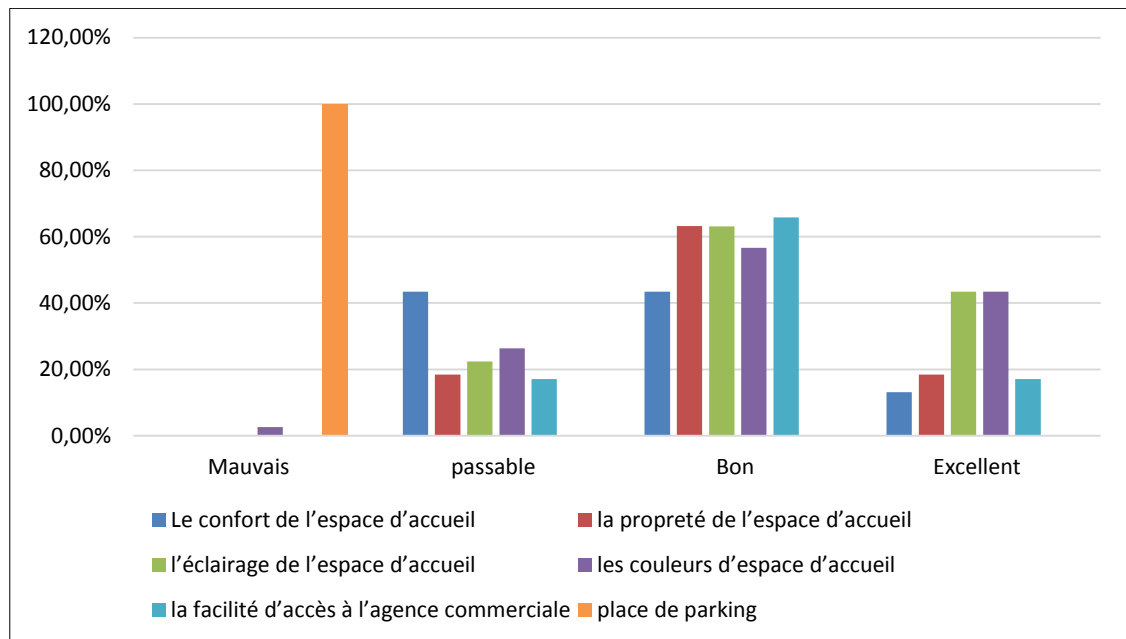
Tableau 14 : Evaluation de l'espace d'accueil par les clients

Appréciation	Mauvais	passable	Bon	Excellent	Total
Le confort de l'espace d'accueil		43,42%	43,42%	13,15%	100%
la propreté de l'espace d'accueil		18,42%	63,16%	18,42%	100%
l'éclairage de l'espace d'accueil		22,36%	63,15%	43,42%	100%
les couleurs d'espace d'accueil	2,63%	26,32%	56,60%	43,42%	100%
la facilité d'accès à l'agence commerciale		17,10%	65,78%	17,10%	100%
place de parking	100%				100%

Source : Excel.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Figure 25 : Evaluation de l'espace d'accueil par les clients



Source : Excel.

Commentaire : D'après ce graphe qui est sur l'espace d'accueil :

Sur 76 clients interrogés, 100% ont dit que les agences de la BEA manquant une place de parking.

- 60% des clients jugent le confort de l'espace d'accueil, l'éclairage, la facilité d'accès à l'agence, la propreté de l'espace d'accueil et les couleurs qu'ils sont bons ;
- 40% ont dit que les éléments de l'espace d'accueil qu'ils sont excellents ;
- 20% d'entre eux pensent qu'ils sont passables.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

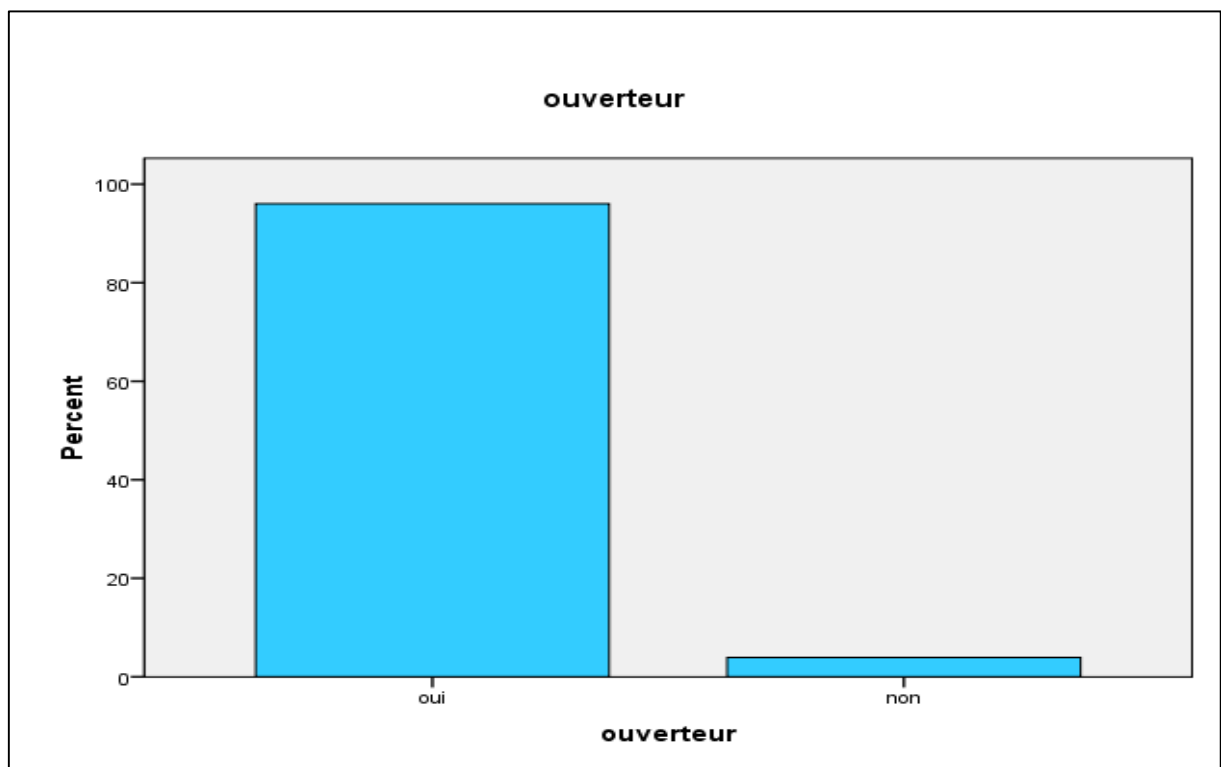
- Question 13 : Les horaires d'ouverture vous conviennent-ils

Tableau 15 : Les horaires d'ouverture des agences de la BEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	73	96,1	96,1	96,1
	non	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 26 : Les horaires d'ouverture



Source : SPSS.

Commentaire :

Sur un échantillon de 76 clients, la majorité d'entre eux constatent que les horaires d'ouverture lui conviennent avec un taux de 92%.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

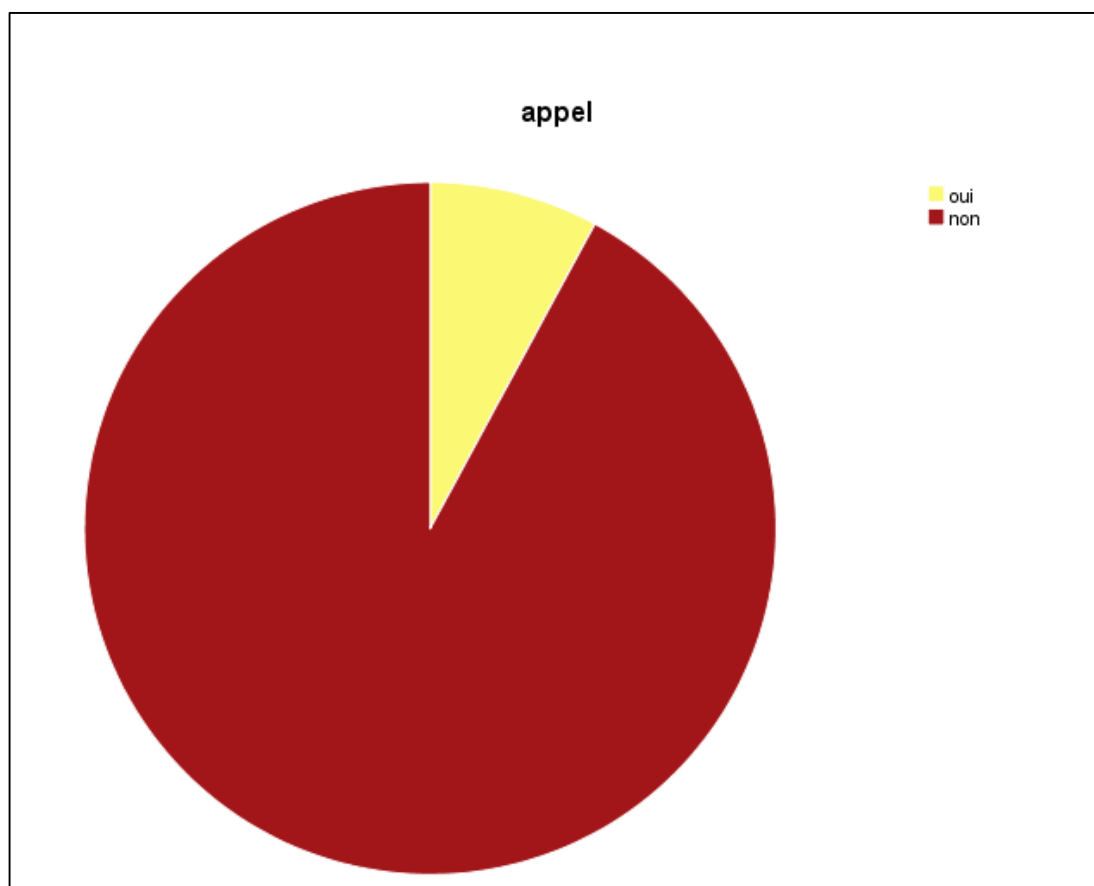
- Question 14 : Avez-vous eu l'occasion d'appeler l'agence cette année ?

Tableau 16 : L'occasion d'appeler l'agence

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	6	7,9	7,9	7,9
	non	70	92,1	92,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 27 : L'occasion d'appeler l'agence



Source : SPSS.

Commentaire :

92.1% ils n'ont pas l'occasion d'appeler l'agence de la BEA cette année, et 7.9% entre eux ont déjà l'occasion.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

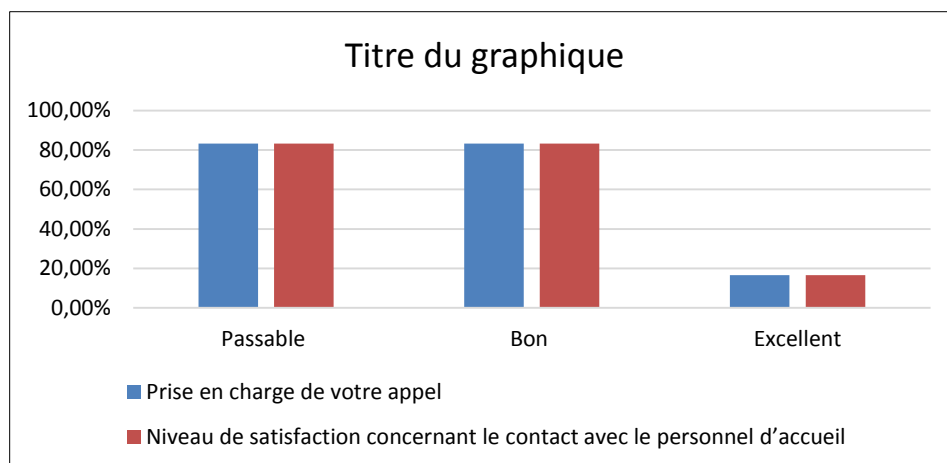
- Q 15 : Que pensez-vous de la qualité d'accueil téléphonique

Tableau 17 : Evaluation de l'accueil téléphonique

Appréciation	Mauvais	Passable	Bon	Excellent
Prise en charge de votre appel		83,33%	83,33%	16,66%
Niveau de satisfaction concernant le contact avec le personnel d'accueil		83,33%	83,33%	16,66%

Source : Excel.

Figure 28 : Evaluation de l'accueil téléphonique



Source : Excel.

Commentaire :

D'après la question 14, seulement 7.9% des personnes interrogées ont l'occasion à appeler l'agence de la BEA.

A travers les résultats présentés dans le graphique nous pouvons dire que :

- Pour la prise en charge de l'appel, 83.33% des clients ont répondu bon, 83.33% des clients ont dit passable, 16.66% d'entre eux le constatent excellent.

Concernant le contact avec le personnel d'accueil téléphonique, 83.33% voyants qu'il est bon, 83.33% disent qu'il est passable, et 16.66% d'entre eux le constatent excellent.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

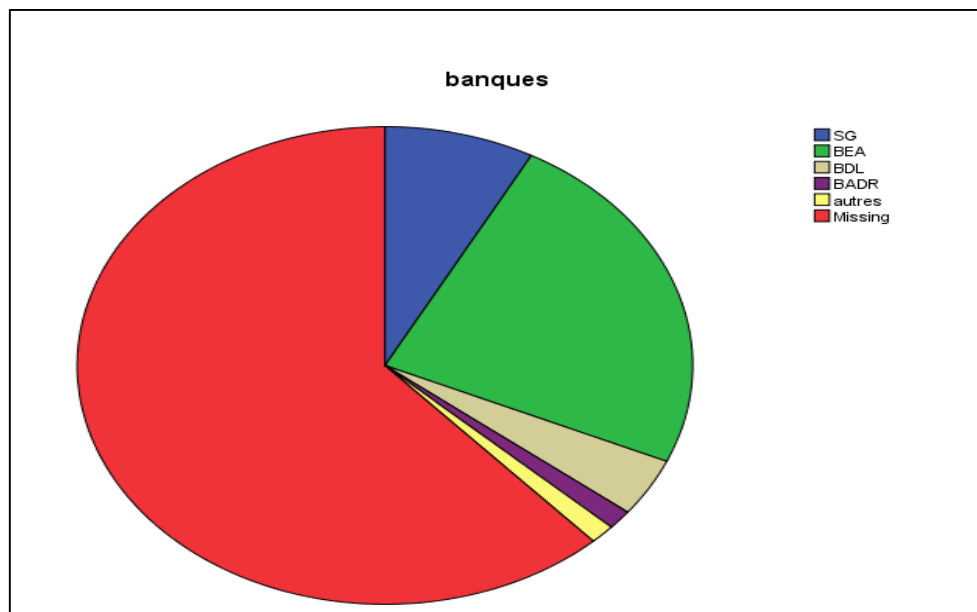
- Q16 : Parmi ces banques quelle est la banque sur laquelle elle a une bonne qualité d'accueil ?

Tableau 18 : La banque qu'il a un meilleur accueil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SG	6	7,9	20,7	20,7
	BEA	18	23,7	62,1	82,8
	BDL	3	3,9	10,3	93,1
	BADR	1	1,3	3,4	96,6
	autres	1	1,3	3,4	100,0
	Total	29	38,2	100,0	
Missing	System	47	61,8		
Total		76	100,0		

Source : SPSS.

Figure 29 : la banque qu'il a un meilleur accueil



Source : SPSS.

Commentaire :

Parmi les 76 interrogé 61.8% des clients ne répondent pas à cette question (Missing),

23.7% des interrogées ont choisi la BEA comme étant la banque qu'elle a une bonne qualité d'accueil, 7.9% des clients ont choisi Société Générale, 3.9% des clients ont choisi la banque de développement local, 1.3% des clients ont choisi la banque de l'agriculture et du développement rural et des autres banques.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

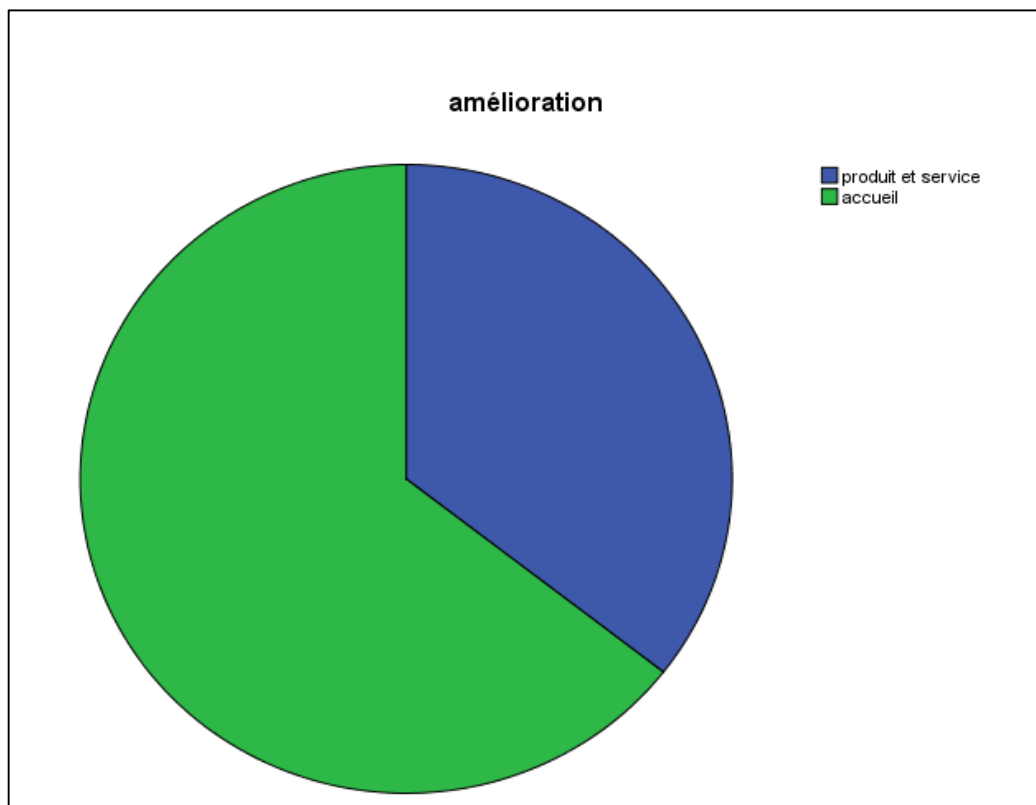
- Q17 : Que faudrait-il améliorer dans les services de cette banque ?

Tableau 19 : Le service à améliorer dans les agences de la BEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	produit et service	27	35,5	35,5	35,5
	accueil	49	64,5	64,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 30 : le service à améliorer dans les agences de la BEA



Source : SPSS.

Commentaire :

Il ressort de ce schéma que 64.5% des clients veulent voir une amélioration dans la qualité l'accueil et 35.5% des clients ont suggéré d'améliorer sa gamme de produit et ses services.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

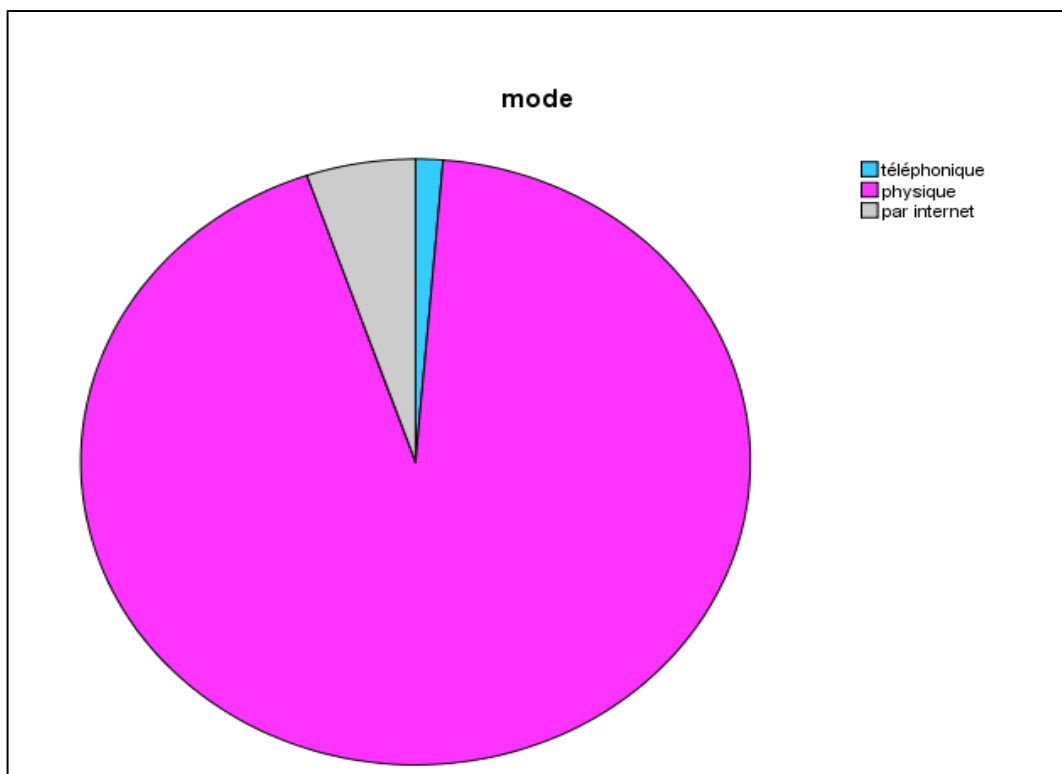
- Question 18 : quel mode de contact préféreriez-vous :

Tableau 20 : Le mode de contact préférable par les clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	téléphonique	1	1,3	1,3	1,3
	physique	71	93,4	93,4	94,7
	par internet	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 31 : Le mode de contact préférable par les clients



Source : SPSS.

Commentaire : Nous constatons que 93.4% des clients ont préféré le contact physique (face à face), suivies par 5.3% des clients ont préféré de contact l'agence par internet, et seulement 1.3% des clients préfèrent le contact par téléphone.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

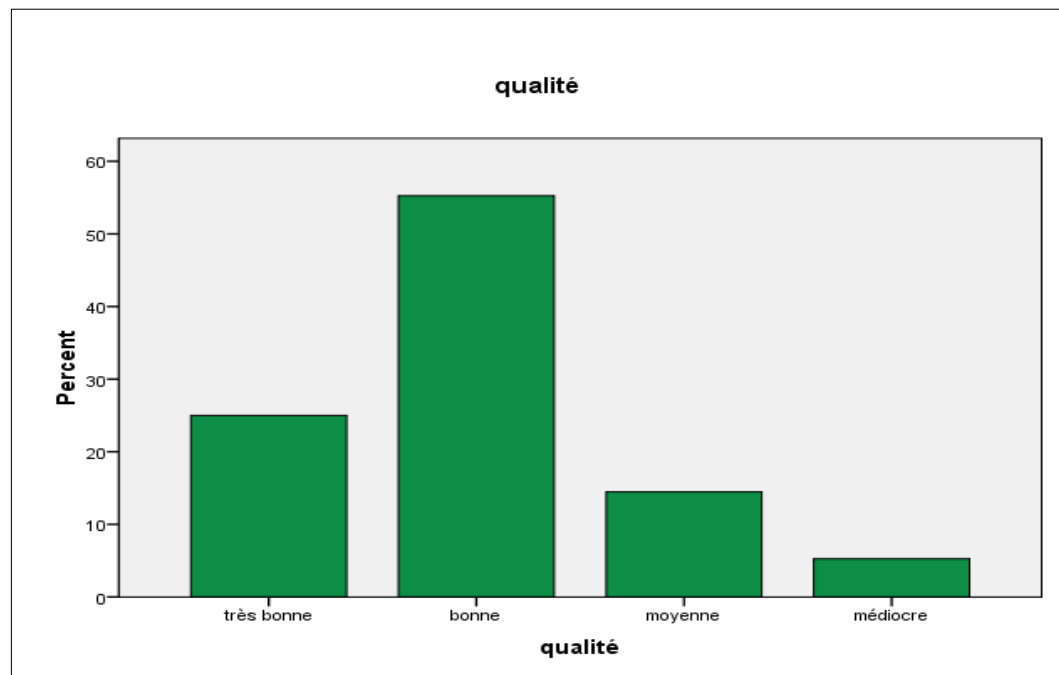
- Question 19 : Que pensez-vous de la qualité d'accueil de cette agence

Tableau 21 : La qualité d'accueil au niveau des agences de la BEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	très bonne	19	25,0	25,0	25,0
	bonne	42	55,3	55,3	80,3
	moyenne	11	14,5	14,5	94,7
	médiocre	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 32 : La qualité d'accueil au niveau des agences de la BEA



Source : SPSS.

Commentaire

Sur un échantillon de 76 clients, 55.3% des clients considèrent que la qualité d'accueil est bonne, 25% des clients ont dit que la qualité d'accueil est très bonne, 14.5% d'entre eux constatent moyenne, et 5.3% des interrogées la constatent médiocre.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

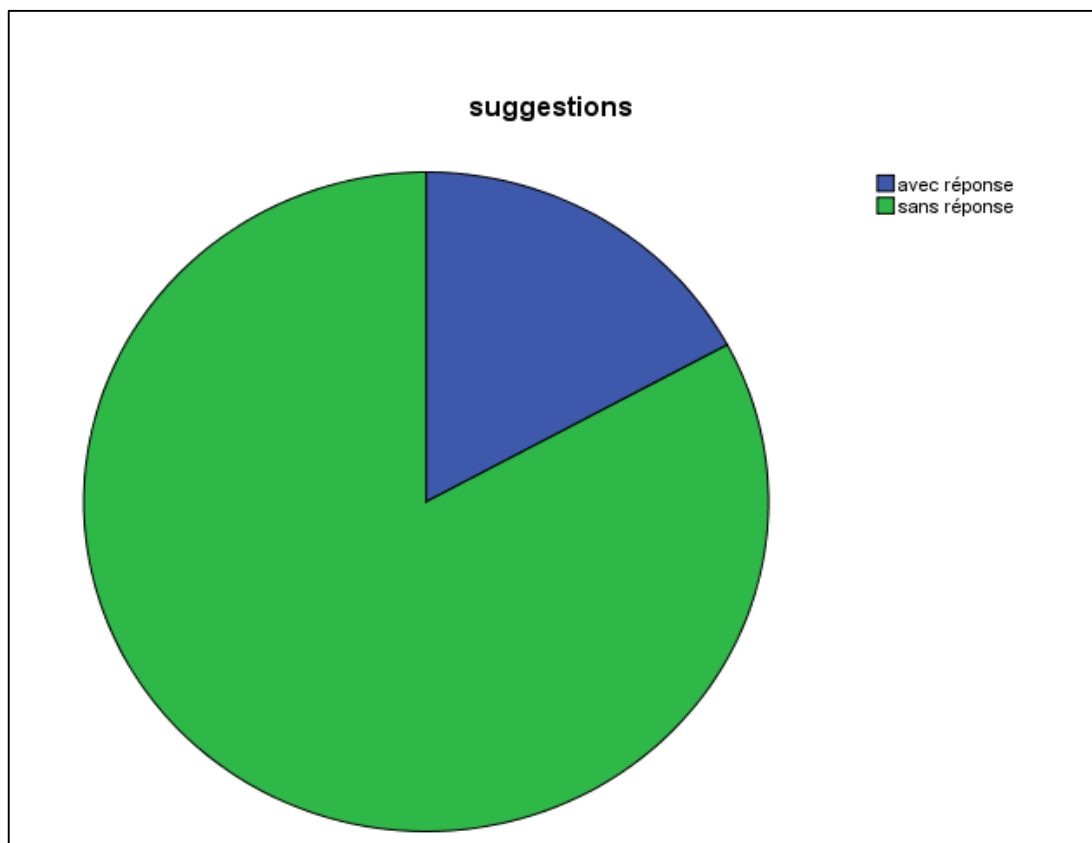
- Question 20 : Avez-vous des idées pour l'amélioration de l'accueil ?

Tableau 22 : Les observations et les suggestions des clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	avec réponse	13	17,1	17,1	17,1
	sans réponse	63	82,9	82,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Source : SPSS.

Figure 33 : Les observations et les suggestions des clients



Source : SPSS.

Commentaire : les 17.1% des clients qui ont répondues à cette question parmi 76 clients interrogées, ont proposées les observations et les suggestions suivantes :

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- Augmentation du nombre de guichets, et du personnel pour plus d'organisation et réduction du temps d'attente ;
- L'intégration du marketing sensoriel ;
- Donner la priorité aux femmes dans les cas d'attente ;
- Améliorer l'aménagement de l'espace d'accueil (augmenter les places assises, ajouté des plantes, spots plafond) ;
- Former les personnes en contact comment se comporter avec la clientèle.

4.2. Interprétation des résultats (synthèse des résultats)

Pour cerner de manière précise la qualité d'accueil au niveau de la BEA, Nous avons créé un questionnaire plus détaillé vue l'absence des études préalables sur ce thème là au niveau de la banque, ce qui nous montre que la BEA n'est pas encours fixé des objectifs pour l'amélioration de l'accueil.

A partir du questionnaire clients nous pouvons dégager les informations suivantes :

- **Sur les 76 personnes qu'on a interrogées :**
- 65.8% des Hommes ;
- 48.7% âgés entre 45 ans et plus ;
- 72.4% sont des employés ;
- 53.9% sont des clients chez la BEA plus de 3ans ;
- 48.7% des clients viennent au moins une fois par mois ;
- 55.3% des clients viennent pour faire un retrait ;
- 92.1% sont satisfaits envers la qualité d'accueil aux niveaux des agence de la BEA ;
- 42.1% ont choisi la BEA par raison de politesse ;
- 89.5% des clients ne réclament pas ;
- 64.5 % veulent voir une amélioration dans la qualité de d'accueil ;
- 93.4% des clients préfèrent le contact physique ;
- 55.3% des clients considèrent que la qualité d'accueil est bonne.
- **Concernant l'espace d'accueil :**

On trouve que les clients sont satisfaits par les éléments suivants :

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

(L'éclairage – les couleurs- la propriété de l'espace – la facilité d'accès) et sont assez satisfait envers le nombre et le confort des places assises et ne sont pas de tout satisfaits par l'élément de la place de parking puisque que il n'existe même pas un parking au niveau des trois agences

Donc l'espace d'accueil n'a pas eu vraiment une évaluation positive auprès des clients

- Concernant l'accueil physique (l'agent en contact) :

Ce mode d'accueil est jugé globalement positif car 60% des clients sont satisfaits envers la qualité des personnes en contact, 20% sont très satisfaits et 10% d'entre eux souhaitent voir des comportements plus professionnels en termes de réception

- Concernant l'accueil téléphonique :

Les clients qui ont eu l'occasion à appeler l'agence, ils sont satisfaits de la qualité de service téléphonique, donc nous pouvons dire que le contact téléphonique de la BEA est **positif**.

- Pour vérifier l'hypothèse N°1 : on a croisé les données de la question (8) et (19) avec la méthode des tableaux croisés,

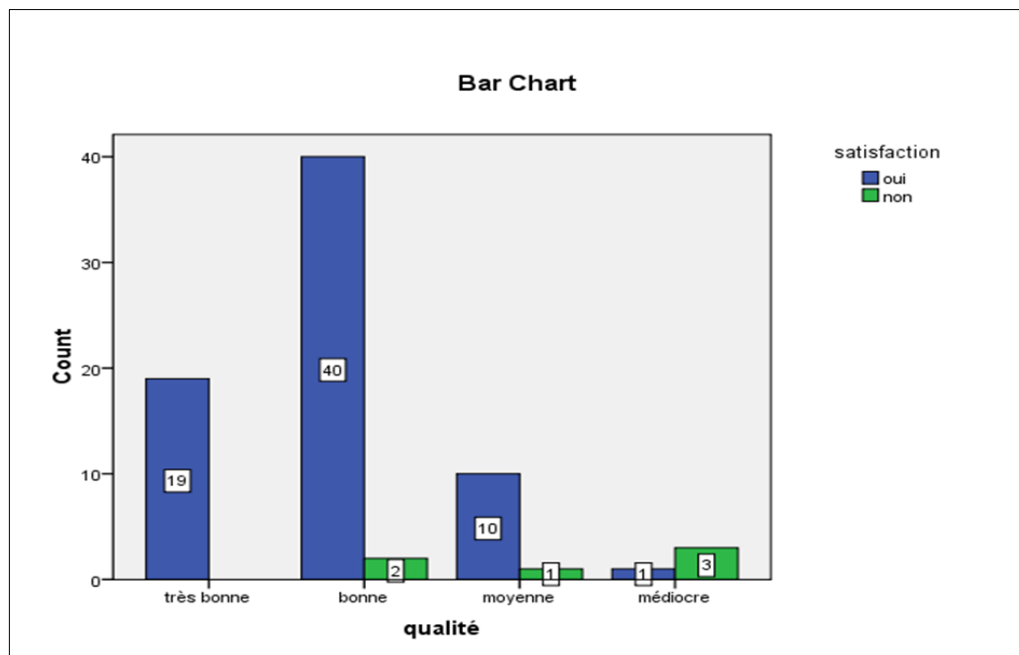
Tableau 23 : La relation entre la qualité d'accueil et la satisfaction client

		satisfaction		Total
		oui	non	
qualité	très bonne	19	0	19
	bonne	40	2	42
	moyenne	10	1	11
	médiocre	1	3	4
Total		70	6	76

Source : SPSS.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Figure 34 : La relation entre la qualité d'accueil et la satisfaction client



Source : SPSS.

Parmi les 76 personnes interrogés 40 d'entre eux voient que la qualité d'accueil au niveau de la BEA a influencé leur satisfaction, donc on peut dire que il y a une relation positive entre l'accueil et la satisfaction client, ce que nous mène a confirmé **l'hypothèse N°1 : « Il y a une relation directe entre l'accueil et la satisfaction des clients de la BEA. »**

- A travers les questions qui déterminent l'image de la banque, la satisfaction et l'ancienneté des clients, on a pu constater que la qualité d'accueil est un élément de fidélisation dans le milieu bancaire, ce que nous a conduit à confirmer notre **hypothèse N°2 : « Il y a plusieurs facteurs clés qui peuvent fidéliser les clients de la BEA, dont l'accueil est un facteur essentiel au service bancaire. »**
- A partir la question (17) et (21) on a pu remarquer que la qualité d'accueil de la BEA n'arrive pas encore à répondre aux attentes de ses clients, car la majorité des clients veulent voir des améliorations dans ce cadre-là, ils ont également proposé des suggestions réactive,

D'après ces constatations on peut dire que la BEA doit être à l'écoute de sa clientèle, ainsi elle doit lancer une stratégie d'amélioration de la qualité de ses services afin de donner une certaine

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

valeur au client en matière d'accueil, ce que nous permet de confirmer l'hypothèse N°3 : « L'amélioration de la qualité de l'accueil dépend du politique marketing de la banque »

4.3. Les recommandations et les suggestions :

A travers les résultats de l'enquête que nous avons menée et d'après notre expérience vécue en matière de qualité de service, nous avons proposé les recommandations suivantes :

- Améliorer l'aménagement de l'espace d'accueil (augmenter les places d'assises, ajouter les spots d'éclairage, les plantes...) ;
- la mise en place d'un parking dans chaque agence commerciale ;
- sensibiliser le personnel en contact de l'importance de ses postes d'accueil ;
- investir dans son site web pour but de multiplier les canaux d'accès au service ;
- investir dans l'accueil téléphonique ;
- Lancer des enquêtes de satisfaction pour anticiper les attentes des clients ;
- Faciliter la vie quotidienne des clients (ajouté les distributeurs automatiques des boissons, des photocopieurs...) ;
- Automatiser la délivrance du service (comme le retrait d'argent dans les distributeurs de billets intégrés dans les agences bancaires) ;
- Appliquer systématiquement la même règle d'accueil au guichet (dire bonjour au client, le regarder, lui dire merci après l'avoir servi, lui dire au revoir) ;
- améliorer le professionnalisme de personnel ;
- Intégrer le marketing sensoriel et le marketing relationnel ;
- Intégrer l'accueil numérique au niveau des agences ;
- Réduire le temps d'attente client ;
- Réduire le temps de traitement de réclamation ;
- Augmenter les horaires d'ouverture ;
- Prendre en compte les clients handicapés et aménager l'espace ;
- Faire améliorer le contenu des dépliants et les brochures pour mieux informer les clients sur les nouveaux services ;

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

- Définir une véritable politique d'accueil avec des objectifs réalistes ;
- Formuler des stratégies qui permettent d'atteindre ces objectifs ;
- Mettre en place un système de mesure de la qualité d'accueil.

CHAPITRE III : l'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires

Conclusion

A travers ce chapitre d'enquête consacré à déduire l'impact d'accueil sur la qualité des services bancaires, nous avons testé les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenues selon les réponses des interrogés algériens sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche.

On a constaté après avoir réalisé cette étude que la BEA adopte une bonne politique accueil, mais elle n'a pas une vision future pour l'amélioration de cette dernière, aussi on a pu remarquer que la BEA doit s'articuler sur la nouvelle technologie de l'information et de la communication, pour fidéliser sa clientèle , afin de préserver sa pérennité, et son image de marque au niveau national et international.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Axe majeur face à une concurrence accrue au sein du secteur bancaire, c'est la fidélisation de la clientèle qui devrait être renforcée. Aujourd'hui, il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une banque pour une autre. De plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il est aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Pour faire face à ce challenge, les banques ont mis en place des stratégies de marketing relationnel basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Ce travail de recherche a pour ambition de présenter le rôle majeure de l'accueil dans la prestation de service au niveau des banques algériennes en générale et à la banque extérieure d'Algérie en particulier.

De ce fait nous semble, nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité qui est : **« l'impact de l'accueil sur la qualité des services bancaires »** et on s'intéressant à répondre à la problématique suivante : **« Quel est l'impact de l'accueil sur la qualité des services bancaires de la Banque Extérieure d'Algérie ? »**.

Après avoir vu des notions théoriques sur le marketing bancaire, l'accueil, et la qualité de service, nous avons terminé notre recherche par une partie pratique qui nous permettons de vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

A travers l'enquête menée auprès des clients de la BEA, on a constaté que il y a une relation positive entre l'accueil et la satisfaction client, si on augmente la qualité d'accueil, on reçoit des clients de plus en plus satisfaits et donc **l'hypothèse (1) est confirmée**.

Aussi on a constaté que la qualité d'accueil est parmi les facteurs qui peuvent fidéliser les clients, aussi bien que l'enceinte, l'image de la banque, et la satisfaction des clients, donc **l'hypothèse(2) est confirmée**.

La décision de lancement d'un projet d'amélioration de l'accueil est une décision politique au niveau de la direction générale de la banque. Elle implique un changement en profondeur de son fonctionnement interne. Il s'agit souvent d'obtenir une véritable modification des comportements et une transformation importante de la culture de banque, donc **l'hypothèse (3) est confirmée**.

A la lumière de ces constatations, nous espérons que les responsables de la BEA prennent en compte les résultats de notre recherche, et les suggestions de leurs clients :

- Augmentation du nombre de guichets, et du personnel pour plus d'organisation et réduction du temps d'attente ;
- Améliorer l'aménagement de l'espace d'accueil ;
- Former les personnes en contact comment se comporter avec la clientèle.

Néanmoins, les résultats ne sont pas représentatifs de tout le territoire national, par manque de temps, de moyens ainsi que les difficultés rencontrées lors de la collecte des réponses auprès des clients et nous sommes limité à étudier la clientèle de la BEA au niveau de ses trois agences (CHE GUEVARA et ZIGHOD YOUSF) à Alger et (PLACE COLONEL SI EL HAOUAS) à Constantine.

La réalisation de ce travail de recherche, nous a permis d'ouvrir des nouvelles perspectives :

- L'émergence d'accueil numérique au niveau des entreprises de service.
- Le rapport entre la satisfaction du personnel des entreprises de service et la satisfaction de leur clientèle.

LA BIBLIOGRAPHIE

1. Les ouvrages :

- ARMSTRONG (G) et KOTLER (P) : Principes de Marketing, 10^e édition.
- BADOE (M) et TROUILLAUD (E) : le marketing bancaire et de l'assurance, 3^e édition revue banque.
- COUSSENGUES (S) et BOURDEAUX (G) : Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3^e Edition Dunod, paris, 2002.
- CUDICIO (Catherine) : soigné l'accueil dans votre entreprise, les règles d'or de l'accueil, éditions d'Organisation, 2000.
- DAUDIN (J) et TAPIERO (C) : les outils et le contrôle de la qualité, édition Economica, paris 1996.
- DIDIER (Noyé) : Pour fidéliser les clients, édition Insep Consulting, 2004.
- DUBREUIL (S) et ROGER (V) : le marketing du multimédia mobile, éditions d'organisation, Paris, 2003.
- DUMOULIN (Jean-Louis) : clients satisfaits, entreprise gagnante, éditions d'organisations, paris, 1994.
- EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : le marketing des services, édition MC Graw-hill, paris, 1981.
- HERMEL(Laurent) : l'accueil client ,100 questions pour comprendre et agir, 1^{er} édition Afnor, 2004.
- GABRIEL(P) et autres : marketing des services, Dunod, paris, 2014.
- GELIN (S) et TRUONG (K) : Adopter l'accueil – Attitude, édition d'organisation, 2008.
- KOTLER (P), KELLOER (k), MANCEAU (D) : Marketing Management, 15^e édition Pearson.
- LENDREVIE (J) et LEVY(J) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition Dunod, paris, 2014.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 8^e édition Dunod.
- LOVELOCK(C), WIRTZ(J), LAPERT (D) : Marketing des services, 6^e édition, Pearson édition, paris, 2008.
- MONNIER (P) et MAHIER (S) : les techniques bancaires en 53 fiches, 4^e édition Dunod.

- SCHNEIDER (M), BLOEM (V) et BULLIAN (L) : les 65 Mémos de la qualité de service, édition Afnor, Saint-Denis, 2005.
- TOCQUER (G) et LANGLOIS (M) : Marketing des services, le défi relationnel, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992.
- ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : Marketing et stratégie de la banque, 5^e édition Dunod, paris, 2008.
- ZOLLINGER (Monique) : Marketing et stratégies bancaires, la métamorphose, Dunod, paris, 1993.

- **Dictionnaires :**
- Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires Le Robert, 1993.

- **Revues :**
- ALLIOUCHE (Rachid) : « le service d'accueil dans les entreprises », la revue des sciences commerciales, édition Sahel, Alger, 2010.
- BADOUC (Michel) : « Renover le marketing bancaire », banque stratégie, n° 216, juin 2004.

- **Travaux universitaires :**
- BENYAHIA (Amina) : Le rôle du personnel en contact dans la qualité de service bancaire, mémoire de master en marketing, EHEC, Alger, 2015.
- DAMOUNE (Kholoud) : la qualité d'accueil au sein de l'entreprise Algérie télécom, mémoire de master en marketing, EHEC, Alger, 2015.

- **Documents administrative**
- Document fournit par la BEA
- **Sites web :**
- www.bea.dz
- http://www.orangebusiness.com/files/Blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financiere.pdf
- <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-bancaire.html>
- <http://www.clubmarketing.fr/la-servuction/>
- <https://www.efma.com/pdf/dossier188.pdf>

- <http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoir-faire/Enquetes%20par%20sondages.pdf>

ANNEXES

Annexe 1 : la carte interbancaire



Annexe 2 : contrat carte interbancaire de retrait et paiement



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie



CONTRAT
CARTE INTERBANCAIRE DE
RETRAIT ET PAIEMENT

SUCCURSALE : _____ AGENCE : _____ CODE : _____

N° du contrat _____ Date _____

Type de carte :
Classique ☐
Gold ☐

Titulaire du compte

Je soussigné(e) Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénoms _____

Raison sociale : _____

Adresse du domicile : _____

Code postal : _____ Ville _____ Tél _____

Compte n° _____

Nature du compte : Particulier ☐ Société ☐

Date d'ouverture : _____

Sollicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de retrait et paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de retrait et paiement et y adhère sans réserve

à mon nom ☐

au nom du porteur ci-après désigné ☐

Titulaire de la carte

Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénoms _____

Date et lieu de naissance : _____ à _____ Wilaya _____

Profession : _____

Adresse : _____

Plafond hebdomadaire de retrait et paiement : _____ DA) à la date de signature du contrat

N° de la carte : _____

Date d'expiration : _____

(1) Rayer la mention inutile

Annexe 3 : les placements



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie



La Banque à la Hauteur de
Vos Aspirations.

Livret Epargne

2,5 %

LA SOLUTION
D'EPARGNE
SOUPLE ET
DISPONIBLE



Annexe 4 : crédit immobilier



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie



BEA : La Banque à la Hauteur de
Vos Aspirations.

Accueil

Pme/Pmi

G/Entreprises

Particuliers

C/International

Placements

Monétique

Bourse

Publications

Contact

Le
Crédit immobilier,
Ensemble
Bâtissons l'avenir



FINANCER | ACHETER & INVESTIR | CONSTRUIRE

Retrouvez toutes les informations pour construire votre projet sur notre réseau agences

Annexe 5 : Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales,
option : marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC),
nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous
aider à réaliser une étude portant sur « **l'analyse de la qualité d'accueil au sein
de la banque extérieur d'Algérie** », et cela dans un minimum de temps .

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

Fait par : Tebbakh wafa

Note : Cochez (x) dans la zone de réponse qui vous semble appropriée

Q1 : Etes-vous ?

☐ Homme ☐ Femme

Q2 : Votre âge se situe ?

☐ Entre 18 et 30 ans.

☐ Entre 30 et 45 ans.

☐ 45 ans et plus

Q3 : Votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Etudiant(e)

☐ Employé(e)

☐ Retraité(e)

☐ Sans emploi

☐ Autres

Q4 : Depuis combien de temps êtes-vous chez cette banque :

☐ Mois de 6 mois

☐ Entre 6 et 12 mois

☐ De 1 à 2 ans

☐ De 2 à 3 ans

☐ Plus de 3 ans

Q5 : Venez-vous à l'agence bancaire :

- ☐ Pour la première fois
- ☐ Plusieurs fois par mois
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Plusieurs fois par an
- ☐ Rarement

Q6 : Pour quoi vous choisissez cette banque :

- ☐ Publicité
- ☐ Prix
- ☐ Service adéquat
- ☐ Réputation
- ☐ Politesse, attitude, empressement
- ☐ Autres

Q7 : Quel est le service que vous sollicitez souvent dans cette banque :

- ☐ Retrait
- ☐ Versement
- ☐ Crédit
- ☐ Transaction
- ☐ Autre

Q8 : Etes-vous satisfait de l'accueil que vous avez reçu lors de votre dernière visite à l'agence ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q9 : Quelle est votre appréciation envers les éléments suivants ?

Appréciation	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez Satisfait	satisfait	Très satisfait
l'amabilité du personnel					
La qualité d'écoute du personnel					
Le respect apporté au client					
La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande					
Compréhension de votre demande					
Le sourire					
Le professionnalisme du personnel					
Niveau de satisfaction concernant la clarté des informations et les conseils que vous obtenez					
Le personnel en contact vous aide à remplir les formulaires					

Q10 : Est-ce que vous réclamez en cas d'un dysfonctionnement ?

☐ Oui ☐ Non

- Si Non, passer à la question 12

Q 11 : Comment jugez-vous le traitement de la réclamation :

☐ Pas du tout long

☐ Moyennement long

☐ Long

☐ Très long

Q12 : Quelle est votre appréciation envers les éléments suivant ?

Appréciation	Mauvais	passable	Bon	Excellent
Le confort de l'espace d'accueil				
la propreté de l'espace d'accueil				
l'éclairage de l'espace d'accueil				
les couleurs d'espace d'accueil				
la facilité d'accès à l'agence commerciale				
place de parking				

Q13 : les horaires d'ouverture vous conviennent-ils ?

☐ Oui ☐ Non

Q14 : avez-vous eu l'occasion d'appeler l'agence cette année ?

☐ Oui ☐ Non

- Si Non, passer à la question 16

Q 15 : Que pensez-vous de la qualité d'accueil téléphonique :

Appréciation	Mauvais	Passable	Bon	Excellent
Prise en charge de votre appel				
Niveau de satisfaction concernant le contact avec le personnel d'accueil				

Q16 : parmi ces banques quelle est la banque sur laquelle elle a une bonne qualité d'accueil ?

- ☐ Société générale
- ☐ Banque extérieur d'Algérie
- ☐ Banque de l'agriculture et du développement rural " BADR "
- ☐ Banque de développement local "BDL"
- ☐ Autre....

Q17 : Que faudrait-il améliorer dans les services de cette banque ?

- ☐ Les produits et services offertes
- ☐ L'accueil dans ses agences

Q18 : Que pensez-vous de la qualité d'accueil de cette agence :

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Médiocre

Q19 : quel mode de contact préféreriez-vous :

- ☐ Contact téléphonique
- ☐ Contact physique (face à face)
- ☐ Contact par internet

Q 20 : Avez-vous des idées pour l'amélioration de l'accueil ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TABLE DES MATIERES

ملخص

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....2

Introduction6

CHAPITRE 1 : LES CARACTERISTIQUES DE MARKETING BANCAIR.....7

1. Section 1 : Définitions du marketing bancaire et son évolution7

1.1.Définitions de marketing bancaire7

1.1.1. Définitions de marketing7

1.1.2. Définitions du marketing bancaire8

1.2.Évolution du marketing dans le secteur bancaire10

1.2.1. Une première période dite « rampante »10

1.2.2. Une deuxième période de croissance du rôle marketing10

1.2.3. Une troisième période dite « la banque adulte »11

1.3.La nature du marketing bancaire11

2. Section 2 : Spécificité et outils du marketing bancaire.....13

2.1.Spécificité du marketing bancaire13

2.1.1. L'importance primordiale de la distribution.....13

2.1.1.1.L'impossibilité de breveter les innovations.....13

2.1.1.2.L'obligation d'intégrer la notion de risque13

2.1.1.3.L'impératif de répond aux attentes	14
2.1.1.4.L'évolution vers une approche globale des clients	14
2.2.les outils du marketing bancaire	14
2.2.1. Politique produit	14
2.2.2. Politique prix	16
2.2.3. Politique distribution	17
2.2.4. Politique communication.....	19
2.2.5. Les participants	19
2.2.6. Le lieu physique (physical evidence).....	19
2.2.7. Le processus d'assemblage du service.....	19
3. Section 3 : retombées et obstacles de marketing bancaire.....	20
3.1. Les retombées positives du marketing dans la banque	20
3.1.1. De mieux connaitre sa clientèle.....	20
3.1.1.1. Connaissance du client	20
3.1.1.1.1. Connaissance quantitative du client	21
3.1.1.1.2. Connaissance qualitative du client	21
3.1.2. D'améliorer son image de marque.....	21
3.2. Les obstacles et limites à l'intégration du marketing dans les banques	21
4. Section 4 : le système de servuction dans le milieu bancaire	22
4.1.Présentation du concept de servuction	22
4.1.1. Origine du concept de servuction	22
4.1.2. Définitions de servuction	22
4.2.. Les éléments de base d'un système de servuction	23
4.2.1. l'interaction entre le client et le personnel en contact	23
4.2.2. l'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel.....	23
4.2.3. Le rôle de l'organisation interne	24
4.2.4. l'interaction entre clients eux-mêmes	24
Conclusion	25
Introduction	27

CHAPITRE 2 : L'ACCUEIL COMME UN FACTEUR ESSENTIEL DE LA QUALITE DE SERVICE.....28

1. Section 1 : Notion théorique sur l'accueil28

1.1.Définitions de l'accueil.....28

1.2.Type de l'accueil28

1.2.1. l'accueil spécialisé28

1.2.2. L'accueil intégré28

1.3.Les modes de contacts avec la clientèle29

1.3.1. Le contact peut être physique29

1.3.2. Le contact peut aussi se faire par téléphone.....29

1.3.3. Le contact par Internet.....29

1.4. Style d'accueil29

1.4.1. Le style administratif29

1.4.2. Le style commercial30

1.4.3. Le style convivial.....30

1.5.Les moyens humains et matériels de l'accueil30

1.5.1. L'espace d'accueil.....31

1.5.2. L'aménagement de l'accueil31

1.5.3. Organiser les files d'attentes32

1.5.4. La qualité d'un agent d'accueil.....32

1.5.4.1.Le professionnalisme.....33

1.5.4.2.La présentation physique.....33

1.5.4.3.Un bon tempérament.....34

1.5.4.4.La flexibilité.....34

1.5.4.5.L'ouverture d'esprit.....34

1.5.4.6.Le dynamisme et la vivacité34

1.5.4.7.La maîtrise des langues.....34

1.5.4.8.L'esprit d'équipe.....34

2. Section 2 : la qualité de service.....35

2.1. Définitions de la qualité de services35

2.2. Les différents niveaux de qualité.....35

2.3. Les composants de la qualité dans les services.....36

2.4. Qualité de service et satisfaction du client.....	39
2.4.1. Le concept de satisfaction.....	40
2.4.1.1. La satisfaction est purement expérientielle.....	40
2.4.1.2. La qualité peut être conçue comme une des dimensions qui influencent la satisfaction et réciproquement.....	40
2.4.2. La satisfaction des clients et la satisfaction du personnel sont liées	42
2.4.3. La relation entre satisfaction et fidélité	43
2.4.3.1.concept de fidélité	43
2.4.3.2.Les outils de fidélisation	43
3. Section 3 :l'accueil et la relation de service.....	44
3.1.La place de l'accueil dans la relation de service.....	45
3.1.1. L'amont de la relation avec le client	44
3.1.2. L'aval de la relation	44
3.2.La place de l'accueil dans la politique commerciale de l'entreprise.....	45
4. Section 4 : stratégie et plan d'amélioration de l'accueil.....	46
4.1.la stratégie de l'accueil	46
4.1.1. Diagnostic de l'accueil	46
4.1.1.1.L'étude exploratoire	46
4.1.1.1.1. Etude documentaire.....	46
4.1.1.2.L'étude qualitative et quantitative	48
4.1.2. Les objectifs de l'accueil	48
4.2.Plans d'amélioration de l'accueil	51
Conclusion	53
Introduction.....	55
CHAPITRE 3 : L'impact de l'accueil de la BEA sur la qualité de ses services bancaires..	59
1. Section 1 : présentation de La banque extérieure d'Algérie organisme d'accueil.....	59
1.1.Historique et création de la B.E.A	56
1.2.L'organisation structurelle de la Banque Extérieure d'Algérie	57

1.2.1. La présidence	59
1.2.1.1.La direction générale adjointe chargée du «commercial »	59
1.2.1.2.La direction générale adjointe chargée de « l'international »	59
1.2.1.3.La direction générale adjointe chargée des « opérations et systèmes »	59
1.2.1.4.La direction générale adjointe chargée des « engagements ».....	59
1.2.1.5.La direction générale adjointe chargée des « finances ».....	60
1.2.1.6.La direction générale adjointe chargée de « développement interne et soutien aux activités »	60
1.3.Objectif de la Banque Extérieure d'Algérie	60
1.3.1. L'objectif national	60
1.4.Fonctionnement de la BEA	61
1.5.Les agences de la BEA.....	61
2. Section 2 : présentation de la direction centrale du réseau au sein de la BEA.....	62
2.1.Présentation de la Direction du Réseau	62
2.1.1. Organisation générale	62
2.1.1.1.Le Département « marketing et communication externe ».....	62
2.1.1.2.Le Département «Animation Commerciale », constitue en ensemble homogène..	63
2.1.2. Missions générales	63
2.2.Présentation de département	63
2.2.1. Le Département « marketing et communication externe »	63
2.2.1.1.Le secteur« marketing ».....	64
2.2.1.2.Le secteur « Communication Externe ».....	64
2.2.1.3.Le centre d'appels.....	65
2.2.2. Le Département « Animation Commerciale »	68
3. Section 3 : méthodologie et procédure de l'enquête.....	66
3.1.Objectifs de l'enquête	66
3.1.1. L'enquête par sondage	66
3.1.2. Présentation de l'échantillon	66
3.2.L'élaboration du questionnaire.....	66
3.2.1. Typologie des questions	69
3.3.Les techniques d'enquêtes utilisées	67
3.4.Le déroulement du l'enquête	67
3.4.1. Période de l'enquête... ..	67
3.4.2. Lieu de l'enquête	67

3.4.3. Le recueil d'information	67
3.5. Les outils d'analyse	67
3.6. La présentation des résultats.....	67
4. Section 4 : Traitement et analyse des résultats de recherche.....	68
4.1. Traitement et analyse des résultats du questionnaire	69
4.2. Interprétation des résultats (synthèse des résultats)	90
4.3. Les recommandations et les suggestions	93
Conclusion	95
CONCLUSION GENERALE.....	97
La bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

