

**École des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

Thème :

**Contribution des services
périphériques à la satisfaction de la
clientèle**

Etude de cas : Gulf Bank Algeria

Elaboré par :

AYADI Katia

Encadreur :

Mme Djamila BOUYOUCEF

Maitre de conférences « A » à EHEC

4 ème Promotion

Juin 2017

**École des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

Thème :

**Contribution des services
périphériques à la satisfaction de la
clientèle**

Etude de cas : Gulf Bank Algeria

Elaboré par :

AYADI Katia

Encadreur :

Mme Djamila BOUYOUCHEF

Maitre de conférences « A » à EHEC

4 ème Promotion

Juin 2017

Résumé

Dans un contexte concurrentiel où l'offre est abondante, la satisfaction de la clientèle est devenue un objectif stratégique que toutes les entreprises cherchent à atteindre. Elle résulte de la comparaison entre les attentes et les perceptions qu'a le client du produit ou service.

Pour ce qui est des services l'offre est tellement abondante, que les entreprises qui veulent survivre doivent se distinguer, et être régulièrement innovantes en élaborant leurs offres, et ce en proposant des services périphériques susceptibles de les différencier.

Dans ce contexte, le secteur bancaire représente une illustration parfaite, où nous pouvons réaliser notre étude de cas qui vise à connaître la relation entre les services périphériques et la satisfaction de la clientèle au sein d'AGB.

Globalement l'aboutissement de cette étude au sein d'AGB nous a permis d'avoir un certain nombre de résultats qui ont confirmés nos hypothèses proposés au départ.

Mots clé ; satisfaction, services, secteur bancaire, service périphériques.

Abstract

In a competitive environment where supply is abundant, customer satisfaction has become a strategic goal that all companies are seeking to achieve. It results from a comparison between the expectations and the perceptions that the customer has of the product or service

As far as services are concerned, the supply is so abundant that companies that want to survive must distinguish themselves, and be regularly innovative in developing their offers, by offering peripheral services that can differentiate them.

Against this backdrop, the banking sector is a perfect example, where we can carry out our case study, which aims at understanding the relationship between peripheral services and customer satisfaction within AGB.

Overall, the outcome of this study within AGB enabled us to have a certain number of results which confirmed our hypotheses proposed at the outset.

Key words; satisfaction, services, peripheral services, banking sector.

ملخص:

في بيئة تنافسية حيث إمدادات وفيرة، أصبح رضا العملاء هدفا استراتيجيا تتطلع جميع الشركات إلى تحقيقه. ينتج الرضا من المقارنة بين التوقعات والتصورات للمنتج أو خدمة العميل.

من حيث الخدمات، العروض وفيرة، لدرجة أن على الشركات التي ترغب في البقاء على قيد الحياة التمييز والابتكار بانتظام وتطوير عروضها، ومن خلال تقديم الخدمات الطرفية التي تميزهم.

وفي هذا السياق، فإن القطاع المصرفي هو خير مثال، حيث يمكننا أن نجعل دراسة حالتنا لمعرفة العلاقة بين الخدمات الطرفية ورضا العملاء ضمن بنك الخليج الجزائر.

عموما سمحت نتائج هذه الدراسة ضمن بنك الخليج الجزائر أن يكون لدينا عدد من النتائج التي أكدت فرضيتنا المقترح أصلا.

الكلمات المفتاحية: رضا، الخدمات الطرفية، القطاع المصرفي .

Dédicaces

A la mémoire de mon cher oncle, que dieu t'accueille dans son vaste paradis.

A ma très chère mère et à mon honorable père, qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes études.

A mes tendres sœurs, Sonia, Sabrina, Yamina, Kenza et Yasmine, et à mon très cher frère Ahmed.

A mon cher et tendre Ali.

A mes oncles et à mes chères tantes, à mon grand-père Rabah et à ma grand-mère Yamina, à ma grand-mère Dahbia.

A mes amies Tina, Sara, Yasmine, Liza, Kamélia, Nadia, Zahra, Ouardia, Lydia, Kahina, Hayet et Lydia avec qui j'ai passé une année inoubliable.

A mes amis Salim et Mahdi, et tous les étudiants du groupe 02 Marketing.

Remerciements

Je remercie le bon dieu qui m'a orienté au chemin du savoir et qui m'a donné la volonté, la santé et surtout la patience pour l'élaboration de ce modeste travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude à mes chers parents qui m'ont toujours encouragé et qui se sont sacrifié pour veiller à mon bien, ainsi que les tous les enseignants ayant contribué à la formation de mon master.

Mes remerciement vont à madame BOUYOUCHEF, ainsi qu'à Mr HADHADJ Abd El Illahmon encadreur au sein d'AGB, pour leurs précieux conseils et leur patience durant l'élaboration de ce travail.

Mes remerciement s'adressent à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Liste des tableaux

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre 1		
01	Classification des services selon le bénéficiaire du bénéficiaire du service et la nature de la prestation.	10
02	Classement des services périphériques.	24
Chapitre 2		
03	Les phases d'une enquête de satisfaction	52
04	Niveau de participation des clients selon différents types de services.	59
Chapitre 3		
05	Représentation de tableaux selon la source de connaissance d'AGB	80
06	Correspondance des services d'AGB aux besoins de sa clientèle.	81
07	Raisons d'inadéquation des services par rapport aux besoins ;	82
08	Possession de carte internationale.	83
09	Distribution des clients selon les types de cartes détenues	84
10	satisfaction concernant la performance des cartes internationales.	85
11	Problèmes de cartes	86
12	Classification des problèmes rencontrés avec les cartes internationales.	87
13	Satisfaction par rapport à la carte*problèmes rencontrés avec la carte	89
14	Communication des problèmes rencontrés	90
15	Règlement des problèmes relatifs aux cartes.	91
16	Problèmes avec carte * Communication des problèmes	92
17	Communication des problèmes relatifs aux cartes* règlement des problèmes	92
18	Règlement des problèmes * satisfaction par rapport aux cartes.	93
19	Adaptation du service assurance voyages aux besoins des clients	93
20	Raison d'inadaptation* catégorie socioprofessionnelle	96
21	Satisfaction par rapport aux mesures de sécurité de la carte.	97
22	Individus contactant AGB sur place.	98
23	Individus contactant AGB par téléphone	99
24	Individus contactant AGB par AGB ONLINE	100
25	Individus contactant AGB par AGB Online * Accès AGB Online	101
26	Satisfaction AGB ONLINE * accès à AGB ONLINE	102
27	Individus contactant AGB par AGB PHONE.	103
28	Utilisation d'AGB Phone selon la catégorie socioprofessionnelle	104
29	Utilisation d'AGB PHONE	105
30	accès à AGB Phone * Impression après son utilisation	106
31	satisfaction par rapport à l'accueil du personnel.	107
32	satisfaction par rapport au temps d'attente.	108
33	satisfaction par rapport à l'espace d'attente.	109
34	suggestions d'améliorations.	110
35	présentation des clients selon le sexe.	111
36	Distribution de la clientèle d'AGB selon la catégorie socioprofessionnelle	112

Liste des figures

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre 1		
01	Niveau de contact du client avec l'entreprise.	12
02	Cohérence stratégique d'un service.	18
03	Fleur des services (service de base entouré des services périphériques)	20
04	Les trois formes de marketing dans les services	25
Chapitre 2		
05	Les trois perceptions possibles de la satisfaction ;	39
06	Evolutions des attentes et des standards	45
Chapitre 3		
07	représentation des clients selon la source de connaissance d'AGB.	80
08	Correspondance des services d'AGB aux besoins de sa clientèle.	81
09	Raisons d'inadéquation des services d'AGB aux besoins des clients	82
10	Possession de carte internationale.	83
11	Distribution des clients selon les types de cartes détenues	84
12	Satisfaction concernant la performance des cartes internationales.	85
13	Problèmes de cartes	86
14	Classification des problèmes rencontrés avec les cartes internationales.	88
15	Communication des problèmes rencontrés	90
16	Règlement des problèmes relatifs aux cartes.	91
17	Adaptation du service assurance voyage aux besoins des clients.	94
18	Raisons d'inadaptation du service « assurance voyage » aux besoins des clients	95
19	Satisfaction par rapport aux mesures de sécurité de la carte	98
20	individus contactant AGB sur place	99
21	Individus contactant AGB par téléphone	100
22	Individus contactant AGB par AGB ONLINE.	101
23	Individus contactant AGB par AGB PHONE.	103
24	utilisation d'AGB PHONE.	105
25	satisfaction par rapport à l'accueil du personnel.	107
26	satisfaction par rapport au temps d'attente	108
27	satisfaction par rapport à l'espace d'attente.	109
28	Suggestion d'amélioration	110
29	Distribution des clients selon le sexe.	111
30	distribution selon la catégorie socioprofessionnelle	112

Liste des abbreviation.

AGB	Gulf Bank Algeria
TIC	Technologie de l'information et de la communication
SICAV	Société d'investissement à capitale variable
DAB	Distribution automatique de billets.
SMS	Short Message Service
CSP	Catégorie Socio Professionnelle
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
CIB	Cartes Inter Bancaire
KIPCO	Kuweit projects company
USD	United States Dollar

Sommaire :

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Les services et le marketing des services	4
Généralités sur les services	6
services de base et service périphériques.....	16
La nécessité d'élaborer un marketing des services et de la banque.....	34
Chapitre 2 : La satisfaction de la clientèle.....	36
Notions générales sur la satisfaction et les attentes de la clientèle.....	38
mesurer et évaluer la satisfaction de la clientèle.....	48
intégrer le client dans le système de servuction.....	64
Chapitre 3 : Analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle.....	65
Présentation de l'organisme d'accueil.....	66
Démarche méthodologique, analyse des résultats de l'enquête	76
Conclusion générale	119

Introduction générale

Ces dernières décennies nous avons assisté à des mutations majeures dans le système économique mondial, ces mutations sont caractérisées par l'évolution de l'économie numériques et la prédominance du secteur des services sur le secteur des produits tangibles.

Les services ont tellement pris de l'ampleur, que les produits accompagnés de services facilitant leur utilisation, disposent d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres produits non accompagnés de services. Dans un tel contexte, il est normal que de plus en plus d'entreprises de services voient le jour. Ce qui place les clients dans une position de force, car ils peuvent choisir parmi une offre constituée d'une multitude de services similaires. Une entreprise qui veut garder sa place sur le marché doit alors proposer un service qui sort du lot des autres prestations, avec laquelle elle réussira à satisfaire les exigences de ses clients.

En Algérie, le meilleur exemple qui peut illustrer cette situation est le secteur bancaire. En effet la multiplication des acteurs privés fait du marché bancaire algérien un marché saturé avec des offres presque identiques chez toutes les banques. Par conséquent, les entreprises cherchent à satisfaire leurs clients pour les fidéliser. Pour ce faire, elles accompagnent leurs offres principales (aussi offertes par les autres banques) avec des services périphériques. Ces derniers visent à augmenter la satisfaction des clients et à personnaliser la prestation de l'entreprise comparée à celle des concurrents.

Dans cet environnement concurrentiel très actif, la satisfaction de la clientèle apparaît comme un objectif primordial à atteindre. Pour ce faire les entreprises doivent se montrer très innovantes en concevant leurs offres. L'innovation dans les services peut être constatée à travers les différents services périphériques que les entreprises doivent proposer en permanence, pour maintenir leurs clients satisfaits.

Les services existants sur le marché présentent dans la majorité des cas des similarités imposant aux entreprises de se distinguer. Néanmoins l'exigence de différenciation pour une meilleure satisfaction client pour l'offre d'un même service de base ne peut se faire qu'au travers des services périphériques. C'est pour cela que nous nous sommes intéressés à étudier et à connaître le lien qui peut exister entre les services périphériques et la satisfaction de la clientèle. Ainsi notre problématique s'articule autour de la question suivante :

« Quel est l'impact des services périphériques sur la satisfaction de la clientèle ? »

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes posé les questions secondaires suivantes :

Introduction générale

- Comment les clients perçoivent-ils les services périphériques offerts par l'entreprise ?
- Comment les entreprises arrivent-t-elles à satisfaire leur clientèle à travers les services périphériques ?

Au cours de notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

- En proposant des services périphériques les clients ressentent l'intérêt qu'on leur porte ;
- Etre à l'écoute des clients permet à l'entreprise de mieux les satisfaire en adaptant les services qu'elle propose à leurs besoins.

Afin de trouver les éléments de réponse à notre problématique et vérifier nos hypothèses nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Deux chapitres théoriques qui vont nous aider à mieux cerner les concepts de base et les variables de notre thème. Dans le premier chapitre, nous allons nous intéresser de plus près aux services, en les définissant, en mettant en avant leurs caractéristiques et en classant leur importance. Dans le deuxième chapitre, nous évoquerons la satisfaction de la clientèle, nous chercherons à clarifier et à énumérer les différents outils de mesure de la satisfaction, et enfin nous nous intéresserons à la participation des clients dans le processus de servuction comme un moyen d'arriver à une meilleure satisfaction.

Dans le troisième chapitre, nous présenterons d'abord AGB et les différents services qu'elle propose, puis nous exposerons les résultats de notre enquête quantitative qui concerne l'impact des services périphériques sur la satisfaction de la clientèle. A travers l'analyse de nos résultats, nous essaierons de mettre en exergue la relation existante entre les services périphériques et la satisfaction de la clientèle.

Chapitre 1 :

Les services et le marketing des services

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

Introduction :

Etant donné que les services sont un moteur de croissance qui ne cesse d'évoluer, tout en prenant le dessus sur les produits tangibles, il est plus que nécessaire de leur consacrer une politique marketing adéquat aux spécificités de ces produits intangibles. Seulement, beaucoup d'entreprise se sont mises aux services, mettant ainsi ce marché très fructueux à une grande saturation. Dans ce contexte, les entreprises sont contraintes à innover en constance, en proposant de nouveaux services, afin de survivre dans un marché féroce.

Nous allons consacrer ce premier chapitre à définir les services, en donnant tout d'abord quelques définition et caractéristiques de ces derniers. Ensuite, nous allons nous approfondir en classant l'offre de services et en classant les services périphériques (qui constituent au fait le thème principal de notre travail de recherche). Enfin, nous allons conclure en expliquant la démarche marketing propre aux services puisqu'ils sont différents des produits tangibles.

Section 1 : Généralités sur les services ;

1. Définitions du service :

Philip KOTLER et Bernard DUBOIS décrivent le service comme étant « *Le services est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »¹.

Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER quant à eux définissent le service comme « *Une résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, les supports physiques, et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ».²

Denis LAPERT et Annie MUNOS nous donnent aussi leur définition du service qui est :

« *Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.* »³

Par ces maintes définitions, nous pouvons synthétiser la définition du service comme suit :
Un service est un échange de valeur entre deux parties pouvant être des personnes physiques ou morales. Cet échange a pour but de fournir un avantage au consommateur en s'appuyant parfois sur un support physique et parfois non. Le service ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard : Marketing Management, 14^{ème} édition PEARSON, Paris, 2012, page 404,
² LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre : Servuction : le marketing des services, Mc GROW-HILL, PARIS 1988, page 16 ;
³ LAPERT Denis et MUNOS Annie : Marketing des services, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2009, page 18 ;

2. Caractéristiques des services :

Les services présentent plusieurs caractéristiques qui les différencient des produits et qui font qu'il faut leur élaborer un marketing spécifique. Dans ce paragraphe nous essaierons de mettre le point sur les différentes caractéristiques des services.¹

2.1. Les clients n'acquièrent pas la propriété des services :

C'est la caractéristique majeure qui distingue le produit du service. En effet, le consommateur du service apprécie sa valeur sans en être propriétaire, cependant, il existe plusieurs services qui permettent aux clients d'avoir un droit d'accès à un élément tangible sans lequel la prestation du service est impossible. Un problème majeur s'oppose alors aux marketeurs des services et qui est la fixation du prix du service. L'entreprise ou le marketer n'a pas de référence par rapport au coût de revient du service. De ce fait, il est parfois difficile de justifier le prix du service surtout quand la qualité de celui-ci n'est pas au rendez-vous.

2.2. Le résultat du service est intangible :

Bien que les entreprises de services aient besoin de produits tangibles pour la prestation de service, la prestation en elle-même reste intangible. Les bénéfices acquis par les clients ne résultent pas des caractéristiques du bien tangible qui accompagne le service, mais de la nature de la prestation (le besoin a-t-il été bien satisfait, le consommateur a-t-il été bien accueilli par le personnel en contact...etc.) qui ne dépend pas que de l'entreprise, mais aussi du client, de sa perception et même de son humeur lors de la prestation. Parfois, quand le service est à forte composante matérielle ou tangible, il dépend aussi de la qualité du matériel utilisé.

2.3. Les clients participent au processus de production :

La majorité des services requièrent la présence des consommateurs lors de la prestation que ce soit en self-service ou en collaboration avec la prestation. Dans tous les cas, le client doit être considéré comme un employé qu'il faut former pour une meilleure productivité du service. Pour ce qui est de la présence du client sur le lieu de la prestation, l'endroit où il doit se rendre doit être facile d'accès et situé en un lieu sûr, il ne doit pas exiger au client de gros efforts pour se rendre sur place, sinon celui-ci va se lasser et ne va plus revenir.

¹ LOVELOCK Christopher et alii : Marketing de services, édition PEARSON Education, Paris, 2008, pp 13 ; 18.

2.4. D'autres clients font souvent partie du service :

Dans une prestation de service, plusieurs facteurs entrent en jeu pour la détermination de la qualité du service délivré. En effet, dans les services à fort contact, le personnel est un facteur sur lequel les clients s'appuient fortement pour déterminer la qualité du service. Il faut donc veiller à recruter des employés non seulement compétents mais aussi qui ont certains atouts relationnels (ils doivent toujours accueillir les clients avec le sourire, ils doivent être à la disposition des clients peu importe leur requêtes, ils doivent toujours garder le sourire même si le client devant eux a un caractère désagréable... etc.). Un autre facteur déterminant de la qualité du service perçu par le client : les clients présents lors de la prestation, ces derniers déterminent l'atmosphère du lieu de service et sont responsables de l'image qu'ont les autres clients de l'entreprise. C'est pour ça que les entreprises doivent mettre en place des mécanismes de gestion du lieu d'attente des clients (réserver des salles d'attente séparées de la pièce de la prestation, des guichets spécifiques à chaque catégorie de clients... etc.).

2.5. Les inputs et les outputs sont très variables :

Contrairement aux biens tangibles qui sont produits suivant un seul processus de production garantissant le même niveau de qualité et l'optimisation du processus de production, les services impliquant la présence des clients sur place varient d'une personne à une autre.

En effet, le personnel en contact n'est pas le même pour tous les clients, donc la qualité de la prestation aussi (du moins la perception du client par rapport à celle-ci). Pareille pour les clients, le personnel de l'entreprise est souvent confronté à une clientèle très variable à laquelle il faut s'adapter pour assurer une bonne qualité du service auprès de la majorité de la clientèle.

2.6. Les services sont difficilement évaluable par le client :

Il est très difficile de déterminer les caractéristiques du service qui conviennent au client avant sa consommation, car le stockage de celui-ci est impossible. Les clients procèdent à l'évaluation du service durant ou après sa consommation. Cependant, même après la consommation, certains clients n'arrivent pas à trancher un jugement sur la qualité du service, car certaines caractéristiques de celui-ci nécessitent une certaine expertise. Il faut donc que le marketer éduque les clients en les informant des caractéristiques du service pour limiter le risque perçu et inciter à la consommation du service.

2.7. Le stockage après production n'est pas possible :

Le service étant périssable, le consommateur de service ne peut pas emballer la prestation et l'emporter chez lui pour la consommer quand il veut, mais l'entreprise peut mettre à la disposition son personnel pour fournir à ses clients la prestation qu'ils souhaitent quand ils le souhaitent. Cependant, dans des secteurs tels que tourisme, la demande est fluctuante et saisonnière et parfois elle dépasse la capacité de production de l'entreprise, le marketer doit alors se charger de l'harmonisation de la demande en utilisant le prix pour que l'entreprise y réponde de façon optimale et pour que tous les clients soient satisfaits. On utilise alors les techniques du Yield Management.

2.8. Le facteur temps a beaucoup d'importance :

La majorité des services sont délivrés en temps réel et en présence du client. Ces derniers peuvent considérer le temps de la prestation comme une preuve d'efficacité, c'est-à-dire que plus la prestation est rapide, plus les clients sont satisfaits. Ces dernières années, la population est de plus en plus active et a moins de temps, et les entreprises ont su tirer profit de cette situation en proposant des services rapides au moment qui convient au client et ont réussi, nous citons l'exemple des services délivrés sur internet, disponibles 24h/24 et 7J/7.

2.9. Les canaux de distribution prennent plusieurs formes :

Dans le secteur des services, les clients doivent souvent être présents lors de la prestation, mais avec l'avènement des réseaux sociaux, la distribution du service peut se faire grâce à internet.

Des nouveaux moyens de distribution permettent aux clients d'optimiser le temps de la prestation et leur permettent de s'informer sans devoir se déplacer au lieu de la prestation.

3. Classification des services :

Bien que les services présentent des caractéristiques communes (intangibilité, périssabilité...etc.), tous les services ne sont pas les mêmes (une consultation chez le dentiste n'est pas similaire à l'octroi d'un prêt auprès d'une banque). Alors, nous pouvons recourir à plusieurs critères pour classer les services. Nous pouvons citer la classification de LOVELOCK qui se base sur le bénéficiaire du service et sur la nature de la prestation du service, nous pouvons aussi citer la classification selon le niveau de contact qu'a le client avec l'entreprise de service et la classification selon le degré d'intangibilité du service.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

3.1. Classification des services selon le bénéficiaire du service et la nature de la prestation :

Nous allons d'abord exposer la classification des services qui se base sur le bénéficiaire du service et sur la nature de la prestation.

TABLEAU N° 01 : la classification des services selon le bénéficiaire du bénéficiaire du service et la nature de la prestation.

	Qui reçoit le service	
Nature du service	Une personne	Un bien
Actions tangibles	<i>Tangible people</i> <ul style="list-style-type: none">- Transport de passager- Service de soin à la personne- Hôtels- Salons de beauté- Centres sportifs- Restaurants-bars- Services funéraires- Coiffeurs, etc.	<i>Tangible possessions</i> <ul style="list-style-type: none">- Fret et transport de marchandise- Réparation et maintenance- Stockage et entrepôt- Distribution- Pressing- Gardiennage- Recyclage
Actions intangibles	<i>Intangibles people</i> <ul style="list-style-type: none">- Agences de publicité- Arts et divertissement- Services télévisuels- Consulting- Education- Services d'information- Concerts- Psychothérapie- Services religieux- Services téléphoniques	<i>Intangible possessions</i> <ul style="list-style-type: none">- Comptabilité- Banque- Transmission de données- Assurance- Services légaux- Programmation- Recherche- Sécurité- Software consulting

Source : LOVELOCK (C), op.cit. P20.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

D'après le tableau nous pouvons recenser quatre types de services¹ :

3.1.1. Le processus de traitement de personnes (*tangible people*)

C'est le type de services auquel n'importe quel individu a recours dans sa vie quotidienne, comme c'est cité dans le tableau à titre d'exemple les transports publics, les soins personnels ou encore l'éducation. La prestation de ces services nécessite la présence du consommateur sur les lieux, car il fait partie du processus de production du service. Les clients dans ce cas doivent coopérer avec le prestataire et la qualité de la prestation dépend souvent de son niveau d'implication.

3.1.2. Le processus de traitement des biens (*tangible possessions*)

Ces services consistent à ce que le prestataire de service apporte une amélioration, un traitement à un bien possédé par le client, la présence des clients n'est pas nécessaire dans ce cas de figure et son rôle se limite au paiement et à la réception du service.

3.1.3. Le processus de stimulation mentale (*intangible people*)

Il s'agit là des services qui s'adressent à l'esprit humain, nous pouvons citer à titre d'exemple l'éducation, les programmes télévisés...etc. ces services ont la capacité de modifier le comportement et les attitudes du bénéficiaire ou du client. Ils ne nécessitent pas la présence du client sur les lieux de la prestation, mais le consommateur doit investir de son temps pour se voir délivrer le service. Ces derniers sont généralement basés sur l'information et sont transmis à travers des canaux numérisés tels que la télévision, la radio, et surtout les réseaux sociaux (le développement d'internet ces dernières années.)

3.1.4. Le processus d'information (*intangible possessions*)

Dans ce cas de figure, l'information aussi intangible soit elle est rendue tangible sous forme de rapports, livres, disques...etc. Pour mieux illustrer le processus de traitement de l'information, nous pouvons citer les services fournis par la comptabilité, les banques ou encore les assurances. Dans ce cas de figure, le client peut choisir de rencontrer le prestataire de service en personne (parce qu'ils ont l'impression qu'ils communiquent mieux face à face) ou il peut simplement recourir aux moyens numérisés (téléphone, e-mails, site internet...etc) pour communiquer avec lui. Cependant, une relation personnalisée efficace et basée sur la

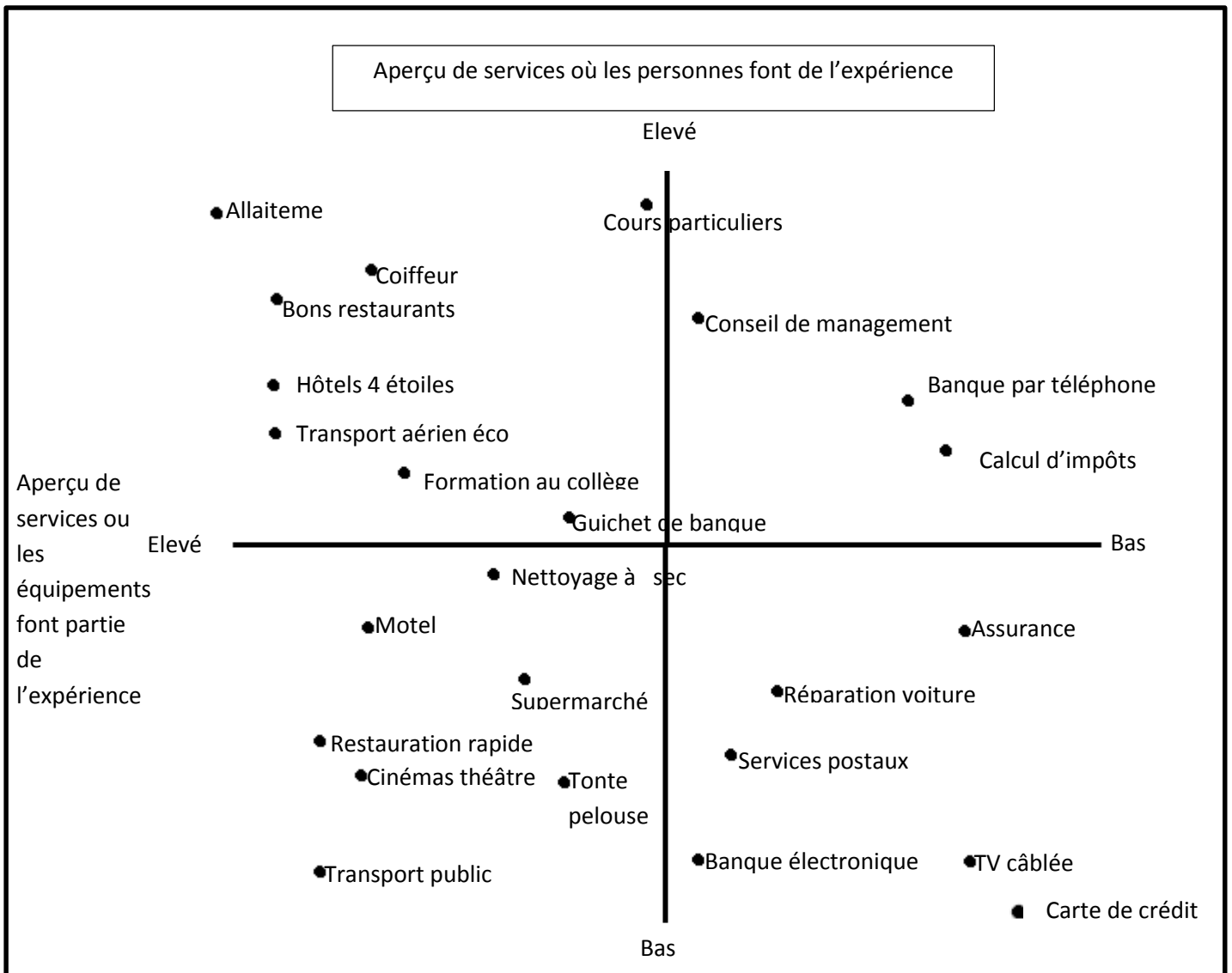
¹ Idem, P21.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

confiance, peut être créée et perdurer simplement en utilisant les contacts téléphoniques, les e-mails et le site internet.

3.2. Classification des services selon le niveau de contact du client avec l'entreprise :

Figure 01 : Niveau de contact du client avec l'entreprise.



Source : LOVELOCK et alii.Op.cit. P55.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

D'après cette figure LOVELOCK fait ressortir deux types de services, à savoir les services « high contact » et les services « low contact »¹ :

3.2.1. Les services « high contact » :

Ce sont les services pour lesquels les clients doivent être présents sur les lieux de la prestation, car le service délivré nécessite l'expertise du personnel. Il s'agit généralement de services de traitement de personnes quoique les autres catégories de services puissent aussi engendrer un fort contact si le client souhaite se rendre sur les lieux de la prestation.

3.2.2. Les services « low contact » :

Contrairement aux services « high contact », ces services impliquent très peu de contact entre les clients et les fournisseurs. Même si ces prestations requièrent parfois la présence de la clientèle, le temps de sa présence reste assez limité et ne nécessite pas une grande expertise de la part du personnel en contact. Ce temps de contact entre le prestataire et le bénéficiaire du service est réduit par l'émergence des technologies de l'information et de la communication, et par le développement de nouveaux canaux de distribution des services.

3.3. Classification des services selon leur degré d'intangibilité :

Dans son livre marketing management, Kotler a classé les services en fonction de leur degré d'intangibilité et en est sorti avec cinq catégories de services² :

3.3.1. Le bien tangible pur :

Il s'agit des produits tangibles sans qu'il y ait un service pour l'accompagner, nous pouvons citer à titre d'exemple, un livre, une savonnette...etc.

3.3.2. Le bien accompagné de plusieurs services :

C'est le cas d'une offre composée d'un bien tangible central, accompagné de services périphériques (livraison, réparation, entretien...etc.), on parle ici de biens avancés technologiquement, plus le produit est avancé technologiquement, plus il nécessite des services pour accompagner son utilisation.

¹ LOVELOCK et alii. Op.cit. P55.

² Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU, Op.cit. P 405.

3.3.3. L'hybride :

Dans ce cas de figure, l'offre de l'entreprise est composée de produit et de de service à parts égales.

3.3.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes :

Il s'agit d'une offre composée d'un service principal (généralement c'est la raison pour laquelle le client fait appel à l'entreprise) et de biens physiques complétant la prestation. Pour la réalisation d'une telle prestation, il faut généralement faire un achat très coûteux, nécessaire à la prestation. Le transport aérien illustre parfaitement cette catégorie de services.

3.3.5. Le pur service :

C'est une offre composée uniquement d'une prestation de service, on peut citer à titre d'exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue.

4. Les approches émergentes de fixation de prix des services :

Parmi les évolutions récentes et les perspectives de développement de nouvelles méthodes de tarification dans le domaine des services, deux méthodes retiennent particulièrement l'attention dans le domaine bancaire : la tarification relationnelle et la tarification efficiente¹.

4.1.La tarification relationnelle :

Elle peut être définie comme une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur de services, elle pour but principal de renforcer et de fidéliser les relations. Cette technique de tarification peut prendre deux formes : soit des contrats à long terme, soit des packages.

4.1.1. L'offre à long terme

Dans ce cadre, les nouveaux clients se voient offrir des incitations tarifaires et non tarifaires au maintien d'une relation de long terme avec le même prestataire de services. Un flux de transaction continu avec le même client garantira une réduction des coûts de gestion et donc une amélioration de la rentabilité pour le fournisseur.

4.1.2. L'offre de package

¹ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), Marketing et stratégie de la banque, DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2008, P107.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

Conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou service et à un développement des coûts partagés. Dans le secteur des services, généralement, la notion d'offres liée est développée sous une forme mixte qui permet au client d'acquérir chacun des services soit séparément soit ensemble.

Les packagings bancaires se multiplient sous différentes formes :

- Un ensemble de services proposés avec l'ouverture d'un compte à vue qui peut inclure un système de rémunération de surplus de liquidité par le biais d'une SICAV ;
- L'association d'un crédit à la consommation avec le compte à vue pour améliorer la rentabilité du client en le fidélisant grâce à la souscription de produits à plus forte implication.
- La commercialisation de crédits permanents systématiques associés à d'autres services tels que cartes bancaires, assurances, produits d'épargne et prestations d'assistance ;
- Ou encore les « offres jeunes » qui sont conçues sur le principe du package autour d'une carte de retrait.

4.2.La tarification efficiente

Elle a pour objectif premier d'attirer les clients à la recherche du meilleur prix. L'attention est alors portée sur la fourniture de la meilleure prestation au prix fixé et sur la réduction des coûts. Si la fixation des prix est considéré comme délicate dans tous les secteurs d'activité, elle l'est encore plus dans le domaine des services et particulièrement dans l'industrie bancaire dont toute tarification porte sur des prestations liées à l'argent.

Section 2 : services de base et service périphériques

1. L'offre de service

L'offre de services est composée de service de base et de services périphériques qui servent de support à celui-ci, c'est cette combinaison qui constitue le service global ou l'offre globale de service. Ce n'est pas la qualité du service de base qui détermine la qualité de l'offre globale, _car selon LOVELOCK si une entreprise de services n'est pas capable d'offrir un service de base décent, elle n'a pas lieu d'exister_ mais les services périphérique. En effet, les clients ne se rendent compte de la qualité du service de base que lorsque les services supplémentaires qui l'accompagnent sont de niveau ou pas. Ils sont donc très exigeants en ce qui concerne les services périphériques. Lynn SHOSTACK a illustré l'offre de service par une molécule entourée de bandes, la molécule au centre représente l'avantage principal de service ou en d'autres termes, le service de base, les bandes autour représentent le prix, la distribution et le positionnement sur le marché.¹

Une entreprise peut proposer un service global composé de plusieurs services périphériques en s'appuyant sur l'historique avec ses clients, mais cette hypothèse suggère une relation de longue durée et une parfaite connaissance des besoins de sa clientèle.

1.1.Le service de base

LOVELOCK a défini les services de base comme étant: « *Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de la firme de service.* »²

Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER proposent une définition du service de base du point de vue du consommateur et estiment que le service de base est la raison qui détermine à se comporter en client et à faire l'effort d'entrer en contact avec une des unités du réseau d'une entreprise de service, alors que le service périphérique n'a d'intérêt pour lui que parce qu'il est devenu client.³

¹ SHOSTACK G Lynn ; breaking free fom product marketing; journal of marketing; avril 1977; page 73.

² LOVELOCK (C) et alii; Op.cit.; page 91.

³ LANGEARD (E) et EIGLIER (P); le couple produit-service dans l'offre globale de services aux entreprises; revue d'économie industrielle ; volume 43 ; 1^{er} trimestre 1988 ; page 199.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

Suivant cette même logique, on peut considérer le service de deux points de vues différents :

D'abord, le service de base peut être considéré comme un service unique qui fait que le client prenne contact avec l'entreprise prestataire, le deuxième point de vue considère que le service de base est un assemblage de services élémentaires, c'est-à-dire que l'entreprise de service offre un ensemble de services élémentaires s'articulant autour d'un service de base afin de mieux répondre à un besoin particulier bien exprimé et de simplifier son offre globale de service.

1.2. Les services périphériques

Les services périphériques aident l'entreprise à compléter son offre de services, c'est-à-dire que les services périphériques enrichissent le service de base pour permettre au prestataire de service de proposer une solution complète à son client. Les services périphériques permettent aussi à une société de service de personnaliser son offre et de l'adapter selon la demande et les besoins de sa clientèle. On distingue alors deux types de services périphériques¹ :

1.2.1. Les services périphériques facilitants

Les services périphériques facilitants permettent de mieux accéder à l'utilisation du service de base, ils permettent d'optimiser le temps d'utilisation du service principal et de rendre facile son utilisation. Ces services peuvent être planifiés avant la livraison du service de base en élaborant une communication informationnelle sur le site de l'entreprise qui met en exergue les différentes prestations proposées. Ils peuvent aussi être proposés pendant et après la prestation du service de base. Les services périphériques améliorent la perception des clients quant à la valeur de l'entreprise surtout quand ceux-ci visent à améliorer l'expérience du client.

1.2.2. Les services périphériques relationnels :

Les services périphériques relationnels représentent toutes les opportunités accordées aux clients afin d'entrer en interaction avec l'entreprise de service et /ou avec les autres clients dans le but de faciliter la co-création de valeur. Ils peuvent représenter un facteur important de différenciation en gagnant la sympathie de la clientèle, mais cela dépend

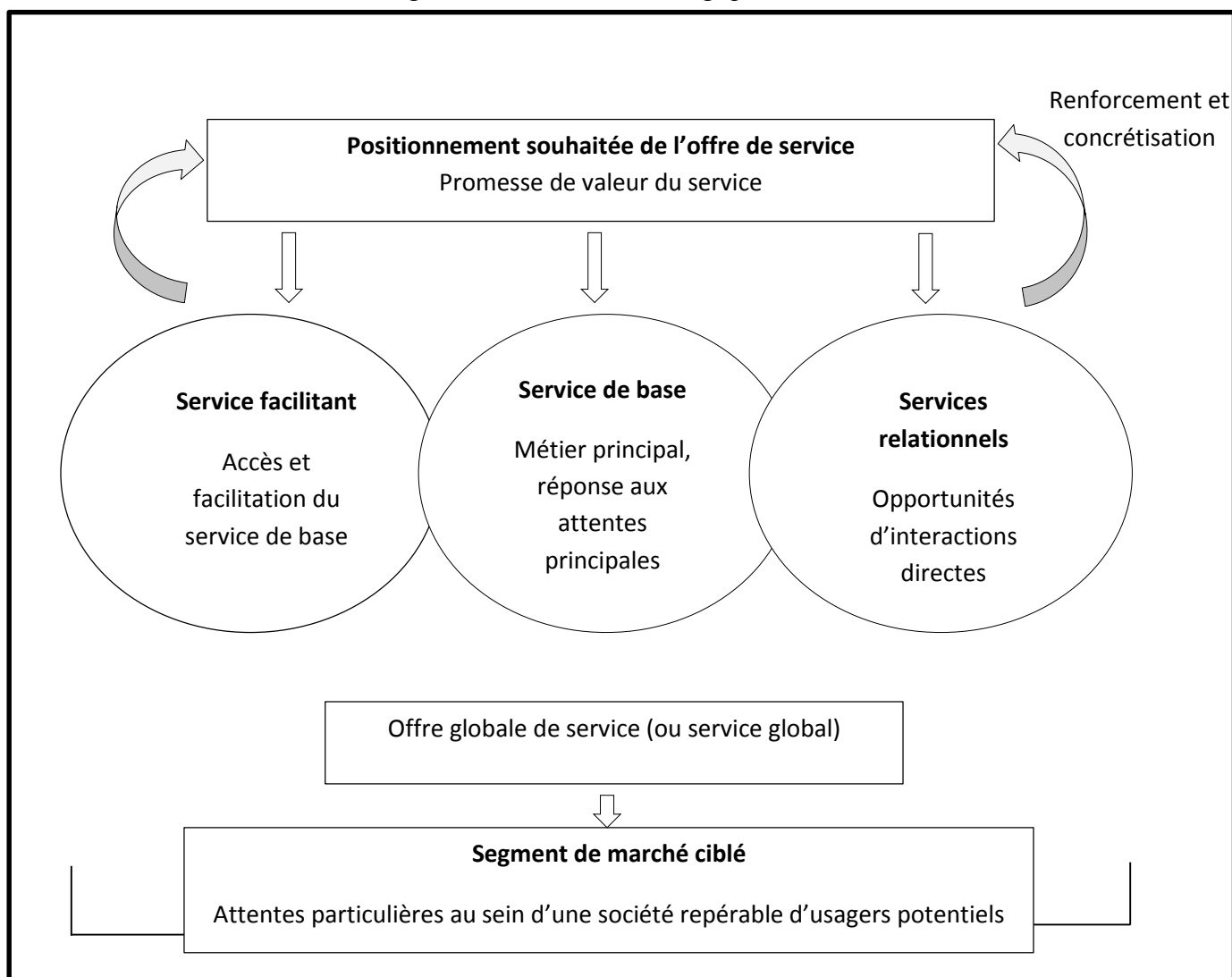
¹ GABRIEL (P) et alii : marketing des services ; édition DUNOD ; Paris ; 2014 ; page 43, 44.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

fortement du personnel en contact, car dans ce cas, les clients sont très exigeants quant à l'atmosphère qui règne et la façon dont ils sont traités. Quand la qualité de la relation existante entre le client et le prestataire est bonne (la rapidité de résolution d'un problème), elle est mise en valeur par le client.

Pour faire durer un service global, il faut que celui-ci soit en perpétuelle évolution. C'est-à-dire que l'entreprise doit veiller à proposer des services périphériques innovant et évoluant avec l'évolution des besoins des clients tout en gardant une offre cohérente de service et un positionnement continu auprès de la même clientèle cible parce que les services complémentaires ont pour objet de renforcer et de concrétiser la promesse de valeur auprès du segment visé.

Figure 02 : cohérence stratégique d'un service.



Source : GABRIEL Patrick et alii, Op.cit. P46.

1.3. Les processus de livraison :

Le troisième élément de l'offre de services concerne le processus de livraison que ce soit du service de base ou des services périphériques. En effet, l'offre globale de service doit contenir la façon dont les différents services sont délivrés aux clients, le rôle de ce dernier dans les processus de prestation des services, les délais de livraison et les recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour convenir aux attentes des consommateurs.

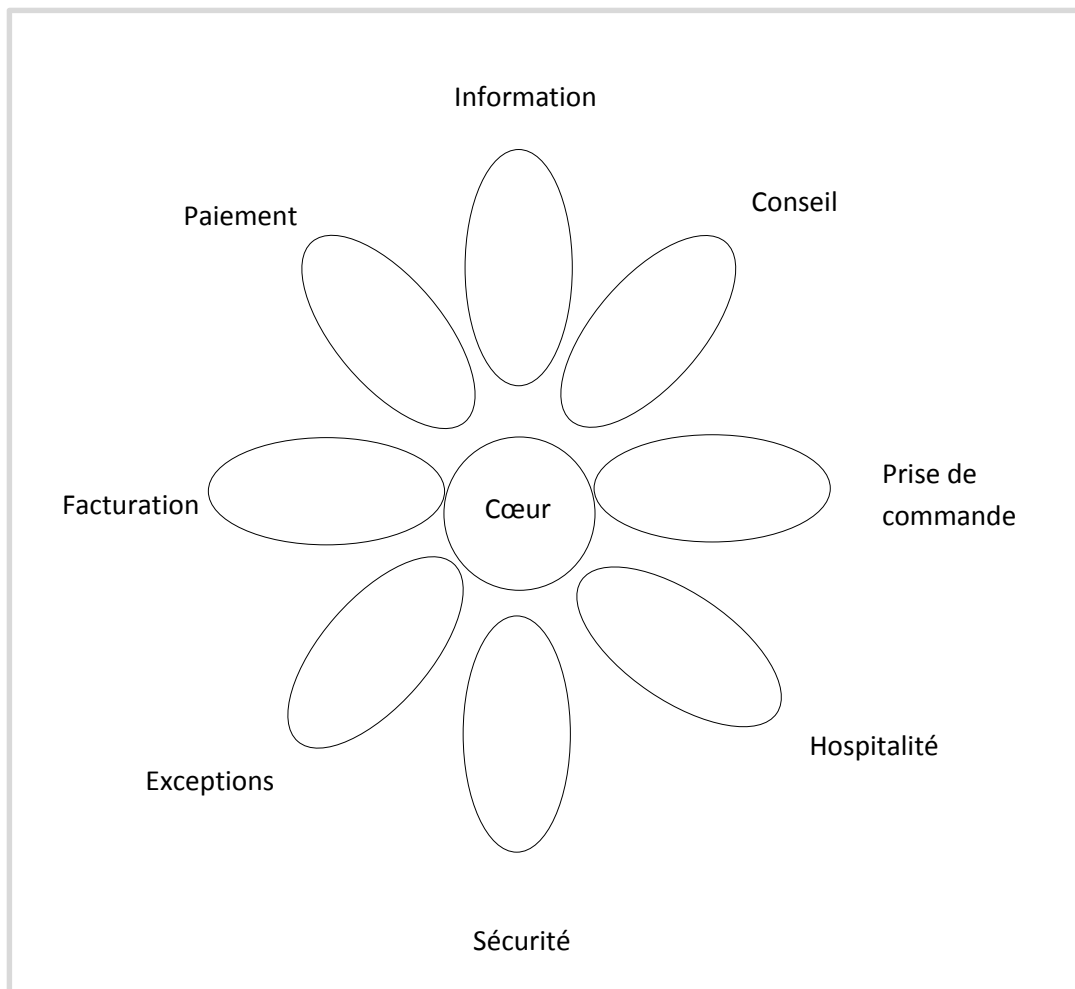
2. Classement des services périphériques

Qu'ils soient facilitateurs ou relationnels (ou de soutien), si on observe les services périphériques proposés par la majorité des entreprises de services sont pratiquement les mêmes et récurrent à chaque prestation, ceci est une occasion pour l'entreprise d'optimiser leur organisation, leur planification et leur livraison¹.

Dans le paragraphe qui suit, nous verrons la classification de LOVELOCK des services périphériques en ce qu'il a appelé « la fleur des services », cette dernière contient huit rubriques.

¹ LOVELOCK (C) et alii; Op.cit.; page 91.

Figure 03 : Fleur des services (service de base entouré des services périphériques)



Source : LOVELOCK et alii. Op.cit, P 95.

Nous remarquons que les services périphériques sont représentés par des pétales qui entourent le service de base, ces derniers sont placés dans l'ordre dans lequel les clients y sont confrontés et dans le sens des aiguilles d'une montre, nous y distinguons les catégories suivantes¹ :

2.1.L'information :

¹ LOVELOCK (C), Op.cit, P96.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

Les clients et les prospects ont besoin d'informations pour savoir à quel service ils sont confrontés et les détails de la prestation. Toutefois, quelques informations concernant le service demeurent obligatoires, à titre d'exemple : les conditions de vente, d'utilisation, et de garantie...etc. le transfert de l'information pour les clients est pris en charge par le personnel en contact, ce qui impose à l'entreprise un double défi : celui de l'exactitude de l'information mise à la disposition du personnel en contact et celui de l'attitude de ce dernier avec le client et sa façon de transmettre l'information. En plus du personnel en contact, l'entreprise prestataire de service doit mettre à la disposition de sa clientèle des moyens d'informations qui vont des catalogues et imprimés jusqu'à l'ergonomie du site web en passant par les écrans tactiles et les messageries vocales.

2.2.La prise de commande

La prise en commande, quelle que soit sa forme est un élément primordial dans la prestation de service (les réservations, les commandes... etc), le processus de commande doit être optimisé, rapide et efficace et ne doit nécessiter aucun effort de la part des clients.

Quelques entreprises ont su tirer profit des technologies de l'information et de la communication (les réseaux sociaux, les sites internet, les forums de discussions...etc.) pour optimiser leur processus de prise de commande. En effet les commandes se font de plus en plus en ligne à travers le site internet de l'entreprise, mais n'empêche que quelques clients « vieux jeu » considèrent que les commandes passées sur internet ne sont pas fiables _du fait du manque de leur tangibilité, de certaines défaillances constatées parfois auprès des quelques prestataires_ il faut alors qu'ils aient des preuves tangibles de leurs commandes. Ce modèle de réservation en ligne ou par téléphone permet aux entreprises de réduire leur coût, à moins qu'elles soient précises et promptes dans la prise en charge des commandes.

2.3.La facturation

La facturation doit être claire, exacte et lisible sous peine de décevoir le client. Il existe plusieurs méthodes de facturation, allant de l'auto facturation (où le client paye à la commande), à la facturation informatisée (ou le client se voit envoyer des factures sur sa boîte mail ou sur son terminal mobile). Les clients restent la majorité du temps insatisfaits de la facturation car ils la jugent dans la plupart des cas trop excessive. Il faut alors faire de la prospection auprès de la clientèle, afin de savoir quels sont les éléments qui la dérangent et quelles sont les méthodes de facturation qui les arrangent. Il ne faut pas hésiter à les

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

rembourser en cas de gêne ou de problème survenu au cours du processus de facturation ou du paiement, et ce dans le but d'éviter les mécontentements.

2.4.Le paiement

Le paiement constitue parfois une étape embarrassante pour l'entreprise car dans la majorité des cas, le client prend tout son temps pour payer. Lorsqu'il s'agit de prélèvement bancaire, l'opération est assez simple mais c'est quand il s'agit de payer en utilisant les chèques ou en espèce que ça se complique, car certains clients ne respectent pas les délais de paiement. C'est pour cette raison que quelques entreprises envoient des lettres de remerciement à leurs clients qui paient leurs factures à temps.

Pour s'assurer du paiement des factures par tous les clients, quelques entreprises mettent en point des contrôles de paiement, et parfois les clients honnêtes se sentent agressés par les contrôleurs. Il faut alors former les employés chargés du contrôle pour ne pas mécontenter les bons clients et prendre les mesures qu'il faut face aux clients malhonnêtes.

2.5.Le conseil

Le conseil implique une interaction avec le client. En effet après avoir écouté le client et cerné ses besoins, l'entreprise cherchera ensuite à proposer une solution sur mesure à ces derniers. Pour assurer un conseil pertinent, l'entreprise se doit de connaître ses clients un à un, de leurs parcours, de leurs goûts et préférences, ceci est rendu possible grâce à une base de données que l'entreprise se constitue au fur et à mesure qu'elle interagit avec ses clients.

Le conseil peut prendre plusieurs formes, il peut s'agir d'aider les clients à comprendre leur situation, d'identifier leur besoin et d'y trouver la solution qui convient le mieux à leur situation, il peut aussi s'agir de services plus formels, ceux-ci s'adressent souvent aux entreprises, l'entreprise de service est alors considérée comme « vendeur de solution », la solution en question contient le service et les équipements nécessaires à sa mise en œuvre.

2.6.L'hospitalité

Généralement dans les services high contact, l'hospitalité est de rigueur, l'entreprise ne doit pas seulement recruter des employés accueillants et hospitaliers, elle doit aussi prévoir une protection des intempéries si les clients doivent attendre dehors avant la prestation et

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

aménager des espaces accueillants par leur design (ambiances distrayants avec des fauteuils, des télévisions et des magazines) afin que les clients ne s'ennuient pas en attendant.

Dans les services de traitement de personne, la qualité de services d'hospitalité augmente la satisfaction liée au service de base, et c'est par rapport à ça que quelques entreprises cherchent à se distinguer c'est-à-dire qu'elles mettent le client au centre de leur intérêt même si celui-ci demande un service qui n'est pas offert par l'entreprise en question, celle-ci s'engage à le lui offrir en prévoyant des mécanismes faisant appel à des sous-traitants.

Les problèmes d'accueils sont souvent liés à la mauvaise conception des espaces d'attente qui sont dans la plupart des cas peu accueillants et peu confortables et repoussent les clients.

2.7. La sécurité

Parmi les facteurs majeurs qui poussent un client à se rendre sans une entreprise plutôt qu'une autre, est la sécurité c'est-à-dire que le lieu de la prestation où l'entreprise de service se trouve dans un lieu sûr, qu'elle déploie des dispositifs efficaces afin d'assurer la sécurité de sa clientèle et éventuellement de leurs propriétés (parking gardés, transport sécurisé des bagages pour les compagnies aériennes...etc.). La plupart des banques françaises s'assurent que leurs distributeurs soient installés dans des lieux bien éclairés et sûrs afin d'éviter d'éventuelles agressions.

2.8. Les exceptions

Parfois les entreprises de services peuvent être confrontées à une clientèle très exigeante et des besoins inattendus qui sortent du domaine d'activité de celles-ci, alors pour les satisfaire elles doivent déployer des efforts énormes prévus et planifiés au préalable.

Il existe trois types d'exceptions :

- a. **Les demandes spéciales** : les demandes spéciales sont souvent liées à une situation personnelle des clients, elles sont fréquentes dans les secteurs hôtelier et hospitalier.
- b. **La résolution de problèmes** : la résolution des problèmes est fréquente lors de l'échec du processus normal de livraison du service que ce soit en raison d'accident, de non-respect des délais ou encore lorsque les clients rencontrent des difficultés à utiliser le service.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

- c. Le traitement des plaintes, suggestions et compliments** : Afin de mieux gérer les plaintes ou les compliments de clients, les fournisseurs de services doivent mettre au point un mécanisme qui permet aux clients d'exprimer leurs insatisfactions, de proposer des améliorations, et d'y apporter une réponse aussi vite que possible afin que les clients ne se sentent pas négligés, et développent une certaine sympathie envers l'entreprise :
- **La restitution** : les entreprises ont recours à ce moyen lorsque les services présentent des dysfonctionnements graves, les clients reçoivent alors des compensations sous forme de réparation ou garantie, d'accord juridiques, de remboursements, d'offres de services gratuits...etc.

Les huit catégories des services périphériques peuvent être classées en services facilitant et services de soutien visant à construire une relation durable avec le client selon le tableau suivant :

Tableau 2 : classement des services périphériques.

Services facilitants	Services de soutien (relationnels)
<ul style="list-style-type: none">• Information• Commande• Facturation• Paiement	<ul style="list-style-type: none">• Conseil• Hospitalité• Sécurité• Exceptions

Source : LOVELOCK et alii. Op.cit. Page 95.

Bien qu'ils soient un axe important de différenciation, les services périphériques (facilitateurs ou de soutien destinés à construire une relation durable avec le client) améliorent l'attrait du service de base.

Cependant, toutes les entreprises de services ne proposent pas toutes les mêmes services périphériques issues de toutes les catégories à titre d'exemple, les services de traitement de personnes nécessitent beaucoup plus de services périphériques qui ont attrait au conseil, à l'hospitalité et aux exceptions contrairement aux services issus des processus de traitement des biens qui sont un peu plus penchés vers les services de sécurité. Quand les clients se rendent sur le lieu de la prestation un service d'hospitalité est de rigueur

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

contrairement au cas où la prestation se fait par un simple coup de téléphone ou par internet ou c'est la sécurité des actifs des clients qui devrait être renforcée¹.

¹ LOVELOCK (C), Op.cit. P94.

Section 3 : La nécessité d'élaborer un marketing des services et de la banque

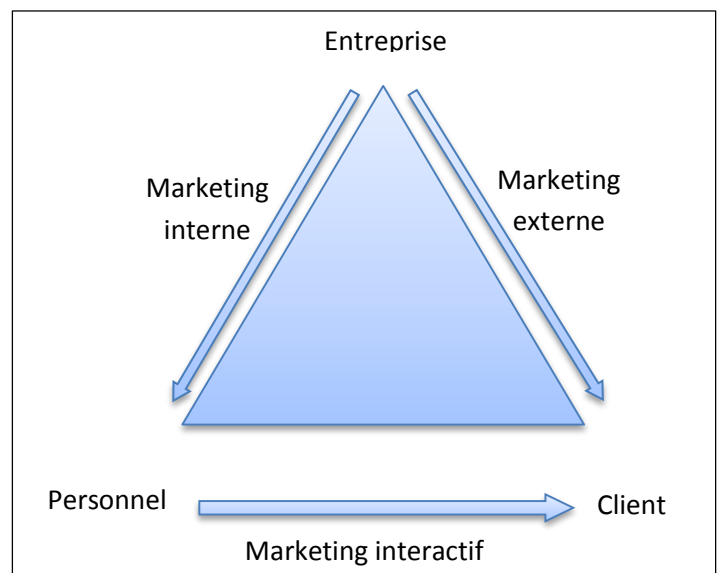
Contrairement aux produits tangibles pour lesquels il est plus ou moins simple de faire du marketing _puisqu'il s'agit de promouvoir des biens existants avec des caractéristiques bien visibles aux yeux des consommateurs_, les services présentent quelques difficultés quand il s'agit de mettre en valeur leurs spécificités aux yeux des consommateurs. Il est en effet difficile de leur expliquer sur quoi l'entreprise s'est basé pour fixer un tel prix. Il est aussi difficile de faire une campagne de communication pour un produit qui n'est pas visible.

1. Les volets du marketing des services :

Suivant les caractéristiques des services, le marketing dans les services peut se subdiviser en trois¹ :

- Le marketing interne ;
- Le marketing externe ;
- Le marketing interactif.

Figure 04 : Les trois formes de marketing dans les services



Source :KOTLER Philip et alii.

¹ KOTLER (P) et alii. Op.cit. P.417.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

1.1. Le marketing externe :

Il s'agit du marketing traditionnel effectué en direction des clients et qui consiste à promouvoir les produits et des services de l'entreprise auprès de la clientèle et constitué des variables classiques du marketing à savoir la segmentation, le ciblage, le positionnement et du marketing mix (produit, prix, promotion et distribution).

1.2. Le marketing interne :

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Dans cette optique l'entreprise considère ses employés comme ses premiers clients qu'il convient de satisfaire au mieux pour qu'ils deviennent ensuite les ambassadeurs de la marque et satisfont à leur tour les clients externes de l'entreprise, dans cette perspective les plus l'entreprise déploie tous leurs moyens afin de satisfaire leurs employés en les motivant en instaurant une ambiance dans l'enceinte de l'entreprise, en leur offrant des opportunités de carrières rien que pour satisfaire la clientèle.

1.3. Le marketing interactif :

Dans le marketing interactif la qualité du service ne dépend pas seulement des caractéristiques techniques du produit, mais aussi sa qualité fonctionnelle, c'est-à-dire que les employés et les clients sont un élément de cette dernière. En effet certains vont jusqu'à décrire le client comme un employé à temps partiel qu'il convient de former afin qu'il puisse identifier ses problèmes et ainsi ses besoins et mieux y répondre.

2. La nature du marketing de la banque :

Etant donné que les services appartiennent au secteur des services, il n'en reste pas moins qu'il est très différent des autres secteurs d'activité tels que la santé ou encore la restauration, car chacun de ces domaines possède ses caractéristiques intrinsèques propres à chacun d'eux, ces dernières peuvent être résumées dans les points suivants¹ :

- Un **système marketing très fortement individualisé** puisque les besoins diffèrent d'un client à un autre, il est nécessaire pour la banque de bâtir une relation personnalisée avec chacun d'eux en se basant non seulement sur leurs parcours avec la banque mais aussi en veillant à ce que tous leurs besoins soient satisfaits.

¹ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), op.cit. P28.

- L'**absence d'identité spécifique**, en effet toutes les banques offrent des produits très similaire et parfois les clients peinent à différencier les offres des enseignes, de ce fait la nécessité d'avoir un avantage s'impose afin de se distinguer et de sortir du lot,
- La **dispersion géographique de l'activité** qui conduit à couvrir des besoins locaux, nationaux et internationaux,
- L'**arbitrage croissance/risque** les services financiers présentent un risque, la banque doit alors trouver un équilibre entre son expansion et la prudence en vendant ses services,
- La **fluctuation de la demande** en fonction de l'activité économique générale,
- La **responsabilité fiduciaire**, elle garantit le respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique,
- L'**intensité de la main d'œuvre dans les processus**, elle est traditionnellement importante et influence les coûts opératoires.

3. Les dimensions d'achat du client bancaire :

Lorsque les intentions d'achat deviennent achat, pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achat :¹

3.1. Les formes d'achat :

3.1.1. L'achat totalement programmé :

Qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour la souscription d'un type de placement défini dans une banque choisie.

3.1.2. L'achat partiellement programmé :

Qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite l'autre composante : par exemple, le touriste qui veut convertir ses devises peut choisir une banque au hasard de son itinéraire, ou encore le client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

¹ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), op.cit. P 55

3.2. Les dimensions d'achat :

Ces deux types d'achat nécessitent de différents processus d'achat et ce en fonction de leur degré de complexité, en considérant que tout acte d'achat est une résolution de problème, on distingue alors trois types de processus de résolution de problème ou d'acte d'achat :

3.2.1. La résolution extensive de problème :

Elle se manifeste pour le premier achat d'un produit ou service important. Le risque d'erreur perçue est important et incite le consommateur à consacrer beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat (pour l'automobile, le logement, le crédit immobilier).

3.2.2. La résolution limitée de problème :

Elle apparaît pour le premier achat de faible complexité pour lequel le risque d'erreur est faible ou sans grande conséquence perçue du fait de la nature du produit ou l'absence de différence perçue entre les offres (par exemple ouverture du premier compte en banque). Le consommateur recherche alors peu d'informations préalablement à l'achat, il choisit une marque ou enseigne qu'il connaît, l'offre la moins chère, la plus accessible (proximité de l'agence) ou encore se laisse tenter par de nouvelles offres.

3.2.3. La résolution routinière de problèmes :

Elle intervient pour les achats répétés à faible complexité. Le consommateur consacre peu de temps et d'énergie à la préparation et à la réalisation de son achat : la fidélité à la marque, ou à la marque, ou au fournisseur de services, délibérée ou par inertie, est la pratique la plus courante.

4. Les dimensions de la clientèle bancaire :

L'analyse du comportement du client bancaire peut être menée de diverses manières et notamment conduire à considérer ses multiples facettes déterminées autour de trois dimensions (Carlier 1993)¹ :

4.1. Le client consommateur :

¹ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), op.cit. P57.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes, la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services répondant à chacun des besoins des segments des clients-consommateurs. L'offre n'est plus présentée comme un ensemble de produits immatériels mais comme un réponse compréhensible et matérialisée à un besoin : il s'agit là d'épargne défiscalisée, de placement à un taux garanti ou de complément de retraite.

4.2.Le client prospecteur :

Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente.il apparait ainsi deux formes de clients prospecteurs :

4.3.Le client flux :

Qui choisit le point de vente en raison de sa proximité ou de sa facilité d'accès ;

4.4.Le client trafic :

Qui choisit le point de vente pour des raisons autres que la proximité :bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales, recherches de compétences spécifiques...etc.

La clientèle selon qu'il s'agit de client flux ou de trafic, ne fréquente pas l'agence avec la même régularité :le client flux vient plus souvent et donne donc autant d'occasions de développement d'une relation cordiale voire chaleureuse ; les visites du client trafic à l'agence sont plus rares mais le temps consacré est généralement plus long.

4.5.Le client acheteur :

Son comportement est analysé pour détecter la perception des produits et des offres périphériques du point de vente. Il s'agit notamment de détecter parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent des processus de décision plus complets. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée est un précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet notamment de définir : le temps à consacrer à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le temps de réponse du banquier acceptable pour le client, le degré d'autonomie souhaité par le client...etc.

5. Les étapes de la démarche marketing appliquée aux services :

Comme pour marketing des produits tangibles, le marketing des services suit une certaine démarche mais celle-ci diffère de la démarche dédiée aux biens, du fait des caractéristiques des services telles que l'intangibilité et l'impossibilité de transfert de propriété.¹

5.1. Conception stratégique de l'offre de service

En temps normal, le marketing stratégique se charge de définir le SCP (segmentation, ciblage et positionnement) mais pour les entreprises de service, cette tâche devient plus complexe et peut être résumée en quatre missions qui sont les suivantes² :

5.1.1. La conception du modèle de création de valeur :

Il s'agit de concevoir l'importance du rôle du client dans la co-production et la Co-création de valeur. Autrement dit, il appartient au décisionnaire d'identifier qui et en quelle étape peut apporter des ressources dans la création de valeur.

5.1.2. La détermination de la cible et du positionnement :

Le positionnement étant la place que veut occuper l'entreprise dans l'esprit et le cœur de ses clients, pour les services il peut être considéré comme promesse de valeur qui doit se distinguer par rapport aux offres existantes sur le marché.

Une promesse de valeur engage le prestataire à un certain niveau de qualité, pour qu'elle représente au mieux le positionnement de l'entreprise elle doit être à la fois distinctive et crédible et doit mettre en avant un avantage concurrentiel.

5.1.3. La conception d'une offre modulaire de service :

C'est-à-dire que l'entreprise à ce stade-là a identifié sa cible va donc proposer les services appropriés en prenant le soin de distinguer le service de base qui répond au besoin commun de sa cible et de proposer des services supplémentaires hétérogènes et dépendant de chaque individu.

¹ Patrick GABRIEL et alii : marketing des services ; édition DUNOD ; Paris ; 2014 ; p.26 ; 28.

² Idem, p.32.

5.1.4. La différenciation symbolique par la marque :

La promesse de service étant intangible, le consommateur ne peut pas juger la qualité du service avant de l'avoir acheté, ce sont les différents éléments de la marque qui poussent le consommateur à choisir une entreprise plutôt qu'une autre.

5.2. Conception du processus de service

Concevoir une offre de service revient à suivre des étapes par lesquelles le client participe à la conception du service, acquiert l'offre et en a l'usage. Trois outils nous facilitent la conception l'offre de service¹ :

5.2.1. Le parcours client

Le parcours client peut être défini comme étant la formalisation chronologique des phases d'engagement cognitif, affectif, et conatif d'un client, représentatif d'un segment particulier, avec un prestataire au cours de laquelle il fait émerger une valeur d'usage du service.

Il n'est pas ingénieux pour l'entreprise de restreindre le parcours client aux seuls moments de relation (ou interaction) avec le client. En effet, le parcours client commence à partir du moment où le client entre chez le prestataire et cherche à s'informer sur l'offre de l'entreprise, et va jusqu'après l'expérience de service et son partage par les consommateurs avec leurs amis.

5.2.2. Le blueprint

Le blueprint est un outil utilisé pour décrire la version finale du processus intangible du service. Il décrit la servuction comme un processus et permet de distinguer les opérations de front office en relation avec les clients et de back office qui impliquent des actions du personnel et des moyens techniques nécessaires à la réalisation des services. Il permet aussi de visualiser les preuves matérielles qui pour chaque action du client marquent le service et son positionnement.

¹ Patrick GABRIEL et alii, op.cit. P 62.

5.2.3. Le script de service

Orsingher définit le script de service comme « connaissance stéréotypée [par les clients ou le personnel en contact] de la séquence des actions, des objets et des rôles qui caractérisent l'expérience de service, de l'événement et du résultat communément attendu. » Selon elle le script guide l'interaction avec le personnel en contact et détermine une partie des attentes des clients vis-à-vis de la prestation.

Le script représente donc un outil qui permet de rationaliser l'expérience de service tel qu'il est vécu et perçu et non pas tel qu'il doit être.¹

5.3. Développement et promotion de la promesse de valeur de l'offre :

Il s'agit là du marketing mix des services ou le « mix marketing étendu ». En effet, dans le marketing des biens tangibles, on a toujours à faire aux 4 variables du marketing mix, pour ce qui est des services, trois autres variables viennent s'ajouter aux anciennes du fait des différences existantes entre les biens et les services.²

5.3.1. Le service :

L'entreprise de service doit hiérarchiser les différentes prestations qu'elle veut proposer, définir exactement son offre globale en précisant les services de base et les différents services périphériques qui viendront l'entourer, et redéfinir dans le temps ce qui doit être rajouté, enlevé ou repositionné (un service périphérique peut devenir un service de base_ service de base dérivé_ en fonction du point de vue des clients) .

5.3.2. Le lieu et le temps :

La livraison du service peut nécessiter des moyens physique et/ou électroniques en fonction de la nature de celui-ci, et peut se faire directement par l'entreprise ou en utilisant des intermédiaires payés par l'entreprise, la rapidité et la convenabilité du lieu de la livraison deviennent alors des éléments qu'il faut considérer avec attention car ils peuvent influencer la décision de la clientèle.

¹ (P) GABRIEL et alii, op.cit. P 62.

² Lovelock (C) et alii, op.cit. P 26.

5.3.3. La promotion et la formation

La communication en marketing revêt un caractère important. Elle remplit trois rôles: fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. Pour ce qui est des services, la communication est de nature éducationnelle, c'est-à-dire qu'elle informe les clients potentiels des bénéfices du service, où et quand l'obtenir et les former à la façon dont ils pourraient participer au processus de service. la promotion peut être assurée par des personnes ou en ayant recours à différents médias, influencent le choix de la marque et incitent les clients à acheter grâce aux offres commerciales.

5.3.4. Le prix et les autres coûts de service :

Le prix du service regroupe le coût induit par le client lors de l'obtention du bénéfice du service, les marges commerciales et les conditions financières. Les responsables cherchent alors à réduire les coûts des services afin d'avoir une plus grande marge.

5.3.5. L'environnement physique :

L'apparence du lieu de la prestation et des employés donnent au client un aperçu sur le niveau de qualité du service délivré par le client, il est donc primordial de soigner l'apparence des lieux et faire en sorte que celui-ci soit le plus accueillant possible afin d'inciter les clients à rester dans les locaux de l'entreprise et passer à l'achat.

5.3.6. Le processus :

Le processus constitue une composante essentielle du service, cependant un processus mal organisé est un frein à la productivité de l'entreprise et du client, et rend la livraison pénible pour les deux parties.

5.3.7. Les acteurs :

La plupart des services sont délivrés par un personnel en contact, et la majorité du temps ce dernier influence fortement la qualité de la prestation. En l'entreprise de service doit veiller à ce que son personnel en contact soit toujours accueillant et à l'écoute de la clientèle qui se présente à lui, sans quoi cette dernière portera un jugement négatif sur la prestation et c'est connu qu'un client insatisfait en parle à 10 donc l'entreprise doit en permanence motiver et former ses employés.

5.4. Aide à et accompagnement de l'usage de l'offre

Dans cette phase le client est considéré comme co-créateur de valeur et participe donc à l'élaboration de l'offre parfois même en dehors de la présence du prestataire, ce dernier s'occupe d'entretenir une relation avec la clientèle dans le but de l'accompagner dans son processus de création de valeur. Cet accompagnement se fait en se basant sur le parcours des clients et de valoriser les moments de relation¹.

5.5. Management de la fidélisation des meilleurs clients

En plus de la conception du processus de service, le rendement du service dépend aussi de la politique de fidélisation engagée par l'entreprise et de la relation établie entre cette dernière et ses meilleurs clients dans le processus de création de valeur. Les meilleurs clients étant définis non seulement en terme financier (ceux qui rapportent le plus) mais aussi en termes de participation (ceux qui participent le plus à la co- création de valeur)².

¹ GABRIEL(P) et alii, op.cit. P26.

² Idem, P 27.

CHAPITRE 1 : les services et le marketing des services

Conclusion :

Pour conclure nous dirons que les services sont assez différents des produits tangibles, il y va de même pour leurs spécificités et pour la clientèle à laquelle ils s'adressent, il faut donc penser à élaborer une politique marketing propre aux services qui prend en considération tous ces éléments pour proposer une offre de service à la hauteur des attentes de la clientèle.

L'offre en question composée de service de base et de service périphériques ne sera conçue qu'après une étude des différentes attentes de la clientèle afin de proposer à chacun des services qui répondent à ses besoins de la façon la plus personnalisée qui soit, ceci dans le but de fidéliser le plus de clientèle et de se distinguer de la concurrence.

A travers ce premier chapitre, nous avons pu appréhender les notions de base des services. En effet, ce chapitre introductif nous a démontré la nécessité de s'intéresser davantage aux services, en leur consacrant une démarche différente de celle consacrée aux produits tangibles, à la hauteur des enjeux économiques qu'ils représentent.

Chapitre 2 :

La satisfaction de la clientèle

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

Introduction :

Pour ce deuxième chapitre, nous allons nous intéresser de plus près à la satisfaction de la clientèle, puisque c'est devenu la clé de la réussite de n'importe quelle entreprise pérenne, dans n'importe quel secteur d'activité.

La satisfaction représente un enjeu tellement important qu'elle a été revendiquée par plusieurs auteurs phares dans le marketing, tels que KOTLER Philip, LONDREVILLE Jacques et RAY Daniels. Vue l'environnement concurrentiel de plus en plus instable et une offre quasi saturée.

Pour assurer la satisfaction de sa clientèle, l'entreprise doit déployer tous les moyens dont elle est capable pour être à l'écoute de ses consommateurs, et répondre aux moindres de leurs besoins, ceci d'un côté. D'un autre côté elle doit veiller à mesurer en permanence la satisfaction ou l'insatisfaction de ses clients en utilisant des outils de mesure mis en évidence dans ce chapitre. De ce fait, nous essaierons dans ce chapitre de mettre tout d'abord la lumière sur quelques concepts de base concernant la satisfaction, ensuite, nous allons exposer de manière détaillée les outils de mesure de la satisfaction les plus utilisés. Enfin, nous nous intéresserons à un moyen efficace de satisfaction, à savoir la participation des clients dans la servuction après avoir brièvement défini la servuction.

Section 1 : Notions générales sur la satisfaction et les attentes de la clientèle

1. Notions générales sur la satisfaction :

1.1. Définition la satisfaction

Selon l'AFNOR la satisfaction peut être définie comme étant : « *L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes* ». ¹

LONDREVILLE et LINDON quant à eux définissent dans leur ouvrage « Mercator » la satisfaction comme ceci : « *La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe* ». ²

Philip KOTLER, KELLER Kevin et Delphine MANCEAU ont aussi défini la satisfaction dans leur ouvrage « marketing management » comme : « *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* » ³

BARBARAY Christian a aussi évoqué la satisfaction et l'a défini comme étant : « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.* » ⁴

Après un aperçu de la littérature marketing sur ce qu'est la satisfaction, nous pouvons convenir que la satisfaction est un sentiment éprouvé à la suite de la consommation d'un bien ou d'un service et de la comparaison de son expérience à des attentes et des standard formulés à partir de ses expériences antérieures, cette comparaison peut donner suite à trois situations différentes : l'insatisfaction, satisfaction (ou normalité) et enfin une sorte satisfaction.

Ces trois situations sont résumées dans le schéma suivant :

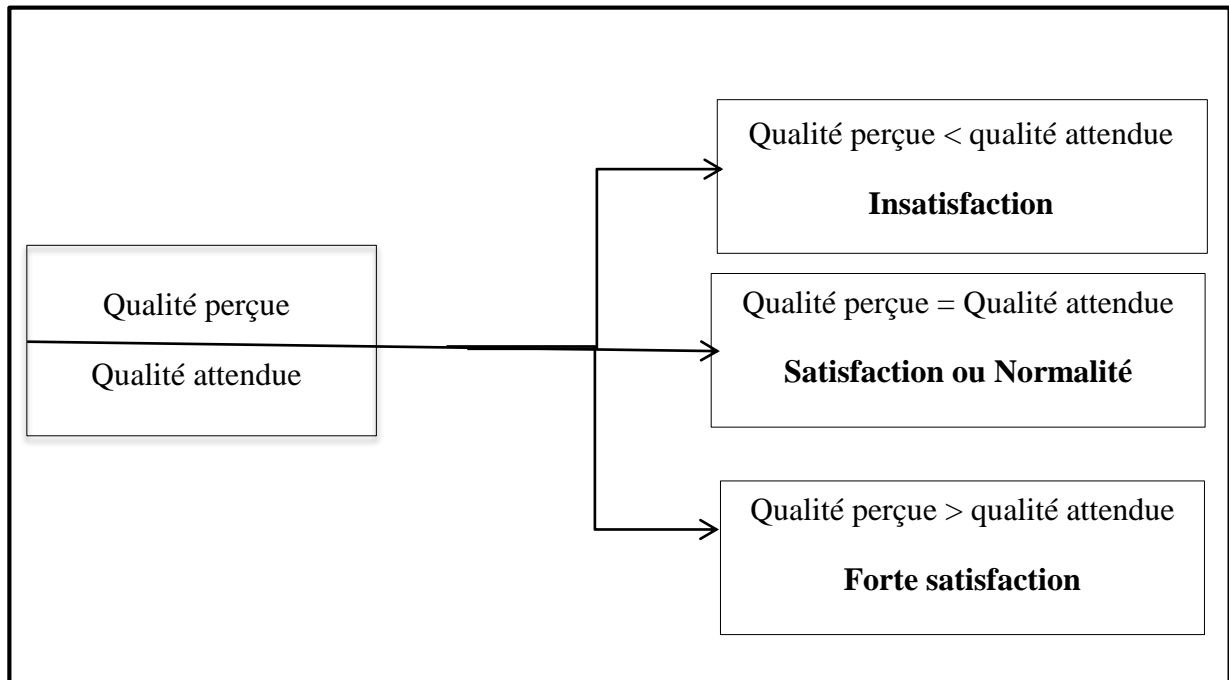
¹ AFNOR, ISO/DIS.9000, mars 1999.

² LENDREVILLE Jacques et LINDON Denis, Mercator, édition Dolloz, paris, page 81.

³ KOTLER Philip, MANCEAU Dephine et KELLER Kevin : marketing management ; édition pearson, 14^{ème} édition, Paris,2012, page 152. Christian BARBARAY

⁴ BARBARAY Christian, satisfaction, fidélité et expérience client, édition DUNOD, Paris 2016, page 5.

Figure 5 : les trois perceptions possibles de la satisfaction ;



Source : RAY Daniel, mesurer et développer la satisfaction client, éditions d'organisation, Paris, 2002, page 31.

La figure nous montre qu'en comparant entre qualité perçue et qualité attendue, trois situations sont possibles :

- La qualité perçue $<$ qualité attendue : dans ce cas de figure, les attentes des clients dépassent largement leur perceptions, générant ainsi une situation d'insatisfaction.
- La qualité perçue = la qualité attendue : dans cette situation, les perceptions des clients sont équivalentes à leurs attentes, il est alors satisfait de la prestation.
- La qualité perçue $>$ la qualité attendue : dans ce cas de figure, la prestation ou le produit dépasse toutes les attentes du client le mettant ainsi dans une situation de forte satisfaction.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction client

En observant les définitions ci-dessus, nous pouvons constater que la satisfaction revêt trois caractéristiques majeures : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. Ces caractéristiques sont développées ci-après¹ :

1.2.1 La satisfaction est subjective

La satisfaction est un jugement qui résulte d'une comparaison faite par le client entre ses attentes, ses perceptions et la performance du service, la perception étant très subjective, et parfois loin de la réalité.

Cette perception change d'une personne à une autre, et parfois la même personne peut avoir des jugements différents du même service dépendant ainsi de son humeur, ce qui donne à la satisfaction son caractère très subjectif.

Dans le secteur des services cette subjectivité est accentuée du fait de leur intangibilité et de leur hétérogénéité, puisque les services ne présentent pas de critère de comparaison tangibles, la perception est donc très subjective et différente d'une personne à une autre pour le même service.

1.2.2. La satisfaction est relative

La satisfaction est relative aux attentes et besoins des clients, c'est-à-dire qu'on ne peut pas vendre un produit qui ne répond pas aux besoins de la clientèle. Il est alors nécessaire à l'entreprise de bien segmenter son marché cible afin de bien cerner les clients aux besoins similaires afin de proposer l'offre correspondant aux attentes de chaque cible. Il faut garder à l'esprit que ces dernières se forment des expériences d'achat, des tendances actuelles des choses et de l'influence des efforts marketing employés par les entreprises.

1.2.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue dans le temps, cette évolution résulte des changements économiques, et surtout des progrès technologiques et sociaux. En effet si la satisfaction d'aujourd'hui était la même que celle du 20^{ème} siècle, il n'y aurait pas eu un grand progrès, les attentes évoluent donc en fonction de l'environnement où se situe le consommateur et aux cycles d'utilisation et d'adaptation des produits et services.

¹ RAY Daniels, mesurer et développer la satisfaction client (selon la norme ISO 9000), édition d'organisation, Paris, 2000, page 24.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

1.3. Les critères de satisfaction de la clientèle :

Afin de mieux comprendre les sources de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle des hôpitaux, Caroline MERDIGER-RUMPLERA a effectué une étude auprès des patients et est sortie avec les résultats suivant qui décrivent les critères de satisfaction des clients.¹

1.3.1. Les éléments clés

Les éléments clés correspondent aux facteurs qui influencent fortement la satisfaction de manière positive et négative, il s'agit dans ce cas de la disponibilité des prestataires (chirurgiens) tout au long de la prestation (ou bien de l'accompagnement des prestataires tout au long de la prestation), les attentions du personnel, la communication et l'information avant et après la prestation, l'ambiance et la coordination dans les services...etc.

1.3.2. Les éléments basiques

Ces éléments-là ne favorisent pas trop la satisfaction quand ils sont proposés ou évalués favorablement, mais génèrent beaucoup d'insatisfaction lorsqu'ils sont défaillants ou carrément absents, on parle ici de l'attention de personnel à l'égard du client, de la prise en compte du client dans le processus de service, de la propreté des lieux lors de la prestation...etc.

1.3.3. Les éléments plus

Les éléments plus génèrent beaucoup de satisfaction quand ils sont évalués positivement par les clients, mais lorsqu'ils sont absents ou défaillants, ils ne sont pas une source d'insatisfaction. Il s'agit d'éléments divers et périphériques tels que le confort de la salle d'attente, les attentions spéciales du personnel en contact, les délais d'attente, les délais d'obtention du premier rendez-vous...etc.

Les autres éléments sont secondaires, ils contribuent faiblement à la satisfaction.

1.4. Les causes d'insatisfaction :

La satisfaction est un élément majeur pour les entreprises qui sont orientées clients car celles-ci savent que la satisfaction de la clientèle engendre un bouche à oreille positif à son

¹ KOTLER Philip et MANCEAU Delphine, Op.cit. P 153.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

égard, ce qui lui attire de nouveaux clients et si ces derniers sont satisfaits, ils reviendront à l'entreprise et en parleront, ce qui va augmenter ses parts de marché.

La non satisfaction quant à elle peut engendrer une mauvaise réputation de l'entreprise auprès de clients potentiels et de ce fait générer un bouche à oreille négatif. Elle peut provenir de cinq facteurs¹ :

- La non satisfaction peut provenir d'un écart entre la performance attendue par le client et celle que souhaite lui proposer l'entreprise, la performance « désirée ». Il s'agit dans ce cas d'un problème d'étude de marché, c'est-à-dire que les attentes des consommateurs n'ont pas été recueillies ou interprétées de manière satisfaisante.
- La non satisfaction peut être liée à un écart entre la performance « désirée » et les spécifications commerciales et techniques qui sont fixées. Il s'agit principalement d'un problème de cahier de charges.
- La non satisfaction peut résulter d'un écart entre le cahier des charges et la performance effectivement réalisée par l'entreprise. Il s'agit dans ce cas d'un problème de qualité le produit ou service ne réponds pas aux attentes de la clientèle en matière de qualité.
- La non satisfaction peut provenir d'un écart entre la performance réalisée et la performance perçue par le client. Il s'agit dans ce cas d'un problème de communication, de vente ou de logistique, l'entreprise peut alors former ses clients mal informés.
- Enfin, la non satisfaction peut être liée à un écart entre la performance perçue et la performance attendue. Là aussi il s'agit encore d'un problème d'étude de marché.

2. Les attentes

Nous remarquons que le terme attentes revient fréquemment ci-haut, que ce soit de manière implicite ou explicite et est étroitement lié à la satisfaction, nous allons nous intéresser de plus près à ce terme qui va de pair avec la satisfaction.

Les attentes du consommateur sont ses idées reçues et ses préjugés concernant un produit ou un service, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de références,

¹ GOTTELAND David, HAON Christophe, développer un nouveau produit, Pearson Education, paris, 2005, p.216, 217.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

auxquels les performances du produit sont comparées. C'est à partir de de la comparaison des attentes des produits et services et de ses performances que le client se fait un jugement sur la qualité de celui-ci.

Les attentes en matière de service font apparaître deux notions : celle de service désiré et celle de service adéquat. Le service désiré désigne le niveau de service que le client désire recevoir, et qu'il estime mériter pour le prix qu'il paye. La notion du service adéquat, peut être définie comme étant le niveau de service que le client est prêt à accepter, elle se rapproche du niveau minimal du service désiré. Le service désiré et le service adéquat ou acceptable sont distincts et cet écart exprime la reconnaissance d'une certaine hétérogénéité entre les prestations. La satisfaction apparaît par la comparaison entre le service prévu et le service perçu¹.

2.1. La formation des attentes :

Les attentes se forment par des anticipations qui sont le plus souvent le résultat de certains facteurs qui influencent celles-ci, ils peuvent être résumés dans ce qui suit² :

2.1.1. Les besoins personnels :

Tout client ou usager d'un service possède un ensemble de besoins personnels sur lesquels il se base pour former ses attentes envers le service. Ces besoins sont distincts et varient suivant les services et les clients. Il est nécessaire de comprendre précisément ces besoins pour concevoir un service adéquat.

2.1.2. L'expérience passée :

Tout le monde a déjà eu une première expérience avec un certain service, bonne ou mauvaise, c'est cette première expérience qui influencera en grande partie les futures attentes des clients envers le service. Les clients peuvent faire intervenir leurs expériences passées quand il s'agit du même service ou d'autres services.

¹ Monique zollinger, eric lamarque, marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} édition, dunod paris 2008, page 92.

² Institut européen d'administration publique, document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client, 2008, page16.

2.1.3. La communication par le bouche à oreille :

Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources moins formelles, autres que les fournisseurs du service. Il peut s'agir notamment de la famille, de amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes tels que les leaders d'opinions, les boites de communication...etc.

2.1.4. La communication explicite du service :

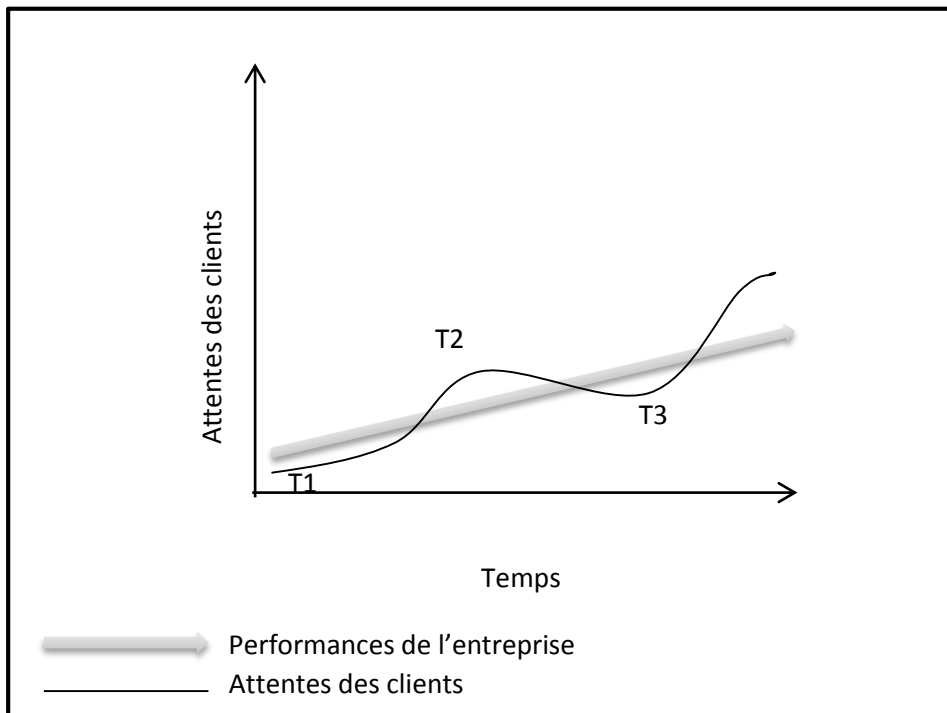
Les propos tenus par le personnel ou énoncé dans les brochures peuvent avoir un impact direct sur les attentes, elles donnent aux clients un bref aperçu sur la qualité du service délivré.

2.1.5. La communication implicite du service :

Elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été amélioré.

L'évolution des attentes et des standards : comme nous l'avons déjà vu, les attentes évoluent selon les tendances actuelles de l'environnement.

Figure 06 : évolutions des attentes et des standards



RAY Daniels, mesurer et développer la satisfaction client (selon la norme ISO 9000), édition d'organisation, Paris, 2000, P24.

Commentaire :

En T1 : nous remarquons que la performance de l'entreprise est au-dessus des attentes de la clientèle, ce qui nous pousse à dire que les clients sont satisfaits.

En T2 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise, ce qui implique que le taux de satisfaction est faible et que l'entreprise perd des parts de marché.

En T3 : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients, ce qui implique un taux de satisfaction en forte augmentation, de même pour les parts de marché.

2.2. Les attentes à l'égard de la banque :

La nature intangible de la matière première de l'activité bancaire fait que la conception de sa politique produit soit spécifique, la conception de nouveaux produits et l'innovation n'ont

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

pratiquement pas de limites dans le secteur des services est illimitée, parallèlement, ce secteur est étroitement surveillé du fait des risques qu'il présente pour l'économie nationale. Les trois caractères majeurs qui ont marqué la politique de produit des services sont étroitement liés à ces spécificités¹ :

- La première remarque peut être faite sur la nature de cette politique tient à 'évolution permanente des produits et services proposées par les banques à leur clientèle. Cette diversité croissante a largement contribué au développement des banques, même si dans la conception des produits et services nouveaux l'optique technique pèse plus que l'optique commerciale.
- La deuxième remarque essentielle met l'accent sur l'importance du rôle des pouvoirs publics dans la conception des nouveaux produits. Celui-ci se manifeste de la création à la disparition des produits, il se charge de définir, contrôler et modifier les caractéristiques des produits et services. Ce sont les pouvoirs publics qui décident et parfois de surcroît quels sont les modes de distribution autorisés, et parfois même les modes de communication admis au cours d'une durée de vie réglementairement définie. On peut en déduire donc que les pouvoirs publics ont un certain pouvoir sur les nouvelles offres de services des entreprises.
- La troisième caractéristique de la politique de produit et de service bancaire est commune à toutes les activités de service, es est encore plus présente dans le secteur bancaire. Il s'agit de la participation des clients eu processus de 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 : files d'attentes, utilisation des guichets automatiques, remplissage des bordereaux de remise de chèques, respect des autorisations de découvert...etc. Cet aspect revêt une importance capitale dans le secteur bancaire.

2.3. La prise en compte des attentes de la clientèle :

Il faut prendre en considération un élément majeur dans n'importe quelle prestation de service, les besoins des consommateurs qui dans la majorité des cas ne sont formulés qu'au

¹ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), Op.cit. P95.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

contact avec le fournisseur de service, surtout lorsqu'il s'agit de services financiers et d'assurance. Généralement, le manque de compétence et d'instruction des clients les empêchent de formuler leur besoins comme ils le pensent, et parfois même se trouvent face à des situations où ils se voient délivrer des services dont ils n'ont pas besoin juste parce qu'ils ont mal formulé leur besoins. Ce qui engendre ensuite une situation d'insatisfaction et parfois même ils rejettent la faute sur les employés de la banque ou de l'entreprise en général¹.

¹ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), Op.cit. P29

Section 2 : mesurer et évaluer la satisfaction de la clientèle

1. Les étapes de mesure de la satisfaction

Les étapes de mesure de la satisfaction peuvent se résumer dans ce qui suit¹ :

- Etapes 1 : identifier les déterminants de la satisfaction :

Il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretien face à face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions.. Pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, les entreprises effectuent des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ces baromètres reposent en général sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur le dernier produit ou service consommé. Pour mesurer la satisfaction et non l'image de l'entreprise, on se concentre sur une expérience d'achat donnée. Il est également de poser des questions similaires sur les concurrents.

- Etape 4 : se comparer aux concurrents

Il convient aussi de mesurer la satisfaction à l'égard des produits concurrents surtout lorsque les clients ont affaire à plusieurs fournisseurs. Ainsi, une banque peut interroger ses

¹ BOUABBAS Manel, la contribution de la qualité de service à la satisfaction des clients étude de cas ATM MOBILIS, mémoire de master en sciences commerciales , option Marketing, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2016, P47.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements afin de disposer d'indices permettant la comparaison de la satisfaction procurée par l'entreprise et par la concurrence.

2. Les moyens de mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction est indispensable si une entreprise veut réussir, et la majorité d'entre elles le font mais en utilisant plusieurs méthodes :

2.1. Le taux de départ des clients :

Il permet de repérer les dysfonctionnements et de connaître les incidents critiques qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leur conséquence¹.

2.2. Les clients mystères :

Il s'agit de personnes mandatées par l'entreprise pour se faire passer pour des clients et pour évaluer l'expérience d'achat, le recours au client mystère est particulièrement fréquent dans les sociétés de services en réseau pour lesquelles l'homogénéité de la qualité est essentielles, ainsi que pour les secteurs où la relation commerciale se fait à distance, ils évaluent la conformité de la prestation aux normes établies par l'entreprise.²

Le client se comporte comme les autres clients, passe par la servuction et effectue un achat, ensuite il aura à remplir une grille d'évaluation qui comprend l'accueil et le service, le temps d'attente, l'ambiance générale...etc, cette évaluation permet d'avoir un aperçu général du niveau de la satisfaction de la clientèle et de recueillir de l'information sur les forces et les faiblesses des différents aspects du service³.

2.3. Les réclamations client :

Dans la plupart des cas les clients mécontents n'expriment par leur mécontentement et vont directement chez d'autres fournisseurs. D'où l'intérêt de mettre en place un système de

¹KOTLER (P), KELLER (K) et (D) MANCEAU, op.cit. P 154 ;155.

² Idem, P 76.

³ Idem, P 172.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

gestion des réclamations de manière à ce qu'ils puissent formuler facilement leurs problèmes et à les résoudre. Ceci est possible grâce à des formulaires de suggestion, des numéros verts, des sites internet et tous les moyens permettant la communication à double sens. Une fois exprimées, les réclamations sont traitées avec tact non seulement pour la satisfaction de la clientèle, mais aussi pour instaurer une certaine confiance entre les clients et l'entreprise, les fidéliser et éventuellement faire d'eux des ambassadeurs de la marque. Les procédures suivantes peuvent aider à instaurer cette confiance ¹:

- 1- Mettre en place une hot line gratuite, ouverte 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, joignable par téléphone, fax, et e-mail, afin de recevoir et de gérer les réclamations.
- 2- Contacter les clients mécontents aussi vite que possible. Plus l'entreprise est lente à répondre, plus l'insatisfaction croît et intensifie les risques de bouche à oreille négatif.
- 3- Accepter la responsabilité de la situation sans essayer d'en rendre le client responsable.
- 4- Employer au service client un personnel doté d'empathie et capable de comprendre ce qu'il faut faire pour satisfaire les clients mécontents.
- 5- Résoudre la réclamation faisant du sur mesure. Certains clients qui font des réclamations ne cherchent pas tant une compensation que l'entreprise se préoccupe d'eux.

2.4. La boîte à suggestions

Les boîtes à suggestions sont des urnes généralement installées au sein de l'unité de vente d'un service. Elles sont accessibles à tous les clients. Ces derniers sont conviés à faire part de leur suggestion en vue de l'amélioration de la qualité de service qui leur est vendu.

Les entreprises doivent alors :

- Répertorier toutes les entités et les interfaces (internes ou externes) en contact avec les clients visés ;
- Collecter et enregistrer les suggestions des clients ainsi recueillies ;
- Organiser la montée, la centralisation et l'exploitation de ces suggestions.

Bien organisées, ces boîtes sont généralement ouvertes chaque fin de semaine par le chef de l'entité ou son représentant (ou tout autre responsable) afin de recueillir les suggestions des clients.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et (D) MANCEAU, op.cit.156

Leur exploitation nécessite cependant la mise à disposition du nécessaire pour écrire (feuille et crayon à bille).

Les clients n'ont pas seulement des suggestions à faire : ils peuvent également réclamer, se plaindre lorsqu'ils sont victimes d'un dysfonctionnement du système surtout pour ce qui concerne le service de base¹.

2.5. Le personnel en contact

Le personnel de contact se compose de tous les employés qui ont un contact direct avec le client (guichetiers, caissiers, commerciaux, responsables clients...).

Leurs rôles sont de deux ordres : le traitement de l'information et la représentation auprès de la clientèle. En effet, grâce à sa relation privilégiée avec les clients, il a un accès direct aux informations relatives aux offres transférées aux clients. Il est alors capable de déceler les forces et faiblesses du processus. Il constitue donc une source d'informations précieuses pouvant aider à la prise de décisions concernant les exigences des clients.

Le personnel en contact constitue aussi une dimension de l'image de l'entreprise, et de la qualité du service délivré, ceci est justifié par le fait qu'il est le premier point de contact de l'entreprise avec ses clients, par conséquent elle doit concevoir à son personnel un style en se basant sur trois éléments :

- L'apparence : elle fait référence à la manière dont le personnel en contact se présente aux yeux du client. Il s'agit de l'aspect extérieur du personnel en contact.
- La compétence : en ce qui concerne la compétence, elle fait appel à la formation technique du personnel de contact, son expérience et son habilité à communiquer avec le client selon les exigences procédurales.
- Le comportement. Le comportement est le résultat des traits de personnalité du personnel en contact, il doit être motivé dans le souci de satisfaire le client².

¹http://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html 25/03/2017 à 22 :30.

² http://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html 25/03/2017 à 22.51.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

2.6. Les enquêtes de satisfaction

2.6.1. Les étapes d'une enquête de satisfaction

Nous pouvons distinguer cinq phases successives du déroulement de l'enquête, il ne faut pas bruler les étapes afin d'arriver à la fin de l'enquête car cela fausserait les résultats. Les étapes de l'enquête sont détaillées dans le tableau dans la page qui suit :

Tableau 03 : Les phases d'une enquête de satisfaction.

Phase	Objectif	Contenu
1. Cadrage	Préparer l'enquête	<ol style="list-style-type: none">1. Définir les objectifs2. Mettre en place l'organisation3. Rassembler l'information existante4. Choisir les options méthodologiques.
2. Diagnostic	Identifier les attentes des clients	<ol style="list-style-type: none">5. Définir les objectifs6. Choisir une procédure qualitative7. Collecter les données8. Analyser les données recueillies
3. Quantification	Mesurer la satisfaction des clients	<ol style="list-style-type: none">9. Définir les objectifs10. Construire le questionnaire11. Formuler les questions12. Définir l'échantillon13. Analyser les données14. Présenter les résultats
4. Diffusion	Communiquer les résultats	<ol style="list-style-type: none">15. Définir les cibles (internes et externes)16. Choisir un mode de présentation17. Choisir les supports et les moyens de diffusion
5. Suivi	Surveiller au fil du temps l'efficacité des actions	<ol style="list-style-type: none">18. Choisir une périodicité19. Interpréter les résultats

Source : FAIVRE Jean Philippe, concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, édition AFNOR, 2007, page 2.

2.6.2. Objectifs d'une enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction a plusieurs objectifs¹, elle constitue l'outil idéal pour :

- Le recueil de la perception de la clientèle par rapport aux produits et services, les clients ont la possibilité d'exprimer leurs expériences vécues par rapport à leurs attentes. Ces informations complètent les renseignements tirés des différents indicateurs internes de la société. L'enquête sert donc à approfondir les attentes des clients et à les hiérarchiser en fonction de leurs poids respectifs dans la satisfaction et enfin segmenter par rapport à leurs attentes.
- Identifier les priorités d'amélioration, l'enquête est une photographie instantanée des points positifs et négatifs sur les produits et services de l'entreprise. Elle fournit des idées d'amélioration et des pistes de développement.

2.6.3. Les principes d'une enquête de satisfaction :

Le mieux avant de démarrer une enquête de satisfaction est de vérifier l'existence ou l'absence de celle-ci, ce qui constitue un premier travail de préparation à l'enquête. Les buts de ce dernier sont :

- Clarifier les objectifs de l'enquête et les résultats que l'organisation attend
- Réunir et analyser les informations existantes concernant les clients de l'entreprise
- Préciser le champ de l'enquête
- Définir sa méthodologie (les techniques de recueil de l'information, la périodicité du recueil et la taille de l'échantillon)
- Organiser en interne la conduite du projet et son suivi jusqu'au résultat final.

2.7. Cartographie du parcours client/analyse de processus

La carte du parcours client permet de décrire les expériences vécu par le client lors de ses interactions avec un service ou un ensemble de services et ses réactions émotionnelles provoquées par ces derniers et ceci a partir de l'analyse du client jusqu'à la fourniture du service. Généralement les parcours clients sont complexes et s'accompagnent de multiples interactions et de délais longs, la cartographie du client vient qualifier l'utilisation que fait le client d'un ensemble de services, son processus de réflexion et ses réactions, elle peut aussi

¹ MILLOT Sophie, l'enquête de satisfaction : guide méthodologique, édition AFNOR, Paris, 2001, page 166.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

contribuer à une satisfaction constante, à optimiser les résultats pour tous les groupes de clients, et à garantir que les services sont bien conçus dès le départ¹.

2.8. Panels de clients :

Un panel (parfois appelé groupe d'utilisateurs) est un groupe de clients ou d'utilisateurs qui ont accepté de faire partie d'un ensemble de personnes servant à constituer des échantillons aux fins d'études et de consultations périodiques. Les données des panels peuvent être collectées de différentes manières. Les panels peuvent alors servir de base d'échantillonnage pour la constitution de groupes de réflexion ou l'adoption d'autres approches qualitatives, ils doivent faire l'objet d'un contrôle actif et être renouvelés continuellement pour maintenir le même niveau de représentativité souhaité².

2.9. Entretiens de groupe et groupes de réflexion

Les entretiens qualitatifs approfondis peuvent être menés individuellement, mais aussi en groupe. Certains groupes existent peut-être déjà. Ils peuvent alors être utilisés aux fins d'études qualitatives et de consultation. D'autres groupes pourraient être spécialement convoqués pour les besoins d'une étude. Les panels sont un moyen pratique de rechercher des personnes qui veulent communiquer sur leur expérience de service, cependant, celui-ci doit être représentatif par rapport à l'objectif final pour lequel le panel sera utilisé, ils doivent alors être sélectionnés de la même manière que les échantillons utilisés dans les enquêtes de satisfaction.³

2.10. Les tests de fonctionnalité et analyse des sites internet :

Dans la majorité des cas, ils sont effectués lors de la conception de nouveaux services, surtout quand ces derniers sont destinés à être mis en ligne. Ces tests visent à mesurer la bonne utilisation à titre d'exemple d'une page Web, d'un dispositif par rapport à un objectif prévu, d'une plateforme ou d'une interface informatique. Ils servent à observer les personnes pendant l'utilisation d'un produit, dans des conditions aussi réalistes que possible. Pour les utilisateurs, il s'agit de s'orienter à travers un système et un ensemble de processus et d'entreprendre des tâches dans un environnement contrôlé. Ce test peut apporter des informations concernant l'attitude des clients par rapport aux services et suggérer des idées

¹ Institut européen d'administration publique, document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client, UE 2008, page 53.

² Idem, P59

³ Idem, P60

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

concrètes en vue de leur amélioration¹. L'analyse des sites Internet permet de fournir des renseignements très importants sur les points suivants :

- Quels sont les termes de recherche les plus courants ; ou les mots clés qui permettent d'avoir un référencement naturel et d'avoir plus de visite sur le site.
- Comment et de quel lieu les usagers accèdent-ils au site, par leur téléphone portable, à partir de leur bureau, de chez eux, dans un café... etc.
- Où s'arrête la consultation des usagers, en s'interrogeant quelles sont les pages et les sections qu'il a visité et celle qu'il n'a pas visité ou qu'il n'a pas voulu visiter.
- Quelles sections et pages sont les plus souvent visitées, les usagers s'intéressent-ils à une certaine section plutôt qu'une autre.
- Quel est le temps moyen de consultation des pages, les usagers s'attardent-ils sur une section plutôt qu'une autre, quelles sont les raisons de cet intérêt ?

A travers ces renseignements, l'entreprise peut avoir une idée sur l'attitude de sa clientèle, sur ses centres d'intérêt, et ainsi améliorer son service en ligne.

¹ Institut européen d'administration publique, document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client, UE 2008, P 55.

Section 3 : intégrer client dans le système de servuction

1. La notion de servuction :

1.1. Définition de la servuction

Le terme « servuction » reste un néologisme utilisé pour désigner la production de service. Parce que la production est associée aux produits tangibles, la notion de servuction est apparue dans les années 1980, elle constitue une contraction entre service et production et a été mise en avant par Pierre EGLIER et Eric LANGEARD qui l'ont défini comme suit :

« La servuction de l'entreprise : c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'un prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés.»¹

1.2. Les éléments de la servuction :

Le système de servuction contient certains éléments et interactions qui nécessitent d'être éclairés² :

1.2.1. L'interaction entre les clients et le personnel en contact

Cette interaction est la première interaction existant entre l'entreprise et ses clients de manière générale, et avec le personnel en contact de façon plus précise, elle est d'une extrême importance car les clients constituent la raison d'être de n'importe quelle entreprise de service. Cela peut être expliqué par l'effet de simultanéité existant entre la production et la consommation des services et le personnel en contact joue un rôle très important dans la production de service, dans sa livraison et même de son appréciation de la part des clients.

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

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel en contact ; les deux acteurs sont en interaction avec leur environnement matériel qui n'est autre que le point de vente ou le lieu de délivrance du service, son agencement, le décor, sa localisation etc. dans cet environnement, le support physique du service, et tous les objets et les équipements qui sont mis à la disposition des salariés et des clients pour permettre la réalisation du service sont

¹ EGLIER (P), LEAGEARD (E), Op.cit. page15.

² KOTLER (P) et DUBOIS (B), Op.cit. Page 490.

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

particulièrement importants parce qu'ils donnent une première impression sur la qualité de service. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire...etc.

Il s'agit donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

1.2.3 Le rôle de l'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant possible que grâce à un système interne d'organisation invisible au client, avec lequel il n'a aucune interaction : la stratégie d'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels, les procédures...etc. en revanche les consommateurs interagissent fortement avec la partie visible de l'organisation, à savoir le front office. Le rôle de la partie interne est stratégiques et donc décisif dans le processus de servuction, en effet c'est le back office qui non seulement, se charge de la coordination et de l'organisation de toutes les interactions entre les deux parties de l'entreprise mais aussi, il s'occupe de la formation et de l'encadrement du personnel en contact, des procédures qu'il doit suivre, les moyens qu'il a à sa disposition, l'aménagement des lieux de vente et les produit qu'il est chargé de vendre. Cette partie cachée de l'entreprise a donc une influence indirecte mais très décisive sur la satisfaction de la clientèle.

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

1.2.4. L'interaction entre les clients

Ce dernier élément qu'est l'interaction entre les clients, reste très décisif bien qu'au premier abord, il soit étonnant de l'intégrer dans le système de servuction. Pourtant c'est un élément qui influence grandement le comportement et l'attitude des clients, et parfois même de la satisfaction. En effet la présence d'autres clients lors de la prestation influence grandement la perception qu'ont les clients de la qualité de service, cette situation peut être illustrée dans les services hôteliers. Mais cet aspect n'est pas incontrôlable par l'entreprise.

2. La participation :

Pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, leur participation est devenue nécessaire, que ce soit dans les produits ou dans les services. Etant de plus en plus informés, les

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

clients trouvent un certain plaisir à participer à l'élaboration de l'offre, car ils trouvent en la participation un moyen de personnaliser l'expérience de consommation, de mieux répondre à leur besoins, et d'augmenter la productivité. La participation se définit donc comme « *le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation de services* ».

Il s'agit donc d'un comportement reflétant le degré d'implication ou l'implication comportementale du client, elle dépend d'une certaine part de la volonté des clients à participer et de l'offre par sa configuration.¹

2.1.les niveaux de participation des clients

La participation du client fait référence aux actions et aux ressources mobilisées par celui-ci dans la production et/ou la livraison de service y compris les caractéristiques mentales, physiques et parfois même émotives du client. Quelques fois la participation du client avec un certain degré reste inévitable, c'est le cas dans les services de traitement des personnes et dans n'importe quel service impliquant un contact en temps réel entre les clients et les fournisseurs.

Dans certains cas, l'expérience et les résultats du service reflètent les interactions entre les clients, les équipements, les employés et le système de production. Mais le niveau de participation reste très variable en fonction du type de service. Le tableau qui va suivre illustre les niveaux de participation des clients selon les différents types de services².

¹ CARTON Antoine, La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire, EREM –IAE de Lille, page 03.

² Lovelock christopher, marketing des services page 274

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

Tableau 4 : niveau de participation des clients selon différents types de services.

Bas (présence du client nécessaire pendant la livraison du service)	Modéré (information du client nécessaire pour la création du service)	Elevé (le client co produit le service)
Services standardisés	Les informations du client personnalisent le service	La participation active du client guide la personnalisation du service
Le service est fourni indépendamment des achats	La fourniture de service nécessite l'achat du client	Le service peut être créé indépendamment de l'achat du client et de sa participation active
Exemples		
Trajet en bus Séjour à l'hôtel Pièce de théâtre	Coiffeur Examen de santé annuel Restaurant	Mariage Entraînement personnel Cure d'amincissement

Source : Lovelock (C), P 274.

Le tableau fait ressortir trois niveaux de participation du client niveau bas de participation, niveau modéré de participation et niveau élevé de participation¹.

2.1.1. Niveau bas de participation

Dans ce cas, le personnel en contact, les employés de l'entreprise et le système d'informations s'occupent de toutes les tâches nécessaires à la réalisation de la prestation. Les services sont standardisés et sont fournis de façon indépendante de l'achat, tout ce qui est exigé du client est le paiement. Dans le cas où les clients se trouvent physiquement sur le site de production de service, ce qui est exigé d'eux reste leur présence physique. Dans les services à processus de traitement des biens, les clients peuvent ne pas être dans le processus de production et peuvent se limiter à faciliter l'accès au fournisseur de service et à effectuer le paiement.

¹ Idem, P 275.

2.1.2. Niveau modéré de participation

Dans ce cas de figure, le client doit fournir un certain nombre d'information nécessaires à l'entreprise et sans lesquelles la prestation ne peut se faire, ces information permettent aussi un certain degré de personnalisation. Il peut s'agir de transfert de données, de fournir un effet personnel, de manipuler des objets ou même être physiquement impliqué.

2.1.3. Niveau élevé de participation

Dans ce cas de figure, les clients interagissent avec le fournisseur dans le but de co-produire le service, car ce dernier ne peut pas être créé indépendamment de l'achat et de la participation active du client. Si ces derniers n'assument pas leur rôle et ne réalisent pas les tâches obligatoires de production qui leur sont attribuées, ils risquent de compromettre la qualité de service et/ou la réalisation effective du service. En B to B les prestations exigent beaucoup la participation et l'implication des clients, dans le cas contraire la prestation risque d'être défectueuse et causerait la perte de plusieurs consommateurs.

2.2. Les rôles du client lors de sa participation :

Le rôle du client lors de sa participation dans le service : dans leur étude sur le rôle joué par le client lors de sa participation dans le service, Bitner et al. Distinguent trois rôles pour le client¹ :

2.2.1. Le client comme ressource productive :

Le client est considéré comme un employé partiel de l'entreprise, il est alors une ressource humaine contribuant à la capacité productive de l'organisation, et éventuellement remplit des tâches qui auraient pu être effectuées par des employés.

La gestion de ces clients qui sont donc considérés comme des employés temporaires nécessite d'adopter les mêmes principes de management des ressources humaines appliquées aux salariés de l'entreprise, elle doit suivre ces quatre étapes :

- 1- Réaliser une analyse des postes de travail dans lesquels les clients jouent un rôle, et comparer cette analyse avec les rôles attendus par l'entreprise de ces clients.

¹ CARTON Antoine, La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire, EREM –IAE de Lille, page 04.

- 2- Déterminer et savoir si les clients savent ce que l'on attend et connaissent les qualifications requises pour exécuter les tâches qu'on leur demande.
- 3- S'assurer que les clients soient motivés, en les récompensant s'ils exécutent bien leur tâches (par exemple, par la satisfaction gagnée d'une meilleure qualité de service et d'un rendement plus personnalisé, par le plaisir de participer au processus...etc.)
- 4- Evaluer régulièrement la performance des clients. Si elle est insuffisante, chercher à changer les rôles et les procédures dans lesquelles ils sont impliqués. Ou alors éliminer ces clients et en chercher d'autres
- 5- Evaluer régulièrement la performance des clients, si elles sont insuffisantes, changer les rôles et les procédures dans lesquels ils sont impliqués, sinon changer ces clients avec tact et en chercher d'autres plus compétents.

2.2.2. Le client comme contributeur à la qualité de service et à la satisfaction :

Dans ce rôle, la participation du client a une responsabilité dans la qualité de service perçu et par conséquent il est aussi responsable de sa propre satisfaction. Le client ne se soucie pas d'augmenter la productivité de l'entreprise mais cherche plus à satisfaire ses besoins. Le service est tourné vers le client et l'on peut savoir à priori le résultat. Dans cette logique, nous sommes plus dans la logique de personnalisation et de sur mesure que dans celle de la productivité

Le rôle du client est ici actif et délibéré et répond à des choix, ce qui lui procure une certaine liberté. L'entreprise se charge alors d'accompagner et de guider le client dans ses choix afin de veiller à une certaine satisfaction, les exemples de ce rôle sont très nombreux : les bureaux de conseil en management, le suivi et assistance de certaine entreprise en B to B. Certaines recherches ont mis en avant la capacité des stratégies qui font participer les clients à leur offrir plus de contrôle sur leurs choix de consommation, ce qui procure au client un sentiment d'autonomie et de liberté et donc plus de satisfaction envers l'offre de l'entreprise. D'où la confirmation du fait que la valeur perçue par l'expérience de co-création a un effet positif sur la satisfaction à l'égard du service de l'entreprise. Ce processus participatif offre aux clients qui y adhèrent un plaisir et un bien être psychologique liés au caractère facile, ludique et interactif de ce processus, ce qui constitue un levier important de satisfaction.

2.2.3. Le client comme compétiteur : « le faire soi-même »

Le client joue le rôle de concurrent de l'entreprise, il peut soit faire lui-même ce dont il a besoin ou le faire faire par une entreprise. Il peut donc être son propre prestataire et réaliser une activité que l'entreprise propose. En agissant ainsi il peut être considéré comme une concurrente qui se réserve le choix de fabriquer en interne ou de sous-traiter certaines activités. Toujours est-il que le client ne peut pas réaliser certaines prestations telles que les prêts bancaires par exemple.

Vaan Raaij et pruyun déterminent deux attentes qu'a le client quand il participe à l'offre : il peut vouloir un contrôle sur la conception de l'offre, c'est-à-dire faire en sorte qu'il puisse modifier certains aspects comme les attributs. Mais il peut vouloir avoir un contrôle sur la réalisation de l'offre. Le moment de participation, variable clef dans la co-production, se définit comme le moment où intervient la participation du client dans la réalisation de l'offre.

2.3. Les niveaux de participation :

Nous pouvons segmenter trois grands niveaux de participation : la préconception, la conception et la co-production.

2.3.1. La préconception :

Est constituée des participations clients qui interviennent en amont de la conception l'offre. Nous trouvons alors les participations spontanées et ouvertes. Ces participations se caractérisent par une grande liberté des clients et une implication indirecte dans le résultat. En effet celles-ci ont pour but de récolter les informations nécessaires à l'élaboration et la réadaptation de l'offre en participant dans les processus organisationnels de l'élaboration des produits. Il s'agit par exemple des lettres de recommandations, des tables rondes... etc.

2.3.2. La co-conception ou co-création :

Dans ce cas de figure, la participation intervient lors de la création de l'offre afin de la personnaliser. Cette participation nécessite une interaction permanente entre les clients et le personnel de l'entreprise, dans le but de trouver l'offre personnalisée qui convient le plus aux attentes et désirs des consommateurs et aux capacités de personnalisation de l'entreprise. Cette dernière va donc adapter l'attitude du personnel à ce que souhaite le client. On peut distinguer alors deux dimensions de la personnalisation : la personnalisation émotionnelle et la personnalisation utilitaire. Dans la personnalisation émotionnelle, le personnel en contact

CHAPITRE 2 : La satisfaction de la clientèle

personnalise ses messages lors de ses échanges avec la clientèle. La personnalisation utilitaire quant à elle consiste en l'adaptation de l'offre de l'entreprise aux besoins individuels des clients. C'est dans cette deuxième dimension que l'on assiste à une participation active du client sur l'élaboration du produit/ service.

Dans cette deuxième dimension, il y a une participation active du client sur l'élaboration du produit/ service. Ainsi le client possède un espace de liberté faisant varier l'offre de la standardisation à la personnalisation ou à l'offre sur-mesure. Cependant, trois formes de personnalisation sont possibles, selon le type d'offre : les offres standards, les offres sur mesure et enfin les offres sur mesure de masse, dans les paragraphes qui suivent nous nous intéresserons plus aux offres sur mesure et aux offres sur mesure de masse.

- **Les offres sur-mesure :**

Ici l'offre est entièrement modelée à partir des attentes individuelles des clients, on devine donc que le degré de personnalisation est très fort. Les exigences du client sans lesquelles l'offre ne pourrait être créée, constitue le point de départ de l'entreprise pour créer son produit ou service, ce qui donne à la clientèle une grande liberté et donc un certain pouvoir sur l'entreprise.

- **Les offres de sur-mesure de masse :**

Dans ces offres, il s'agit de concevoir la même offre avec différentes options ou alternatives qui laissent au client le choix de son produit ou service, l'entreprise ne se donne pas la peine de connaître les attentes et exigence de ses clients pour concevoir son offre mais c'est après avoir conçu le produit qu'elle le personnalise selon le désir de ses consommateurs. La liberté accordée aux clients est donc très limitée aux propositions de personnalisation offertes par les entreprises.

2.3.3. La co-production ;

Il s'agit là du dernier moment de participation du client. L'entreprise en concevant son offre s'aide du client en lui attribuant une tâche qu'il doit accomplir, cependant la conception de l'offre se fait avant l'intervention du client.

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, nous dirons que pour mieux satisfaire les besoins de sa clientèle, l'entreprise se doit d'être à son écoute et ce de façon permanente. Elle doit alors cerner les attentes de ses consommateurs et pourquoi pas les influencer, pour mieux les sculpter et mieux adapter son offre, parce que comme nous l'avons vu précédemment, parmi les facteurs influençant les attentes des clients se trouvent les expériences passées avec les autres entreprises.

Ce fut de façon générale un petit aperçu sur les outils de mesure de satisfaction, il est à rappeler que pour assurer la satisfaction permanente de sa clientèle, l'entreprise doit mesurer sa satisfaction de façon régulière. Cela dans le but d'être au courant de l'évolution des attentes de ses consommateurs et d'y répondre de façon optimale.

Chapitre 3 :

Analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de Gulf Bank Algeria :

AGB est une banque de droit algérien, filiale de « **Burgan Bank Group** », et membre de **KIPCO** « **Kuwait Project Company** », un des plus grands groupes diversifiés en orient. Ce dernier détient des intérêts dans plusieurs secteurs tels que la banque, les médias, l'industrie, les services et l'immobilier.

Avec un capital de 10 000 000 000 DZD, Gulf Bank Algeria débute son activité en 2004, avec pour mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant un panoplie de produits et services financiers en constante évolution, destinée à une clientèle aussi diversifiée (entreprises, professionnels et particuliers). AGB propose aussi des produits bancaires conventionnels et conformes aux préceptes de la charia afin de mieux répondre aux attentes de sa clientèle.

Aujourd'hui, AGB dispose d'un réseau de 63 agences classiques, dont 6 sont automatiques, opérationnelles, et ce pour mieux se rapprocher de sa clientèle.¹

1.1. Un petit historique sur le parcours d'AGB :

Créée en 2003, elle ouvre en 2004 la 1^{ère} agence pour les clients corporate pour ensuite élargir son offre à la clientèle détail.

En 2005 elle lance ses services banque à distance et cartes internationales en exclusivité avec un réseau qui s'étend sur 25 agences. En 2012 elle ouvre la 1^{ère} agence de self banking en Algérie, elle est aussi la pionnière du e paiement en Algérie en 2013.

En 2014 le réseau d'AGB est constitué de 48 agences à travers tout le territoire national.

En 2015 on assiste à l'ouverture de la bancassurance, et enfin en 2016 on assiste au lancement des produits d'épargne « Start » et « Smart ».

En 2017 AGB compte 62 agences à travers tout le réseau national².

¹<https://www.agb.dz/article-view-1.html> le 05/04/2017 18.35

² Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

1.2. Présentation du groupe KIPCO :

Kuwait Projects Company (KIPCO) est un groupe créé en 1975, il est aujourd'hui considéré comme l'un des groupes investisseurs les plus influents de la région du moyen orient, de la Turquie et de l'Afrique du nord puisqu'il détient des actifs de plus de 30 milliard USD. En effet le groupe KIPCO détient des intérêts dans plus de 60 sociétés opérant dans 24 pays (principalement arabes) et emploie plus de 12000 personnes à travers le monde. Ses principaux secteurs d'activités sont les services financiers et les médias mais le groupe est aussi impliqué dans des secteurs comme la santé, le tourisme, l'industrie ou encore le conseil et l'immobilier.

Le groupe suit une stratégie de développement qui se base sur la diversification de ses investissements, aussi bien au niveau sectoriel que global, ceci dans un souci de minimisation des risques. La diversification des investissements vise aussi à maximiser l'exploitation de la synergie existante à l'intérieur d'un même secteur et entre les différentes sociétés du groupe.¹

1.3. Orientations Stratégiques de Gulf Bank Algeria :

La stratégie d'AGB a été définie en 2009, avec les mêmes lignes directrices du Groupe Burgan Bank et avec pour principal objectif de réaliser sa mission tout en étant fidèle à ses valeurs. Cette stratégie s'articule autour des axes suivants² :

- **Total Quality Management** : Cette démarche s'inscrit au sein de chacune des actions entreprises par la banque dans le but de réaliser une prestation bancaire de qualité, tant avec les clients internes qu'externes. Elle concerne plusieurs domaines d'intervention tel que la Qualité du Service, des Produits, des Infrastructures, du Management, de la Gestion des Risques, etc.
- **Elargissement du Réseau d'Agence** : Pour être toujours plus proche de ses clients, les faisant bénéficier des produits et services de pointes universels adaptés à leurs besoins locaux.

¹<https://www.agb.dz/article-view-5.html> 05/04/ 2017 18.40.

²<https://www.agb.dz/article-view-7.html>05/04/2017 18.44.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- **Elargissement de l'offre Produits et Services** afin de pouvoir répondre aux attentes de tous.
- **Une Gestion des Ressources Humaines axée sur la Performance** : Soucieuse d'offrir à l'ensemble de ses collaborateurs un cadre de travail et de vie épanouissant et stimulant, AGB s'est dotée d'une politique de gestion des ressources humaines récompensant les résultats et permettant le développement humain et professionnel de l'ensemble de son personnel.
- **Croissance et Conquête de Parts de Marché** : Croyant au potentiel de l'Algérie et aux capacités de son Staff et forte du Soutien du Groupe, AGB axe sa politique commerciale sur une logique de Croissance et de Conquête de Parts de Marché participant ainsi activement au développement économique de l'Algérie et à l'enrichissement des Algériens.

2. Les segments visés par AGB :

Ayant été sa première clientèle dès le début de son activité, les entreprise constituent aujourd'hui une clientèle exigeante que AGB s'engage à satisfaire. Avec une large gamme de produits destinée à répondre au mieux aux besoins exprimés par sa clientèle, AGB s'engage à fournir des prestations dont le niveau de qualité est égal à celui estimé par ses clients. Cet engagement à fournir des services de qualité lui a valu des part de marché s'élevant à :....
Devant une concurrence accrue caractérisée par l'augmentation permanente des banques privées sur le territoire algérien qui se partagent le marché des prestations bancaires.

Pour ce qui est de la segmentation de la clientèle de AGB, elle se fait en fonction de la clientèle visée, c'est-à-dire que étant donné qu'elle propose destinés aux clients particulier et aux clients corporate ou entreprise, les critères de segmentation différent selon la catégorie de clients.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

2.1. Les clients particuliers :

Ils constituent approximativement 30% du chiffre de la société, cependant les critères de segmentation mis en œuvre pour les segmenter permettent de proposer une offre qui convient à chaque catégorie de clientèle, les critères en question sont :

- **Le revenu :**

Tout d'abord, pour pouvoir accéder à un compte chez AGB il faut avoir un salaire qui ne doit pas être en dessous d'un certain seuil fixé pour l'entreprise, ce qui constitue déjà un filtre qui fait qu'avoir un compte chez AGB n'est pas accessible à tout le monde :

- **La situation civile :**

Ce critère permet de savoir quelle offre proposer, du fait qu'il y ait des offres destinés aux parents et d'autres destinés à des personnes célibataires, nous borderons dans les paragraphes qui suivent les différentes offres d'AGB.

- **L'âge :**

Ce critère rejoint un peu le deuxième du fait que l'âge et la situation civile permet de savoir quelle offre proposer.

- **La situation des comptes :**

Bien évidemment ce critère est très différenciateur du fait que la catégorie socioprofessionnelle des toute la clientèle de AGB et donc les aussi différent, l'on déduit que la situation de leurs comptes en est de même.

2.2. Les entreprises et les professionnels

Ils représentent la clientèle la plus importante de AGB puisqu'ils constituent 70% du chiffre d'affaires de l'entreprise et qu'ils sont assez exigeants, quant aux offres qui leurs sont proposées, elles diffèrent selon que le client soit une entreprise ou un professionnel, les critères de segmentation sont alors :

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- **Le chiffre d'affaires :**

Toutes les entreprises qui ont recours à AGB ou à n'importe quelle banque n'ont pas toutes le même chiffre d'affaires, ce qui permet à l'entreprise de leur réserver des prestations des prestations qui diffèrent selon leur chiffre d'affaires.

- **Le nombre d'employés ;**

Cela permet à AGB de distinguer les grandes entreprises des petites et moyennes entreprises.

- **Les mouvements confiés ;**

Toutes les entreprises ne font pas appel à une banque pour la même prestation, les tâches qu'elles confient donc à leur organisme bancaire sont différentes en fonction de l'intensité de la relation existant entre les deux partis, de son ancienneté et du niveau de confiance existant entre eux.

- **Les formes juridiques ;** des entreprises en question.

3. Les services proposés par AGB :

3.1. Pour les clients corporate :

3.1.1. Financement de l'exploitation :

Il s'agit là du financement accordé aux entreprises naissantes ou non afin de financer les besoins engendrés par leur cycle d'exploitation et d'assurer que les besoins en fonds de roulement ou trésorerie soient positifs.

3.1.2. Financement des investissements :

Cette prestation s'adresse aux entreprises naissantes ou à celles désireuse d'étendre leur activité, en leur accordant la possibilité de financer les dépenses liées aux investissements, qu'ils soient corporels, incorporels ou financiers.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

3.1.3. Financement du commerce extérieur :

En accordant aux commerçants qui exercent leur activité au niveau international, des crédits à court terme (crédit de préfinancement, affacturage) ou à long terme à travers de crédits au fournisseur et des crédits acheteurs.

3.1.4. Placement à terme,

Il s'agit d'un placement à moyen et/ou long terme que le client effectue dans son compte, généralement, il s'agit d'un compte épargne, que le client alimentera régulièrement.

Les innovations concernant les services proposés aux entreprises :

3.1.5. Prè-domiciliation sur site web :

La domiciliation étant une condition sine qua non pour n'importe quelle opération de commerce internationale. AGB offre la possibilité de réaliser cette opération sur internet d'où la pré domiciliation, ceci dit, cela ne remplace en rien la domiciliation effective qui consiste à ouvrir un dossier auprès d'une banque. Ce dossier donne lieu à un numéro de domiciliation auprès de la banque en question, cette opération est obligatoire avant tout transfert de fonds à l'étranger et engagement au dédouanement et qui devra être réalisée par la suite.

3.1.6. Virement des salaires sur site web :

Il s'agit pour les employeurs de virer les salaires de leurs employés sur leur site internet.

3.2. Pour les clients professionnels

Comme nous l'avons cité ci-dessus, les clients professionnels avec les entreprises génèrent le plus gros chiffre d'affaires de l'entreprise, et pour répondre au mieux à ses besoins, la banque a mis au point une gamme spécialement destinée à cette catégorie de la clientèle afin de mieux répondre à ses besoins qui s'avèrent être très différenciés :

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

3.2.1. Financement Prolines investissement : avec les produits suivants :

- Matériel roulant : il s'agit d'accorder aux clients professionnels des crédits dans le but d'acquérir du matériel roulant (véhicules), ces crédits sont accordés dans le cadre de l'activité du client et après avoir étudié sa capacité de remboursement.
- Equipements : dans ce cas de figure, la banque ou AGB accorde des crédits aux professionnels désirant acquérir des équipements nécessaires à leur activité, on parle ici des médecins, avocats, laboratoires ...etc.

3.2.2. Financement Proline exploitation :

En accordant aux entreprises des crédits afin de financer leurs stocks, à condition que la marchandise que désire acquérir l'entreprise en question soit en rapport avec son activité.

3.2.3. Financement Proline immobilier :

Là aussi le financement est destiné à financer l'aménagement des locaux à usage commerciale des clients en question.

3.2.4. Placement à terme :

Comme nous l'avons déjà cité, il s'agit de placement que le client effectue sur son compte épargne.

3.3. Pour les clients particuliers :

Même si ce segment ne génère pas un aussi grand chiffre d'affaires que les deux cités ci-dessus, il n'est pas et ne doit pas être négligé, c'est pour cela qu'AGB a considéré son offre et l'a scindé en trois gammes de services bancaires différenciés, à savoir :

3.3.1. Epargne et placement :

Il s'agit d'opération que les clients ont la possibilité d'effectuer respectivement sur leurs comptes épargne et courant, que ce soit de manière régulière ou non généralement, le client a

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

accès à ses compte grâce à sa carte CIB qu'il peut utiliser gratuitement sur les distributeurs automatiques et en payant une petite commission auprès des distributeurs d'autres banques.

3.3.2. Bancassurance ;

Il s'agit d'un service d'assurance qui accompagne tous les services proposés par AGB, que ce soit les cartes internationales ou les crédits accordés.

3.3.3. Moyens de paiement : Pour les moyens de paiement proposés par AGB, il s'agit des produits suivants :

- CARTES NATIONALES

- **Cartes CIB SAHLA** : cette carte est relié au compte courant du client et lui permet un accès permanent à son compte avec une possibilité de retrait gratuit aux niveaux des distributeurs automatiques de AGB, mais le retrait avec ces cartes au niveau des distributeurs d'autres banques est facturé.
- **Carte Epargne** : celle-ci est aussi reliée au compte épargne du client et lui permet d'y accéder, la différence avec la carte CIB SAHLA est le plafond du montant de retrait qui est plus élevé par rapport à la carte épargne. AGB offre aussi au détenteur du compte épargne d'accéder à une deuxième carte pour une personne tierce du choix du client, cependant le porteur de la seconde carte n'as pas les mêmes possibilités d'accès que le détenteur du compte lui-même.

- CARTES INTERNATIONALES :

La carte internationale est une carte bancaire acceptée et utilisable uniquement à l'étranger et un moyen pratique, fiable et sécurisé de réaliser ses achats à l'international que ce soit sur un terminal de paiement électronique, sur internet ou encore pour effectuer des retraits en espèce sur les distributeurs automatiques Visa ou MasterCard ce qui permet à la clientèle de AGB de disposer de son argent à tout temps. La gamme d'AGB pour les cartes internationales est constituée de quatre produits, selon le pouvoir d'achat et les besoins du client. Les cartes internationales proposées aux clients sont :

- La carte Visa ou MasterCard Prépayée ; il s'agit-là d'une carte prépayée, anonyme et non connectée au compte du client, elle est rechargeable à tout moment. Anonyme

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

parce qu'elle permet à son détenteur de la donner ou de la prêter à une tierce personne, le détenteur du compte peut choisir de la recharger comme bon lui semble.

- La carte Visa ou MasterCard Classique ; c'est une carte nominative, c'est à dire que son détenteur ne peut pas la prêter à autrui, elle est offerte en package avec le contrat d'assurance voyage, qui recouvre certains garanties d'assurance et d'assistance.
- La carte Visa ou MasterCard Gold et Platinum, ont les mêmes particularités que la carte classique, sauf pour ce qui est de services supplémentaires « Emergency Card » et « Emergency Cash », et bien sûr les montants et les fréquences de retrait autorisés.

3.3.4. Financement immobilier avec l'offre suivante :

- Le crédit BAYTI ;

Cette offre est destinée aux ménages qui désirent acquérir un bien immobilier, elle consiste à leur offrir un crédit après avoir étudié leur capacité de recouvrement, de sorte à ce qu'ils puissent le recouvrir dans les temps et à ne pas les sur-endetter, pour avoir accès à ce crédit les clients doivent remplir certaines conditions.

Les innovations pour ce segment sont :

- Le crédit TESHILAT ; c'est une innovation qui concerne les clients particulier, il s'agit pour la banque d'accorder à ses clients un crédit, afin d'acquérir des équipements électroménagers fabriqués sur le territoire national, pour ce fait AGB a signé des contrats avec des fournisseurs locaux pour pouvoir orienter leur clientèle et leur proposer les services de crédit de AGB. Afin de ne pas sur-endetter ses clients, la banque effectue en préalable un étude de la situation de son client, et fixe le montant du crédit accordé à hauteur de sa capacité de remboursement et de ses revenus.
- E-commerce ;
- L'épargne START et SMART ; dans ce cas de figure on distingue deux produits similaires, START et SMART. Pour START, il s'agit d'un virement mensuel qu'effectue la banque du compte courant du client à son compte épargne, il est destiné aux clients âgés de moins de 23 ans, généralement il s'agit des parents qui ouvrent des comptes au nom de leurs enfants. Pour ce qui est de SMART, il s'agit de la même

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

offre, c'est-à-dire que la banque offre des virements régulier dans le compte épargne du client à partir de son compte courant, la seule différence réside dans la cible visée qui est pour SMRT les clients ayant plus de 23 ans.

- Le crédit SAYARATI : cette offre (tout comme le crédit TESHILET) est destinée à promouvoir l'économie nationale en accordant aux ménages des crédits leur permettant d'acquérir des voitures de fabrication locale. Ce crédit est bien sûr accordé après avoir étudié la capacité de recouvrement des clients.

2. les autres services proposés par AGB :

- AGB ONLINE c'est une plateforme qui permet les prestations suivante :
 - Le suivi des opérations,
 - L'édition des relevés bancaires,
 - La réalisation de virement vers la même banque ou vers d'autres banques
 - Le rechargement des cartes internationales prépayées

- Les SMS « PUSH » et « PULL »
 - Les SMS PULL: il s'agit d'SMS envoyé à chaque opération effectuée sur le compte du client,
 - Les SMS PUSH, il s'agit d'SMS envoyé à la demande des clients pour consulter leurs comptes.

- L'application AGB PHONE : il s'agit d'une application mobile destinée aux personnes détenant des SMART PHONE, leur permettant d'effectuer plusieurs opérations qui sont :
 - Le suivi des comptes personnels du client,
 - Le recherche d'une opération,
 - L'exécution d'une opération,
 - Contacter la banque.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Section 2 : Démarche méthodologique, analyse des résultats de l'enquête :

1. Démarche méthodologique :

1.1. Présentation de l'enquête

Dans le but de répondre au mieux à notre problématique qui cherche à déterminer la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle d'AGB, nous avons décidé de mener notre enquête dans les agences d'AGB situées à DELY BRAHIM, ROUIBA et TIZI OUZOU.

1.2. Méthodologie de recherche

Dans notre travail de recherche, nous allons étudier la relation existante entre les services périphériques et la satisfaction de la clientèle. Nous avons jugé adéquat de le faire en ayant recours à un sondage, à travers un questionnaire qu'on a choisi d'administrer auprès d'un échantillon de clients d'AGB.

1.3. Outils de recherche

Nous avons choisi de mener une étude quantitative. Cette dernière nous permet de bien mesurer les opinions et les comportements de notre cible. Les enquêtes quantitatives nous donnent des résultats chiffrés, nous permettant ainsi d'appréhender le phénomène étudié de façon quantifiée.¹

Il est évident que le questionnaire est le meilleur outil que nous puissions utiliser afin d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses. C'est pour cela que nous allons donner une petite définition du questionnaire. Un questionnaire est une liste de questions adressée à des utilisateurs dans le but de générer de l'information nécessaire à accomplir un objectif d'étude².

1.4. L'objectif du questionnaire

Après avoir défini notre problématique et construit nos hypothèses. Nous passerons dans cette étape à la mesure de la satisfaction et à la vérification des hypothèses préalablement

¹DEMEURE Claude, « Marketing », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997, Page 27.

² Idem, P 29.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

posées, en évaluant le poids des chacun des critères définis dans le questionnaire sur cette dernière.

Dans ce contexte, notre études quantitative a pour principaux objectifs de :

- Savoir si les clients sont satisfaits de l'offre de service principale de la banque ;
- Connaitre le degré de satisfaction des clients quant aux services périphériques proposés par AGB ;
- Savoir si les services proposés par l'entreprise correspondent aux besoins de ses clients en étant à l'écoute de ses clients ;

1.5.Le contenu du questionnaire

Comme nous l'avons précédemment précisé, nous allons procéder à une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Le choix de cet outil est justifié par le fait qu'il apporte un certain niveau de précision aux réponses et qu'il permet une collecte systématique des données.

Notre questionnaire trait du thème « la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle d'AGB », de ce fait, il vise à mettre la lumière sur les points suivants :

- La satisfaction des clients par rapport aux services proposés par AGB,
- Leur évaluation par rapport à la facilité d'utilisation de ces services,
- Leurs suggestions pour améliorer l'offre d'AGB,
- Les attributs des personnes interrogées.

Dans ce cadre notre choix sur les types de questions à utiliser est ainsi réparti :

- Les questions à choix multiple ; elles consistent à donner au répondant une série de réponses possibles en lui demandant de cocher celle qui lui correspond le mieux, dans ce type de question nous avons mes la mention autre, afin de donner aux clients la possibilité de donner une réponse qui n'a pas été formulée dans les choix.

Exemple : Question 01.

- Les questions fermées ou dichotomiques, dans ce type de questions, le répondant est limité dans ses réponse à oui/non.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Exemple : Question 02.

- Questions à échelle d'appréciation, permettant aux répondants d'exprimer leur satisfaction de façon graduelle.

Exemple : Question 04.

- Des questions ouvertes permettant aux répondants de proposer ses idées, lui donnant ainsi la liberté de s'exprimer librement sur l'offre d'AGB.

1.6.L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été distribué auprès de 100 individus, dans trois agences : DELY IBRAHIM, ROUIBA et TIZI OUZOU, ce choix est justifié par la proximité géographique, et le niveau de fréquentation des agences. En effet, nous avons observé au niveau de l'agence centrale de DELY IBRAHIM une fréquentation très élevée comparé aux deux autres agences.

1.7.Sélection de l'échantillon

Il est évident que nous ne puissions réaliser notre étude sur toute la clientèle d'AGB (qui constitue notre population mère), faute de temps et de moyens. Toutefois, nous avons constitué un échantillon suivant un échantillonnage probabiliste ou aléatoire simple. Le principe de cette méthode consiste en ce que chaque individu doit avoir la même probabilité que les autres d'être choisi¹.

Pour être correcte, cette méthode doit suivre certaines règles, qui sont :

- Le choix d'une ou de plusieurs caractéristiques décrivant la population étudiée,
- La constitution d'un échantillon ressemblant à la population étudiée.
- C'est l'enquêteur qui choisit les personnes à interroger, tout en respectant la répartition fixée,

¹GIONNELONI Jean Luc, VERNETTE Eric, « *Etude de marché* », édition Vuibert, Paris, 1995, P.156

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- La répartition sur la base des caractéristiques descriptives pour l'échantillon doit être la même que celle de la population étudiée.

Pour notre étude, l'échantillon est constitué de 100 individus, ayant acceptés d'être questionnés et qui n'ont pas fait l'objet d'une étude préalable. C'est-à-dire que le critère sur lequel nous nous sommes basé pour les questionner est l'utilisation ou non des prestations d'AGB

1.8.Méthode de traitement des données

Une fois les questionnaires renseignés, nous avons procédé à la saisie des données. Pour ce fait, nous avons utilisé le logiciel SPSS. Nous avons choisi SPSS pour sa facilité à l'utilisation et la possibilité de vérifier la relation entre les variables. Après avoir saisi les données, nous avons procédé à l'analyse des données en faisant ressortir les graphes et les tableaux.

Dans le but d'analyser nos résultats et de vérifier nos hypothèses, nous avons combiné deux types d'analyse :

- Le tri à plat ; il permet de traiter les résultats de chaque question à part et de sortir avec une analyse pour chaque variable ;
- Le tri croisé : afin de vérifier la relation entre plusieurs variables, notamment entre les services périphériques proposés par AGB et la satisfaction des clients par rapport à ces services.

2. La synthèse et l'exploitation des résultats

Question 01 : comment avez-vous connu AGB ?

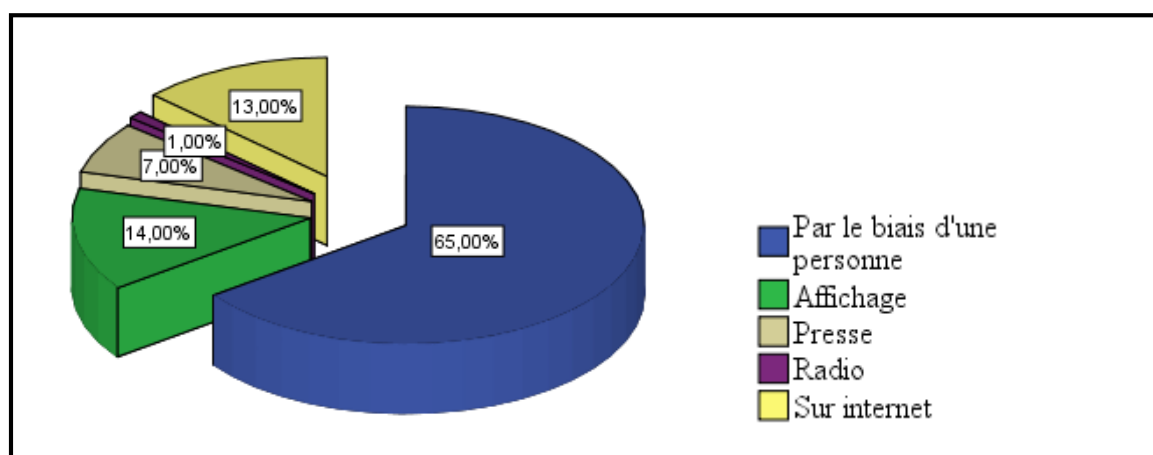
Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Tableau 05 : représentation de tableaux selon la source de connaissance d'AGB.

	Fréquence	Pourcentage
Par le biais d'une personne	65	65%
Affichage	14	14%
Presse	7	7%
Radio	1	1%
Sur internet	13	13%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 07 : représentation des clients selon la source de connaissance d'AGB.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous pouvons, d'après le graphe ci-dessus que 65% des personnes interrogées ont connu AGB par le biais d'une personne, qu'un proche leur a recommandé AGB, 14 % des individus l'ont connu par affichage, 13% des personnes ont connu AGB par internet, 7% l'ont connu par le biais de la presse et seulement 1% par radio, ce qui veut dire qu'AGB bénéficie d'un bouche à oreille positif, puisqu'elle a été recommandée à 65% de la clientèle.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

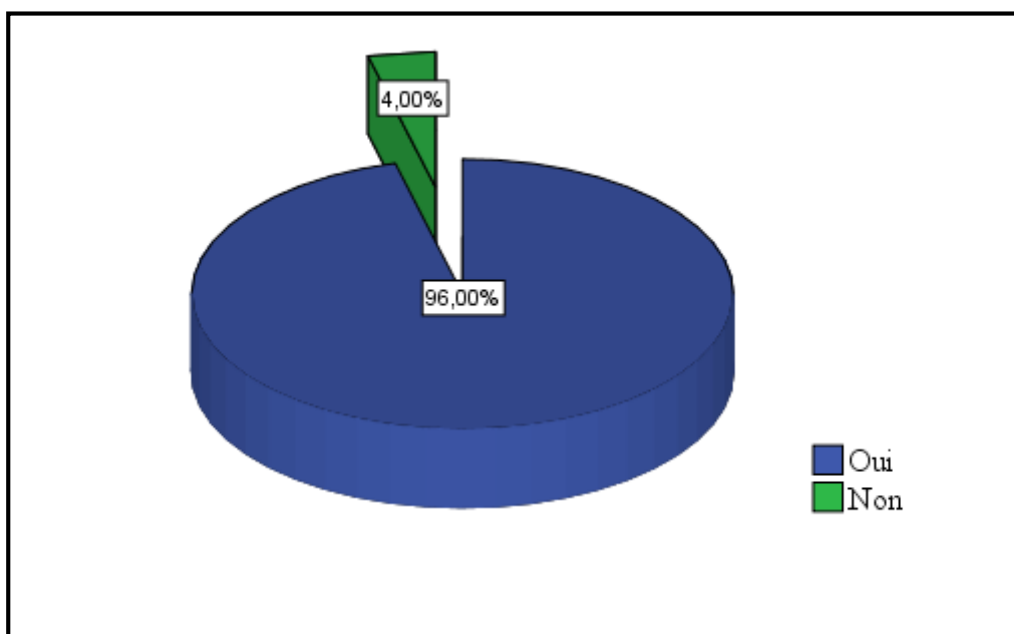
Question 02 : Pensez-vous que les services proposés par AGB correspondent à vos besoins ?

Tableau 06 : adaptation des services d'AGB aux besoins des clients.

Réponses	Fréquence	Pourcentage
- Oui	96	96%
- Non	4	4%
Total	100	100

Source : élaboré par nos soins.

Figure 08 : correspondance des services d'AGB aux besoins de sa clientèle.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Les résultats obtenus montrent que 96% des clients interrogés trouvent que les services d'AGB correspondent à leurs besoins et 4% d'entre eux trouvent qu'ils ne correspondent pas, sans doute à cause d'un problème rencontré avec leur compte devise, les raisons de cette inadéquation sont présentées dans la page suivantes :

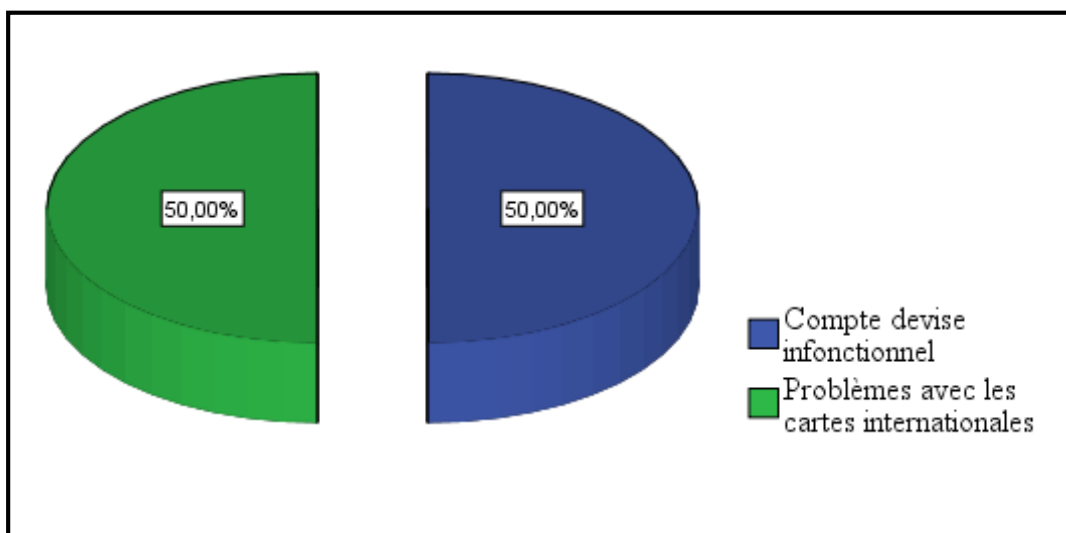
Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Tableau 07 : raisons d'inadéquation des services par rapport aux besoins ;

Raisons	Fréquences	Pourcentage
- Compte devise non fonctionnel	2	50
- Problème avec les cartes visa	2	50
Total	4	100

Source : élaboré par nos soins.

Figure 09 : raisons d'inadéquation des services d'AGB aux besoins des clients



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater, 50% des personnes qui trouvent que les besoins d'AGB ne correspondent pas à leurs besoins ont rencontré des problèmes avec leur compte devise et les 50% restant ont rencontré des problèmes avec leur carte internationale.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

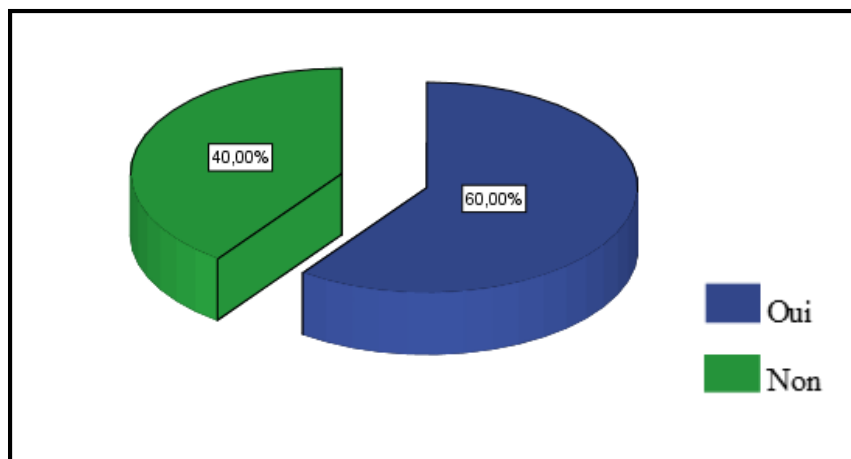
Question03 : possédez-vous une carte internationale ?

Tableau 08 : possession de carte internationale.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
- Oui	60	60%
- Non	40	40%
Total	100	100

Source : élaboré par nos soins.

Figure 10 : possession de cartes internationales.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

D'après le graphe précédent, nous pouvons constater que 60% de l'échantillon possède des cartes internationales, et 40% d'entre eux n'en ont pas.

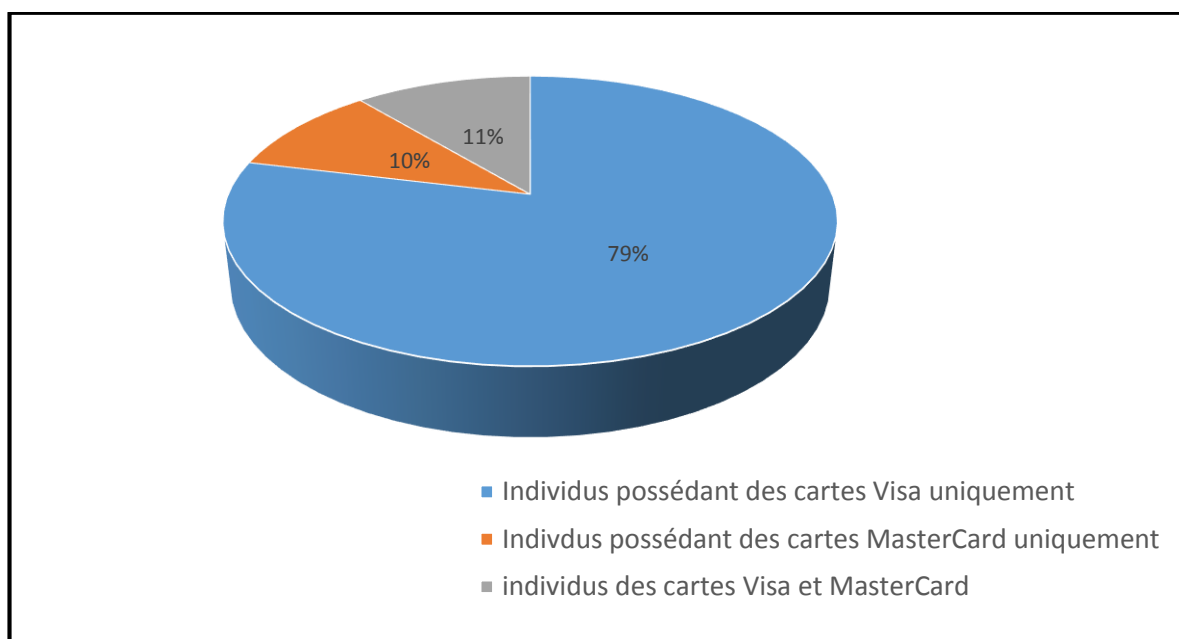
Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Tableau 09 : distribution des clients selon les types de cartes détenues

	Fréquence	Pourcentage
Individus possédant les cartes Visa uniquement	47	78%
Individus possédant les cartes MasterCard uniquement	6	10%
Individus possédant des cartes Visa et MasterCard	7	11%
Total	60	99%=100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 11 : distribution des clients selon le type de carte détenue.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

En regardant de plus près le graphe ci-dessus, nous pouvons remarquer que 79% des individus possédant des cartes internationale, ont une carte visa uniquement en plus des 11% ayant des

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

cartes internationales de types Visa et MasterCard en même temps, et seulement 10% du même échantillon ont une carte internationale MasterCard uniquement.

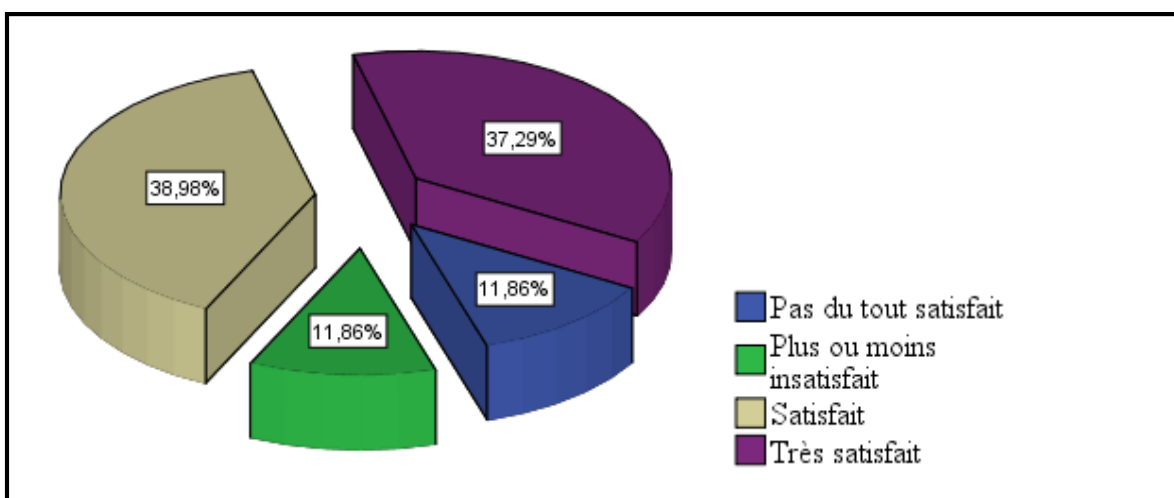
Question 04 : quelle votre évaluation des performances de la carte internationale.

Tableau 10 : satisfaction concernant les performances de la carte internationale ;

Réponses	Fréquence	Pourcentage valide
Pas du tout satisfait	7	11,7
Plus ou moins insatisfait	7	11,7
Satisfait	24	40,0
Très satisfait	22	36,7
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 12 : satisfaction concernant la performance des cartes internationales



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Commentaire :

Nous remarquons d'après le graphe suivant que 38.98% des personnes qui ont des cartes internationales en sont satisfaits, viennent ensuite ceux qui sont très satisfaits avec un taux de 37.29%, ce qui veut dire que près de 76% des clients de AGB ayant des cartes internationales sont satisfaits.

Par contre 11.86% des personnes qui ont des cartes internationales ne sont pas du tout satisfaits, cela est peut-être dû au fait qu'ils ont rencontré des problèmes avec leur cartes internationales, le même taux de personnes sont neutres quant aux performances de ces dernières et ne sont ni satisfaits, ni insatisfaits.

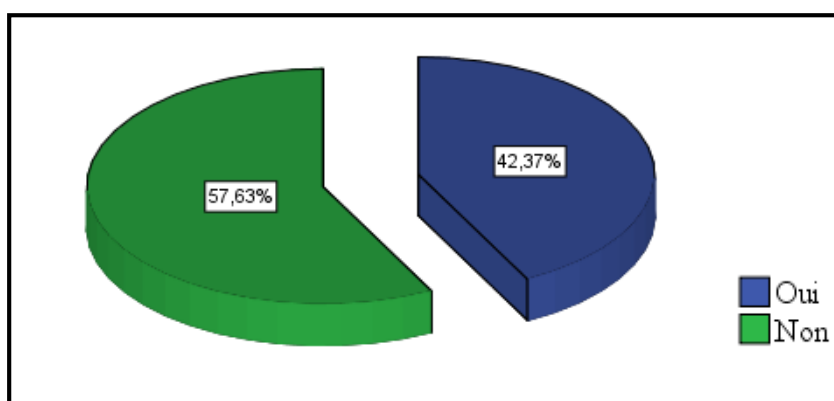
Question 05 : avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation de votre carte internationale ?

Tableau 11 : Problèmes de cartes.

Réponse	Fréquence	Pourcentage valide
- Oui	25	43
- Non	35	57
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 13 : problème avec les cartes internationales



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Commentaire :

Nous remarquons que 42.37% des utilisateurs des cartes internationales ont rencontré des problèmes avec ces dernières, et 57.63% n'ont jamais eu de problème avec celles-ci, la répartition des contraintes subis par les clients peut se faire en trois catégories comme le démontre le graphe ci-après :

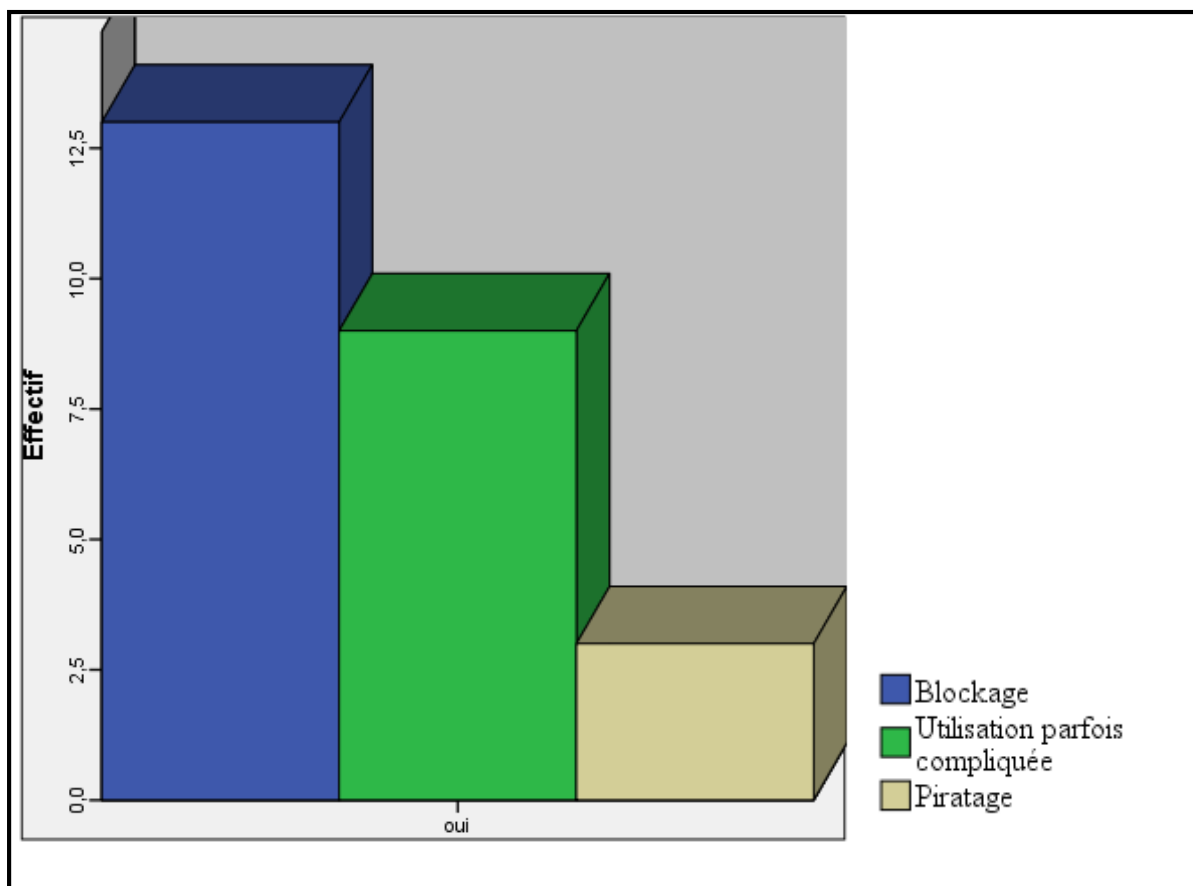
Tableau 12 : classification des problèmes rencontrés avec les cartes internationales.

Réponses	Fréquence	Pourcentage valide
- Blocage	13	52,0
- Utilisation parfois compliquée	9	36,0
- Piratage	3	12,0
Total	25	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure14 : classification des problèmes rencontrés avec les cartes internationales.



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

- 52 % des problèmes rencontrés avec les cartes internationales sont des blocages survenus lorsque les individus effectuent des retraits à l'étranger ou des paiements en utilisant leurs cartes, il y a aussi ceux ne sont pas arrivés à utiliser leurs cartes pour effectuer des transactions par internet à cause du même problème (blocage).
- 36 % des problèmes rencontrés consistent en l'utilisation compliquée des cartes internationales, en effet les clients rencontrent des complications lorsqu'ils viennent à utiliser leurs cartes internationales, cependant ce problème peut être relié à la carte comme il peut être aussi relié au manque de compétence des clients, c'est-à-dire que les clients ne disposent pas d'une instruction suffisante lui permettant l'utilisation correcte de sa carte.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- 12% des problèmes ayant rencontré des problèmes avec leurs cartes ont été piraté, que ce soit par du vol ou par internet, mais ils ont pu intervenir à temps puisque chaque client se fait envoyer un SMS sur son téléphone à chaque fois qu'il y a un retrait sur sa carte et la banque la bloque sur place.

Tableau 13 : satisfaction par rapport à la carte*problèmes rencontrés avec la carte

	Problèmes avec les cartes internationales		Total
	oui	non	
performance pas du tout satisfait	6	1	7
plus ou moins insatisfait	5	2	7
satisfait	6	17	23
très satisfait	8	14	22
Total	25	34	59

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

D'après le tableau ci-haut, nous pouvons constater que, parmi les 7 individus pas du tout satisfaits, 6 ont rencontré des problèmes avec leur cartes internationales et un seul n'a pas rencontré de problème avec sa carte internationale, pour ceux qui sont plus ou moins satisfaits, sur 7 personnes, 5 ont rencontré des problèmes avec leurs cartes internationales et 2 n'ont pas eu de problèmes. Pour les personnes satisfaites, sur 23 individus, 6 ont rencontré des problèmes avec leurs cartes internationales et 17 n'ont rencontré aucun problème. Pour ceux qui sont très satisfaits, sur 22 personnes très satisfaites, 8 personnes ont rencontré des problèmes avec leurs cartes internationales et 14 n'ont pas eu d'inconvénients lors de l'utilisation de leurs cartes internationales.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Après avoir fait le croisement entre ces deux variables, nous pouvons dire qu'il y a une relation significative entre les problèmes rencontrés avec les cartes internationales et l'évaluation que fait le client par rapport aux performances des cartes internationales.

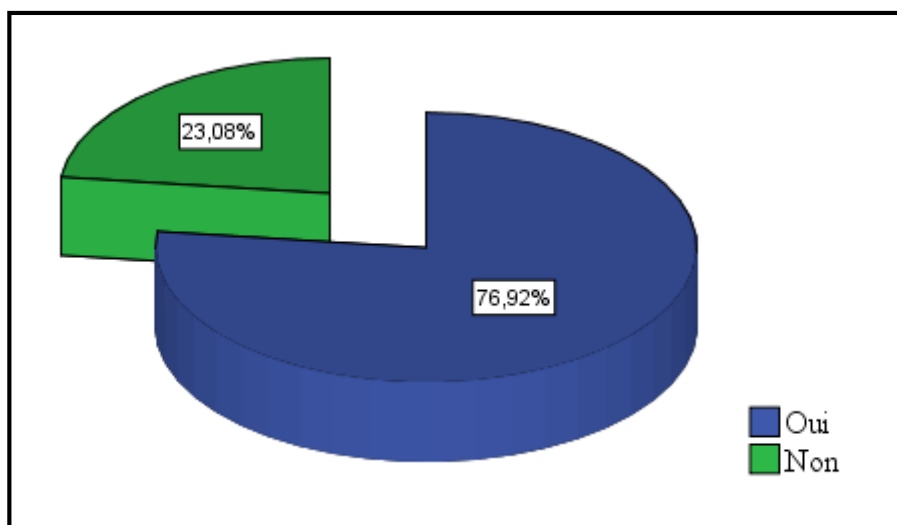
Question 06 : avez-vous fait part des problèmes que vous avez rencontrés lors de l'utilisation de votre carte internationale ?

Tableau 14 : communication des problèmes rencontrés

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	20	76,9
	non	6	23,1
	Total	26	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 15 : communication des problèmes rencontrés avec les cartes internationales



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Commentaire :

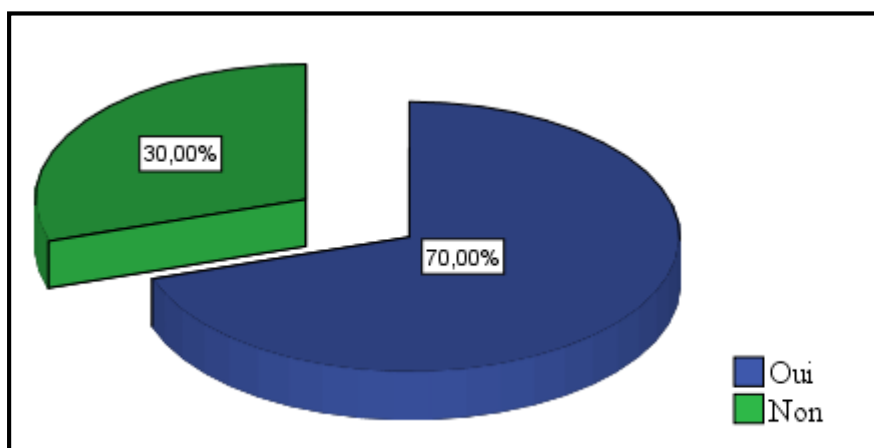
Nous pouvons remarquer que 76,92% des individus ayant rencontré des problèmes avec leurs cartes internationales ont fait part de leurs contraintes à leur banque, et 23,08% ont préféré ne rien dire de leurs problèmes.

Tableau 15 : règlement des problèmes relatifs aux cartes.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
- Oui	14	70%
- Non	6	30%
Total	20	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 16 : règlement des problèmes relatifs aux cartes.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous remarquons d'après le graphe ci-haut que 70 % des personnes qui ont rencontré des problèmes avec leurs cartes ont obtenu des réponses, et ont remarqué une nette amélioration dans les performances de la carte, 30 % par contre n'ont remarqué aucune amélioration.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Tableau 16 : Problèmes avec carte * Communication des problèmes

Désignation	Communication des problèmes		Total
	Oui	Non	
Problèmes avec la carte			
- Oui	77%	23%	100%
- Non	0	0	0
Total	77%	23%	100

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous constatons à travers le tableau que sur les 26 personnes ayant rencontré des problèmes avec leur cartes 20 les ont signalé à la banque et 6 personnes ont préféré ne pas communiquer avec la banque.

Tableau 17 : Communication des problèmes relatifs aux cartes* règlement des problèmes.

Désignation	Amélioration des performances de la carte		Total
	oui	non	
Communion des problèmes			
- Oui	70%	30 %	100
Total	70%	30%	100

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous constatons que sur les 20 personnes ayant communiqué leurs problèmes survenus lors de l'utilisation de leurs carte, 14 ont constaté une amélioration dans les performances de ces dernières, ce qui nous pousse à dire que le dispositif d'écoute de la clientèle au sein d'AGB est assez efficace, mais il faut l'améliorer puisque 6 personnes n'ont remarqué aucune amélioration dans leurs cartes.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Tableau 18 : Règlement des problèmes * satisfaction par rapport aux cartes.

		Performance				Total
		pas du tout satisfait	plus ou moins insatisfait	satisfait	très satisfait	
Règlement des problèmes des cartes	- Oui	0	4	4	6	14
	- Non	4	0	1	1	6
Total		4	4	5	7	20

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous pouvons constater d'après le tableau ci-dessus que sur 14 personnes qui ont constaté une amélioration dans le service de la carte, aucune n'est insatisfaite de ses performances et seulement 4 individus sont plus ou moins satisfait, ceux qui restent (10 personnes) sont satisfaites et très satisfaites. Par contre ceux qui n'ont pas constaté une amélioration dans les services de la carte, sur 6 personnes, 4 ne sont pas du tout satisfaites et une personne reste satisfaite et une autre reste très satisfaite. Il y a donc une relation significative entre la réponse aux problèmes qu'ont rencontrés les clients avec leurs cartes et leur évaluation de la performance de celle-ci.

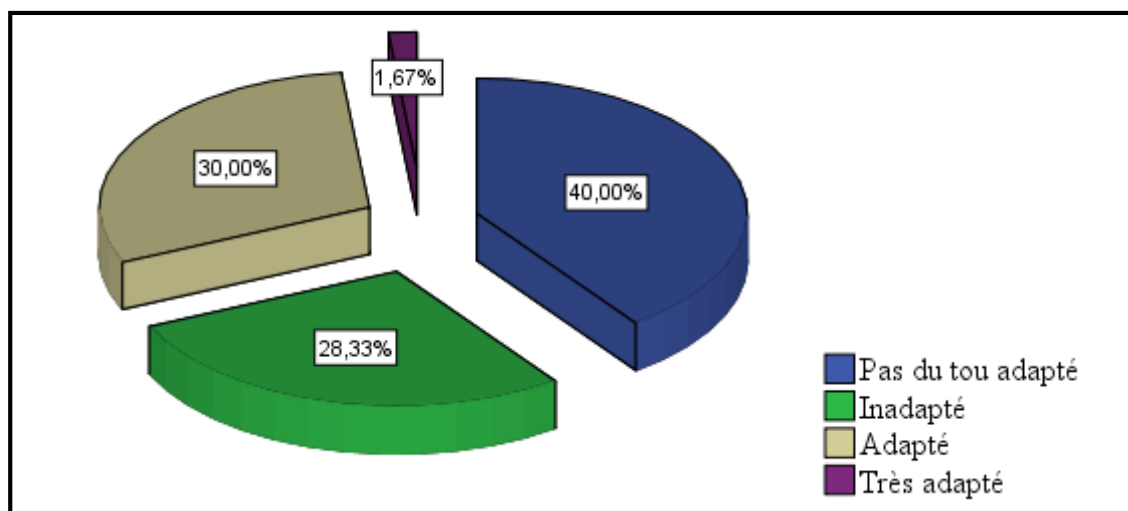
Tableau 19 : adaptation du service assurance voyages aux besoins des clients

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout adapté	24	40,0
Inadapté	17	28,3
Adapté	18	30,0
Très adapté	1	1,7
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure 17 : Adaptation du service assurance voyage aux besoins des clients.



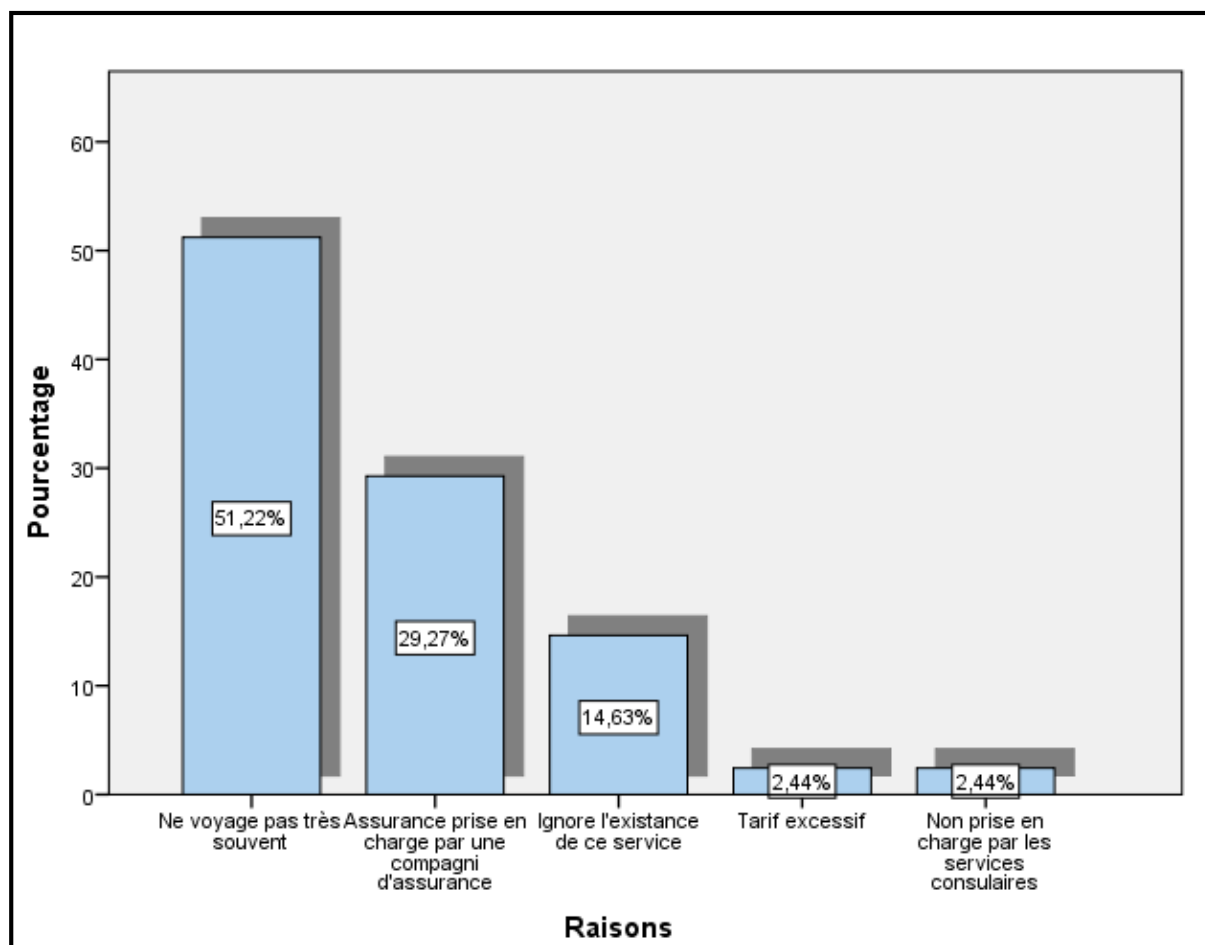
Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous pouvons constater, d'après le graphe ci-haut que 40% des individus possédant des cartes Visa trouvent que le service assurance voyage n'est pas du tout adapté à leurs besoins et 28.33% trouvent aussi qu'il est inadapté, 30% trouvent qu'il est adapté à leurs besoins et seulement 1.67% trouvent qu'il est très adapté à leurs besoins, cette inadéquation peut s'expliquer à travers le graphe suivant :

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure 18 : raisons d'inadaptation du service « assurance voyage » aux besoins des clients



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

En observant le graphe, nous pouvons remarquer que plus de 50% des individus pour qui le service « assurance voyage » n'est pas adapté, ne voyagent pas très souvent. Généralement ils voyagent pour une période variant entre une semaine et un mois,, donc une assurance d'une année ne leur servira pas à grand-chose. 29.27% ont déjà une assurance, qui dans la majorité du temps est prise en charge par l'employeur. 14.63% ignorent que ce service existe. 2.44% trouvent que le tarif de ce service est excessif, et le même pourcentage a trouvé des difficultés à utiliser ce service avec les services consulaires, c'est-à-dire qu'il n'est pas accepté par les services consulaires.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Afin d'approfondir notre analyse nous pouvons classer les raisons pour lesquelles l'assurance voyage n'est pas adaptée aux clients selon leur catégorie socioprofessionnelle et ressortir avec le tableau suivant :

Tableau 20 : raison d'inadaptation* catégorie socioprofessionnelle

		Catégorie socioprofessionnelle				Total
		Cadre	Employé	Commerçant	Profession libérale	
Raisons	- Ne voyage pas très souvent	7	6	7	1	21
	- Assurance prise en charge par l'employeur	12	0	0	0	12
	- Ignore l'existence de ce service	4	2	0	0	6
	- Tarif excessif	0	1	0	0	1
	- Non prise en charge par les services consulaires	0	1	0	0	1
Total		23	10	7	1	41

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous pouvons constater d'après le tableau ci-dessus que pour la première catégorie (ceux qui ne voyagent pas souvent), 7 sont des cadres, 6 sont des employés, 7 des commerçants et 1 seul individu exerce une profession libérale. Pour la deuxième catégorie (ceux qui ont déjà une assurance prise en charge par l'entreprise qui les emploie), on constate qu'elle est entièrement composée de cadres, c'est-à-dire que douze des cadres qui trouvent que l'assurance voyage ne correspond pas à leurs besoins, ont déjà une assurance voyage, ce qui

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

veut dire que ce service n'est pas bien ciblé. Il faut donc revoir son ciblage et le réorienter par exemple vers les commerçant et les personnes exerçant des professions libérales, quatre cadres aussi ignorent l'existence de ce service, c'est aussi le cas pour deux employés. Ceci veut dire que la stratégie de communication autour de ce service connaît des défaillances, puisqu'elle n'a pas touché certains clients. Enfin un employé trouve que le tarif de l'assurance voyage est trop excessif et un autre a eu un problème lors de l'utilisation de ce service puisque celui-ci n'a pas été accepté par les services consulaires.

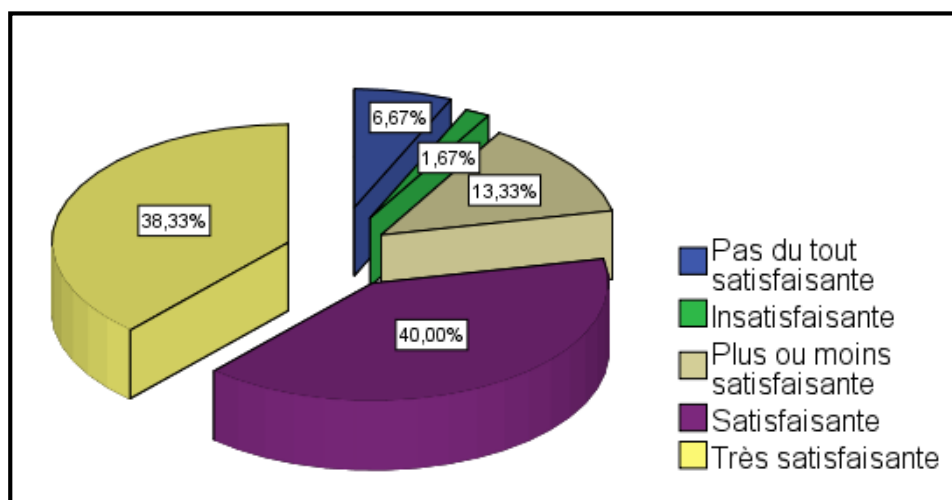
Tableau 21 : Satisfaction par rapport aux mesures de sécurité de la carte.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
- Pas du tout satisfaisante	4	4,0	6,7
- Insatisfaisante	1	1,0	1,7
- Plus ou moins satisfaisante	8	8,0	13,3
- Satisfaisante	24	24,0	40,0
- Très satisfaisante	23	23,0	38,3
Total	60	60,0	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure 19 : Satisfaction par rapport aux mesures de sécurité de la carte.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus nous pouvons constater que 40% des personnes ayant une carte internationale trouvent les mesures de sécurité relatives à la carte satisfaisantes, et 38.33% la trouvent très satisfaisante, 13.333% sont plus ou moins satisfaits, et la moitié c'est-à-dire 6.67% ne sont pas du tout satisfaits, et enfin 1.67 % sont insatisfaits.

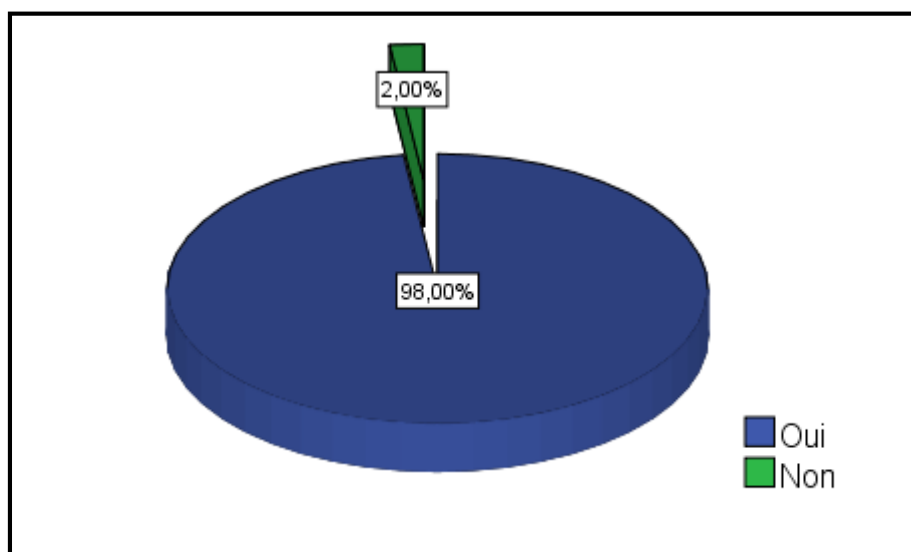
Tableau 22 : individus contactant AGB sur place.

Réponse	Fréquence	Pourcentage valide
- Oui	98	98,0
- Non	2	2,0
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure 20 : individus contactant AGB sur place.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Sous pouvons constater que 98% de l'échantillon se rendent sur place pour leur prestation, en plus des autres moyens qu'ils utilisent pour prendre contact avec la banque, les moyens en question vont paraître dans les graphes suivants :

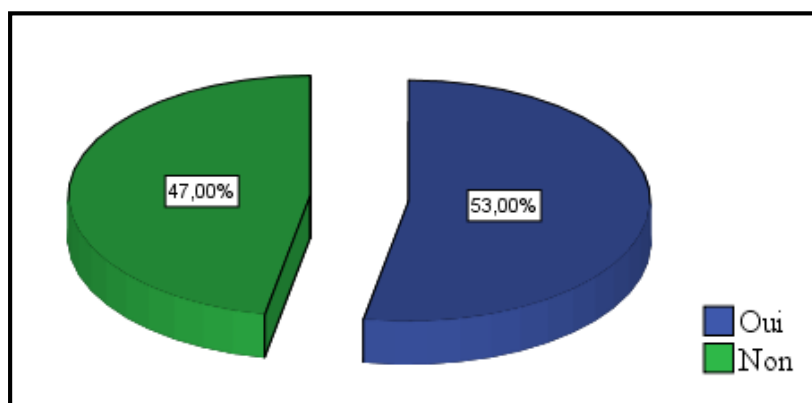
Tableau 23 : Individus contactant AGB par téléphone

	Fréquence	Pourcentage
Valide oui	53	53%
non	47	47%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure 21 : individus contactant AGB par téléphone.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous constatons que 53% des clients d'AGB contactent la banque par téléphone, ils l'appellent donc pour la prestation et 47 % n'appellent pas la banque et préfèrent se rendre sur place.

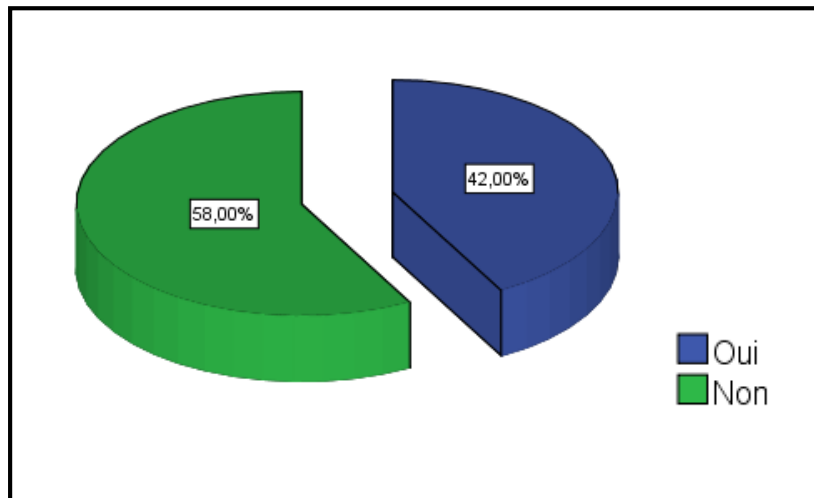
Tableau 24 : Individus contactant AGB par AGB ONLINE

Réponse	Fréquence	Pourcentage
- Oui	42	42,0
- Non	58	58,0
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Figure 22 : Individus contactant AGB par AGB ONLINE.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous constatons que contrairement au cas précédent, 42% seulement des clients contactent AGB à travers AGB ONLINE et 58% ne le font pas, cela est dû au fait que la majorité d'entre eux trouvent l'accès à ce site compliqué, comme nous le montrera le tableau suivant :

Tableau 25 : individus contactant AGB par AGB Online * Accès AGB Online

		Accès AGB Online					Total
		très compliqué	compliqué	plus ou moins facile	facile	très facile	
Contact AGB online	oui	2%	0	12%	14%	14%	42%
	non	28%	15%	1%	13%	1%	58%
Total		30%	15%	13%	27%	15%	100%

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessus seulement 2% de ceux qui ont utilisé AGB ONLINE pour contacter AGB trouvent que c'est très compliqué, aucun ne trouve que c'est compliqué, par contre 12% la trouvent plus ou moins facile, 14% la trouvent facile et 14% la trouvent très facile. Pour ce qui est de ceux qui ne l'ont pas utilisé pour contacter la banque, 28% des clients trouvent que c'est très compliqué d'y accéder, et 15% trouvent aussi que c'est compliqué à utiliser, seul 1% reste neutre, 13% trouvent que l'accès y est facile et enfin seulement 1% trouve que c'est très facile d'y accéder.

Tableau 26 : satisfaction AGB ONLINE * accès à AGB ONLINE

	Accès à AGB ONLINE					Total
	très compliqué	compliqué	plus ou moins facile	facile	très facile	
Satisfaction par rapport à AGB ONLINE pas du tout satisfait	17	1	0	0	0	18
insatisfait	12	8	3	0	0	23
plus ou moins satisfait	0	6	6	0	0	12
satisfait	0	0	4	18	1	23
très satisfait	0	0	0	9	15	24
Total	29	15	13	27	16	100

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous montre que 18% des individus interrogés ne sont pas du tout satisfaits, parmi eux 17 personnes trouvent l'accès très compliqué à AGB ONLINE, et 1 personne trouve que c'est compliqué d'y accéder. 18 personnes sont insatisfaites d'AGB ONLINE, parmi elle 12 trouve que c'est très compliqué d'y accéder et 8 trouvent aussi que

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

c'est compliqué à l'utilisation. Pour ceux qui restent neutres, ou plus ou moins satisfaits, 6 trouvent que c'est compliqué d'accéder à AGB ONLINE, et 6 trouvent que l'accès y est plus ou moins facile. Pour les individus satisfaits du site, 4 trouvent qu'il est plus ou moins facile d'y accéder, 18 trouvent que c'est facile à l'accès et seulement une personne trouve qu'il est très facile d'y accéder. Enfin, pour les individus très satisfaits, 9 personnes trouvent que c'est facile d'accéder au site et 15 autres trouvent que c'est très facile d'y accéder.

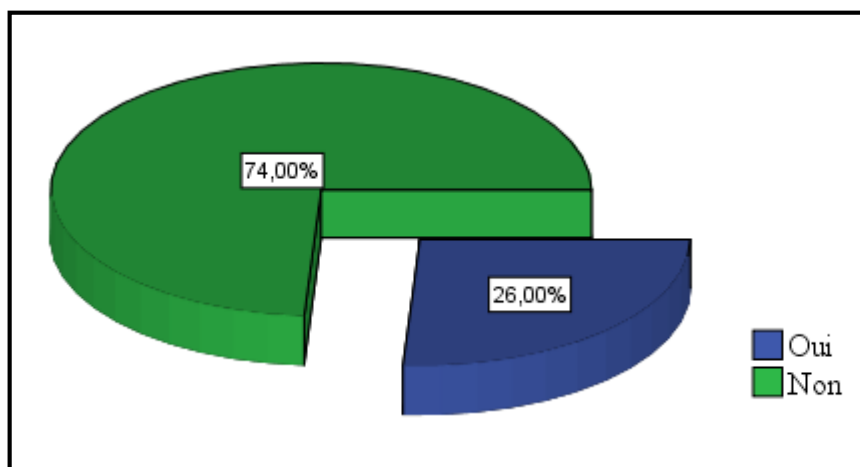
En gros, nous pouvons dire que la facilité d'accès au site AGB ONLINE influence grandement la satisfaction le concernant, il y a donc une relation significative entre ces deux variables (l'accès à AGB ONLINE et la satisfaction par rapport à AGB ONLINE).

Tableau 27 : individus contactant AGB par AGB PHONE.

	Fréquence	Pourcentage valide
- oui	26	26,0
- non	74	74,0
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 23 : individus contactant AGB par AGB PHONE.



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Commentaire :

Là aussi le taux de personnes utilisant AGB phone est de 26%, ce qui est beaucoup inférieur au taux de personnes n'ayant pas utilisé AGB PHONE qui est de 74%, ceci d'une part, d'autre part nous remarquons que les clients d'AGB utilisent beaucoup plus les moyens conventionnels, puisqu'ils se rendent presque tous sur place pour leurs prestations alors que peu d'entre eux utilisent AGB ONLINE et beaucoup moins utilisent AGB PHONE. Pour approfondir notre analyse nous pouvons expliquer l'utilisation de AGB Phone par la catégorie socioprofessionnelle comme nous le montrera le tableau ci-après :

Tableau 28 : Utilisation d'AGB Phone selon la catégorie socioprofessionnelle.

		Catégorie socioprofessionnelle				Total
		Cadre	Employé	Commerçant	Profession libérale	
Contact AGB Phone	oui	17	6	3	0	26
	non	27	21	24	2	74
Total		44	27	27	2	100

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous constatons d'après le tableau, que sur les 26 individus utilisant AGB Phone, 17 sont des cadres et 6 des employés, nous pouvons donc dire que la catégorie socioprofessionnelle influence considérablement l'utilisation d'AGB Phone, il y a donc une relation significative entre la CSP des clients et leur utilisation de l'application. Par contre seulement 3 commerçants utilisent AGB Phone et aucun des individus pratiquant une profession ne l'utilise. En ce qui concerne ceux qui n'utilisent pas l'application, sur 74 personnes 27 sont des cadres à ne pas l'utiliser, 24 commerçant ne l'utilisent pas non plus, et enfin 2 personnes exerçant des professions libérales s'en passent.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Après avoir fait le test de khi deux, nous pouvons conclure qu'il y a une relation significative entre la CSP et l'utilisation de AGB Phone pour contacter la banque.

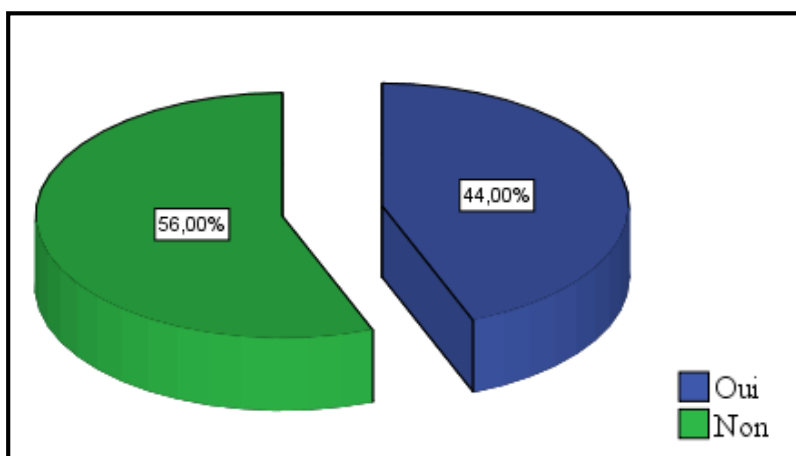
Question 13 :avez-vous déjà utilisé AGB PHONE ?

Tableau 29 : Utilisation d'AGB PHONE

Réponse	Fréquence	Pourcentage
- Oui	44	44,0
- Non	56	56,0
Total	100	100,0

Source :élaboré par nos soins.

Figure 24 : utilisation d'AGB PHONE.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous remarquons que 44% de l'échantillon interrogé a déjà utilisé AGB PHONE, et 56% ne l'ont jamais utilisé.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Tableau 30 : accès à AGB Phone * Impression après son utilisation

		Impression après utilisation					Total
		Pas du tout satisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	très satisfait	
Accès à AGB Phone	très compliqué	10%	2%	0	0	0	12%
	complicé	4%	2%	0	0	0	4%
	plus ou moins facile	0	0	4%	2%	0	6%
	facile	0	0	2%	18%	4%	24%
	très facile	0	0	0	10%	42%	52%
Total		14	4	6	30	46	49

Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

D'après le tableau précédent, nous pouvons constater que la satisfaction par rapport à AGB PHONE est en fonction de l'accès à cette application. En effet, en observant le tableau nous pouvons constater que les 10% de l'échantillon qui trouvent l'accès à cette application très compliqué ne sont pas du tout satisfaits et 2% qui le trouve très compliqué est insatisfait. Les 2% qui trouvent l'accès à cette application compliqué ne sont pas du tout satisfaits et 2% aussi trouvent l'accès à cette application compliqué sont insatisfaits, ensuite viennent ceux qui trouvent l'accès à AGB Phone plus ou moins compliqué avec un taux de 6% dont 4%, sont plus ou moins satisfaits, ils sont neutres envers cette application et seulement 2% en sont satisfaits. Pour ceux qui trouvent l'accès à cette application facile, 2% restent neutres et ne sont ni satisfaits ni insatisfaits, mais 18% en sont satisfaits et seulement 2% sont très satisfait. Enfin pour ceux qui trouvent l'accès à cette application très facile 10% d'entre eux sont satisfaits et 42% en sont très satisfaits. Nous pouvons en déduire alors qu'il y a une relation significative entre la facilité de l'accès à AGB Phone et la satisfaction la concernant.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Question 15 : veuillez décrire votre satisfaction par rapport aux éléments suivants :

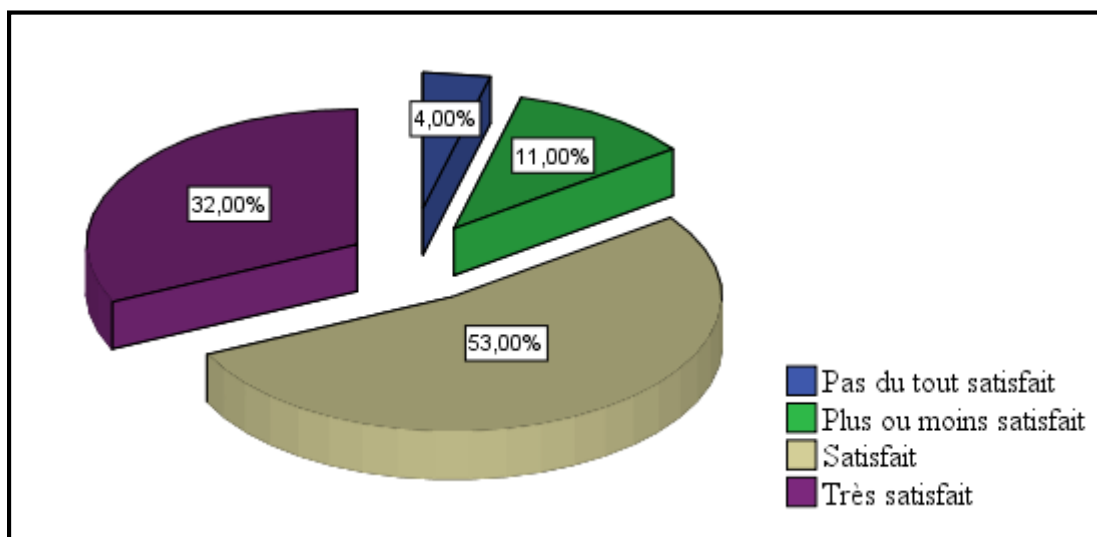
- L'accueil du personnel

Tableau 31 : satisfaction par rapport à l'accueil du personnel.

	Fréquence	Pourcentage
- Pas du tout satisfait	4	4,0
- Plus ou moins satisfait	11	11,0
- Satisfait	53	53,0
- Très satisfait	32	32,0
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 25 : satisfaction des clients par rapport à l'accueil du personnel.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Comme nous pouvons le constater, 53% des clients interrogés sont satisfait quant à l'accueil du personnel et 32% sont très satisfaits, 11% sont neutres, et enfin il n'y a que 4% qui ne sont pas du tout satisfaits, ce qui est plutôt une bonne chose.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

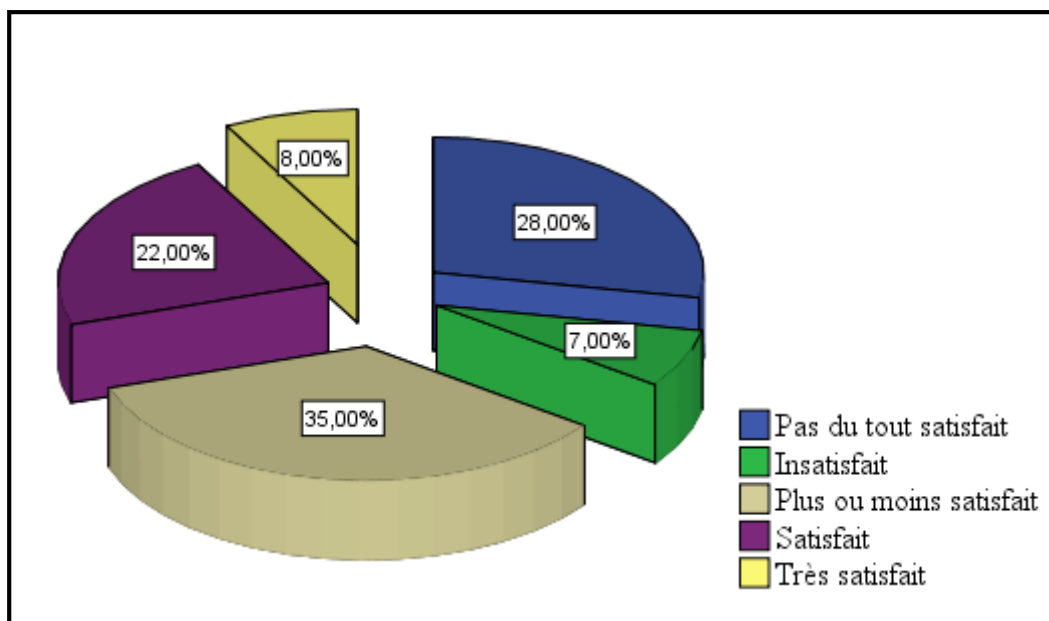
- Temps d'attente

Tableau 32 : satisfaction par rapport au temps d'attente.

	Fréquence	Pourcentage
- Pas du tout satisfait	28	28,0
- Insatisfait	7	7,0
- Plus ou moins satisfait	35	35,0
- Satisfait	22	22,0
- Très satisfait	8	8,0
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 26 : satisfaction par rapport au temps d'attente



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Comme nous le montre le graphe ci-haut, les clients sont moins satisfaits quand il s'agit du temps d'attente. En effet, 35% restent neutres et ne sont ni satisfait, ni insatisfaits, et 28% ne sont pas du tout et estiment qu'ils attendent beaucoup avant d'être servis. Seuls 22%

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

sont satisfaits par rapport au temps d'attente, et 8% sont très satisfaits, et enfin 7% sont insatisfaits. Il faut donc revoir les politiques de prise en charge des clients afin de réduire le temps d'attente des clients.

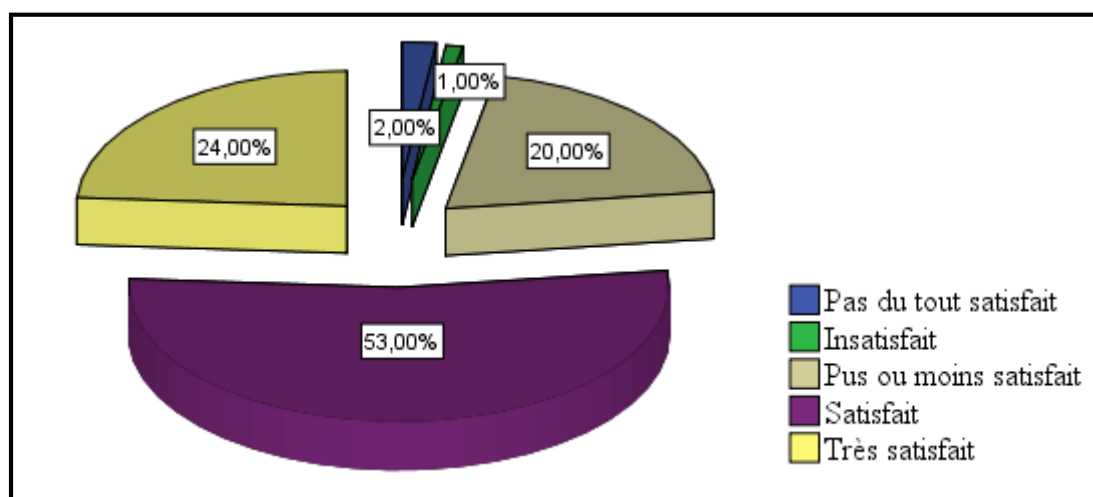
- L'espace d'attente

Tableau 33 : satisfaction par rapport à l'espace d'attente.

	Fréquence	Pourcentage
- Pas du tout satisfait	2	2%
- Insatisfait	1	1%
- Plus ou moins satisfait	20	20%
- Satisfait	53	53%
- Très satisfait	24	24%
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 27 : satisfaction par rapport à l'espace d'attente.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous pouvons constater que 53% des individus interrogés sont satisfaits concernant le temps d'attente et 24% d'entre eux sont très satisfaits. 20% restent neutres et estiment être ni satisfaits ni insatisfaits. Par contre 2% ne sont pas du tout satisfaits et 1 % est insatisfait, il

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

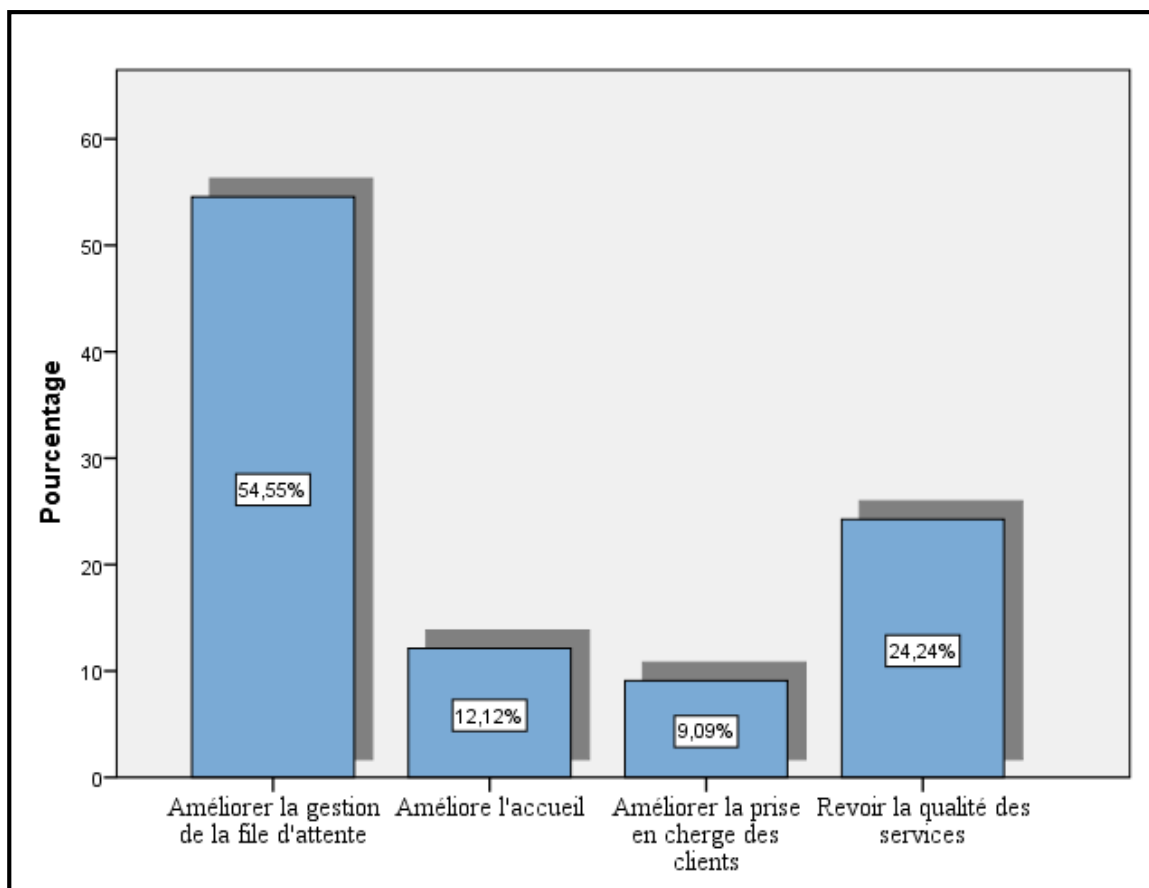
est à noter que l'agencement des espaces d'attente est similaire dans toutes les agences de AGB et respecte le code couleur de l'enseigne (bleu et blanc).

Tableau 34 : suggestions d'améliorations.

	Fréquence	Pourcentage valide
améliorer la gestion de la file d'attente	18	54,5
améliore l'accueil	4	12,1
améliorer la prise en charge des clients	3	9,1
revoir la qualité des services	8	24,2
Total	33	100,0
Total	100	

Source : élaboré par nos soins.

Figure 28 : suggestion d'amélioration



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

Commentaire :

Par ce graphe, nous pouvons confirmer l'insatisfaction de la clientèle quant au temps d'attente. En effet, 54.55% suggèrent à la banque d'améliorer la gestion de la file d'attente car ils estiment qu'ils attendent beaucoup avant d'être servis, 24.24% suggèrent des améliorations dans la qualité de service, 12.12% estiment que la banque devrait améliorer son accueil et enfin 9.09% proposent à la banque une meilleure prise en charge de la clientèle notamment en multipliant les chargés de clientèle et diminuer ainsi le temps d'attente.

Fiche signalétique

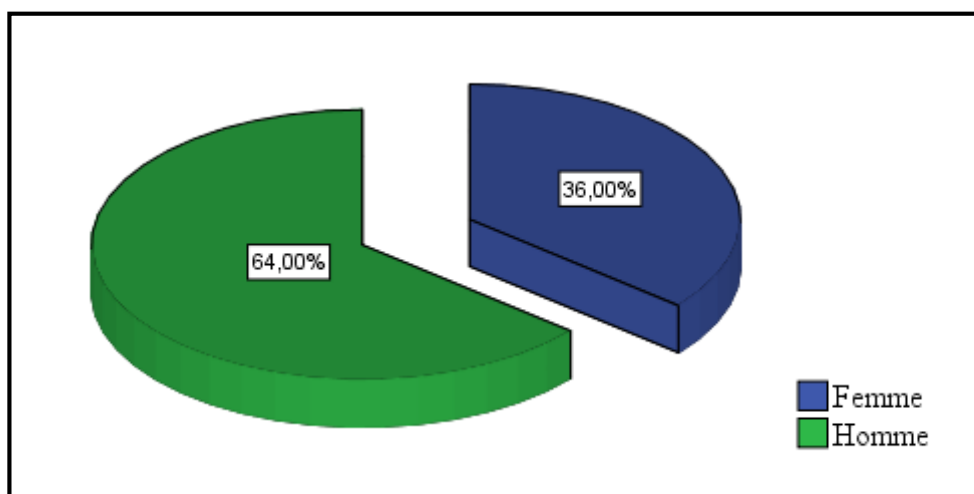
Présentation des clients selon le sexe :

Tableau 35 : présentation des clients selon le sexe.

	Fréquence	Pourcentage
- Femme	36	36,0
- Homme	64	64,0
Total	100	100,0

Source : élaboré par nos soins.

Figure 29 : Distribution des clients selon le sexe.



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous constatons que 64% de la clientèle d'AGB est constituée d'hommes et seulement 36% sont des femmes.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

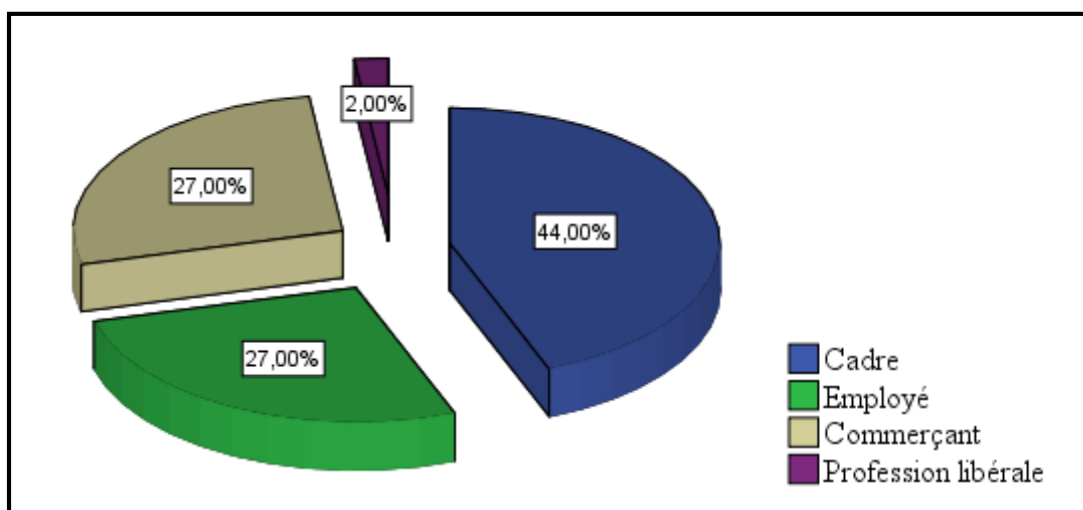
Distribution de la clientèle d'AGB selon la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 36 : Distribution de la clientèle d'AGB selon la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Fréquence	Pourcentage
- Cadre	44	44%
- Employé	27	27%
- Commerçant	27	27%
- Profession libérale	2	2%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure 30 : distribution selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire :

Nous pouvons constater que 44% de la clientèle d'AGB est constituée de cadres, c'est d'ailleurs la catégorie la plus dominante, suivie des employés et des commerçants avec un taux de 27% chacune et enfin les personnes exerçant des professions libérales avec seulement 2%.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

3. Synthèse générale des résultats :

Après une analyse complète et l'interprétation des résultats de notre enquête, nous pouvons affirmer avec certitude que les objectifs de notre étude ont été atteints. Le sondage nous a en effet permis de connaître la satisfaction des clients par rapport à l'offre principale de la banque ainsi qu'à ses services périphériques. Le questionnaire nous a aussi permis de savoir si les offres de la banque correspondent aux besoins de ses clients ou pas.

Nous avons alors élaboré la synthèse générale des résultats de notre enquête dans l'ordre suivant :

- 65% des personnes interrogées ont connu AGB par le biais d'une personne, 14% à travers un affichage, 7% l'ont vu dans la presse, 1% à la radio et 13% sur internet.
- 96% des clients interrogés pensent que les services d'AGB correspondent à leurs besoins et 4% pensent que les services de la banque sont inadaptés à leurs.
- 50% des clients qui ont rencontré des problèmes ont constaté des problèmes avec leur compte devise et 50% ont rencontré des problèmes avec leurs cartes Visa.
- 60% des individus interrogés possèdent une carte internationale et 40% ne possèdent pas de cartes internationales.
- 47% des individus possédant des cartes internationales ont une carte visa uniquement, 10% ont une carte MasterCard uniquement et 11% ont une carte Visa et une carte MasterCard.
- 38.98% sont satisfaits des performances des cartes internationales, 37.29 % en sont très satisfaits 11.86% sont plus ou moins satisfaits et 11.86 ne sont pas du tout satisfaits.
- 42.37% des individus qui possèdent des cartes internationales n'ont pas rencontré de problèmes avec leurs cartes internationales et 57.63 ont rencontré des problèmes avec leurs cartes internationales.
- 52% des problèmes rencontrés avec les cartes internationales sont des blocages, 36% sont issus de l'utilisation compliquée des cartes et 12% se sont fait pirater leur carte internationale.
- 76.9% des individus ayant rencontré des problèmes avec leurs cartes ont signalé leurs problèmes à AGB et 23.1% n'ont pas communiqué leurs problèmes.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- 70% des personnes qui ont signalé leurs problèmes a AGB ont constaté le règlement des problèmes qu'il ont rencontré avec leurs cartes et 30% n'ont pas constaté le règlement de leurs problèmes.
- 40% des individus interrogés trouvent que le service « assurance voyage» n'est pas du tout adapté aux besoins des clients, 28.3% le trouvent inadaptés. 30% de notre échantillon trouve que ce même service est adapté à ses besoins et 1.7% trouve qu'il est très adapté.
- 51% des individus qui trouvent que le service « assurance voyage » n'est pas adapté à leurs besoins ne voyagent pas souvent, 29.27% d'entre eux ont une assurance prise en charge par leur employeur, 14.63% ignorait que ce service existe, 2.44% trouvent que son tarif est excessif, et 2.44% ont rencontré un problème avec les services consulaire en utilisant ce service.
- 40% des individus interrogés trouvent que les mesures de sécurités relatives à la carte sont satisfaisantes, 38.33% trouvent qu'elles sont très satisfaisantes.13.33% de l'échantillon trouve que les mesure sont plus ou moins satisfaisantes, 6.67 trouvent qu'elles ne sont pas du tout satisfaisantes et 1.67% trouvent qu'elles sont insatisfaisante.
- 98% des individus se rendent sur place pour leurs prestations et 2% ne se rendent pas sur place pour leurs prestations.
- 53% des individus interrogés contactent AGB par téléphone pour leurs prestations, et 47% n'utilisent pas ce moyen de communication pour leurs prestations.
- 42% de l'échantillon utilisent AGB pour contacter leur banque et 58% ne l'utilisent pas.
- 30% de l'échantillon interrogé trouve l'accès à AGB ONLINE très compliqué, 15% trouvent que l'accès y est compliqué,13% sont neutres quant à l'accès à AGB ONLINE.27% trouvent que c'est facile d'y accéder et 15% trouvent que l'accès y est très facile.
- 26% de l'échantillon interrogé utilise AGB PHONE pour contacter la banque, et 74% ne l'utilisent pas pour contacter AGB.
- 44% des individus interrogés ont utilisé AGB PHONE et 56% ne l'ont jamais utilisé.

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- 53% sont satisfaits de l'accueil du personnel d'AGB, 32% en sont très satisfaits, 11% sont neutres et ne sont ni satisfaits, ni insatisfaits et 4 % ne pas du tout satisfaits.
- 35 % des clients interrogés sont neutres par rapport au temps d'attente, 28% ne sont pas du tout satisfaits et 22% en sont satisfaits 8 % sont très satisfaits du temps d'attente et 7% sont insatisfaits.
- 53% de notre échantillon sont satisfait quant à l'espace d'attente, 24% sont très satisfaits, 20% en restent neutres.1% en est insatisfait et 2% ne sont pas du tout satisfaits.
- 54% suggèrent à AGB d'améliorer son temps d'attente, 12.12% suggèrent l'amélioration de l'accueil, 9.09% des individus suggèrent d'améliorer la prise en charge de la clientèle et 24.24% d'entre eux proposent de revoir la qualité des services.
- Notre échantillon est constitué de 36% de femmes et de 64% d'hommes.
- 44% des individus interrogés sont des cadres, 27% sont des employés, 27% sont des commerçants et 2% exercent une profession libérale.

Les points forts :

- AGB fait partie des banques privée dont les offres de services sont les plus performantes ;
- Une offre de service très diversifiée
- Personnel très compétent,
- De fortes relations avec les clients,
- Un personnel en contact à l'écoute de la clientèle et prêt à répondre à ses requêtes,
- Des équipements modernes et en parfait état,
- Une ambiance accueillante dans les lieux de prestation.
- La possibilité de se faire délivrer le service en utilisation l'application mobile AGB PHONE,
- La possibilité de consulter ses comptes en utilisant AGB ONLINE,
- Un personnel en contact accueillant,
- Un numéro vert permettant aux clients de bénéficier d'une assistance à chaque fois qu'ils rencontrent un problème,

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- La possibilité pour les clients d'être au courant des opérations effectuées sur son compte en envoyant seulement un SMS,

Les point faibles:

- Rotation excessive du personnel
- Une gestion défailante de la file d'attente, les client attendent beaucoup avant d'être servis,
- Un nombre limité de chargés de la clientèle,
- Des services tels que l'assurance voyage ou encore AGB PHONE inconnus des clients,
- Des services parfois inadaptés aux besoins des clients tels que le pack « carte international, assurance voyage »
- Les SMS PULL parfois non désiré des clients préférant garder une certaine confidentialité concernant leur compte,

Recommandations :

- Former les clients à l'utilisation des cartes internationale ;
- Conditionner les retraits avec les cartes internationales à une confirmation par SMS de la part des clients en question,
- Encourager les clients à faire des réclamations et signaler les problèmes qu'ils rencontrent en utilisant n'importe quel service d'AGB,
- Améliorer la communication sur les nouveaux services lancés par AGB,
- Mener ces campagnes publicitaires pour mieux faire connaître la totalité des services proposés par AGB,
- Améliorer la segmentation de la clientèle pour mieux adapter les services proposés aux besoins de la clientèle,
- Former les clients à l'utilisation des services requérant une certaine connaissance en matière de TIC tel qu'AGB PHONE et AGB ONLINE,

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- Réduire le temps d'attente des clients en multipliant nombre d'employés en contact avec les clients,
- Automatiser quelques services tels que les retraits, en mettant à la disposition des clients des DAB au niveau de toutes les agences,
- Veiller à recruter un personnel de nature sympathique et toujours à l'écoute de la clientèle,
- Motiver le personnel compétant pour le retenir et éviter qu'il atterrisse chez la concurrence,
- Faciliter l'accès au site AGB ONLINE et à l'application AGB PHONE pour mieux satisfaire la clientèle,
- Elargir l'offre de services disponibles sur AGB ONLINE,
- Dissocier l'offre « assurance voyage » de celle de la carte internationale, puisque la majorité des individus possédant une carte internationales ne voyagent pas souvent,
- Offrir aux clients la possibilité de se faire délivrer le service à n'importe quelle agence autre que celle où il s'est inscrit initialement,
- Améliorer continuellement la qualité des services proposés sur internet, et encourager les clients à utiliser ce support afin de lui éviter le déplacement en agence parfois pénible,
- Diversifier son réseau, en multipliant le nombre d'agences notamment au sud afin d'améliorer l'accessibilité à la banque,
- Effectuer régulièrement des études de satisfaction de la clientèle, pour être au courant des évolutions des attentes de celle-ci et lui proposer une offre adaptée,
- Valoriser les clients fidèles et les motiver au moyen de réductions afin de fidéliser les autres clients,
- Augmenter la présence de la banque sur les réseaux sociaux et dans les espaces publiques pour améliorer la notoriété d'AGB,
- Distinguer les clients « gros compte » ou ceux qui rapportent le plus, en leur offrant une offre à la hauteur de leurs attentes avec 0% de défauts, pour les garder le plus longtemps possible,
- Mettre en place une veille concurrentielle pour être au courant des offres des concurrents, et proposer des offres de services distinctes aux leurs,

Chapitre 3 : analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle

- Mettre en place une base de données qui répertorie tous les clients, leur historique avec la banque, pour mieux cerner leurs besoins et attentes et y répondre de façon optimale,

Conclusion :

Ainsi, nous arrivons au bout de notre travail de recherche, dans lequel nous avons essayé d'étudier la satisfaction de la clientèle d'AGB par rapport aux services qu'elle propose.

A travers notre recherche nous avons pu constater que les services périphériques proposés par la banque sont satisfaisant, même si celle-ci peut faire mieux en améliorant l'accès à certains d'entre eux. En gros nous pouvons dire que les clients sont assez satisfaits des prestations, à part quelques défaillances dans la gestion de la file d'attente qu'il faudra veiller à régler.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les activités de service sont devenues importantes, et leur place dans l'économie ne cesse de croître, prenant ainsi le dessus sur les activités de production. Ces dernières sont aussi devenues composées de services accompagnés de services facilitant l'utilisation du produit.

La satisfaction devient alors un enjeu majeur que l'entreprise de service veillera à réaliser en concevant son offre. En effet les clients deviennent de plus en plus informés des services existants sur le marché, ce qui leur confère un immense pouvoir. Ce dernier se matérialise à travers la possibilité qu'il a de choisir l'offre de service qui répond le mieux à ses besoins, et qui le satisfait de manière optimale à travers les différents services supplémentaires qui accompagnent l'offre principale de l'entreprise.

Dans le secteur bancaire algérien, ce pouvoir ne cesse de s'accroître avec la croissance du nombre de prestations offertes par les différentes banques privées. C'est dans ce contexte que nous avons choisi de réaliser notre étude qui traite de l'impact des services périphériques sur la satisfaction client.

Nous avons abordé notre travail de recherche _scindé en deux chapitres théoriques et un chapitre pratique_ en donnant tout d'abord des notions de bases sur les services en générale et les services périphériques en particulier, puis nous nous sommes intéressés à la satisfaction de la clientèle, en mettant en exergue les apports de la littérature marketing à ce concept. Tout cela nous a permis de consolider nos connaissances théoriques déjà acquises, afin de mieux cerner notre sujet de recherche.

Après la synthèse de notre étude quantitative, nous sommes arrivés à même d'apporter des réponses à notre problématique de recherche _qui se subdivise en deux sous questions_ à travers l'analyse de nos résultats.

Nous pouvons confirmer notre première hypothèse à travers les questions 10, 12, 13 et 14, en effet, les clients sont satisfaits de l'intérêt qu'on leur porte puisque par exemple ils ont un accès facile à AGB PHONE à 76%, et 76% en sont satisfaits.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse, elle est confirmée à travers le tri croisé, qui nous démontre que 70% des personnes ayant communiqué leurs problèmes à AGB ont remarqué une amélioration des services de la carte, cela veut dire qu'AGB est à l'écoute de sa clientèle.

Conclusion générale

Nos résultats de recherche nous permettent d'apporter une réponse à notre problématique et nous permettent de dire avec certitude que les services périphériques contribuent à la satisfaction de la clientèle. Ceci est démontré à travers les questions 10 et 15 qui nous montrent que les clients sont satisfaits des services périphériques. Nous pouvons nous approfondir en disant que 78% des clients sont satisfaits des mesures de sécurité relatives à la carte, 75% sont satisfaits par rapport à l'accueil du personnel en contact, et enfin 77% sont satisfaits de l'aménagement de l'espace d'attente. Cependant, la banque doit revoir sa gestion de la file d'attente, parce que seulement 15% sont satisfaits du temps d'attente et 35% restent neutres.

Pour conclure, nous pouvons dire que l'objectif de notre recherche a bien été atteint, car nous avons pu établir la relation entre les services périphériques et la satisfaction de la clientèle, et en effet les services contribuent à la satisfaction de la clientèle.

Néanmoins au cours de notre recherche nous avons rencontré quelques contraintes, nous pouvons les énumérer ci-dessous.

- Les difficultés relatives lors de la collecte des informations auprès des clients, car il y en avait beaucoup qui n'ont pas voulu répondre aux questionnaires,
- Les difficultés relatives au logiciel de traitement des données SPSS, puisque nous n'avons jamais eu d'expérience relative d'utilisation de ce logiciel ;
- La non disponibilité de travaux traitant le thème des services périphériques,
- La difficulté d'étendre notre enquête au niveau de toutes les agences d'Alger vu la contrainte de temps.

Pour conclure, nous pouvons dire que le travail que nous avons effectué et les informations que nous avons recueillies peuvent constituer une base pour d'autres travaux de recherches, complémentaires à ce thème, dans le domaine du marketing des services et plus précisément le marketing des banques.

Ouvrages

- BARBARAY (C), « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition DUNOD, Paris 2016.
- FAIVRE (J P), « concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients », édition AFNOR, 2007.
- GABRIEL(P) et alii : « Marketing des services » ; édition DUNOD ;Paris ;2014.
- GOTTELAND (D) et HAON (C), « développer un nouveau produit », Pearson Education, paris, 2005.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « Marketing Management », 14^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2012.
- LANGEAR (E) et EIGLIER (P) : « Servuction : le marketing des services », Mc GROW-HILL, PARIS 1988.
- LAPERT (D) et MUNOS (A) : «Marketing des services »,2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVILLE (J) LINDON (D), Mercator, édition Dolloz, paris, 2008.
- LOVELOCK (C) et alii : « Marketing de services »,_édition PEARSON Education, Paris, 2008.
- RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2002.
- ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), Marketing et stratégie de la banque, DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2008.

Articles:

- SHOSTACK G Lynn ; breaking free fom product marketing; journal of marketing; avril 1977.
- LANGEARD (E) et EIGLIER (P); le couple produit-service dans l'offre globale de services aux entreprises; revue d'économie industrielle ; volume 43 ; 1^{er} trimestre 1988.

Textes réglementaires :

- AFNOR, ISO/DIS.9000, mars 1999.
- Institut européen d'administration publique, document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client, 2008.
- Institut européen d'administration publique, document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client, 2008.

Sites internet

http://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html

http://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html

http://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html

<https://www.agb.dz/article-view-1.html>

Documents internes de l'entreprise

Annexes

Annexe 01 :

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude ayant pour thème « La contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle », en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des hautes études commerciales. Nous voudrions solliciter votre opinion en répondant à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Nous tenons à vous informer que les réponses à ce questionnaire sont anonymes et seront utilisées à des fins scientifiques.

1/ Comment avez-vous connu AGB ?

- Par le biais d'une personne
- Affichage
- Presse
- Radio
- Télévision
- Autre (préciser) :

2/ Pensez-vous que les services proposés par AGB correspondent à vos besoins ?

- Oui
- Non

Si non veuillez préciser les raisons :

.....

3/ Possédez-vous une carte internationale AGB ?

- Oui
- Non

Préciser le type de carte détenue :

- | | |
|---|---|
| - Visa prépayé <input type="checkbox"/> | - MasterCard Prépayé <input type="checkbox"/> |
| - Visa classique <input type="checkbox"/> | - MasterCard Classique <input type="checkbox"/> |
| - Visa Gold <input type="checkbox"/> | - MasterCard Gold <input type="checkbox"/> |
| - Visa Platinum <input type="checkbox"/> | - Mastercard Platinum <input type="checkbox"/> |

4/ Quelle est votre évaluation de la carte internationale ?

- Pas du tout satisfait
- Insatisfait
- Plus ou moins satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

5/ Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'utilisation de votre carte internationale ?

- Oui
- Non

Si oui veuillez préciser :

6/ avez-vous fait part des problèmes que vous avez rencontré lors de votre utilisation de votre carte internationale ?

- Oui
- Non

Si oui vos problèmes ont-ils été réglés depuis ?

- Oui
- Non

7/ Le service « assurance voyage » adossé à la carte internationale est-il adapté à vos besoins ?

- Pas du tout Adapté
- Pas adapté
- Plus ou moins adapté
- Adapté
- Très adapté

Si non veuillez préciser les raisons

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

8/Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation de ce service ?

- Oui

- Non

Si oui, veuillez préciser lesquels :

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

9/ Par la suite vos problèmes ont-ils été réglés par AGB ?

- Oui
- Non

10/ Comment trouvez-vous les mesures de sécurité relatives à votre carte internationale (Visa ou MasterCard),

- Pas du tout satisfaisante
- Insatisfaisante
- plus ou moins satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

11/ Comment contactez-vous AGB pour vos prestations ?

- En vous rendant sur place
- Par téléphone
- En utilisant AGB Online
- En utilisant AGB PHONE

12/ Comment trouvez-vous l'accès à AGB Online ?

- Très compliqué
- Compliqué
- plus ou moins facile
- Facile
- Très facile

Quelle est votre évaluation après l'avoir utilisé ?

- Pas du tout satisfait
- Insatisfait
- Plus ou moins satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

13/ Avez-vous déjà utilisé AGB PHONE ?

- Oui
- Non

Si oui comment trouvez-vous l'accès à cette application ?

- Très compliqué
- Compliqué
- plus ou moins facile
- Facile
- Très facile

14/ Quelle est votre impression après l'avoir utilisé ?

- Pas du tout satisfait
- Insatisfait
- Plus ou moins satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

15/ Lors de vos déplacements en agence, veuillez décrire votre impression par rapport aux éléments suivants :

	Pas du tout satisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
L'accueil du personnel					

Le temps d'attente					
L'aménagement de l'espace d'attente					

16/ Que suggérez qui puisse améliorer l'offre d'AGB ?

.....

.....

.....

.....

.....

Fiche signalétique

16/ Vous êtes :

- Femme
- Homme

17/ Votre catégorie socioprofessionnelle est

- Etudiant
- Cadre
- Employé
- Commerçant
- Agriculteur
- Autre (veuillez préciser)

Annexe 02 :



LIVRET D'ÉPARGNE



EPARGNE START



EPARGNE SMART



CRÉDIT BAYTI



CRÉDIT TES'HILAT



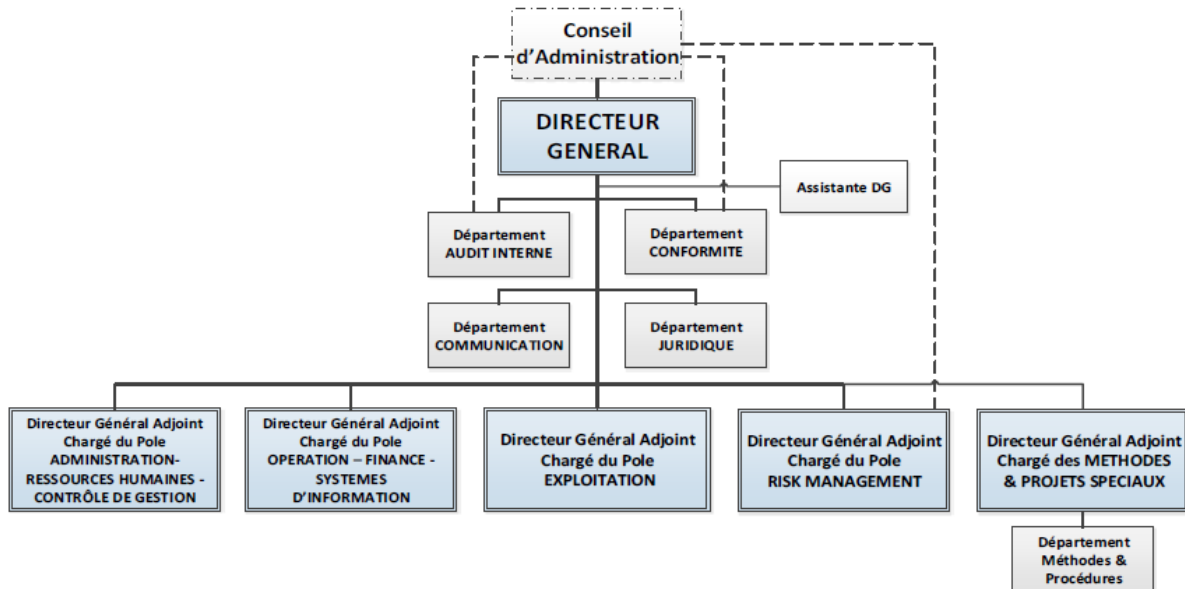
CRÉDIT SAYARATI



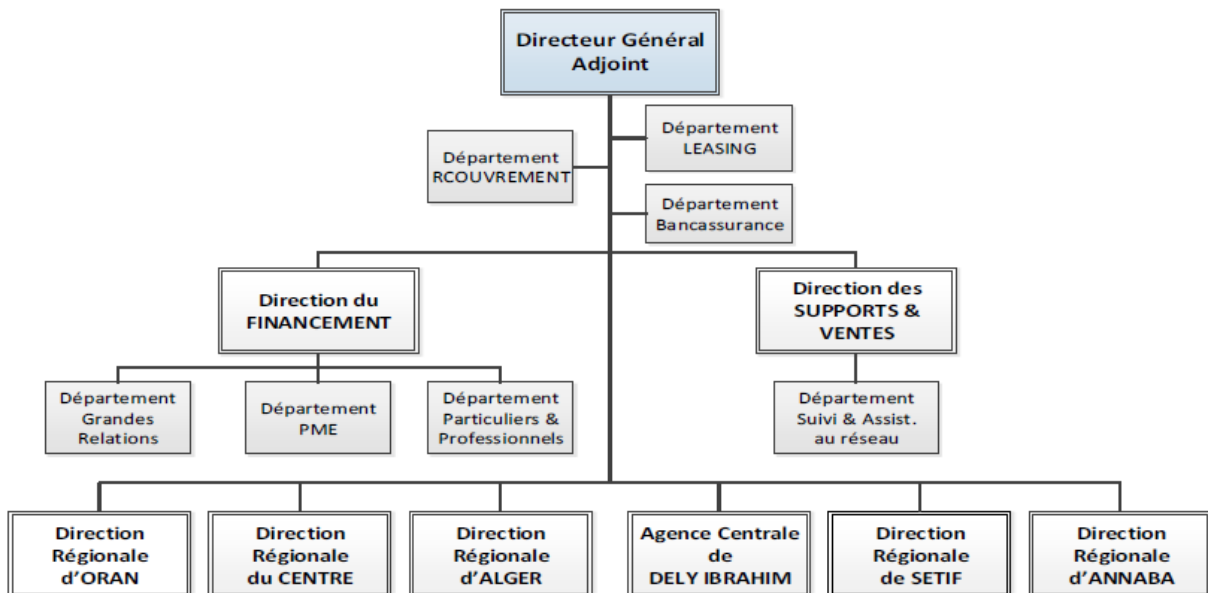
Annexe 03 :

Organigramme d'AGB.

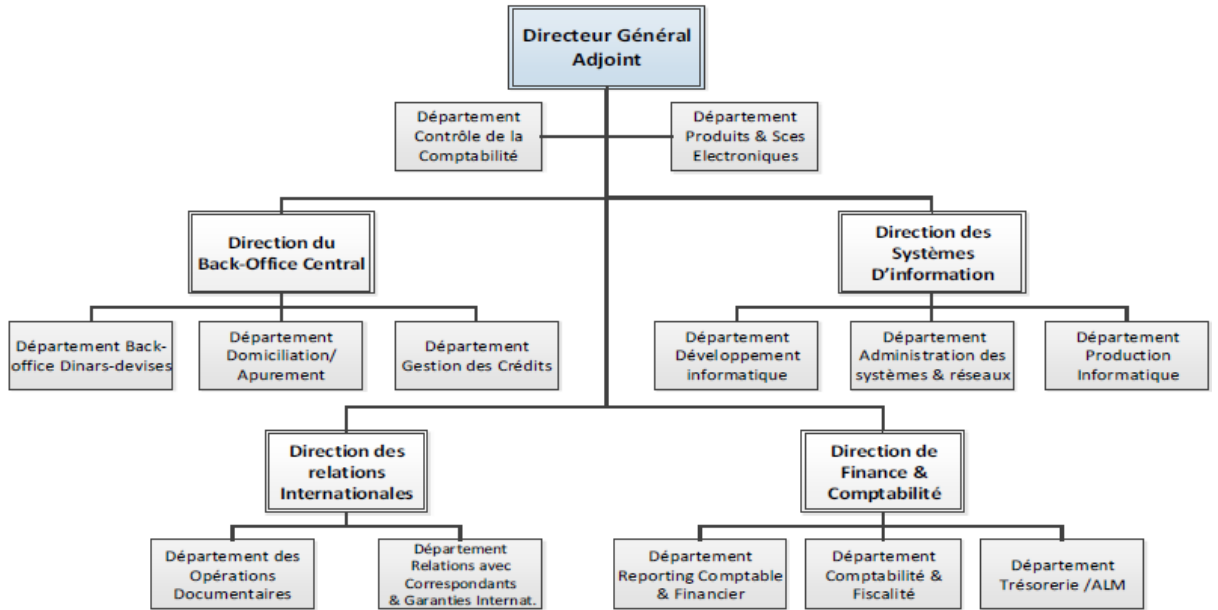
1- Direction générale



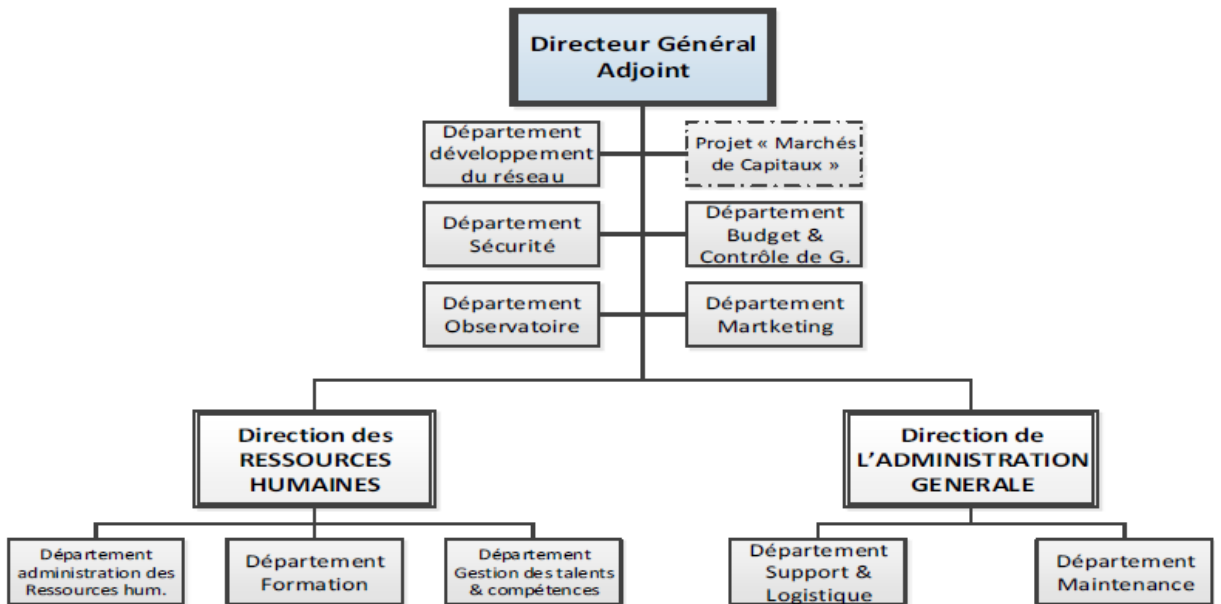
2- Pôle exploitation



3- Pôle opération, finance et système d'information



4- Pôle administration, ressources humaine et contrôle de gestion.



5- Pôle Risk Management

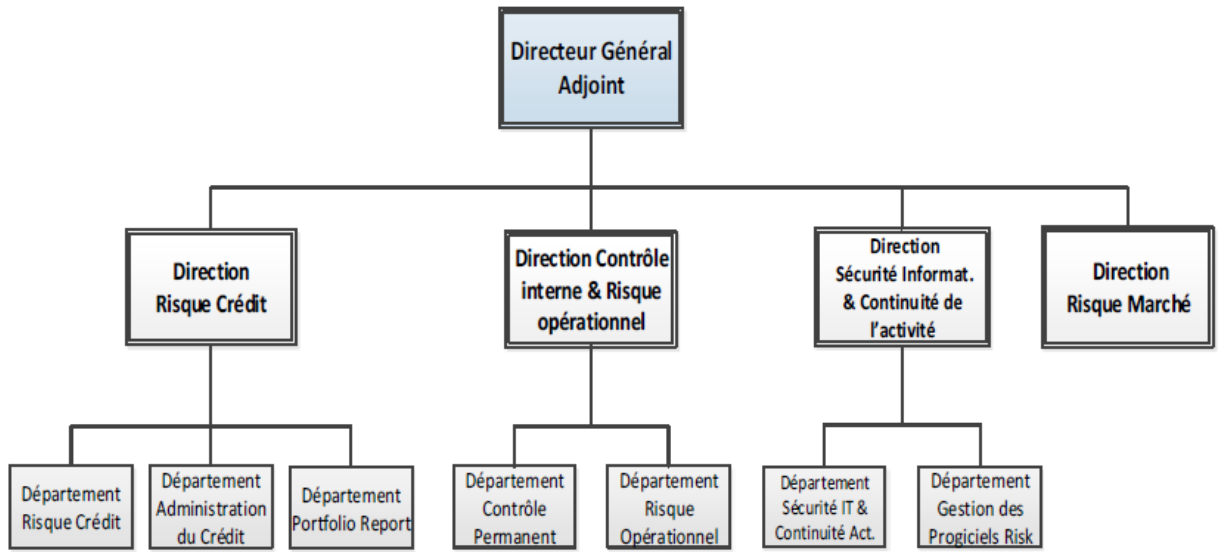


Table des matières :

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Les services et le marketing des services	4
Introduction	5
Section 1 : Généralités sur les services	6
1. Définitions du service.....	6
2. Caractéristiques des services.....	7
2.1.Les clients n’acquièrent pas la propriété des services	7
2.2.Le résultat du service est intangible	7
2.3.Les clients participent au processus de production	7
2.4.D’autres clients font souvent partie du service	8
2.5. Les inputs et les outputs sont très variables	8
2.6. Les services sont difficilement évaluables par le client	8
2.7.Le stockage après production n’est pas possible	9
2.8. Le facteur temps a beaucoup d’importance	9
2.9. Les canaux de distribution prennent plusieurs formes	9
3. Classification des services	9
3.1. Classification des services selon le bénéficiaire du service et la nature de la prestation.....	10
3.1.1. Le processus de traitement de personnes (<i>tangible people</i>).....	11
3.1.2. Le processus de traitement des biens (<i>tangible possessions</i>).....	11
3.1.3. Le processus de stimulation mentale (<i>intangible people</i>).....	11
3.1.4. Le processus d’information (<i>intangible possessions</i>).....	11
3.2.Classification des services selon le niveau de contact du client avec l’entreprise.....	12
3.2.1. Les services « high contact ».....	13
3.2.2. Les services « low contact ».....	13
3.3.Classification des services selon leur degré d’intangibilité.....	13
3.3.1. Le bien tangible pur.....	13
3.3.2. Le bien accompagne de plusieurs services.....	13
3.3.3. L’hybride.....	14
3.3.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes.....	14

3.3.5. Le pur service.....	14
4. Les approches émergentes de fixation de prix des services.....	14
4.1.La tarification relationnelle.....	14
4.1.1. L’offre à long terme.....	14
4.1.2. L’offre de package.....	14
4.2.La tarification efficiente.....	15
Section 2 : services de base et service périphériques.....	16
1. L’offre de service.....	16
1.1.Le service de base.....	16
1.1.1.Les services périphériques.....	17
1.1.1.1. Les services périphériques facilitants.....	17
1.1.1.2. Les services périphériques relationnels.....	17
1.2.Les processus de livraison.....	19
2. Classement des services périphériques.....	19
2.1.L’information.....	20
2.2.La prise de commande.....	21
2.3.La facturation.....	21
2.4.Le paiement.....	22
2.5.Le conseil	22
2.6.L’hospitalité.....	22
1.1.La sécurité.....	23
1.2.Les exceptions.....	23
a. Les demandes spéciales.....	23
b. La résolution de problèmes	23
c. Le traitement des plaintes, suggestions et compliments.....	23
<u>Section 3 : La nécessité d’élaborer un marketing des services et de la banque.....</u>	24
1. Les volets du marketing des services.....	24
1.1.Le marketing externe.....	24
1.2.Le marketing interne	24
1.3.Le marketing interactif	24
2.La nature du marketing de la banque.....	24

3. Les dimensions d'achat du client bancaire.....	27
3.1. Les formes d'achat.....	27
3.1.1. L'achat totalement programmé	27
3.1.2. L'achat partiellement programmé.....	27
3.2. Les dimensions d'achat.....	28
3.2.1. La résolution extensive de problème.....	28
3.2.2. La résolution limitée de problème.....	28
3.2.3. La résolution routinière de problèmes.....	28
4. Les dimensions de la clientèle bancaire.....	28
4.1.Le client consommateur.....	28
4.2.Le client prospecteur.....	29
4.3.Le client flux	29
4.4.Le client trafic	29
4.5.Le client acheteur.....	29
5. Les étapes de la démarche marketing appliquée aux services.....	30
5.1.Conception stratégique de l'offre de service.....	30
5.1.1. La conception du modèle de création de valeur.....	30
5.1.2. La détermination de la cible et du positionnement.....	30
5.1.3. La conception d'une offre modulaire de service.....	30
5.1.4. La différenciation symbolique par la marque	31
5.2.Conception du processus de service.....	31
5.2.1. Le parcours client.....	31
5.2.2. Le blueprint	31
5.2.3. Le script de service.....	32
5.3. Développement et promotion de la promesse de valeur de l'offre.....	32
5.3.1. Le service.....	32
5.3.2. Le lieu et le temps.....	32
5.3.3. La promotion et la formation.....	33
5.3.4. Le prix et les autres coûts de service.....	33

5.3.5. L'environnement physique.....	33
5.3.6. Le processus.....	33
5.3.7. Les acteurs.....	33
5.4.Aide à et accompagnement de l'usage de l'offre.....	34
5.5.Management de la fidélisation des meilleurs clients.....	34
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : La satisfaction de la clientèle.....	36
Introduction.....	37
<u>Section 1 : Notions générales sur la satisfaction et les attentes de la clientèle.....</u>	<u>38</u>
1. Notions générales sur la satisfaction.....	38
1.1. Définition la satisfaction.....	38
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction client.....	40
1.2.1La satisfaction est subjective.....	40
1.2.2. La satisfaction est relative.....	40
1.2.3. La satisfaction est évolutive.....	40
1.3. Les critères de satisfaction de la clientèle.....	41
1.3.1. Les éléments clés.....	41
1.3.2. Les éléments basiques.....	41
1.3.3. Les éléments plus	41
1.4. Les causes d'insatisfaction	41
2. Les attentes.....	42
2.1. La formation des attentes.....	43
2.1.1. Les besoins personnels.....	43
2.1.2. L'expérience passée.....	43
2.1.3. La communication par le bouche à oreille.....	44
2.1.4. La communication explicite du service	44
2.1.5. La communication implicite du service.....	44
2.2. Les attentes à l'égard de la banque.....	45
2.3. La prise en compte des attentes de la clientèle.....	46
<u>Section 2 : mesurer et évaluer la satisfaction de la clientèle.....</u>	<u>48</u>
1. Les étapes de mesure de la satisfaction.....	48

2. Les moyens de mesure de la satisfaction client.....	49
2.1.Le taux de départ des clients.....	49
2.2.Les clients mystères.....	49
2.3.Les réclamations client.....	49
2.4.La boîte à suggestions.....	50
2.5.Le personnel en contact.....	51
2.6.Les enquêtes de satisfaction.....	52
2.6.1. Les étapes d'une enquête de satisfaction.....	52
2.6.2. Objectifs d'une enquête de satisfaction	53
2.6.3. Les principes d'une enquête de satisfaction.....	53
2.7.Cartographie du parcours client/analyse de processus.....	53
2.8. Panels de clients.....	54
2.9. Entretiens de groupe et groupes de réflexion.....	54
2.10. Les tests de fonctionnalité et analyse des sites internet.....	54
<u>Section 3 : intégrer le client dans le système de servuction.....</u>	56
1. La notion de servuction	56
1.1. Définition de la servuction	56
1.2. Les éléments de la servuction	56
1.2.1. L'interaction entre les clients et le personnel en contact.....	56
1.2.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel.....	56
1.2.3 Le rôle de l'organisation interne.....	57
1.2.4. L'interaction entre les clients.....	57
2.La participation.....	57
2.1.Les niveaux de participation des clients.....	58
2.1.1. Niveau bas de participation.....	59
2.1.2. Niveau modéré de participation.....	60
2.1.3. Niveau élevé de participation.....	60
2.2.Les rôles du client lors de sa participation.....	60
2.2.1. Le client comme ressource productive.....	60

2.2.2. Le client comme contributeur à la qualité de service et à la satisfaction.....	61
2.2.3. Le client comme compétiteur : « le faire soi-même ».....	62
2.3. Les niveaux de participation.....	62
2.3.1. La préconception.....	62
2.3.2. La co-conception ou co-création.....	62
2.3.3. La co-production	62
Conclusion.....	64
<u>Chapitre 3 : Analyse de la contribution des services périphériques à la satisfaction de la clientèle.....</u>	65
<u>Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</u>	66
1. Présentation de Gulf Bank Algeria.....	66
1.1. Un petit historique sur le parcours d'AGB.....	66
1.2. Présentation du groupe KIPCO.....	67
1.3. Orientations Stratégiques de Gulf Bank Algeria.....	67
2. Les segments visés par AGB.....	68
2.1. Les clients particuliers.....	69
2.2. Les entreprises et les professionnels.....	69
3. Les services proposés par AGB.....	70
3.1. Pour les clients corporate	70
3.1.1. Financement de l'exploitation	70
3.1.2. Financement des investissements.....	70
3.1.3. Financement du commerce extérieur.....	71
3.1.4. Placement à terme	71
3.1.5. Prè-domiciliation sur site web	71
3.1.6. Virement des salaires sur site web.....	71
3.2. Pour les clients professionnels.....	71
3.2.1. Financement Prolines investissement.....	72
3.2.2. Financement Proline exploitation	72
3.2.3. Financement Proline immobilier	72
3.2.4. Placement à terme	72
3.3. Pour les clients particuliers	72
3.3.1. Epargne et placement	72
3.3.2. Bancassurance	73
3.3.3. Moyens de paiement ;.....	73

- CARTES NATIONALES;	73
- CARTES INTERNATIONALES ;	73
3.3.4. Financement immobilier avec l'offre suivante	74
- Le crédit BAYTI.	74
- Le crédit TESHILAT.	74
- E-commerce	74
- L'épargne START et SMART	74
- Le crédit SAYARATI.	75

Section 2 : Démarche méthodologique, analyse des résultats de l'enquête76

1. Démarche méthodologique	76
1.1.Présentation de l'enquête.	76
1.2.Méthodologie de recherche.	76
1.3.Outils de recherche.	76
1.4.L'objectif du questionnaire.	76
1.5.Le contenu du questionnaire.	77
1.6. L'administration du questionnaire.	78
1.7. Sélection de l'échantillon.	78
1.6.Méthode de traitement des données	79
2. analyse et exploitation des résultats.	79
3. synthèse générale des résultats.	113
• Les point forts de l'entreprise	115
• Points faibles de l'entreprise.	116
• Recommandation.	116
Conclusion générale	119