

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en science commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'AMELIORATION DE LA QUALITE
SERVICE PAR LA MISE EN PLACE D'UNE
STRATEGIE MARKETING**

CAS : BNA

Présenté par :

Melle :

MOSTEFAOUI Ratiba

Encadré :

Mr. BAHAMED Anis

Maître de conférences à HEC Alger

03eme Promotion

Juin 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en science commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'AMELIORATION DE LA QUALITE
SERVICE PAR LA MISE EN PLACE D'UNE
STRATEGIE MARKETING**

CAS : BNA

Présenté par :

Melle :

MOSTEFAOUI Ratiba

Encadré :

Mr. BAHAMED Anis

Maître de conférences à HEC Alger

03eme Promotion

Juin 2016

Résumé :

Les démarches d'amélioration de la qualité du service public occupent désormais une place centrale dans les politiques de modernisation des services publics.

Cet article propose une analyse des origines, du développement, des contenus et des résultats des principales démarches dans ce domaine.

À cet effet, dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur bancaire notamment la BNA banque comme cas d'étude, afin de connaître en quoi la qualité de service peut-elle être un levier de satisfaction. Pour mieux vérifier nos hypothèses nous avons adopté une recherche quantitative auprès de 100 clients de la BNA. Les résultats de notre recherche prouvent que la qualité de service a un impact positif sur l'image de l'entreprise et se traduit nécessairement par une amélioration de qualité de service.

Mots clé : Qualité de service, satisfaction, image de l'entreprise, servuction, fidélisation.

Abstract:

Steps to improve the quality of public service now occupy a central place in the public service modernization policies.

This article analyzes the origins, development, content and results of the main approaches in this area.

In this thesis we chose the banking sector, more precisely BNA bank as a case study in order to identify how can service quality effect client's satisfaction. To examine the hypothesis we adopted a quantitative research on a sample of 100 clients of BNA bank. The findings indicate that service quality has a positive impact on the image of the enterprise and lead to client' satisfaction.

Key words: service quality, satisfaction, enterprise image, servuction , Loyalty

المخلص

تحتل اليوم خطوات تحسين نوعية الخدمات العامة مكانة مركزية في سياسة تحديث الخدمة العامة. يقترح هذا المقال تحليل أصول التنمية و محتوى و نتائج النهج الرئيسية في هذا المجال.

تحقيقا لهذه الغاية، في هذا العمل، اخترنا للقطاع المصرفي بما في ذلك البنك الوطني الجزائري كدراسة حالة لمعرفة كيف يمكن لجودة الخدمة أن تكون وسيلة للضغط. لمزيد من اختبار الفرضيات لدينا اعتمدنا البحث الكمي بين 100 عملاء بنا. وتشير نتائج أبحاثنا أن جودة الخدمة لديها تأثير إيجابي على صورة الشركة والنتائج في تحسين جودة الخدمة بالضرورة .

Dédicaces

On dit souvent que le trajet est aussi important que la destination.

Je voudrai dédier ce travail à mon très cher père et à ma très chère
Mère qui m'ont toujours soutenue, et ces grâce à eux que j'ai abouti à

La fin du premier cycle universitaire, alors je tiens à les remercier

Précisément.

A mes chères sœurs *Lamia* et *Hakima* pour tout l'amour

Qu'elles m'apportent, je dédie ce travail.

A mon grand frère *Hafid*, sa femme *Ahleme L* et son fil Haron.

A mes frères Morad, Mohamed, Azdin et leur fil yaser et sa femme fatiha et surtout
mon jumel

Sadem Hocin

A tous les membres des familles Mostefaoui.

A ceux qui ont toujours été là pour moi, qui m'ont soutenu et aimé,

Sara, Sabah, Raziga, Iman, Selma

A toute la promotion de 3ème année spécialité marketing. Je dédie ce travail.

Remerciements

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, en particulier

M Mr .BAHAMED mon encadreur qui m'a aidés à l'élaboration de ce présent mémoire à travers les précieux conseils et observations qu'elle m'a

Prodigués

Mr. MOKHBAT qu'il en soit sincèrement remercié pour ses conseils et sollicitation à tout moment, sans oublier les responsables de la banque nationale d'Alger

« BNA »

Et tous les enseignants d'EHEC qui m'ont beaucoup aidée

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 01	Intangibilité et Tangibilité des services	08
Tableau 02	Signification des 5S	26
Tableau 03	La relation entre la satisfaction et la fidélité	28
Tableau 04	type de question	60
Tableau 05	les contraintes des choix de distribution	66
Tableau 06	Le sexe	68
Tableau 07	Etes-vous ?	69
Tableau 08	Dans quelle tranche d'âge vous situez – vous ?	69
Tableau 09	Dans quelle fourchette de rémunération vous situer vous ?	70
Tableau 10	Pourquoi avez – vous choisit d'être domicilié à la BNA	70
Tableau 11	Etes-vous domiciliez chez une autre banque en plus de la BNA ?	71
Tableau 12	La qualité de l'accueil et de la prise en charge au niveau des agences BNA est-elle ?	71
Tableau 13	Etes-vous au courant des nouveautés apportées par la BNA	72
Tableau 14	Si « oui », par quel moyen ?	72
Tableau 15	Connaissez-vous les espaces automatiques (GAB/DAB) ?	73
Tableau 16	Que pensez-vous du concept de l'agence automatique	73
Tableau 17	Selon vous, y a-t-il suffisamment de publicité pour promouvoir ces espaces ?	74
Tableau 18	Quel est selon vous le meilleur avantage qu'on peut tirer de leurs utilisations ?	74 75
Tableau 19	Avez-vous déjà eu un problème avec la carte CIB ?	75
Tableau 20	Selon vous, la BNA aura-t-elle une chance d'augmenter sa clientèle si elle lance ce type de service ?	75
Tableau 21	Comptez-vous rester fidèle à la BNA ?	76
Tableau 22	La croisement entre la fidélité et la catégorie socioprofessionnelle	77
Tableau 23	La croisement entre la qualité d'accueil et le tranche d'âge	78

Liste des schémas

Schéma	Intitulé	Page
Schéma n°1	le service de base et le service périphérique	10
Schéma n°2	les deux modes d'organisation pour délivrer le service	11
Schéma n°3	degrés et limites de la participation du client à la production de service.	12
Schéma n°4	le système à deux personnes et un service	14
Schéma n°5	système avec une personne, une production et un service	14
Schéma n°6	Modèle conceptuel de qualité de service	19
Schéma n°7	le cercle positif	20
Schéma n°8	le cercle négatif	21
Schéma n°9	Outils de qualité	22
Schéma n°10	Outils de qualité selon impératifs	23
Schéma n°11	Une démarche en trois temps	37
Schéma n°12	L'espace marketing de la banque	43
Schéma n°13	Le rôle de la fonction marketing	44
Schéma n°14	Le sexe	68
Schéma n°15	Etes-vous ?	69
Schéma n°16	Dans quelle tranche d'âge vous situez – vous ?	69
Schéma n°17	Dans quelle fourchette de rémunération vous situer vous ?	70
Schéma n°18	Pourquoi avez – vous choisit d'être domicilié à la BNA	70
Schéma n°19	Etes-vous domiciliez chez une autre banque en plus de la BNA ?	71
Schéma n°20	La qualité de l'accueil et de la prise en charge au niveau des agences BNA est-elle ?	71
Schéma n°21	Etes-vous au courant des nouveautés apportées par la BNA ?	72
Schéman°22	Si « oui », par quel moyen ?	72
Schéma n°23	Connaissez-vous les espaces automatiques (GAB/DAB) ?	73
Schéma n°24	Que pensez-vous du concept de l'agence automatique ?	73
Schéma n°25	Selon vous, y a-t-il suffisamment de publicité pour promouvoir ces espaces ?	74
Schéma n°26	Quel est selon vous le meilleur avantage qu'on peut tirer de leurs utilisations ?	74
Schéma n°27	Avez-vous déjà eu un problème avec la carte CIB ?	75
Schéma n°28	Selon vous, la BNA aura-t-elle une chance d'augmenter sa	75
Schéma n°29	clientèle si elle lance ce type de service ? Compter vous rester fidèle à la BNA ?	76
Schéma n°30	Croissement entre la fidélité et la catégorie socio-professionnelle ?	77
Schéma n°31	Croissement entre la qualité de l'accueil et le tranche d'âge ?	78

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AFAQ	Association française pour l'amélioration et le management de qualité
BNA	Banque National d'Algérie
CIB	Carte inter bancaire
DAB	Distributeur automatique bancaire
GAB	Guichet automatique bancaire
PLV	La publicité sur le lieu des ventes

SOMMAIRE

Introduction générale	02
Chapitre I : la notion de service et de la qualité de service	06
Section1 : les spécificités des services	07
Section 2 : la qualité de service	16
CHAPITRE II : la démarche marketing au sein d'une entreprise de Service.	31
Section1 : la stratégie marketing	32
Section2 : le marketing bancaire	40
CHAPITRE II : Etude de possibilités d'amélioration de la qualité de service	.49
Section1 : présentation générale de l'entreprise	50
Section2 : analyse des résultats de l'enquête_	59
•	
Conclusion générale	80



Introduction générale

Introduction générale :

Les entreprises subissent de plein fouet les mouvances de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs qui sont devenues de plus en plus exigeantes. En effet, l'installation de plusieurs entreprises en Algérie notamment dans le secteur des services, qui est en forte croissance a renforcé la concurrence et les entreprises se sont trouvées dans l'obligation d'identifier des sources de différenciation et des outils de maintien pour réserver leurs places dans leurs marchés.

Par ailleurs, la contribution du secteur des services au bien-être économique dépend en évolution constante au fur et à mesure de l'évolution de l'environnement de l'entreprise. Ainsi, pour mieux analyser cette qualité nous avons choisi une industrie en rapide évolution où les attentes des clients changent et évoluent parallèlement aux changements technologiques : le secteur bancaire.

En effet se trouvant dans un contexte économique et concurrentiel, la banque « BNA » a été soumise à une nouvelle situation de l'économie de marché .elle recherche une meilleure adéquation entre la satisfaction de ses clients et sa propre rentabilité en assurant le service public.

C'est ainsi qu'apparaît l'importance de la qualité de service .Car aujourd'hui, concevoir un produit ou un service et l'adapter aux exigences croissantes du marché n'est plus des conditions suffisantes, il faut aussi une qualité de services irréprochable.

Pour cela BNA étant une banque généraliste et ouverte au monde extérieur , a inscrit dans son plan d'actions de revoir sa qualité de service , d'assainir et de maîtriser cette dernière en adoptant un nouveau modèle qui obéit à une logique économique qui permet aux banques et aux clients plus de transparence et choix . Notre travail de recherche repose principalement et plus précisément sur dernier postulat. L'entreprise doit admettre que compte tenu du développement de la demande, de l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur et de l'accroissement de son rôle économique, l'amélioration de la qualité de service s'impose et ce dans un cadre stratégie bien défini au préalable.

La qualité de service est un atout décisif de la compétitivité des entreprises, quelle que soient leur taille et leur activité.

Afin d'examiner ses différentes considérations de manière pratique, nous avons choisi d'accomplir nos recherches sur le thème « **l'amélioration de la qualité de service par la mise en place d'une stratégie marketing** » au sein de la Banque Nationale d'Algérie BNA.

Nous tentons ainsi de répondre à la question suivante :

« Quelle a été la stratégie mise en place par la BNA pour améliorer la qualité de ses services »

En d'autres termes :

- Quelle démarche adopter pour la mise en place d'une stratégie de marché ?
- La qualité de service est –elle un critère suffisant de satisfaction du marché ?
- Par quels moyens est –il possible d'améliorer la qualité de service ?

A la lecture de notre problématique, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

H1 : une démarche marketing bien appliquée permettrait de conduire à la satisfaction client et de là à sa fidélisation

H2 : Il ne suffit pas de satisfaire le client, il s'agit également d'affronter la concurrence.

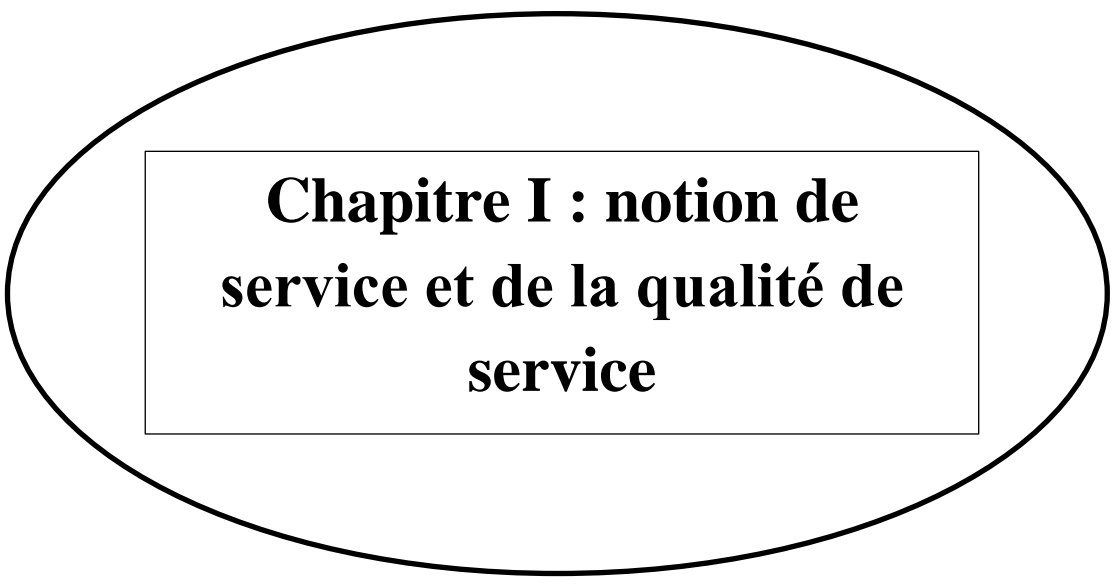
H3 : Toutes les techniques de fidélisation s'avèrent utiles.

Afin de répondre à notre problématique en utilisant les moyens suivants : entretien, observation, questionnaire notre travail est organisé comme suite :

- Voir les principes théoriques dans les deux (02) premiers chapitre afin d'avoir un aperçu sur ce qui est un service, la qualité de service, aussi la stratégie et le marketing mix des banques et ses spécificités.
- Procéder à une étude pratique

Dans le troisième chapitre nous entamerons la présentation de la banque « BNA », ses moyens et mission et son organisation.

- Enfin pour concrétiser notre étude, nous avons effectué une enquête d'opinion au sein de la clientèle de la banque qui aura pour but d'étudier les possibilités d'amélioration de la qualité de service fournie par la banque.



**Chapitre I : notion de
service et de la qualité de
service**

Introduction

Les services occupent une place de plus en plus importante dans toutes les économies développées. D'une part, le secteur des services représente 80% des activités, est un grand générateur en matière de création d'emplois.

A ce propos la qualité de service est un atout décisif de la compétitivité des Entreprises, quelle que soit leurs tailles et leurs activités.

C'est pour cela nous consacrons ce premier chapitre à la présentation de la définition du service, de ses caractéristiques et de l'implication du client dans le déroulement du service. Nous n'omettrons pas d'exposer les critères d'évaluation de la qualité de service. Cet exposé s'articule autour des points suivants :

- La notion de services.
- La qualité de service.

SECTION 01: LA NOTION DE SERVICE :

Définir le terme de service peut apparaître au demeurant comme un exercice aisé. Pourtant en s'arrêtant un peu plus sur lui et les réalités qu'il couvre, on s'aperçoit sa définition n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Voyons tout d'abord comme il pourrait être défini.

1- Le concept service :

1.1 Définition des services :

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

- ✓ NILS PRODES définit le service : « c'est un moyen qui sert à créer un lien entre le producteur et le consommateur, il s'intègre dans une politique de marketing après-vente et fidélisation. L'identification des raisons de l'insatisfaction permet aussi de s'engager dans une politique qualité et d'optimisation »¹.
- ✓ KOTLER & DUBOIS : qui ont défini le service comme étant : « une activité ou prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique »².
- ✓ « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »³.
- ✓ CHRISTIAN PINSON définit le service comme suit : « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »

1.2 Caractéristiques des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures⁴.

a. L'intangibilité :

Les services sont intangibles : le consommateur ne peut pas les regarder, toucher, goûter, ou essayer avant de les acheter. L'appréciation des services paraît dès lors plus difficile que pour les produits manufacturés. La décision d'achat est souvent influencée par le support

¹NILS et PRODES : lexique du marketing, édition synergies, paris, 2008, p.86.

²KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : marketing management, édition Pearson, 14^e édition, paris, 1999, p. 454.

³KOTLER, (P) et Alii : marketing management, édition Pearson, p.462.

⁴Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion 3/ 2009 (n° 237-238), p. 43.

matériel qui accompagne le service (par exemple un guichet de banque, une salle de restaurant) et le personnel en contact avec la clientèle.

b. L’indivisibilité :

La production et la consommation d’un service interviennent de façon simultanée.

c. La variabilité :

Un service varie selon les conditions de sa réalisation .la délivrance service requiert souvent une participation active du client qui influence

d. La périssabilité :

On parle de périssabilité d’un service lorsqu’il n’est pas consommé au moment même où il a été fabriqué. Le service ne se stocke pas¹ .

1.3 Classification des services :

La classification des services peut être énorme, parmi les plusieurs et possibles regroupements, nous analyserons la classification selon Christopher Lovelock Denis Lapert (1999)² , le tableau représente l’intangibilité et tangibilité des services.

Tableaux n°1 : Intangibilité et Tangibilité des services

Personnes		Biens
ACTION INTANGIBLES	Le service s’adresse aux Personnes Santé Logement Restaurants	Le service s’adresse Gardiennage Transports de marchandise Distribution de détail
	Publicité Arts et spectacles Radiotélévision conseil	Banque Comptabilité Assurance

Source : Marketing des services, p.23 Lovelock, Lapert (1999)

La tangibilité et l’intangibilité des services permettent de comprendre la nature des services, comme nous pouvons analyser dans ce tableau.

¹ NILS, PRODES : lexique du marketing, édition synergies, paris, 2008, p.15.

² KOTLER, principales of marketing & management, practice-hall, 2000.p.81.

1.4 .structuration de l'offre de service :

La problématique de l'offre de service est de pouvoir matérialiser de manière efficace les différents composants de l'offre afin de retirer le risque. Donc, les moyens que le client a pour s'enquérir du service sont de deux ordres¹ :

- a. Images et représentations mentales :
 - Publicité
 - Expérience antérieure
 - Bouche oreille
- b. Information directe du service :
 - Documentation sur le service
 - Condition de prix
 - Information par le personnel en contact

Dans le domaine des services, la définition de l'offre est essentiel, c'est-à-dire, il doit avoir un offre de base que tous les entreprises de la compétence les ont et les Services périphériques, qui ont la fonction d'augmenter l'attractivité de l'offre de Base.

Tout d'abord, nous expliquerons l'offre de base et les services périphériques par le Fleur des Services.

a. L'offre de Base :

L'offre de base doit s'entendre du point de vue du client, c'est-à-dire, est le besoin principal du client que doit être satisfait. Pour que le service de base puisse Fonctionner, il faut organiser la séquence dans le temps et dans l'espace².

b. Les services Périphériques :

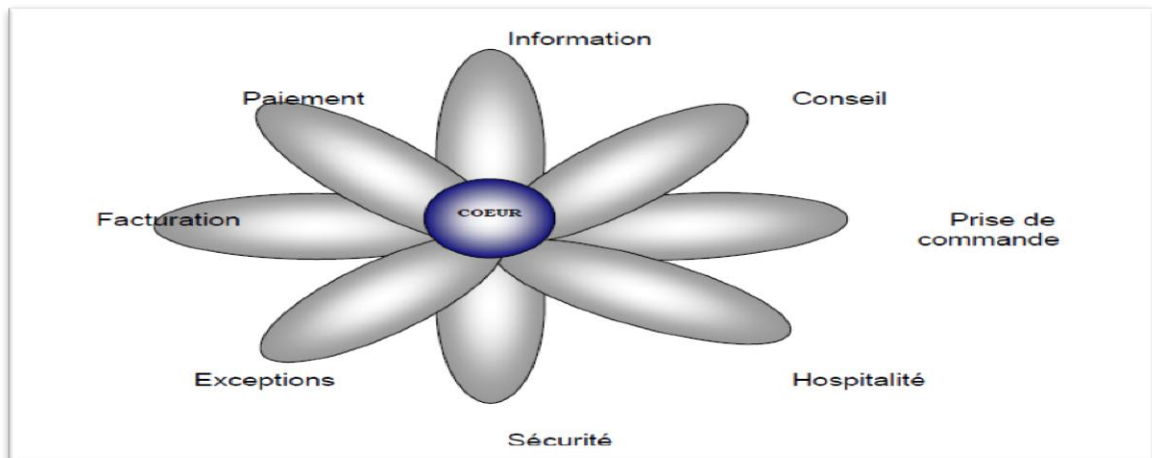
Comme nous avons déjà mentionné, les services périphériques sont le moyen Pour augmenter l'activité de l'offre de base.

Selon Lovelock, ils existent plusieurs des services supplémentaires et est là où il groupe ses services supplémentaires dans une fleur. « La Fleur des Services »³

¹JEAN (M) et CHRISTINE :Marketing,Paris,2 édition ,2014,P.95

² DUFOUR (J C), MAISONNAS (S) : Marketing et services : du transactionnel au relationnel, 6édition, les presses de l'université, P.352.

³ EGLIER(P) et LANGEARD(e) : servuction le marketing des services, paris, édition Mc crawhili, 1991, p.81.

Schéma n°1 : le service de base et le service périphérique

Source : Marketing de service, Lovelock, Lapert (1999)

Dans la figure ci-dessus, nous pouvons constater que les services périphériques sont donnés comme services extra, faisant ainsi la différence avec la Concurrence.

1.5. Typologie des activités de service :

La typologie des services est présentée en deux niveaux principaux (Dupont, 2000)¹.

a. Premier niveau : service aux entreprises/ service grand public

Pour analyser ce niveau, nous pouvons établir c'est qui concerne à l'identité du destinataire. Il y a deux types de destinataires, le premier est une entreprise et le deuxième nous parlerons du grand public.

L'intérêt d'avoir deux types de destinataire ou de classer les services en deux types de destinataire est justifié grâce à deux fondements de marketing, qui sont :

- Déterminer quelles sont les motivations d'achat du client.

Ce point décrit quelles sont les motivations les plus importantes pour acheter du point de vue du client. Les motivations d'achat et de consommation sont plus complexes pour les entreprises parce qu'il existe une multitude des intervenants dans le processus de la décision final, cependant pour le grand public il s'agit de la satisfaction d'un besoin unique, donc moins complexe.

- Modalités de transaction entre le client et le fournisseur.

Dans une prestation inter entreprise, il est fréquent de constater que le prestataire se rend chez le client. Par contre, dans une prestation rendue à un particulier, c'est le client qui

¹CHARLE (D) et MEYRONIN (B) : Du Management au marketing des services ,3édition, Paris, 2009.P.50

obtient le service chez le prestataire.

b. Deuxième niveau : Service avec biens mis à disposition/ services immatériels.

Dans ce cas-là, l'objectif est de mettre en évidence la nature même de la prestation. Dans certain cas, le service s'agira d'une prestation purement immatérielle (le conseil), alors que d'un autre côté, le service est le moyen pour avoir un produit fini. Donc, un des objectifs les plus importants est de matérialiser le contenu de l'offre, ses conditions et son prix.

La matérialisation de l'offre et les conditions de service sont véritables cautions pour l'acheteur. Cette matérialisation est considérable du point de vue commercial.

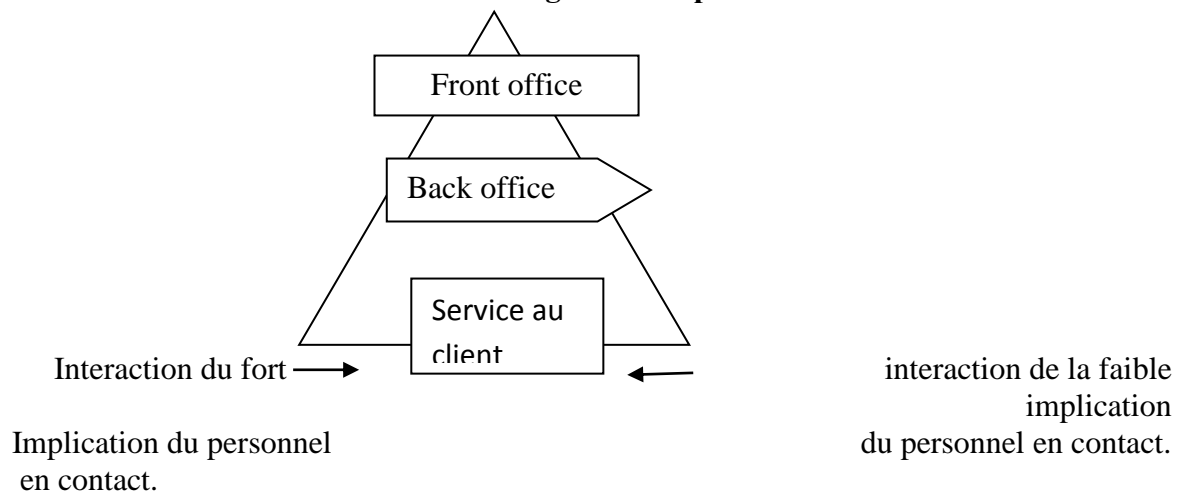
1.6. Les modes d'organisation pour délivrer le service :

Pour offrir un service est nécessaire que l'entreprise peut s'appuyer sur un Système d'organisation. Cette organisation a deux parties¹ :

a. Back Office : le back office est le système d'organisation où le client n'a pas une interaction directe avec le personnel. C'est-à-dire, il doit avoir une coordination de travail pour avoir un service « invisible » aux yeux du client.

b. Front Office : Dans ce schéma d'organisation, l'entreprise de services va concentrer ces efforts d'organisation pour avoir leur personnel en contact avec le client

Schéma n°2 : les deux modes d'organisation pour délivrer le service



Source : management de service, p.32 Dupont (2000)

¹ JEAN(P) ,JACQUES(O) ,Marketing, 5édition ,Paris,2011,P.90

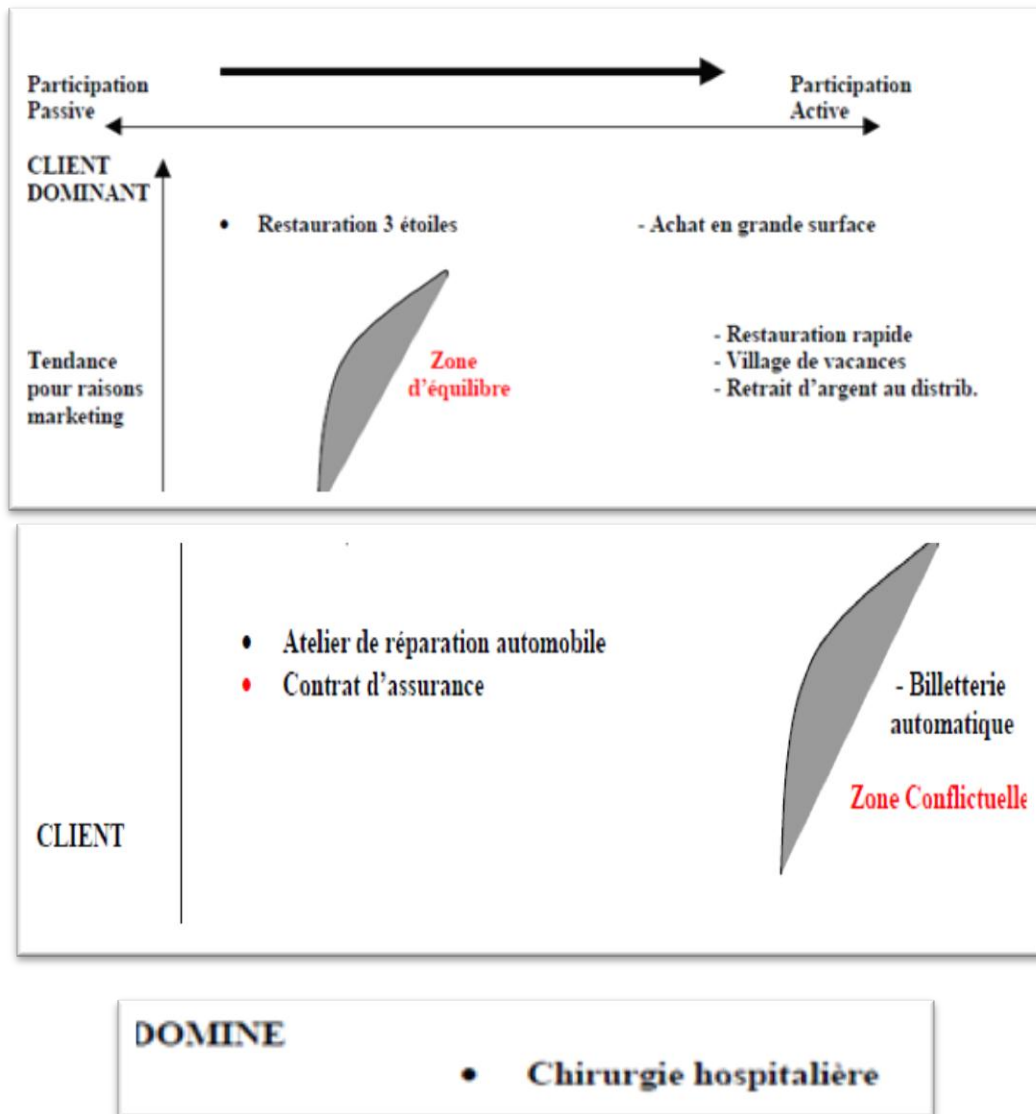
1.7. Intensité de la participation du client:

Une des particularités du marketing de service est d'amener au client à participer activement au processus du service. Cette tendance à participer à deux raisons principales.

D'un part le consommateur veut de plus en plus être un client actif. Ce besoin d'être plus actif vient du rythme de vie de chaque individu.

D'autre part, les raisons économiques ont place, parce que les prestataires tentent de limiter leurs charges fixes.

Schéma n°3 : degrés et limites de la participation du client à la production de service.



Source : Management de service, P, 41 Dupont (2000)

Dans la figure on présente les degrés et limites de participation des clients dans le service.

La figure nous montre quels sont les types de services qui ont une forte participation avec le client.

2- Le système de servuction

2.1 Définition de servuction :

La servuction peut être définie comme étant : « Processus de création du service. Néologisme proposé par Eiglier et Langeard à partir des mots « production » et « service » : la servuction est donc, la production de service. La servuction est l'organisation de tous les éléments physiques (bâtiments, matériels...) et humains (en particulier le personnel en contact et le client lui-même) nécessaires à la prestation de service.»¹

La servuction est un néologisme contractant les mots : service et production. Il représente le processus de création d'un service. La servuction est le processus au cours duquel un service est rendu par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale, dans un intervalle de temps défini et en un lieu déterminé².

Dans leur ouvrage séminal, P. Eiglier et E. Langeard (1987, p. 15) définissent la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

2. 2 les éléments en présence :

La description de la servuction s'appuie sur la théorie des systèmes .cette théorie propose différentes règles ou propriétés pour construire un système .tout d'abord, un système se compose de différents éléments ou partie identifiables et reliés entre eux.

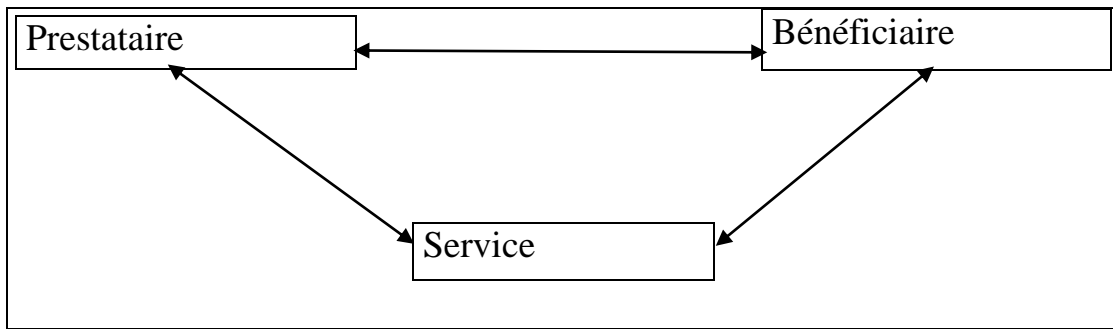
Un système fonctionne vers un objectifs (ou finalité) et vers un état d'équilibre qu'il soit fermé ou ouvert, il comporte une frontière repérable .Enfin tout changement d'un élément du système entraîne un changement non direct du résultat du système.

a. Le système avec deux personnes et un service :

Dans ce système cohabitent deux personnes (un prestataire et un bénéficiaire et un service), le service étant le résultant de l'interaction des deux personnes (figure 4)

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, op.cit. P.405.

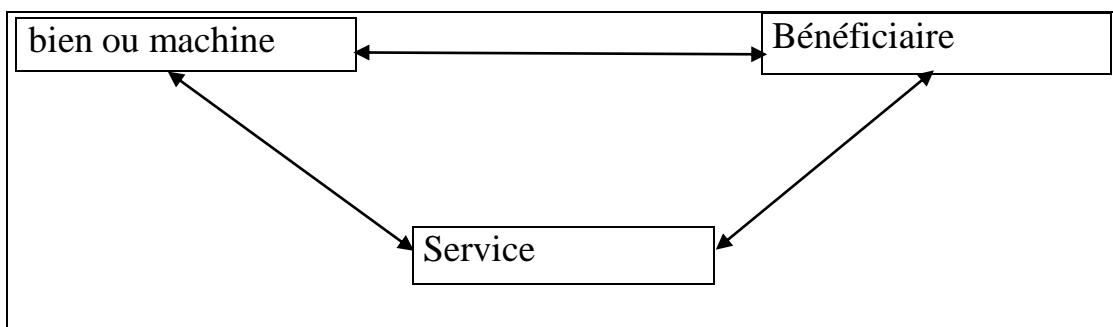
² RICHARD-LANNEYRIE Sophie, Dictionnaire du marketing, le Génie des Glaciers Editeur, 2014, p.295.

Schéma n°4 : le système à deux personnes et un service

Source : NILS, PRODES : lexique du marketing, édition synergies, paris, 2008, P.15.

b. Le système avec une personne, un produit et un service

Dans ce deuxième système, trois éléments sont mis en jeu : une personne (le bénéficiaire), un produit ((bien tangible ou machine) et un service. le service est toujours la résultante de l'action de la personne sur le bien ou la machine.

Schéma n°5 : système avec une personne, une production et un service

Source : NILS, PRODES : lexique du marketing, édition synergies, paris, 2008, P.15.

Dans ce système, il est important de relever les caractéristique suivantes .une seule personne ne participe au processus.

2. 3 Place du client dans la de servuction :

Lors du processus de servuction, le client peut être acteur au même titre que le personnel (c'est le concept de participation). Le client peut donc être Co-servuction et destinataire de la servuction. La participation du client se résume au travail qu'il est supposé effectuer dans le processus de servuction afin d'obtenir le service.

Cette participation est un phénomène complexe .la perception de l'offre par le client est influencée directement par ce dernier. Dont la compréhension des différentes tâches qu'il doit accomplir pour consommer le service est un facteur décisif de son évaluation de la qualité de service .par conséquent, le consommateur doit être formé par l'entreprise afin de devenir un

coproducteur du service (ou un Co-servuction)¹.

a. Les interactions entre le personnel et le client :

Les interactions entre le client et l'entreprise constituent des occasions uniques que cette dernière doit saisir afin de valoriser l'offre de son service et faire une bonne impression. C'est en effet durant ces moments qu'elle consolide son avantage compétitif. Ces interactions ont lieu lorsque le client communique avec le personnel de l'entreprise (en face –à-face ou par téléphone), utilise les moyens techniques mis à sa disposition. Est en relation avec d'autres consommateurs engagés dans le processus de réalisation du service. Est en contact avec les ressources matérielles de l'entreprise.

b. L'impact de la participation du client sur l'unité de servuction :

- Augmentation de la productivité
- Baisse du cout de l'unité
- Menace pour l'emploi

L'apprentissage pour que le client tienne un rôle, il faut qu'il le connaisse (apprentissage par transmission social, apprentissage individuel comme une demande de renseignement, apprentissage guidé avec le personnel en contact ou un personnel spécifique), la relation entre prestataire et destinataire doit être équilibrée.

Tout accroissement de la participation doit être accompagné de véritable toute compensation (prix, heures d'accessibilité, temps) .Les gains de productivité doivent être partagés entre les prestataires et le client.

2.4 les types de servuction² :

- **La servuction centrale :** qui concerne l'offre de base de l'entreprise ou son Métier principale.
- **La servuction périphérique :** adjacente ou complémentaire qui crée les Services différenciateurs accompagnant l'offre de base.
- **La servuction d'un service à la personne :** c'est le cas de la production d'un Service pour l'offrir à une personne.

¹ EIGLIER(P)et LANGEARD (E), le marketing des services, Paris,1987,P.66

²PIERRE (P) et ERIC (L) - Le marketing des services, 2 édition, 1994 .P.32

- **La servuction d'un service à un objet** : ce système fonctionne Précédent mais est plus complexe.
- **La servuction d'un service à une entreprise** : le client est alors une personne morale (la formation, la restauration collective, le développement des systèmes informatiques, La publicité, le conseil,...etc.). Dans ce cas la servuction se diffère d'une entreprise à une autre, selon les caractéristiques et les compétences des employés, ou selon les objets et objectifs visés, et selon aussi le lieu de la réalisation de la prestation, elle peut être chez l'entreprise prestataire ou chez l'entreprise cliente, mais cette dernière participe activement à la servuction.

SECTION 02 : LA QUALITE DE SERVICE

« La qualité est la meilleure source de fidélité de la clientèle, le principal atout vis-à-vis de la concurrence et le seul axe possible pour préserver la croissance et la rentabilité »

1. le concept qualité de service :

1.1 La définition de la qualité :

Si nous parlons de la qualité des services, c'est clair que le concept qualité a changé la culture et le fonctionnement de plusieurs entreprises. Grâce à la prise en compte de ce concept, les entreprises ont changé pour une meilleure offre aux clients. Tout au long des années, quelques auteurs ont développé plusieurs définitions pour le concept qualité. Voilà quelques définitions de ce concept qui ont été données pour plusieurs auteurs¹.

- Selon Edwards Deming, (Schuldt, 1998), la qualité est démontrée avec l'importance de « faire bien les choses tout au début » c'est-à-dire donner la capacité de décision à qui font le travail et introduire une continuité de l'amélioration².
- Les auteurs Zeithaml et Berry (1990) disent que la qualité des services peut être définie comme l'écart ou la différence qui existe entre les attentes du client et ses perceptions.
- Joseph Juran (Schuldt, 1998), dit que la qualité sera quand on mettra en place l'opinion et la satisfaction du client comme l'objectif fondamental pour l'entreprise. Pour développer ce concept, il faut travailler sur les besoins et les attentes du

¹ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : Marketing management, édition Union public, paris, 2000, p.90.

² EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : marketing des services, édition International, paris, 1999, p.90.

client pour établir de processus orientés vers les besoins du client¹.

- D'un autre part, Genichi Taguchi, (Schuldt, 1998), établi que l'obtention de la qualité est grâce à l'optimisation du design du produit en combinant méthodes de control statistique de la qualité.

1.2 La définition de la qualité de service :

La qualité de service correspond à un jugement global du consommateur sur la supériorité du produit ou du service.

Elle intègre les attentes du consommateur et sa perception de la société prestataire de service.

Alors que la qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » ou encore comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu².

1.3 Comment mesure la qualité de service :

Il y a dix points principales que le mayer part des clients utilisent pour évaluer la qualité d'un service. Ceux points sont essentielles pour la prestation d'un service, c'est-à-dire, avant, pendant et après le service³.

- **Accessibilité** : s'entend comme le moyen d'avoir un abord facile au début du service. Un abord facile pour un contact.
- **Compétence** : connaissances suffisantes et nécessaires pour donner un service
- **Communication** : il s'agit de donner des informations et de l'écoute du client.
- **Compréhension** : se positionner au lieu du client, effort pour connaître ses besoins.
- **Courtoisie** : avoir du respect au client et délivrer un service amical.
- **Crédibilité** : avoir de la confiance et de l'honnête au moment du service.
- **Fiabilité** : capacité de délivrer le service tel qu'été promis d'une manière sûre et précise.
- **Réactivité** : volonté d'aider le client, toujours rapide et efficace.
- **Sécurité** : donner de tranquillité, de réduire le risque, le doute et éviter le danger

¹ KOTLER (P), KELLER (K) ET MANCEAU (D) : Marketing management, 14 éditions PEARSON, Paris, 2012, P.156.

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

³LOVELOCK (Christopher) et LAPERT (Denis) : Marketing des services , stratégie , outils ; management ; Publi Union édition , Paris ,1999, p.391 .

1.4 Les écarts principaux :

Il y a cinq écarts principaux, chaque une représente le niveau de contact et rapprochement entre le service que le client veut et le service qu'été perçu.

GAP1 : Le premier écart établi la différence entre la qualité que le client attende et la qualité de service que le prestataire croit avoir donné. Un des plus importants aspects de la qualité est de trouver qu'est-ce que le client attende et veut. La qualité attende par le client dépende du type de service et de certains facteurs tels comme : la communication, l'expérience, la bouche-à-oreille et des références qu'il a du service. Ces facteurs développent les attentes du client.

Par contre, le service rendu par le prestataire peut être perçu d'une autre façon. Le prestataire peut être sûr que le service donné a été parfait mais le client n'a pas reçu le service qui lui attendait. Donc, nous avons une premier écart ou différence du service.

GAP2 : le deuxième écart établi la différence entre la qualité du service attendue et la qualité du service voulue. Certaines fois, le service peut être très bien réalisé mais par contre, le client veut plus que le simple service. Ce là, où le prestataire doit connaître les besoins du client. Pas seulement l'essentialité du service mais aller plus loin pour satisfaire des attentes du client.

Il y a une gros différence entre les choses qu'on attende de quelque service et les choses qu'on veut.

GAP 3 : Le troisième écart parle du service voulu par le client et le service donné. Cet écart peut ressembler le premier écart mais la différence est le concept même du service. Le client attende un service mais il veut encore une autre chose. D'un autre côté, la réalisation effectuée par le prestataire n'est pas la même.

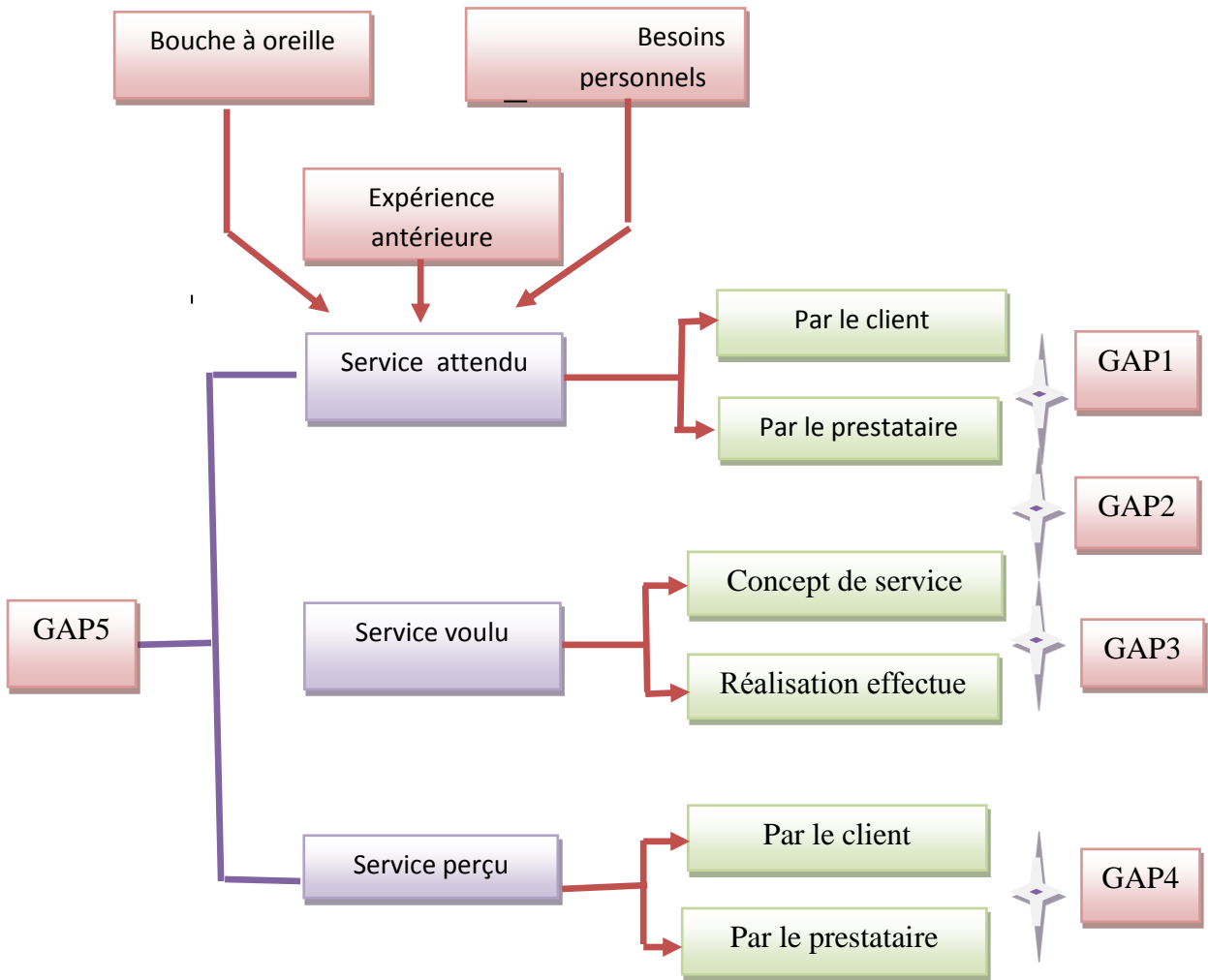
GAP 4 : Le quatrième écart retombe sur la qualité perçue par le client et la quelle perçue par le prestataire. Le prestataire doit s'assurer que la prestation du service a été bien réalisée. L'entreprise doit accomplir avec le client et fournir le service que tout d'abord elle promettait. Mais le quatrième écart se pressent quand les promesses du prestataire ne sont pas congruentes avec le service rendu.

Gap 5 : L'écart 5 est l'ensemble des écarts précédents. Donc, si tous ces écarts ont lieu dans une entreprise, nous parlerons du non qualité. Pour avoir un service de qualité il faut réduire ces écarts pour vraiment développer un système de service – qualité. Quand nous parlons du non

qualité nous pouvons mentionner un nouveau but pour la qualité. Ce but de zéro défaut est défini comme le moyen de retenir tout client qui peut apporter une rentabilité à l'entreprise.

Pour rétablir la confiance du client ou le retenir il faut de lui faire un client fidèle. La fidélité du client a besoin de certains efforts, tels comme les attentes individuels ou spécialisées.

Schéma n°6 : Modèle conceptuel de la qualité de service



Source : marketing de service .lovelock , lapert (1999)

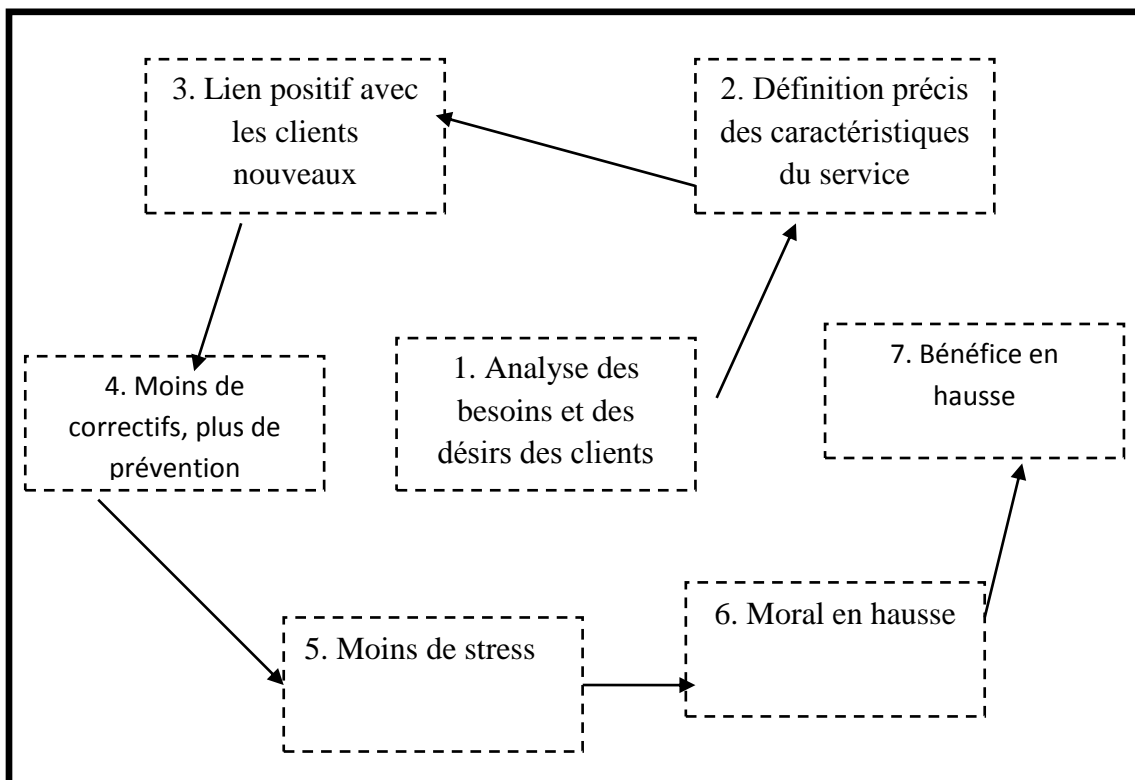
La figure nous montre la localisation des Gaps dans le processus du service tant pour le client comme pour le prestataire du service. Les différences entre les deux parties sont divisées par trois formes de voir le service, comme le service attendu, le service voulu et le service perçu.

1.5 L'importance de la qualité de service :

La qualité représente l'un des éléments majeurs de la stratégie dans le domaine des services, il est important de se persuader de son importance pour l'entreprise de services et de son impact sur la rentabilité¹.

La qualité de service fournie par l'entreprise se traduit par la satisfaction du client, cette satisfaction se traduit aussi par une meilleure fidélisation de la clientèle et donc une plus grande rentabilité pour l'entreprise à court terme mais aussi à long et à moyen terme. Ainsi il existe un cercle négatif et un cercle positif².

Schéma n°7 : le cercle positif

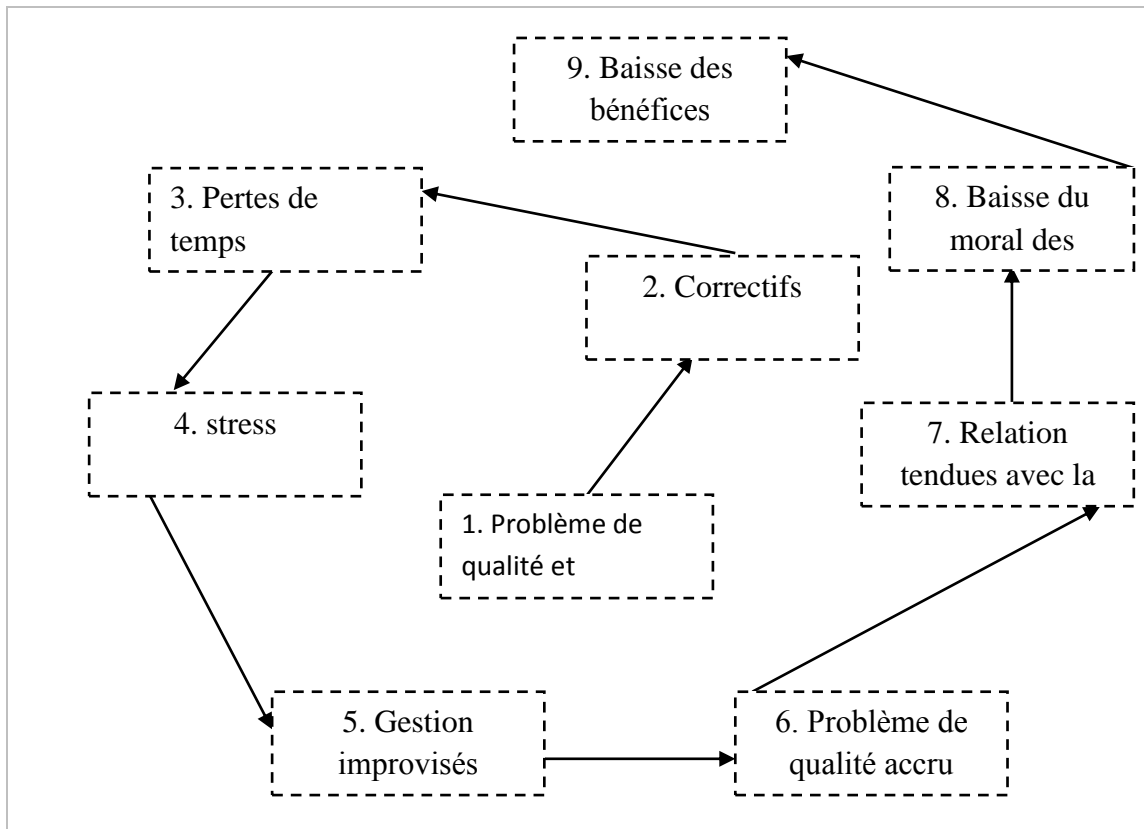


Source : TOQUER (Gérard) et LANGLOIS (Michel) " Marketing des services, le défi relationnel

Il traduit une dynamique d'échec liant la qualité et la rentabilité et qui se nourrit de la non satisfaction de la clientèle. Cela a pour conséquence : une baisse des bénéfices de l'entreprise, perte de temps du personnel pour répondre aux réclamations des clients et à la correction des erreurs.

¹<http://www.amerbenouda.com/pourquoi-la-qualite-est-importante-pour-reussir-votre-entreprise/#/page>

² TOQUER (Gérard) et LANGLOIS (Michel) : Marketing des services, gaeten Morin éditeur, Montréal, 1992.

Schéma n°8 : Cercle négatif

Source : Gérard TOQUER et Michel LANGLOIS " Marketing des services, le défi relationnel "

Ce schéma par contre démontre le cercle négatif de la qualité

1.6 Les outils de qualités :

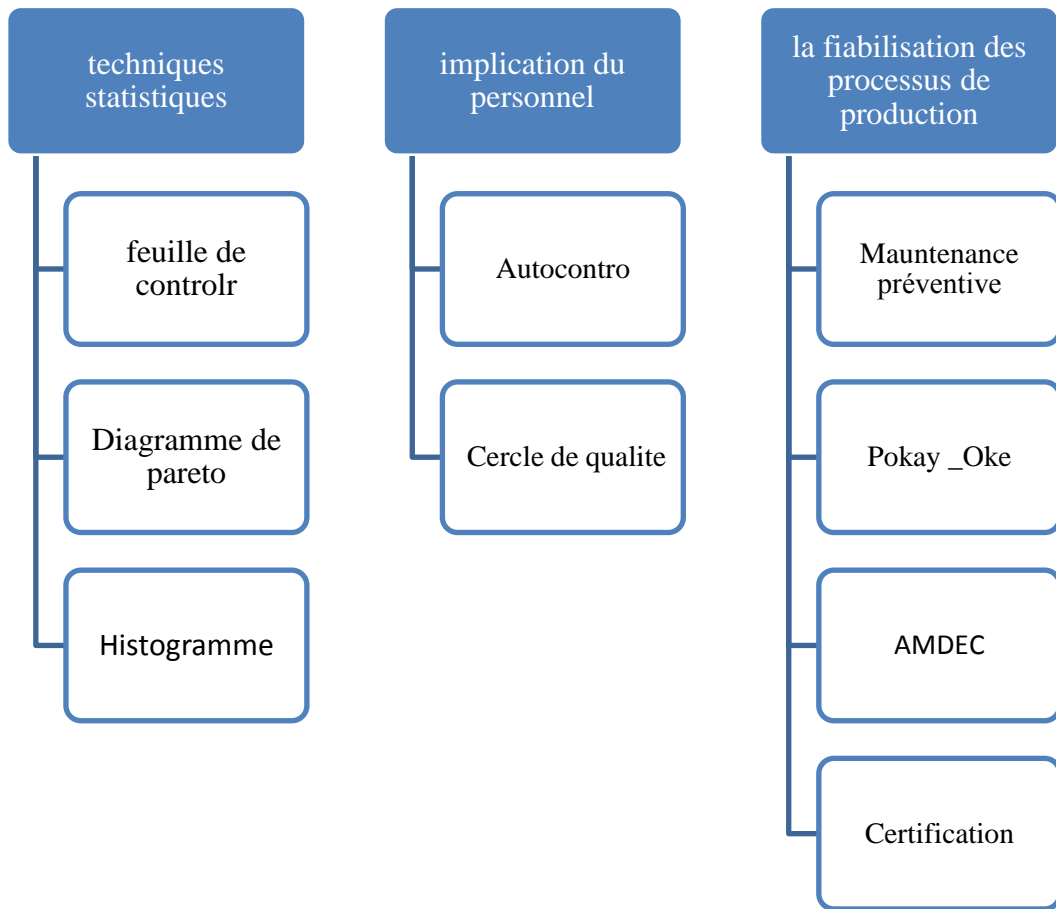
Les outils de la qualité sont très nombreux et de multiples ouvrages leur sont consacrés. Ils peuvent se classer en grandes familles, plus à des fins d'aide à l'orientation, que de classification. D'autres classements sont possibles¹.

a. Regroupement selon les méthodes utilisées :

IL existe un très grand nombre d'outils en matière de qualité reposant sur : des techniques statistiques, l'implication du personnel et la crédibilité des processus de production.

¹MICHEL (B), La qualité, afnor, Paris, 2009, P.60

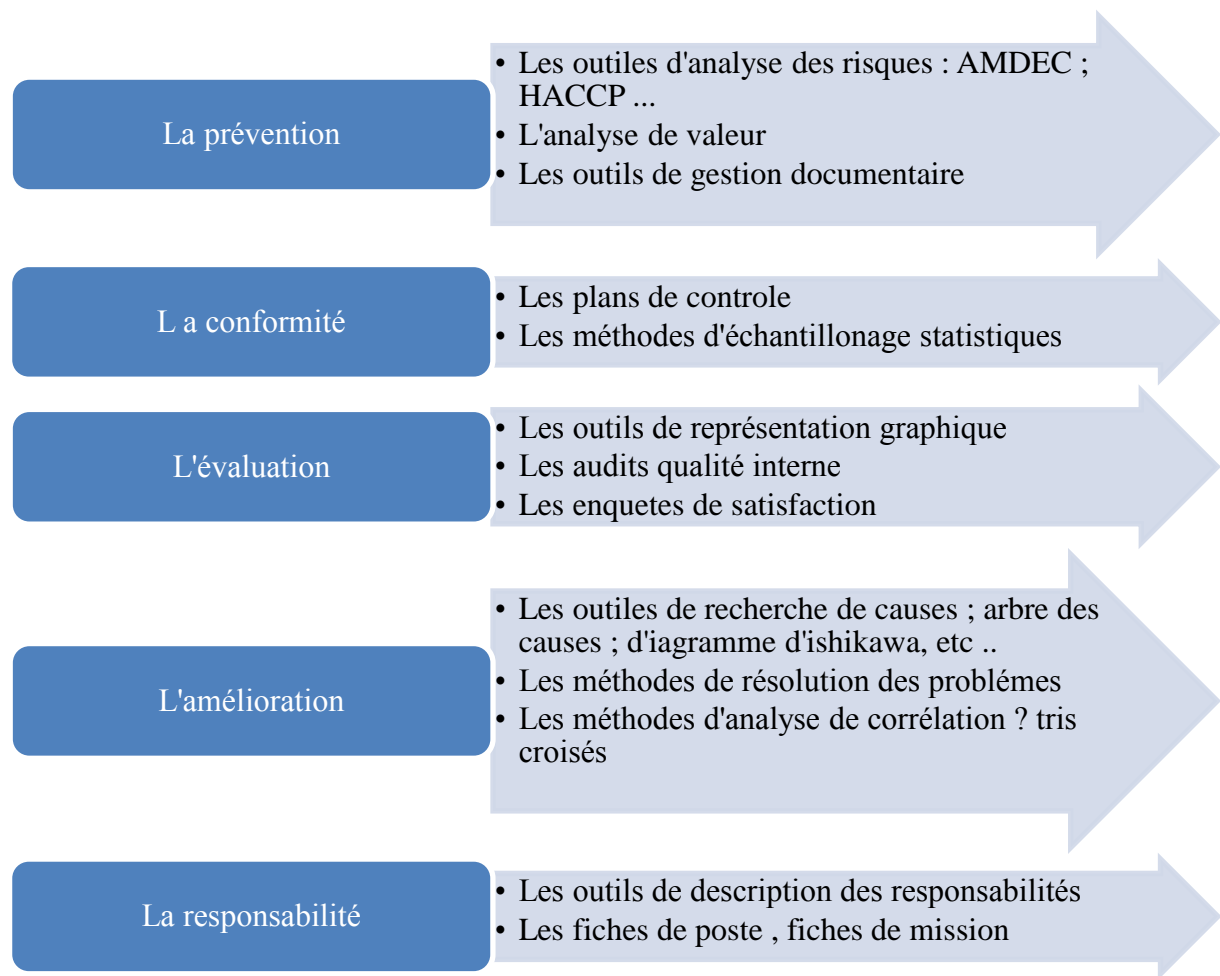
Schéma n°9 : Outils de qualité



Source : JOSIEN : l'organisation et management de l'entreprise avec adaptation

b. Regroupement selon les cinq impératifs de la qualité :

Au sein des cinq grandes familles d'impératifs, on peut identifier quelques outils s'y rattachant comme les montrent la figure suivante:

Schéma n°10 : Outils de qualité selon impératifs

Source : BELLAICHE : la qualité (avec adaptation)

La richesse et la quantité des outils et méthodes sur la qualité en rattachant à un ou plusieurs impératifs de la qualité, aide à les mettre en œuvre avec pertinence dans le contexte ou la situation qui leur correspond le mieux.

1.7 Les caractéristiques de la qualité :

La qualité est caractérisée par les trois notions suivantes¹ :

a. Notion subjective :

Chaque individu a son propre jugement par rapport à la qualité d'un produit ou service car la qualité perçue est personnelle et peut varier d'un individu à un autre.

b. Notion relative :

La notion qualité doit toujours être rapportée à un usage par le besoin d'un client qui détermine la qualité du produit ou du service.

d. Notion mesurable :

Dans ce cas la qualité voulue devra être définie de façon précise .Le client devra indiquer clairement et de façon mesurable les spécifications du produit. Et ce sera la produit ou du service. Comparaison des spécifications avec la réalité qui permettra d'établir le niveau de qualité du produit ou du service.

1.8 Les méthodes de la qualité :

Il existe un large éventail de méthodes de la qualité, nous citerons ci-dessus les plus connues et les plus pratiques dans le monde industriel et commercial

a. Les cercles de la qualité :

Les cercles de la qualité sont de groupe composés, des membres volontaires d'une unité de Production, pour s'informer et proposer des améliorations dans le processus de travail. Un cercle de qualité est constitué d'un groupe de 3 à 7 membres qui se réunissent tous les 15 jours ou 3 semaines durant 2 heures au maximum¹.

❖ Le Kaizen :

Le Kaizen englobe l'ensemble des moyens nécessaires pour améliorer la productivité en étant basé sur l'implication de la totalité du personnel à toutes les taches de l'entreprise, qui elle-même place la satisfaction du client au centre de ses préoccupations.

Pour cela, cette méthode commence par détecter un problème, entreprendre une démarche qualité pour enfin isoler la défaillance. C'est en effet à partir de cette vision des moyens qui naquirent la notion d'amélioration continue et progressive.

❖ Le Benchmarking :

Le benchmarking traduit en français par « l'étalonnage concurrentiel » ou «Parangonnage» est une méthode d'apprentissage et d'amélioration continue.

Le benchmarking est apparu au Japon, puis arrive ensuite aux USA vers les années soixante, En faisant des comparaisons entre des usines d'une même industrie ; pour parvenir enfin en Europe, au début des années quatre-vingt-dix. Observé (les best in class). Il existe plusieurs types de benchmarking que nous pouvons citer comme suit:

¹MEYRONIN (Benoît) et DITANDY (Charles), Du management au marketing de service, dunod édition, paris, 2015, p.124

- **Le benchmarking interne** : qui consiste à comparer entre elles et les filiales d'une même entreprise.
- **Le benchmarking concurrentiel** : qui permet de se comparer avec ses concurrents.
- **Le benchmarking par fonction** : qui permet de comparer les activités qui sont communes à l'ensemble des entreprises, tout secteur confondu.

b. L'analyse de la valeur :

L'analyse de la valeur est une méthode de compétitivité organisée et créative, visant la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception (ou de conception partielle) : à la fois fonctionnelle, économique et pluridisciplinaire ».

L'analyse de la valeur consiste à utiliser des techniques spécifiques dans le but de réaliser un moindre coût sur un produit ou un service tout en respectant le niveau de satisfaction du client (rapport/prix)¹.

- L'analyse de la valeur possède quatre domaines d'application
- L'analyse de la valeur en conception
- L'analyse de la valeur sur produit
- L'analyse de la valeur sur un processus de fabrication
- L'analyse de la valeur administrative ou tertiaire.

b. L'autodiagnostic :

L'autodiagnostic consiste à détecter les points faibles à améliorer en priorité, par leur incidence directe sur la satisfaction du client et cela au sein d'une entreprise, d'une direction ou encore au niveau d'une unité de production ; cette dernière est la plus importante par son lien direct avec le produit.

❖ **Le poka-yoké :**

Le poka-yoké est un système simple qui permet d'éviter les erreurs, comme de ne pouvoir faire une opération dangereuse sur une machine sans avoir satisfait aux obligations de Sécurité.

¹ LAPERT (D) et LOVELOCK (C) : marketing des services, édition public union, Paris, 2002, P10.

1.9 La méthode des 5 S :

Cette méthode débute par le commencement, c'est-à-dire par mettre ordre le lieu de travail, la rendre agréable ou du moins fonctionnel, et concerne l'ensemble des 5 mots Japonais commençant par S qui traduisent des actions de rangement, d'ordre, de propriété et de rigueur¹

Tableau n°2 : Signification des 5S

Seiri	Tirer
Seiton	Arranger
Seiso	Nettoyer
Seikutsu	tandardiser
Shtsuke	Surveiller

Source : les cours de gestion de la qualité

2. Le concept norme :**2.1 Définition du concept norme :**

Norme est un vocable d'origine latine (Norma) qui veut dire « équerre, règle ». Une norme désigne une règle à suivre et qui permet de régler certaines conduites ou activités. Dans un système juridique (dans le cadre du droit), les normes sont des règles obligatoires édictées par les autorités publiques².

Une norme est une règle, une loi auxquelles on doit se conformer. La norme est l'ensemble des règles de conduite qu'il convient de suivre au sein d'un groupe social. Elle est souvent inscrite dans l'inconscient collectif. Son non-respect place l'individu "à la marge" de la société et peut en faire une victime d'ostracisme.

2.2 La norme ISO :

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une organisation internationale non gouvernementale, indépendante, dont les 163 membres sont les organismes nationaux de normalisation. Par ses membres, l'Organisation réunit des experts qui mettent en commun leurs connaissances pour élaborer des Normes internationales d'application volontaire,

¹ LAPERT, (D) et LOVELOCK, (C) : marketing des services, Edition public union, Paris, 2002, P10.

² LOVELOCK (C) et coll.: Marketing des services, Pearson Education, paris, 2008, p.468

fondées sur le consensus, pertinentes pour le marché, soutenant l'innovation et apportant des solutions aux enjeux mondiaux.

2.3 La satisfaction et la fidélisation de la clientèle :

a. La satisfaction :

« La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. »¹

« La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »².

La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

« La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »³

b. La fidélisation :

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

« Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées »⁴.

Le consommateur fidèle est celui qui de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes.

2.4 La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité :

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche [Rust & Zahorik (1993), McLaughlin & Wittink (1998)]. Rust, Zahorik & Keiningham (1995) relient ces trois concepts de la façon suivante : « plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à

¹ EVRARD Yves., « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du marketing, N° 144-145, 1993/4-5, Pp : 53-65

² Patrice Tremblay, Mesurer la satisfaction et les attentes des clients, Centre d'Expertise des Grands Organismes, Septembre 2006, P. 12.

³ Llosa, Sylvie, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse » ». Décisions Marketing, N° 10, 1997. Pp: 81-88.

⁴ Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction », Advertising Age, n°9, Jun 1952. P: 53-55.

l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services. »¹.

En bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle. Cela est loin d'être vérifié par les faits. Ce n'est pas la satisfaction du consommateur mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services. La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque. Ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme².

Cependant la relation satisfaction-fidélité est complexe, et certains auteurs se demandent pourquoi les clients satisfaits ne sont-ils pas fidèles ? Ces auteurs distinguent quatre types de consommateurs en fonction de leur degré de satisfaction comme nous le montre le tableau suivant³ :

Tableau 3 : La relation entre la fidélité et la satisfaction

		La fidélité	
		Faible	Forte
La satisfaction	Faible	Instables-Déserteurs	Otages
	Forte	Mercenaires	Fidèles

Source : Jones T.O & Sasser W.R.Jr (1995)

¹ RUST (R) et Zahorik (A) et KEININGHAM (T) « Return on quality (R, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.

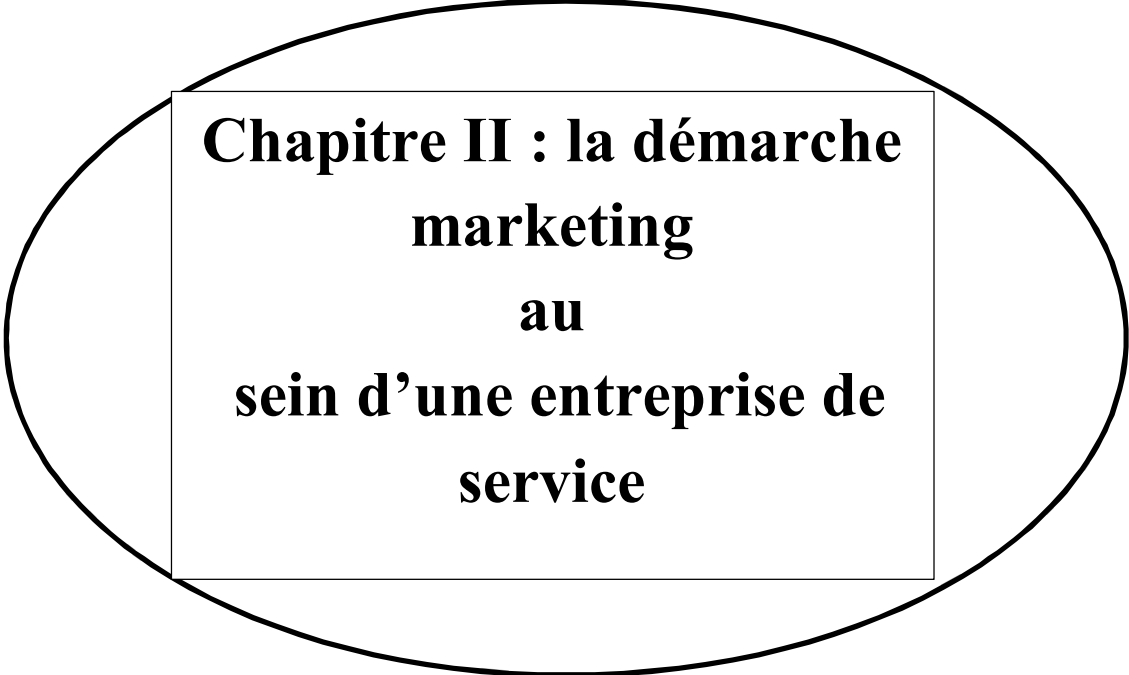
² CRIE Dominique, « Rétention de clientèle et fidélité de clients »Janvier, 1996, P 25-30.

³ JONES T.O. and SASSER « Why satisfied customers defect », Harvard, 1995, P: 89-99. OQ): making service quality financially ccountable », Journal of Marketing

Conclusion :

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

Ce chapitre nous a permis de mieux assimiler le concept du service et du marketing des services, mais nous aussi éclairé sur les pratique du marketing bancaire



**Chapitre II : la démarche
marketing
au
sein d'une entreprise de
service**

Introduction :

La stratégie marketing est l'outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volumes des ventes à réaliser avec le minimum de risques.

Le marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de sa clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. Le positionnement, est la position qu'occupe un produit ou une entreprise dans l'esprit du consommateur. .

Dans cette partie nous allons aborder la stratégie marketing adoptée par la BNA et le marketing bancaire et sa relation avec la qualité de service offerte par la banque.

SECTION 01 : La stratégie marketing :

L'entreprise doit organiser ses activités en fonction de ses objectifs, de ses ressources des opportunités offertes par le marché et la position qu'elle occupe par rapport à ses concurrents.

La stratégie correspond à l'approche globale qu'une entreprise développe à travers différents moyens (financières , humains , logistiques , juridiques , matériels et immatériels) ou politiques (marketing , financières , gestion des ressources humaines) .

1. présentation de la stratégie marketing :

1.1 Définition de la stratégie d'entreprise :

- ✓ La stratégie est l'orientation des activités d'une organisation à long terme. Elle engage fortement son avenir (notion d'irréversibilité). Elle consiste à obtenir un avantage concurrentiel grâce à la reconfiguration [en continu] des ressources et compétences de l'organisation dans un environnement changeant, afin de répondre aux besoins du marché et aux attentes des différentes parties prenantes (propriétaires, employés, financeurs, etc.)¹
- ✓ Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. Il convient de différencier la stratégie d'une entreprise de sa politique (règles de conduite édictées afin de se conformer à une stratégie) et de son plan d'action (ensemble des actions mises en place). Une stratégie permet d'acquérir un avantage concurrentiel sur un marché.
- ✓ Elaborer une stratégie c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe. »

1.2 Définition de la stratégie marketing :

- Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande. Il s'agit d'un travail de long terme. Les actions du marketing stratégique peuvent se diviser en trois catégories,

¹ JOHNSON(K) et SCHOLLES(R), Stratégique, 8^{ème} édition, Paris ,2010,P.60

présentée conceptuellement comme des phases successives, mais pas forcément consécutives dans la pratique.

- La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.
- Une stratégie marketing d'entreprise est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Il s'agit pour l'entreprise de viser à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle

1.3 La démarche de la stratégie marketing(STP) :

Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement.

a. la segmentation :

La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous-ensembles homogènes selon différents critères (Données sociodémographiques, comportement d'achat, ..).

La segmentation est une méthode de découpage du marché (ou d'individus) en sous-ensembles appelés segments (ou groupes de consommateurs) distincts et homogènes. Cette méthode est utilisée pour des critères quantifiables comme l'âge, le sexe... Les segments obtenus sont distincts. Une segmentation efficace doit être à la fois pertinente, mesurable, accessible et rentable¹.

¹ JEAN et JACQUES, Marketing Stratégique et Opérationnel, Pearson Education, paris, 2008, p.468

b. Le ciblage :

- ✓ Une cible en marketing est un ensemble d'acheteurs et d'acteurs potentiels, que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing, après avoir réalisé une segmentation. Cela fait l'objet d'une politique de ciblage. La clientèle cible correspond à une catégorie de consommateurs à laquelle un produit est destiné¹.
- ✓ Le ciblage est l'étape qui suit la segmentation à travers laquelle on a pu déterminer et reconnaître les différents domaines d'activité stratégique qui existent dans le marché. Etant donné que les capacités de l'entreprise ne lui permettent pas de s'attaquer à l'ensemble du marché, elle est censée choisir les cibles qui lui présentent des opportunités commerciales les plus importantes et celles qui lui minimisent les coûts de pénétration².
- ✓ Le ciblage (en marketing) est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise³.

c. Le positionnement :

Le positionnement est un terme dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères. Dans une optique d'action, le terme désigne l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différenciée de celle occupée par la concurrence⁴.

Le positionnement *est* la façon dont le programme marketing sera utilisé afin d'établir une place précise dans l'esprit du consommateur, qui la différencie des produits concurrents⁵.

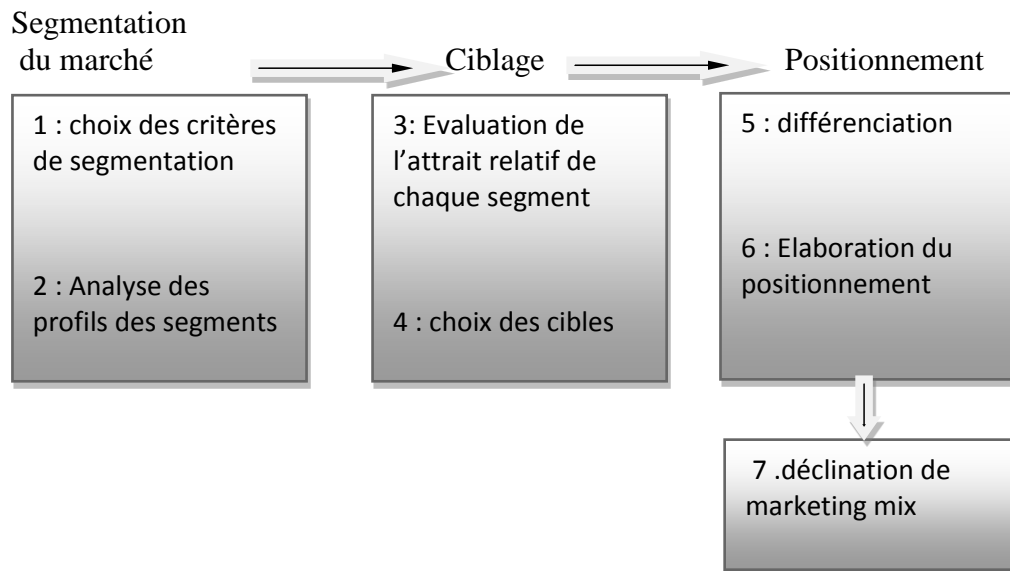
¹J.P. Helfer- JACQUES Orsoni, marketing, 7 éditions, Paris 2001

²MARIE Camille Debourg, pratique du marketing, deuxième édition, Ed Berti, Alger 2004 ,P54

³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage>

⁴ Al Ries et JACK Trout: The battle for your Mind, New York, McGraw-Hill, 2000,p.56

⁵ DUBOIS Pierre-Louis et ALAIN Jolibert, Le Marketing, fondements et pratique, Paris, 1992, 2ème édition, p.928

Schéma11 : une démarche en trois temps**1.4 Enjeux de la stratégie marketing :**

La stratégie marketing a pour objet d'assurer sur le long terme le développement des ventes rentables (satisfaisant ainsi les apporteurs de capitaux) et de couvrir les frais fixes de l'entreprise permettant ainsi de générer des économies d'échelle (assurant la survie de l'entreprise). Orientée Client, cette stratégie fondamentale pour l'entreprise s'insère aussi dans la politique générale de l'entreprise qui prend aussi compte de l'organisation (gestion de la qualité dont système d'information, logistique et gestion des ressources humaines) générant des synergies ou de la flexibilité¹.

La stratégie marketing sera appliquée par le plan marketing (tactique de moyen terme du marketing opérationnel).

La stratégie cherche à gêner les adversaires dans leurs volontés et manières de se battre. La tactique cherche à gêner les manœuvres et opérations concurrentes dans l'utilisation efficace de leurs moyens d'action (distribution par exemple).

La stratégie marketing se concrétise normalement par l'écriture d'un plan marketing. Selon Philippe Villemus, « le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et des opportunités du

¹ PHILIPPE Villemus, *Le plan marketing à l'usage du manager*, Eyrolles, 2008.P.50

marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées ».

La stratégie marketing vise à concilier quatre sous-objectifs tactiques : la rentabilité, la solvabilité, l'autonomie et la croissance.

1.5 Les principaux objectifs de la stratégie marketing :

Pour bien mettre en place une stratégie webmarketing et même marketing en général, il est important de suivre ce cycle contenant 5 étapes afin de booster la performance d'une entreprise en multipliant les clients fidèles¹:

❖ Séduire le client :

La première étape est de proposer une offre qui apporte de la valeur au client. Elle peut résoudre un problème, répondre à une demande ou même comme le fait très bien Apple : créer la demande. Le tout est d'apporter réellement quelque chose qui a de l'intérêt pour le client. L'objectif est d'attirer le client par la séduction avec une offre attractive.

❖ Fédérer le client :

L'objectif ici est de créer une communauté autour de votre produit, de votre image de marque ou de votre entreprise afin d'établir une communication, de la solidarité et de l'interactivité entre vous et vos clients et entre vos clients eux-mêmes. Chaque entreprise peut développer son propre réseau communautaire et fédérer ses clients autour d'une dynamique qui servira à la fois ses objectifs de communication, mais aussi et surtout la progression et le développement de ses produits et services.

❖ Impliquer :

Le client aime se sentir acteur de sa consommation, il aime voir que l'offre soit faite sur mesure pour répondre à ses attentes. Voilà pourquoi il est important de mettre le client comme pilier central dans les décisions stratégiques de l'entreprise.

¹Kotler(PH) et Dubois(B), Marketing Management, Paris, 1998, P.50

❖ Fidéliser :

Vendre c'est bien, mais si le client revient c'est encore mieux. Pour fidéliser les clients, il est important d'offrir un service après-vente à la hauteur, d'écouter le client, de proposer des

Cartes de réductions après un certain nombre d'achats, d'offrir des récompenses pour les meilleurs clients ... L'objectif est de faire revenir les clients le plus souvent possible. Montrez au client que vous vous intéressez à lui. Un client fidèle est un client qui non seulement revient acheter, mais aussi qui pousse d'autres à acheter chez vous, on sous-estime souvent le pouvoir du bouche à oreille.

❖ Analyser :

Constituez votre base de donnée client, analysez vos ventes dans le temps, observez les comportements, les tendances, suivez les demandes et les suggestions...L'analyse permet d'améliorer les points cités précédemment et de booster votre stratégie marketing. Tirez des conclusions de vos analyses afin d'améliorer chaque point de votre stratégie.

1.6 Elaboration de la stratégie marketing :

De façon formelle, l'élaboration d'une stratégie marketing passe par : 1) L'analyse-diagnostic (analyse externe, analyse interne et diagnostic). 2) La fixation des objectifs. 3) Le choix des options fondamentales (cibles, sources de volume, positionnement, marque) et la fixation des priorités. 4) La formulation et l'évaluation du marketing-mix¹.

❖ L'analyse externe porte sur :

1) L'environnement démographique, socioculturel, économique, politique, légal, technologique et écologique. On ne s'intéresse qu'aux traits saillants de ce microenvironnement qui peuvent affecter l'activité de l'entreprise.

2) Le marché : segmentation produits, volume des ventes, tendances, évolution des prix, cycle de vie des produits...

¹ Nathalie(V), Marketing Management, édition DUNOD, P.60

3) Les clients et autres publics : identification des acteurs et des rôles ; comportement de consommation et d'achat ; motivations, attitudes et critères de choix ; les distributeurs (nombre et caractéristiques, répartition des ventes, politiques pratiquées, motivations et attitudes...).

4) Les concurrents : identification des concurrents directs et indirects (concurrence inter produits, inter segments, générique) ; analyse de la politique suivie par les principaux concurrents ; analyse des positions concurrentielles (part de marché volume, part de marché valeur, part de marché relative)¹.

❖ **L'analyse interne** est une revue de performance de la position de l'entreprise sur le marché et un bilan interne. Elle porte sur : l'évolution récente des performances de l'entreprise ; l'évolution récente de la notoriété et de l'image de l'entreprise ou de la marque ; les ressources dont l'entreprise dispose ou pourrait dispose ; l'analyse critique de l'organisation et du marketing-mix actuel

❖ **Le diagnostic** n'est pas un résumé de l'analyse interne et externe, il fait clairement apparaître les problèmes à résoudre. Une forme populaire de diagnostic est le tableau SWOT (acronyme anglais pour Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces), qui identifie quelques points clefs de l'analyse externe (opportunités et menaces : ce qui ne dépend pas de l'entreprise mais qui l'affecte) et de l'analyse interne (forces et faiblesses : ce qui dépend de l'entreprise). L'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces.

❖ **La fixation des objectifs** d'un plan stratégique doit être explicite et chiffrée. Les objectifs marketings sont de plusieurs types : objectifs de rentabilité et de retour sur investissement ; objectifs de volume et de parts de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, parts de marché...) ; autres objectifs marketing de type image de marque, satisfaction des clients, fidélité, etc. La fixation des objectifs permet de souligner la place visée sur le marché : position de leader unique, de co-leader, de challenger, de spécialiste...

¹ IKANSHA et PATRICK, fondement de marketing ,2 édition, Paris, 2010, P.60

❖ **Le choix des options fondamentales**

Consiste à prendre position sur cinq options fondamentales¹ :

1) Le choix des cibles. Il peut être nécessaire de distinguer entre utilisateurs, acheteurs, prescripteurs ou décideurs. On peut opter pour un politique marketing de masse ou indifférenciée, différenciée, concentrée ou individualisée.

2) Le choix des sources de volume (avec quels autres produits son offre entrera en concurrence) : autres produits de l'entreprise (cannibalisation volontaire), produits de la même catégorie vendus par les concurrents (concurrence directe), produits appartenant à d'autres catégories (concurrence élargie), stratégies mixtes.

3) Le choix du positionnement

4) Le choix d'une politique de marque

❖ **Le choix des priorités et des leviers d'action.** Il consiste à concentrer ses efforts en raison de la limitation de ses moyens : choix des marchés prioritaires, des produits prioritaires, des cibles prioritaires, des sources de volume prioritaires. Les leviers d'action prioritaires peuvent porter sur un élément du mix :

1).Politique de produit : innovation technologique, qualité, etc.

2) Politique de prix : prix bas ou très compétitif...

3) Politique de distribution ou de force de vente (stratégie push) qui consiste à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers le client.

4) Politique de communication (stratégie pull) qui consiste à tirer les clients vers le produit par une forte pression publicitaire et promotionnelle.

❖ **La formulation du marketing-mix** : définition de la politique de produit, de prix, de vente et de distribution, de communication et de promotion.

❖ **L'évaluation du plan d'action et du marketing-mix** : peut-être formalisée ainsi :

1) **L'évaluation qualitative applique quatre principes** :

- Principe d'adaptation (au marché visé et à l'entreprise qui l'adopte)

¹Kotler(PH) et Dubois(B), Marketing Management, op.cit., P.50

- Principe de cohérence (entre chacune des composantes du marketing-mix et entre ces composantes et le positionnement)
- Principe de supériorité (sur les concurrents à travers au moins un aspect de la stratégie qui donne à l'entreprise un avantage concurrentiel)
- principe de sécurité (qui limite les risques pour l'entreprise au cas où un certain nombre de prévisions et hypothèses ne se réalisent pas).

2) L'évaluation quantitative prévisionnelle porte sur différents aspects : volume de ventes, part de marché, résultats financiers qui permettent d'établir un budget prévisionnel et de calculer le point mort (volume de vente à partir duquel on atteint le seuil de rentabilité)

SECTION 02 :LE MARKETING BANCAIRE :

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques

1. La notion du marketing bancaire

1.1 Définition du marketing bancaire :

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

1. 2. L'espace marketing de la banque :

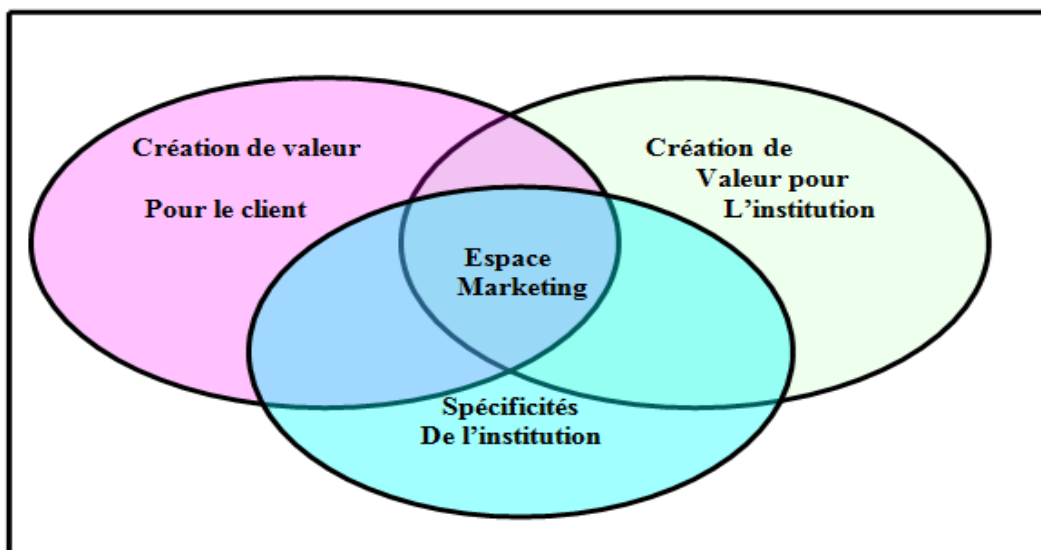
L'espace marketing, comme le montre la figure III.1, est limité par trois contraintes² :

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

¹ BADOUC, (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2004,28.

² Ibid., p.31.

Schéma12 : L'espace marketing de la banque



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

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

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

1. 3. Les clients de la banque :

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises¹ :

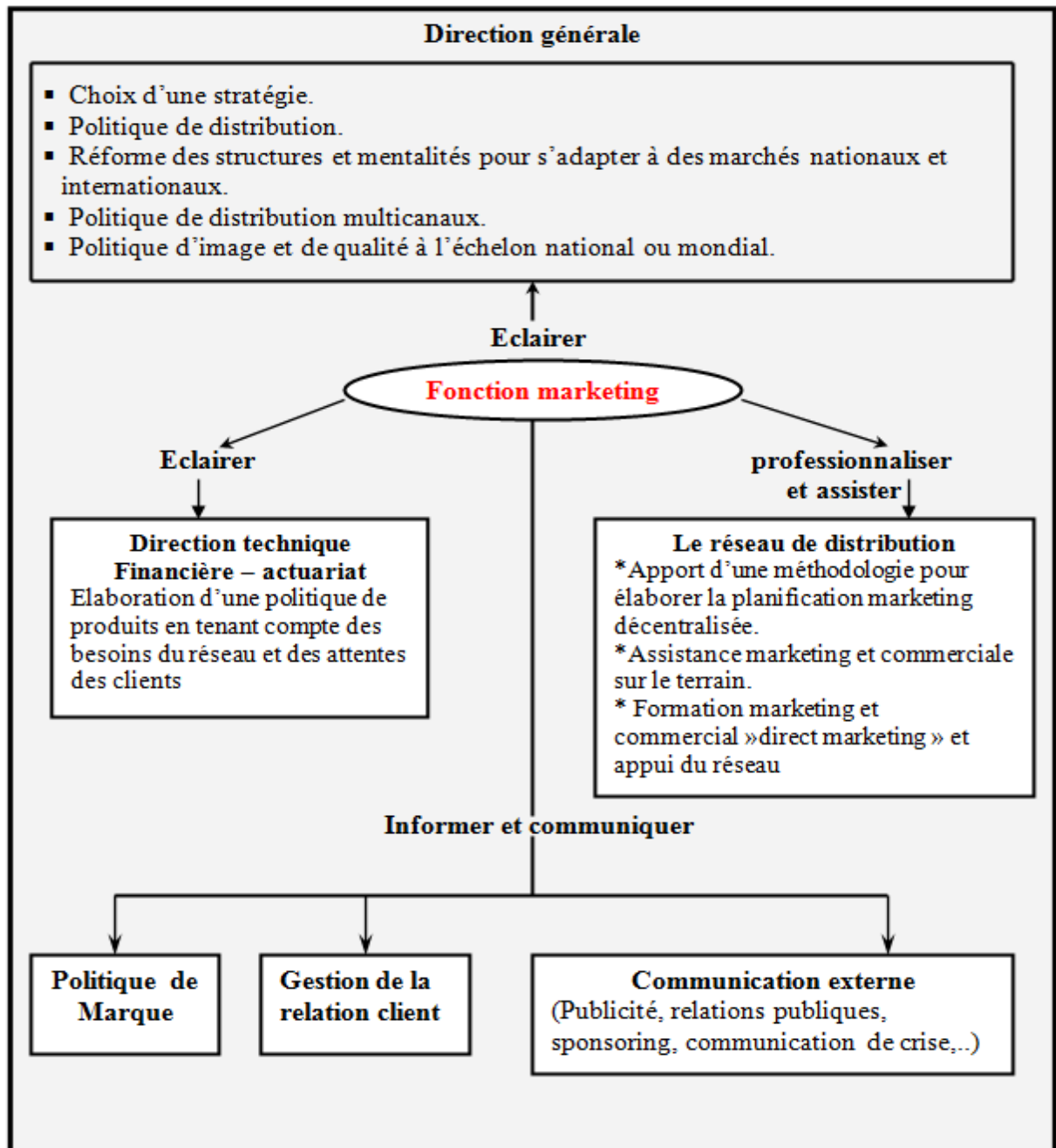
- ✓ **Clients particuliers** : Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.
- ✓ **Clients professionnels** : Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

¹ COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque, Edition dunod, Paris, 2007, p.215.

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

1.4. Rôle de la fonction marketing dans la banque :

Schéma13: Rôle de la fonction marketing



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

Le schéma représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles¹ :

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

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

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,...
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique.

¹ BADOUC, (Michel) : Op.cit, p.39.

- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable.
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

1.5. Le discernement du marketing bancaire

1.5.1. Spécificités du marketing bancaire

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

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse¹.

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

- Système marketing fortement individualisé : expliqué par l'importance de la personnalisation de la relation avec la clientèle de professionnels et les particuliers.
- L'absence d'identité spécifique : la difficulté de percevoir la différenciation aux consommateurs.
- La dispersion géographique de l'activité : traduit par la nécessité à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.

¹Michel (Badoc) « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les éditions d'organisation, paris 1986, p78.

- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque.
- La fluctuation de la demande : qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.
- La responsabilité fiduciaire : qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- L'intensité de la main-d'œuvre dans les processus : traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

1.5.2. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire ¹:

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

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

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne

¹ Michel (Badoc), la marketing bancaire, opcit, p112.

l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

Conclusion :

Le monde change, les besoins humains aussi. Il ne s'agit donc plus pour les entreprises, de créer, mais de tenir compte de plusieurs aspects du marché regroupés par une démarche marketing. En effet, la démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter.

Les entreprises commencent donc à comprendre que la qualité du service peut se présenter comme étant un moyen efficace pour rétablir et conserver à la fois, une satisfaction client et un avantage compétitif. La satisfaction client restant cependant, un objectif fondamental de sa stratégie .

Cependant, cette offre présente des difficultés dans sa phase de commercialisation, provenant des limites stratégiques qui lui est appliqué. Ce qui entraîne une non connaissance et une non utilisation de ceux qui le connaissent.

L'intérêt des clients pour ce service est manifesté, mais plusieurs personnes ignorent son existence et son mode de fonctionnement, expliquant ainsi la difficulté de commercialisation



Chapitre III :

**Etude de possibilités
d'amélioration de la qualité
de service**

Introduction :

Satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie et la mesure de la satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation des clients. Les entreprises les plus performantes en matière de service passent par une analyse fine du niveau d'attente des clients tout en s'appuyant sur un concept stratégique clair, elles se différencient sur l'offre de service proposés, le personnel mais également sur la qualité de service proposé.

C'est pour cette raison qu'on va consacrer ce chapitre à étudier l'amélioration de la qualité de service par la mise en place d'une stratégie marketing.

Alors dans cette dernière partie de notre travail, nous rapporterons les résultats d'une enquête menée auprès des clients habituels ou non de la Banque National D'Algérie, afin d'en évaluer la qualité de service offerte. Après traitement des résultats de l'enquête, nous proposerons des suggestions et des recommandations à la banque, afin de lui permettre de connaître les attentes des clients et de faire au mieux pour les satisfaire en leur offrant des prestations de qualité.

SECTION 01 : PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE

1. présentation de la banque :

1.1 Création de la banque BNA :

La Banque nationale d'Algérie(BNA), première banque commerciale nationale créée le 13 juin 1966, suite à la réorganisation du système bancaire entamée en 1966 avec la nationalisation des banques étrangères. Elle a été créée par l'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966.

Le secteur bancaire s'est élargi par la suite avec la création d'autres banques et de ce fait, le financement de l'agriculture et qui était l'une des activités exercées par la BNA, a été confiée en Mars 1982 à une institution bancaire spécialisée (BADR) et qui a pris le volet du financement et de la promotion du monde rural.

Par la suite, et à partir de 1988, deux textes majeurs afférents aux réformes économiques et préparant la transition vers l'économie de marché ont eu les implications contestables sur l'organisation et les missions de la BNA, en l'occurrence :

- la loi n°88.01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.
- la loi n°90.10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit définissant la banque comme étant : « une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle, et principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ».

Suite auxquelles, la BNA a obtenu son agrément le 05/09/1995, et de ce fait elle est la première banque du pays bénéficiaire de ce statut.

La BNA est une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle les opérations de banque définies dans l'article 66 de la l'ordonnance N° 03-11 du 26 aout 2003¹.

1. 2. Réseau BNA :

Aujourd'hui le réseau de la BNA est composé de plus de 200 agences réparties sur le territoire national et d'autres sont programmées dans le cadre de densification et de développement de son réseau d'exploitation.

Le réseau de la BNA est encadré par 17 directions régionales appelées direction du réseau d'exploitation (D.R.E). Chaque D.R.E à un pouvoir hiérarchique sur un nombre des agences. Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit :

- Agences principales.
- Agences de catégories A, B, C.
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

1.2.1 Un vaste réseau de distribution : La BNA compte 170 Agences couvrant tout le territoire de la République, réparties en 5 catégories selon l'importance de leur activité. Celles-ci assurent :

- La promotion et la vente des produits et services de la Banque.
- La démarche commerciale.
- Le conseil au profit de la clientèle.
- Le traitement des opérations bancaires courantes.
- Le suivi et le recouvrement des engagements.

1.3. Missions de la banque :

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

L'ordonnance N° 66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes² :

¹ Document interne à la BNA. Rapport annuel de la BNA, service commerciale, 2014.

² Document interne à la BNA, service commerciale, 2015.

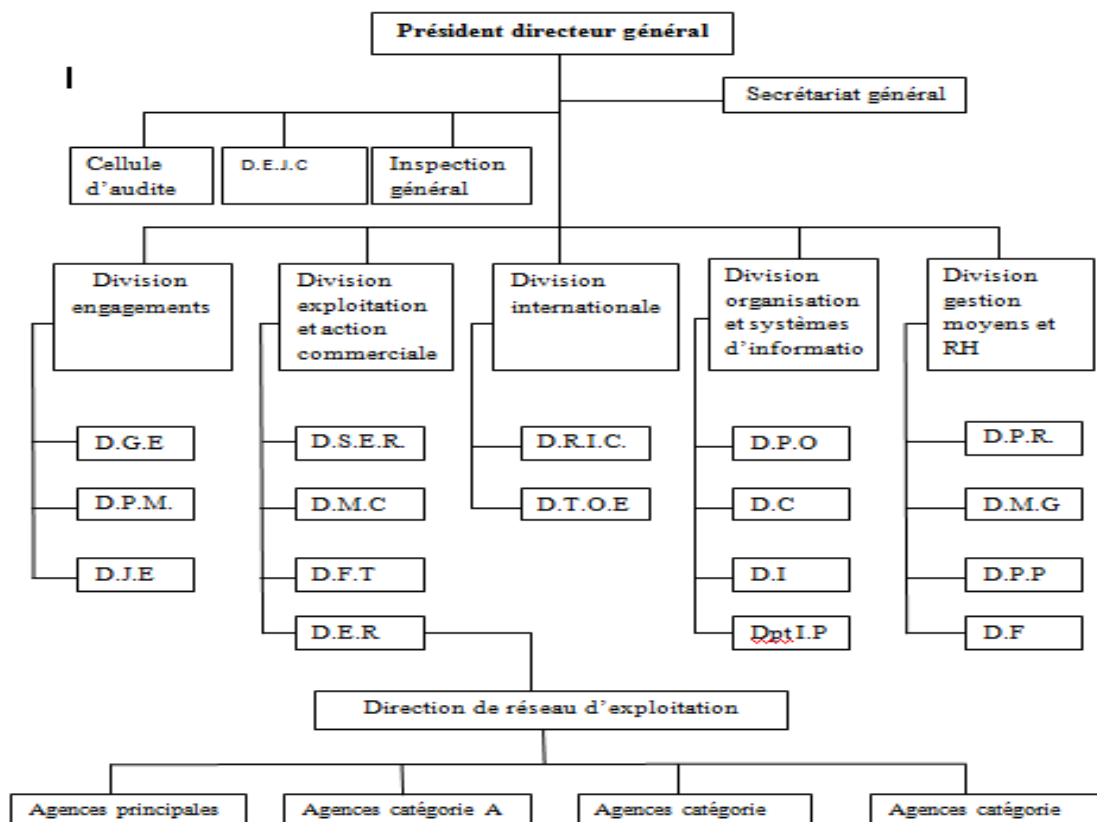
- En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur

-En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme.

- En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.

Comme toute autre banque commerciale, La BNA a pour objectif le financement de l'économie .Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie .C'est le rôle d'intermédiation financière

Organigramme de la BNA :



Source : document interne de l'entreprise

1.4. La structure de la BNA :

La BNA est structurée comme suit :

a) Une Direction Générale :

Composée d'un Président-Directeur Général, d'un Directeur Général Adjoint et d'un Secrétaire Général

b) Des Structures Centrales :

Sont rattachées à la Direction Générale 13 Directions Centrales, un Conseiller, des Comités, un Secrétariat Permanent des Marchés et une Direction d'Audit interne. Les structures centrales ont pour rôle principal :

- La réflexion stratégique, le pilotage et la détermination des grandes orientations, les plans d'action annuels et les budgets.
- La prise de décision en fonction des pouvoirs qui leurs sont délégués.
- Le contrôle, le suivi et la supervision des opérations bancaires. La gestion de la logistique nécessaire à l'activité de -la Banque. L'encadrement, l'assistance et le suivi du réseau de distribution.

c) Des Structures Régionales :

15 Directions Régionales sont installées dans les chefs-lieux des gouvernorats et ont pour missions principales :

- L'encadrement et l'assistance des Succursales et des Agences relevant de leur zone de compétence.
- La démarche commerciale.
- Le contrôle et le suivi de l'activité des Succursales et des Agences.
- L'exercice de la délégation de pouvoirs qui leur est octroyée dans divers domaines de la banque.
- Le recouvrement des engagements

La mise en place d'une politique de décentralisation a permis de déléguer à certaines Directions régionales des pouvoirs en matière de :

- Gestion de la trésorerie.

- Gestion des crédits commerciaux et industriels.
- Gestion des crédits agricoles.
- Opérations administratives et de contrôle.
- Opérations avec l'étranger.
- Opérations de recouvrement des engagements

1.5. Les atouts de la BNA :

- **Une banque de proximité :**

La BNA avec son réseau le plus dense, offre à l'ensemble de ses clients une large gamme de produits et services qui répondent au mieux à leurs attentes.

En outre, pour être d'avantage proche de ses clients, la BNA n'a cessé de multiplier les canaux d'accès aux services de la banque, ainsi que le développement de la banque à distance.

- **Une Banque moderne :**

Forte d'une expérience de près d'un demi- siècle, la BNA ne cesse de consolider sa position grâce à :

- Son professionnalisme. Sa capacité d'innovation.
- L'amélioration de ses méthodes de gestion.
- L'intégration de nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- L'ouverture sur les nouveaux métiers.
- Le développement et la modernisation de son réseau de distribution.

L'élargissement de son réseau de correspondants dans le monde

- **Un professionnalisme de Banque Universelle :**

Grâce à son personnel hautement qualifié et ses moyens matériels et techniques de pointe, la BNA dispose des meilleurs atouts pour satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services performants adaptés aux exigences spécifiques de chacun des segments de sa clientèle.³

³ KOTLER(PH), DUBOIS (B), Marketing Management, Edition 9^{ème}, Paris, P.60

2. Le mix marketing bancaire :

2.1. Produit / service

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

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

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en «package», c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations: livrets d'épargne-logement, livret avenir, carte bancaire...etc.⁴.

2.2. La fixation de prix bancaire :

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire⁵ :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes.
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Enfin, les tarifs des produits et services des banques algériens en place sont très proches à des exceptions près. Et même ces exceptions sont justifiées par le fait de pratique de stratégies de segmentation et de positionnement.

⁴COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque, Edition DUNOD, Paris, 2007.

⁵ KOTLER et DUBOIS et MANCEAU -Marketing Management - 12^{ème} édition pearson education,P.44

Si une banque se veut haut de gamme, elle pratiquera les plus hauts tarifs. En générale, les tarifs ne sont pas loin de la moyenne constatée sur le marché.

2.3 La politique de distribution :

La politique de distribution s'articule sur⁶ :

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, un politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

2.3.1 les choix de distribution :

Les choix de distribution sont étroitement liés à la diversification recherchée par les principales Enseignes :

- Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul GAB.
- La réduction du linéaire guichet qui privilégie « la relation assise »
- La création de réseaux de prescripteurs
- Et la multiplication des formes de vente directe.

Les canaux de distribution bancaire doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de satisfaire les clients⁷.

⁶ MARTIN et Védrine : Marketing les concepts-clés, Edition Chihab, Alger, 1996.P26

⁷JALLAIS, Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome, 1989.

Tableau n°4: les contraintes des choix de distribution :

ontraintes managériales	ontraintes techniques
Coûts	Disponibilité des coûts informatiques
Aptitude du personnel	Fiabilité
Attitude des dirigeants	Sécurité
Acceptabilité pour la clientèle	Comptabilité

Source : S.Martin, J-P Védrine .op.cit, P, 20

2.4. La politique de communication :

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits. »

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit blé reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions⁸ :

2.4.1 La communication interne :

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyennes mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

⁸DURANT, Les Formes De La Communication, éd Dumont communication, Paris, 1981.P.90

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le soutien d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

2.4.2 La communication externe :

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

clients, fournisseurs, actionnaires, autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publics, associations.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

- **La notion d'image :**

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit⁹.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- ✓ D'image interne (valeur et culture d'entreprise)
- ✓ D'image de la marque qui englobe la notoriété, la perception positive /négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- ✓ D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.
- ✓

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprènera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

⁹ PIERRE et CHAPERT, Communication et Relation Publique, Paris, 1979.P.22

SECTION 02: ANALYSE DES RESULTAS DEL'ENQUETE :

La dernière étape de notre étude concerne la rédaction du constat présentant les principaux résultats :

- Traitement des réponses
- Etablissement d'un constat pour chaque question
- Etablissement d'un constat pour le questionnaire

1. Analyse et interprétation des données :

1.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

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

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

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

1.2 Présentation de l'enquête

1.2. 1 L'enquête par sondage:

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

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

1.2.2 L'objectif de l'enquête par sondage:

Toute enquête quantitative débute obligatoirement par une définition précise de l'objet de l'étude. Cette définition permet par la suite de bâtir la logique du

questionnaire. L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle, ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer la situation de la banque et d'avoir une vision globale sur les exigences de la clientèle¹⁰.

1.2.4. Les informations recherchées:

Derrière l'élaboration du questionnaire, des informations sont recherchées à travers Connaître la position de l'entreprise par rapport aux autres entreprises;

- Identifier les points forts et les points faibles de l'agence.
- Mesurer la satisfaction de la clientèle vis-à-vis la qualité de service proposée.

1.2.5 L'échantillonnage:

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

Le choix de l'échantillon porte sur:

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

- **La méthode probabiliste:**

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

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons:

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

¹⁰ <https://www.vimentis.ch/f/umfrage/ziele.html>

- **La méthode non probabiliste:**

Appelée aussi empiriques ou choisis raisonné, stipulent que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance⁸⁸.

Parmi ces méthodes nous citons¹¹:

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

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

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

Dans le cas de notre étude, Pour des raisons pratiques et de commodité et en raison du temps qui nous est imparti, nous avons opté pour un échantillon de convenance. Il est constitué de 100 personnes que nous avons interrogées auprès de l'agence de la BNA.

G. Le questionnaire:

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiel d'une enquête il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite de cela les actions adéquates. Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude ».

Malgré le petit nombre de personnes interrogé, certaines conclusions suffisamment solides peuvent en être tirées, notamment tout ce qui peut se ramener à

¹¹ MALHOTRA (N): Etudes marketing avec SPSS, 4ème édition, édition Pearson éducation, Paris, 2004. P265

un inventaire plus ou moins structuré d'attitudes, de représentations, de comportement
Pour le recueil d'information, nous avons opté pour la méthode du face à face¹².

- **La rédaction du questionnaire:**

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous sommes essayés d'éviter au maximum les termes techniques du marketing, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde¹³.

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

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

- **La structure du questionnaire:**

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la BNA, il comprend 17 questions qui nous permettrons de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude, et 6 d'identification. Vous trouvez en annexe le questionnaire dans son ensemble.

- **. Type de questions :**

Nous avons utilisé lors de l'élaboration de notre questionnaire trois types de questions enfin de faciliter les réponses et de minimiser le temps que les destinataires du questionnaire consacrent à ce dernier.

Tableau N°05 : Les Types des questions

Type de question	Définition	Exemple
Les questions fermées	<p align="center">Nous avons puisé dans le large éventail de type de question fermées qui existe, à savoir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les questions fermées uniques: <p align="center">Le répondant dispose d'une liste de choix supérieurs à deux réponses mais sa réponse doit être unique</p>	<p>Q3. dans qu'elle tranche d'âge vous situez-vous ? – entre 18et 29 ans, entre 30 et 50 ans, plus de 50 ans</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Les questions dichotomiques: <p align="center">Ces question n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.</p>	<p>Q8.Etes-vous au courant des nouveautés apportées par la BNA ?oui ou non.</p>
Les questions ouvertes	<p align="center">Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse. L'analyse des réponses est ici difficile, il n'est pas possible de les coder, mais l'information obtenue est plus riche.</p>	<p>Q37.que suggérez-vous à votre banque</p>

<p>Les questions sous forme échelle</p>	<p>Ces échelles sont une forme particulière de question fermées, ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.</p> <p>Ces échelles sont une forme particulière de question fermées.</p>	<p>Quel 17.est l'inconvénient que vous appréhendez suite à leur utilisation ? BADR ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erreur De saisie, • Panne • Manque vis à vis
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : guide de la méthodologie de la recherche

1.3 Les méthodes de traitement des données:

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

- **Le tri à plat:**

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

- **Le tri croisé:**

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

2. Analyse des résultats de l'enquête:

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

2. 1Présentation des résultats de l'enquête et recommandations:

Nous allons présenter les résultats de notre enquête avec une brève synthèse et quelques recommandations.

a) Le tri à plat des questions :

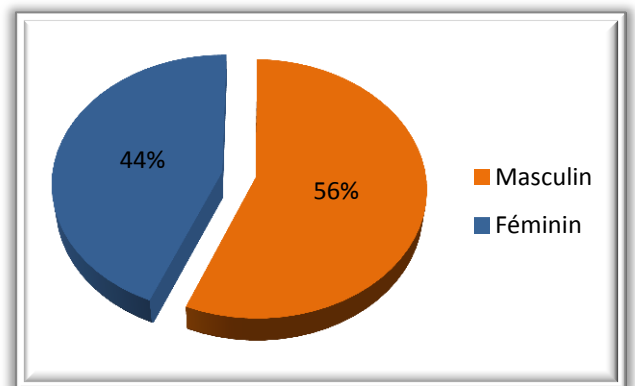
Cette partie du questionnaire permet d'identifier la clientèle de la BNA selon différents caractéristiques, il faut connaitre l'échantillon considéré avant de procéder à l'analyse des réponses. Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont: le sexe, l'âge, la situation socioprofessionnelle.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

Tableaux n°06: Le sexe ?

Possibilité de réponse	Nombre	%
Masculin	56	56%
Féminin	44	44%
Totale	100	100%

Source : élaboré par nous- mêmes
mêmes

Schéma 14 : Le sexe ?



source : élaborée par nous-

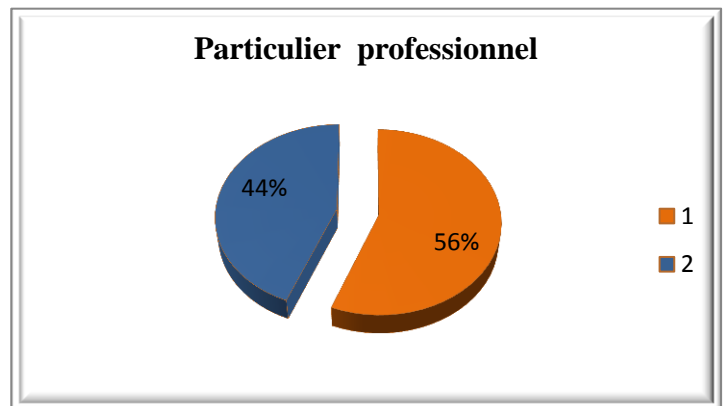
D'après le tableau est la figure, on remarque que la plus grande partie des clients est composée des hommes avec 56% (56 personnes), tandis que 44% de l'échantillon est composée des femmes.

Cela est justifié par : la proportion des hommes qui travaillent est plus large que la proportion des femmes donc les hommes ont tendance d'ouvrir des comptes plus que les femmes. Donc la population de la BNA est plutôt masculine.

Tableau n°07 : Etes –vous ?

Possibilité de réponses	Nombre	%
Particulier	56	56%
professionnel	44	44%
Total	100	100%

Schéma n°15 : Etes –vous



Source : élaboré par nous- mêmes

Source : élaborée par nous- mêmes

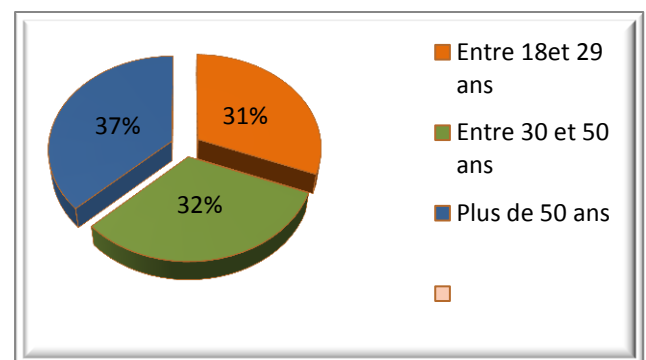
Nous constatons que 56% des clients interrogés sont des particuliers contre un pourcentage inférieur qui est 44% de clients professionnel.

Tableaux n°08 :

Dans qu'elle tranche d'âge vous situez vous ?

Possibilité de réponses	Nombre	%
Entre 18et 29 ans	31	31%
Entre 30 et 50 ans	32	32%
Plus de 50 ans	37	37%
TOTAL	100	100%

Schéma n°16 : dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?



Source : élaboré par nous- mêmes

Source : élaborée par nous- mêmes

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

On remarque d'après le tableau et le graphe que 31 %des sondés se situent entre (18 et 29 ans), le second pourcentage se situe entre (30 et 50 ans) avec 32% des sondés.

Cela montre que la plus grande partie des interrogés sont des matures âges entre (30

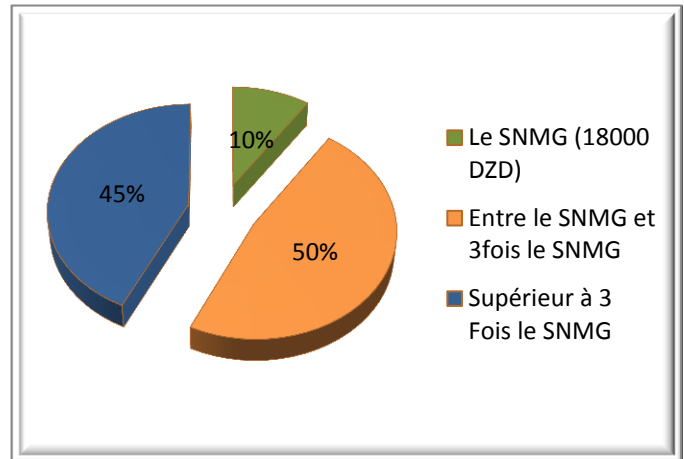
ans et 50 ans) ils représentent la population active dans le domaine bancaire que soient des salariés, des commerçants ou des entrepreneurs.

Enfin r une catégorie de (plus de 50 ans) avec un pourcentage de 37e st cela dû aux types de crédits spécialisés comme l'habitat rural.

Tableaux 09: Dans qu'elle fourchette de rémunération vous situer vous ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Le SNMG (18000 DZD)	10	10%
Entre le SNMG et 3fois le SNMG	50	50%
Supérieur à 3 Fois le SNMG	45	45%
Totale	100	100

Schéma n°17: dans quelle fourchette De rémunération vous situez vous ?



Source : élaboré par nous- mêmes

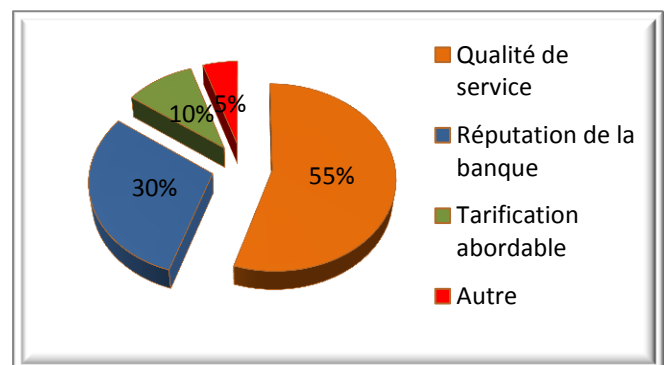
Source : élaborée par nous- mêmes

Le graphe montre que 10% des individus ont une rémunération qui a inférieur 18000 DA, 45% qui varie entre le SNMG et 3 fois le SNMG, 50% à une rémunération qui dépasse 3 fois le SNMG.

Tableaux n °10: pourquoi avez- vous choisit d'être domicilié à la BNA ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Qualité de service	55	55%
Réputation de la banque	30	30%
Tarification abordable	10	10%
Autre	5	5%

Schéma°18 : pourquoi avez- vous Choisi d'être domicilié à la BNA ?



Source : élaboré par nous- mêmes

Source : élaborée par nous- mêmes

On remarque que 55% des répondants ont choisi la BNA pour sa qualité de service. La réputation de la banque c'est la deuxième motivation de choix, enfin viendra les tarifications abordables avec le taux pratiqués 10%

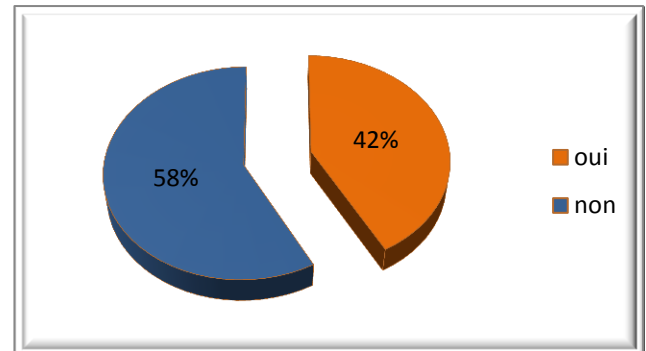
La qualité de service est la première motivation de choix des clients de la BNA.

Tableaux n°11: Etes –vous domiciliez chez Une autre banque en plus de la BNA ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Oui	42	42 %
Non	58	558%
Totale	100	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma n°19: Etes –vous domicile Chez Une autre banque ?



Source : élaborée par nous- mêmes

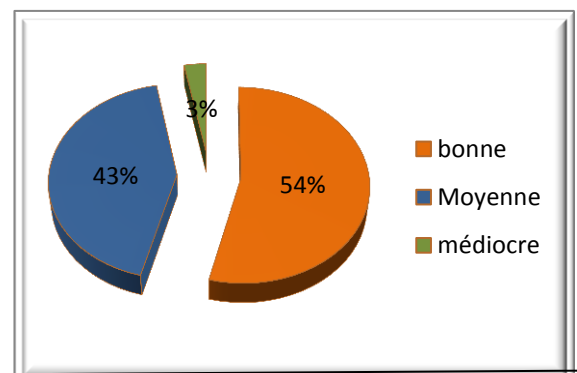
On remarque que 58% des interrogés n'ont pas d'autres comptes commerciales chez d'autres banques, on peut les considérés comme des clients fidèles. Tandis que 42% des répondants ont d'autres comptes bancaires. Cette dernière catégorie nécessite une analyse approfondie des raisons sur lesquels ils se sont dirigé vers d'autres banques au même temps que la nôtre c'est-à-dire que la BNA n'arrive pas à répondre suffisamment à leurs besoins

Tableaux n°12: la qualité de l'accueil et de la prise en charge au niveau Des agences BNA est –elle ?

possibilités de réponses	Nombre	Pourcentage des réponses
bonne	54	54%
Moyenne	43	43%
Médiocre	3	3%
Total	100%	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma n°20:Laqualite l'accueil et la prise en Charge au niveau des agences BNA est-elle ?



Source : élaborée par nous- mêmes

On constate que 54% des clients sont plutôt satisfait de la qualité d'accueil, suivi par 43% qui sont moins satisfait de la qualité d'accueil. Et enfin 3% des répondants qui n'ont pas du tout satisfait.

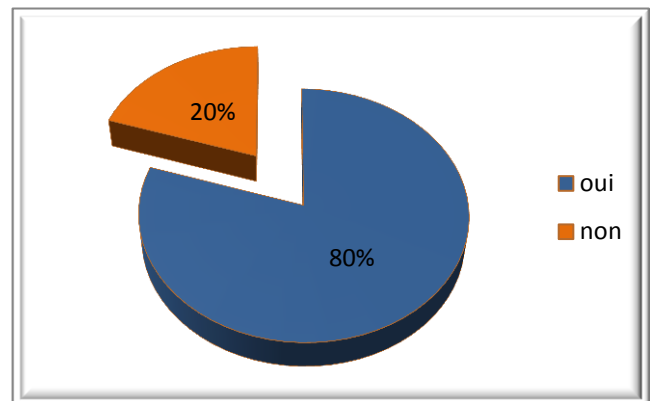
Les clients satisfaits de la qualité d'accueil ont un bon relationnel avec le chargé d'accueil tandis que les insatisfaits prennent d'autres éléments en considération comme l'aménagement de l'agence, le problème d'espace et le nombre de chaise.

Tableaux n°13: Etes-vous au courant Des nouveautés apportées par la BNA ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Oui	80	80%
Non	20	20%
Totale	100	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma n°21: les nouveautés de BNA



Source : élaboré par nous- mêmes

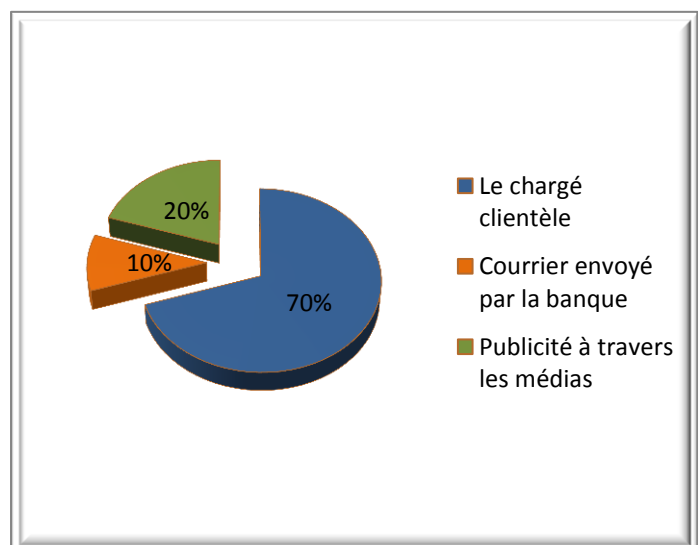
La majorité de la clientèle trouve que le BNA peut faire mieux par 80 % à la contrepartie 20% n'ont pas d'accord avec ça.

Tableaux n°14 : Si « oui », par quel moyen ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Le chargé clientèle	70	70%
Courrier envoyé par la banque	10	10%
Publicité à travers les médias	20	20%
Total	100%	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma n°22 : les moyens



Source : élaborée par nous- mêmes

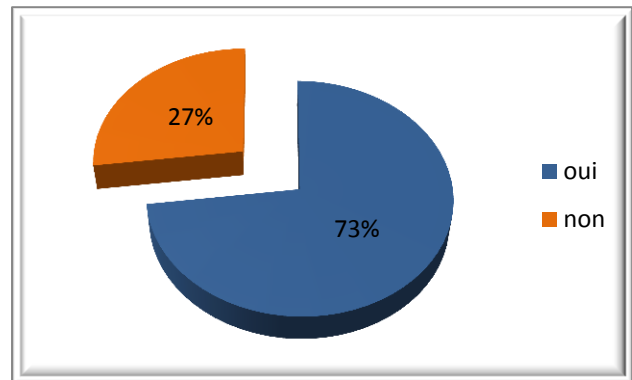
Le bouche à oreille joue un rôle important chez la BNA car 70% des répondants ont connu la BNA par le biais d'un autre client Tandis que 10% des répondants ont connu la BNA par d'autre moyen parmi: courrier envoyé par la banque. En dernier arrive la publicité avec seulement 20%.

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

Tableaux n°15 : Connaissez-vous Les espaces automatiques (GAB/DAB) ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Oui	73	73%
Non	27	27%
Totale	100	100

Schéma n°23 : les espaces automatique (GAB/DAB)



Source : élaborée par nous- mêmes

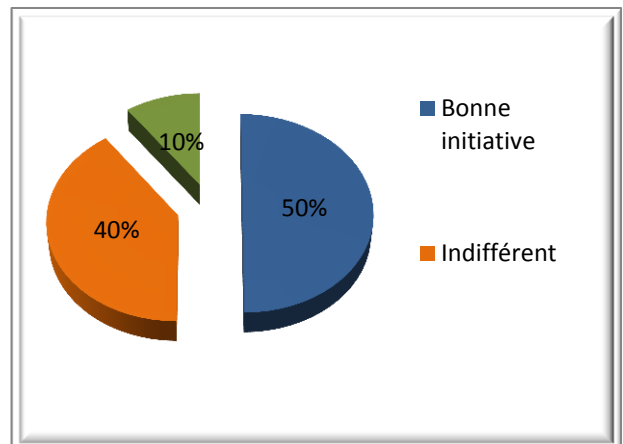
Source : élaborée par nous- mêmes

On trouve que la majorité des interrogés ont connu le DAB et le GAB tandis que 27% n'ont jamais le connu. Pour mieux analyser la satisfaction des clients vis-à-vis l'utilisation du DAB et GAB on a posé la question suivante.

Tableaux n°16: Que pensez-vous du Concept de l'agence automatique ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Bonne initiative	50	50%
Indifférent	40	40%
Il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle	10	10%
Totale	100	100%

Schéma n°24: l'agence automatique



Source : élaborée par nous- mêmes

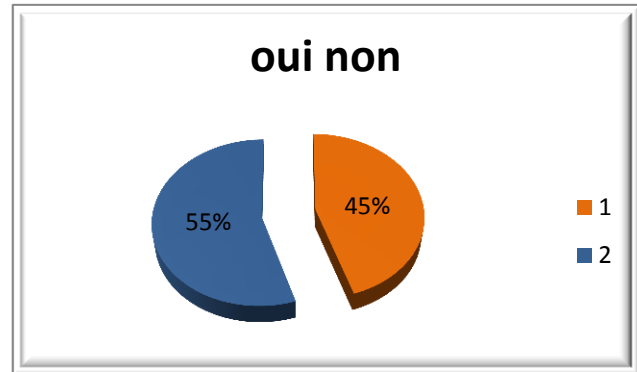
Source : élaborée par nous- mêmes

On remarque que 50% des répondants trouve que les espaces automatiques sont bonne initiative et 40% trouve qu'il est indifférent. Tandis que 10% jugent qu'il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle.

Tableaux n°17: Selon vous, y a t-Suffisamment de publicité pour Promouvoir ces espaces ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Oui	45	45%
Non	55	55%
Totale	100	100%

Schéma n°25: publicité pour Ces espaces



Source : élaborée par nous- mêmes

Source : élaborée par nous- mêmes

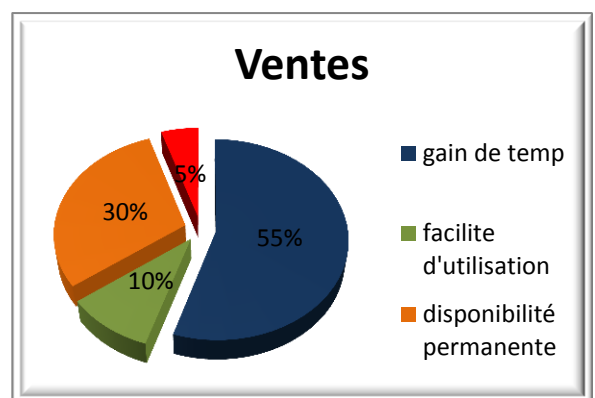
On constate que 55% des clients qui n'ont pas d'accord parce que on a déjà vu que l'utilisation de publicités par le BNA est faible par rapport les autre moyen. En contrepartie 45% des clients qui sont d'accord avec cette aidé.

Tableaux n°18 : Quel est selon

Vous le meilleur avantage qu'on peut tirer de leur utilisation

Schéma n°26: le meilleur avantage qu'on Peut tirer de leur utilisations ?

Possibilité de réponse	Nombre	%
Gain de temps et rapidité	55	55%
Facilité d'utilisation	10	10%
Disponibilité permanente	30	30%
Sécurité	5	5%
Totale	100	100%



Source : élaborée par nous- mêmes

Source : élaborée par nous- mêmes

On constate que 55% des clients qui ont utilisé ces espaces trouvons que sont facile à l'utilisation. Tandis que 30% sont trouvé que l'avantage de ces derniers est

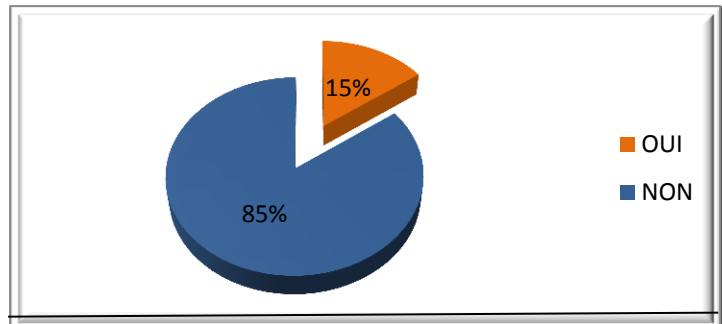
disponible par permanente. Et malheureusement les espaces n'ont pas sécurise parce que 5% des clients sont choisir la sécurité.

**Tableaux n°19 : Avez-vous déjà eu
Un problème avec la carte CIB ?**

possibilités de réponses	Nombre	%
Oui	15	15%
Non	85	85%
Totale	100	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma n°27 : le problème avec la carte CIB

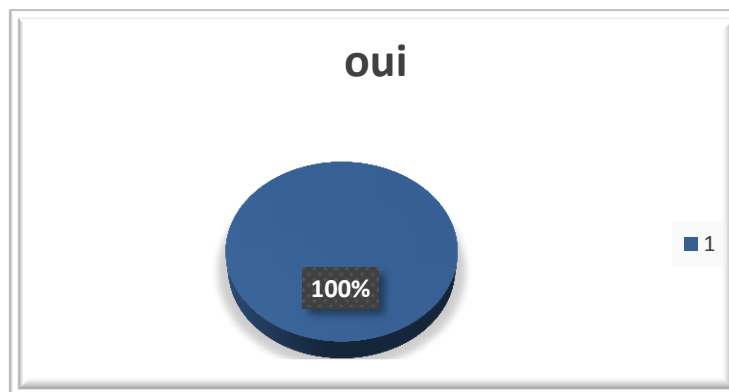


Source : élaboré par nous- mêmes

On constate que parmi les interrogés, 15%% ont réclamé au moins une insatisfaction et avouent que c'est réclamations sont purement verbales.

Le plus grand pourcentage c'est 85% de clients qui n'ont pas un problème avec la carte.

Schéma n°28: Traitement des réclamations

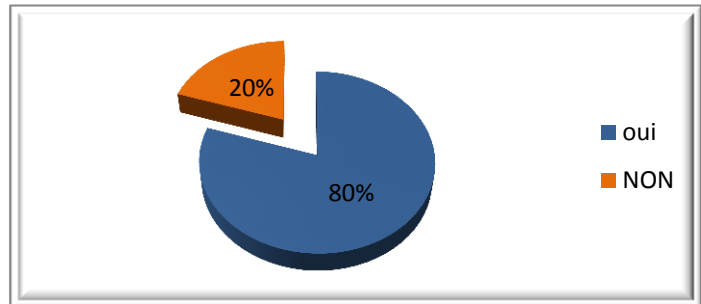


On remarque que La BNA prend en considération tous les problèmes pour mieux satisfaire les clients et maintenir son image de marque car ce sont des signaux de non qualité. A cet effet, la BNA doit viser un haut degré de qualité dans ses communications avec la clientèle.

Tableau n°20: Selon vous, la BNA aura-t-elle
Une chance d'augmenter
Sa clientèle si elle lance ce type de service ?

possibilités de réponses	Nombre	%
Oui	80	80%
Non	20	20%
Totale	100	100%

Schéma n°29



Source : élaboré par nous- mêmes **Source :** élaboré par nous- mêmes

On remarque que 80% des interrogés vus que la BNA à une chance d'augmenter sa clientèle. Tandis que 20% des répondants sont contraire.

QUESTION : Que suggérez-vous à votre banque ?

- Plus des cabines pour le versement.
- L'utilisation de la monétique
- Elargir l'accès par le site web (Espace Client).
- Plus de publicité.
- Renforcer la communication à travers l'email.
- Accentuer et garder le seuil 'du bon accueil.
- Une bonne formation des charger de la clientèle.
- Une souplesse dans l'action des crédits.
- D'être à la hauteur de toute attente.
- Plus d'espace électronique.
- De suivre le temps et technologie actuelle Renforcer les GAB / DAB à travers les
- Respecter l'énorme qualité dans les agences (chargé de clientèle – Agent d'accueil).
- Suivre une stratégie de réformation de recerclage.

b. Le tri croisé :

C'est le croisement des résultats obtenus sur deux questions (variables) d'un questionnaire.

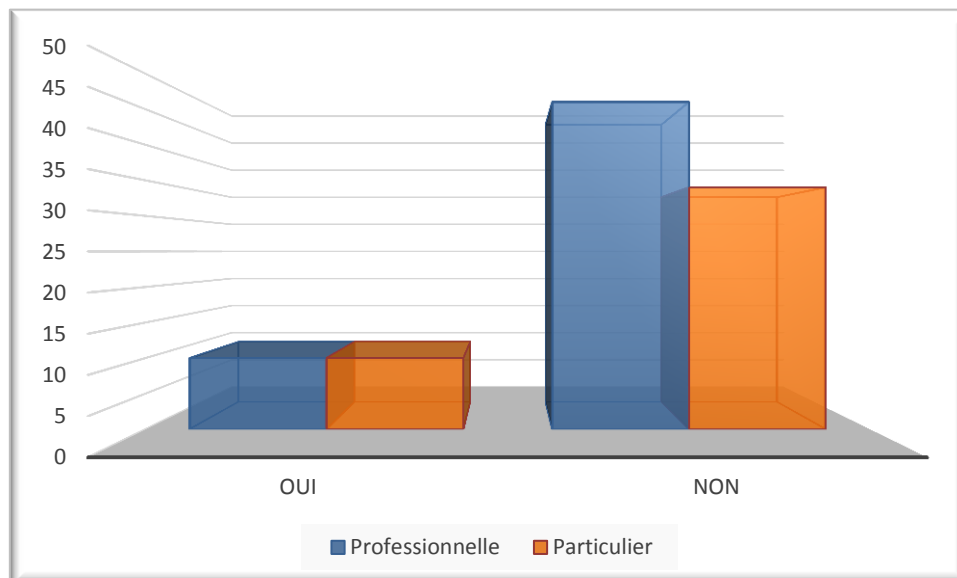
Les tris croisés permettre de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous populations étudiées ou l'existence de variable explicative et de corrélations entre deux variables.

Tableaux n°22: croisement entre la fidélité des clientèles et la catégorie Socioprofessionnelle

	oui	Non	Totale
Professionnelle	10	46	56%
Particulier	10	34	44%
Totale	20%	80%	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma n° 30 : croisement entre la fidélité des clientèles et la catégorie socioculturelle :



Source : élaborée par nous- mêmes

Commentaire : Les résultats montrent que, sur les 56% personnes professionnelle qui sont fidèles, et que 34% personnes sont particulier (qui n'ont pas un autre compte chez une autre banque autre que la BNA), tandis que 10% des personne de ces deux catégories n'ont pas fidèles, la BNA doit prendre en considération cette catégorie, en proposant des actions spécialisé pour les mieux fidéliser.

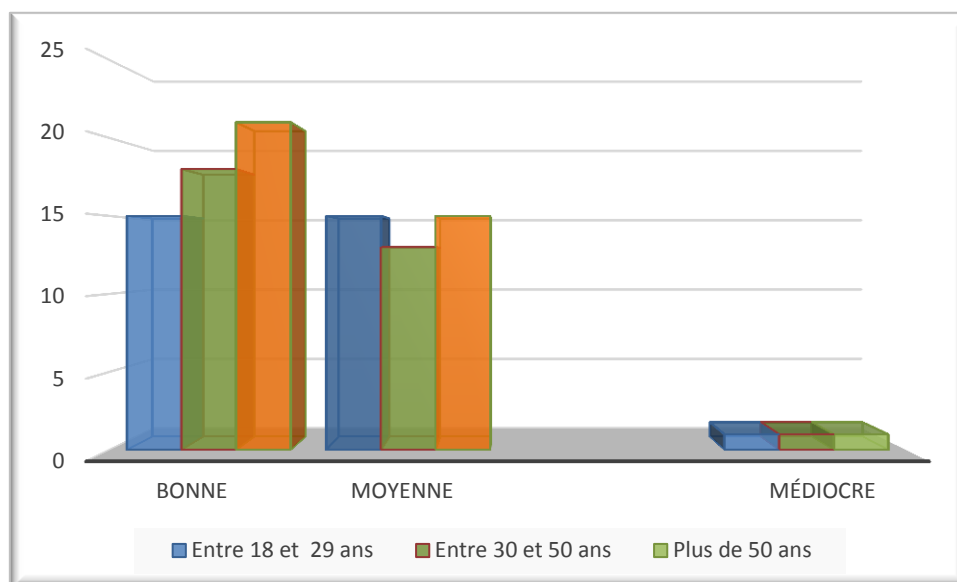
Donc on peut dire que la qualité de service a un impact positif sur l'image de l'entreprise.

Tableaux n°23 : La qualité de l'accueil selon la tranche d'âge.

	Bonne	Moyenne	Médiocre	Totale
Entre 18 et 29 ans	15	15	1	31%
Entre 30 et 50 ans	18	13	1	32%
Plus de 50 ans	21	15	1	37%
	54%	43%	3%	100%

Source : élaboré par nous- mêmes

Schéma31 : La qualité de l'accueil selon la tranche d'âge.



Source : élaborée par nous- mêmes

Commentaire :

À travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour mieux connaître les aidées des clients.

On remarque d'après le tableau et le graphe des clients qui sont plus de 50 ans sont choisis bonne d'accueil par 21% et les clients qui sont entre 18 et 20 ans sont aussi dit que la BNA à une bonne d'accueil, pour l'accueil moyen on remarque que le client sont presque les mêmes dans leurs opinions (15%, 13%, 15%).

D'après ces résultats nous pouvons juger la qualité des services de la BNA par l'accueil est bonne et que ce n'est pas le facteur confort des salles d'attente qui mène

essentiellement à une satisfaction globale mais ce sont d'autres facteurs qui y rentrent, et que nous essayerons de les repérer dans les prochains croisements.

2.2 Constat global :

Les analyses que nous avons effectuées tout au long de cette étude aboutissent à un constat global :

Points Forts :

- Courante des nouveautés par le chargé de clientèle
- Calibration des espaces automatiques (GAB / DAB) et leur rapidités.
- La chance d'augmenter la clientèle.
- la mise en place du programme de fidélisation.
- personnel naviguant.
- Meilleure qualité de service
- La fidélisation des clientes

Les opportunités :

- Ouverture et relance de l'économie, et la libération des marchés.
- Forte demande durant
- Une amélioration de la situation sécuritaire.

Point Faibles :

- La panne des espaces automatiques.
- Des problèmes concernent les cartes CIB.
- Elle peut mieux faire pour la qualité de service.
- Absence d'un système d'information moderne.

2.3 Recommandation et Suggestions :

Pour offrir une bonne qualité de service parfois il suffit de quelques petites astuces, méthodes ou outils...

Voici quelques conseils et astuces que nous vous recommandons proposez le maximum de canaux de communication à vos clients et prospects :

- ✓ Mettez en place une solution de CRM avec une historisation des échanges (appels, emails, courriers...), afin d'éviter la situation où le client à l'impression de n'être qu'un numéro. Reliez votre solution de CRM à votre ERP, Outlook, CTI... afin d'éviter les pertes d'informations, les silos de données...
- ✓ Ne faites pas de promesse que vous ne pouvez pas tenir (ex: rappel dans la journée...), car la déception et l'insatisfaction sera encore plus forte !
- ✓ Ne proposez pas des solutions sans écouter le client raconter son problème... Le client a toujours l'impression que son problème est unique et il réclame de l'écoute avant tout...Après la phase d'écoute vous pouvez alors être force de proposition, mais pas avant
- ✓ Si vous ne pouvez rien faire, dites-le... On ne peut pas toujours trouver une solution à tous les problèmes !
- ✓ Ne mettez pas la pression aux opérateurs pour qu'ils répondent le plus rapidement possible... S'il est important de mettre en place de statistiques de suivi de dossiers, cela ne doit pas se faire au détriment de la qualité.
- ✓ Envoyez toujours un accusé de réception des demandes effectuées par email ou sur le site Web, et annoncez le délai de traitement prévisionnel et l'avancement de la résolution. En effet un nombre très important d'appels sont généralement des appels de "suivi" de dossier (les clients ont fait une demande via le Web et ils rappellent pour savoir où cela en est).
- ✓ Gérez les degrés d'urgence des problèmes clients, parfois certaines demandes sont accessoires, alors que d'autres sont critiques. De même certains clients sont toujours
- ✓ Prêts à payer plus cher pour une qualité de service supérieure ou plus de garanties. N'hésitez pas à proposer des services "Premium".
- ✓ Ouvrez l'accès à la solution de service clients aux commerciaux, à la comptabilité... afin que ces services puissent comprendre la source des

problèmes en cas de litige, de demande d'avoir... De même pour un commercial il n'y a rien de pire que d'appeler un client pour lui vendre quelque chose alors que celui-ci a un gros problème technique !

- ✓ Mettez en place un support technique multicanaux : téléphone, email, chat, extranet... afin de vous adapter aux contraintes des clients et à l'évolution des canaux de communication.
- ✓ Désignez officiellement des personnes chargées de la gestion du service clients sur les Media Sociaux (Community Manager ou un technicien dédié), et réservez leur spécialement du temps chaque jour pour gérer cette activité supplémentaire.
- ✓ Evitez les distractions lorsque vous êtes au téléphone, les téléphones portables, MSN... doivent être arrêtés afin d'avoir un focus à 100% sur le problème du client. De même les chewing-gums, mangés de la nourriture... ne doivent être pas autorisés lors des appels clients.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a présenté l'organisme d'accueil (La Banque Nationale d'Algérie). Dans la deuxième section, on a présenté notre étude de cas, de la méthode utilisée jusqu'aux résultats obtenus.

En effet, la BNA propose une gamme variée des produits et services en essayant de toucher toute catégorie de clients. D'après les résultats obtenus, nous avons pu confirmer ou infirmer les hypothèses citées plus haut à travers les constatations suivantes:

Les clients sont généralement satisfaits de la qualité de service mais n'apprécient pas l'aménagement intérieur.

La majorité des satisfaits sont des clients de la BNA de plus que 5ans (plus que 48%) d'où on peut constater que la satisfaction vis-à-vis la qualité de service pousse les clients d'être de plus en plus fidèle. Et si on offre une bonne qualité de service automatiquement les clients vont être satisfaits.

La moitié des clients qui ont une relation avec la banque de plus que 5 ans et qui ont jugé satisfait de la qualité globale du service n'ont pas d'autre comptes bancaires chez d'autres banques ce qui peut amener à déduire que la qualité de service a un impact positif sur l'image de l'entreprise.

La qualité de service est un élément qui renforce la satisfaction des clients vue que la majorité des clients satisfait n'ont pas des autres comptes auprès des concurrents.

A la lumière de ces résultats, nous pouvons dire que la qualité des services a réellement commencé d'être au cœur des stratégies des entreprises algériennes et pourra avoir plus d'influence sur le comportement de consommateur algérien.



Conclusion générale

Conclusion générale :

La Banque National d'Algérie à l'instar des autres banques doit repenser constamment à sa stratégie de développement et plus particulièrement sa stratégie Marketing.

En effet, depuis le retour des banques étrangères en Algérie, les clients ont la possibilité d'établir des comparaisons et ce à plusieurs niveaux des prestations offertes.

Les clients sont de plus en plus exigeants en matière de qualité de service et sont à la recherche de banque qui leur offrent le meilleur rapport (Qualité / Prix). D'où la nécessité pour BNA de se consacrer pleinement à ce volet quel qu'en soit le cout, si elle veut préserver ses parts de marchés sur ce secteur stratégique convoité par d'autres pays si l'Etat permet aux privés nationaux ou étrangers de s'y investir.

Pour cela une démarche marketing bien appliquée permettrait de conduire à la satisfaction client et de là à sa fidélisation par toutes les techniques possibles. BNA doit aussi prendre conscience que satisfaire le client n'est suffisant, il faut également affronter la concurrence qui est de plus en plus accrue.

Dans notre étude sur la qualité de service, nous avons noté les points faibles de BNA pour lesquels une attention particulière doit être portée.

- La panne des espaces automatiques.
- Des problèmes concernent les cartes CIB.
- Absence d'un système d'information moderne.

La résolution de ces différentes contraintes éprouvées par les clients permettra aux BNA de raviver son image de marque auprès de ses clients et reconquérir ses parts de marchés au sein de ce secteur où la concurrence est permanente. De ce fait, nous recommandons à la banque de motiver le personnel financièrement et moralement afin d'augmenter leur rendement, former d'avantage les employés et ceux du front office principalement pour qu'ils puissent s'adapter

Aux exigences des clients et établir une campagne de communication importante et se focaliser principalement sur la publicité pour que les consommateurs algériens peuvent connaître les différents offres que propose la Banque.

En conséquence il appartient aux responsables de faire de la qualité de service leur principal objectif.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- BURNARD (A) et DANIAL (A), mesurer et manager la qualite de service , 2 edition , 2014 ,
- CF.JALLAIS, Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion, Economica, Tome, 1989.
- CHARLE (D) et MEYRONIN (B) :Du Management au marketing des service ,3edition ,Paris,2009.
- COUSSERGUES (Sylvie) : Gestion de la banque, Edition DUNOD, Paris, 2007, p.215.
- DURANT, Les Formes De La Communication, éd Dumont communication, Paris , 1981.
- EGLIER(P) et LANGEARD(e) : servuction le marketing des services, paris, édition, 1991
- EIGLIER(P)et LANGEARD (E), le marketing des services, McGraw Hill,1987,
- EIGLIER(P) et LANGEARD(E) : marketing des services, édition International, paris, 1999,
- IKANSHA et PATRICK , fondement de marketing ,2 édition , Paris ,2010
- HELFER, marketing, Ed Vuibert, 7 édition, Paris 2001
- JEAN (M) :CHRISTINE :Marketing,Paris,2 édition ,2014,
- JEAN et JACQUES, Marketing Stratégique et Opérationnel, Pearson Education, paris, 2008,
- JEAN (P) ,JACQUES(O) ,Marketing, 5edition ,Paris,2011,
- Johnson(K). Scholes(R), Stratégique, 8^{ème} edition, Paris ,2010
- KOTLER (P), KELLER (K) ET MANCEAU (D) : Marketing management, 14 édition PEARSON, Paris, 2012,
- KOTLER et DUBOIS et MANCEAU -Marketing Management - 12^{ème} édition pearson education,
- KOTLER(PH), DUBOIS (B) , Marketing Management Edition 9^{ème} , Paris,
- Kotler(PH) et Dubois(B), Marketing Management , paris,1998 ,
- KOTLER, (P) et Alii : marketing management, édition Pearson.
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : marketing management, édition publication, 14édition, paris, 1999
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : Marketing management, édition Union public, paris, 2000,
- KOTLER, principales of marketing & management, practice-hall, 2000.

- LAPERT, (D) et LOVELOCK, (C) : marketing des services, Edition PUBLI UNION, Paris, 2002,
- LAPERT, (D) et LOVELOCK, (C) : marketing des services, Edition PUBLI UNION, Paris, 2002,
- LOVELOCK (Christopher) et LAPERT (Denis) : Marketing des services , stratégie ; Publi Union édition , Paris ,1999,
- LOVELOCK (C) et coll.: Marketing des services, Pearson Education, paris, 2008,
- MALHOTRA (N): Etudes marketing avec SPSS, 4ème édition, édition PEARSON éducation, Paris, 2004
- MEYRONIN Benoît, DITANDY Charles, Du management au marketing de service, DUNOD édition, paris, 2015,
- MICHEL (B) ,La qualité , afnor , Paris ,2009,
- Nathalie(V), Marketing Management , édition dunod,
- NILS, PRODES : lexique du marketing, édition synergies, paris, 2008
- NILS, PRODES : lexique du marketing, édition synergies, paris, 2008,
- PHILIPPE Villemus , Le plan marketing à l'usage du manager, , Eyrolles, 2008.
- PIERRE (P) et ERIC (L) - Le marketing des services, 2 édition, 1994 .
- PIERRE et CHAPERTE., Communication et Relation Publique, Paris, 1979.
- PIERRE-Louis Dubois et ALAIN Jolibert, Le Marketing, fondements et pratique, Economica, Paris, 1992, 2ème édition, p.928
- TOQUER (Gérard) et LANGLOIS (Michel) : Marketing des services , gaeten Morin éditeur , Montréal , 1992 .

Reuves :

- Al Ries, Jack Trout, Positioning : The battle for your Mind, New York, McGraw-Hill, 2000
- BADOUC, (Michel) : Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2004,28
- Boyer André, Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion 3/ 2009 (n° 237-238),
- Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Jun 1952.
- Crié Dominique, « Rétention de clientèle et fidélité de clients », Décision Marketing, N°7, Janvier-avril 1996,
- DUFOUR (J C), MAISONNAS (S) : Marketing et services : du transactionnel au relationnel, 6édition, les presses de l'université, P.352

- Evrard Yves., « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du marketing, N° 144-145, 1993/4-5, Pp : 53-65
- Jones T.O., Sasser W.R.Jr, « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73,N°2, 1995, Pp: 89-99
- Llosa, Sylvie, « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle tétraclasse » ». Décisions Marketing, N° 10, 1997. Pp: 81-88.
- RICHARD-LANNEYRIE Sophie, Dictionnaire du marketing, le Génie des Glaciers Editeur, 2014
- Rust, R., Zahorik A. et Keiningham T., « Return on quality (ROQ): making service quality financially ccountable », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.
- S.Martin, J-P Védrine : Marketing les concepts-clés, Edition Chihab, Alger, 1996.P26

Site internet :

- <http://www.amerbenouda.com/pourquoi-la-qualite-est-importante-pour-reussir-votre-entreprise/#/page>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage>



Annexes

SONDAGE

Etes-vous ?

- homme
- femme

Etes-vous ?

- Particulier
- Professionnel

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Entre 18 et 29ans
- Entre 30 et 50ans
- Plus de 50ans

Dans quelle fourchette de rémunération vous situer vous ?

- Le SNMG (18000 DZD)
- Entre le SNMG et 3 fois le SNMG
- Supérieur à 3 fois le SNMG

Etes-vous domiciliés chez une autre banque en plus de la BNA ?

- oui
- non

La qualité de l'accueil et de la prise en charge au niveau des agences BNA est-elle ?

- bonne
- moyenne
- médiocre

Etes-vous au courant des nouveautés apportées par la BNA ?

- oui
- non

Si « oui », par quel moyen ?

- Le chargé de clientèle
- Courrier envoyé par la banque
- Publicité à travers les médias
- Autre :

Connaissez-vous les espaces automatiques (GAB/DAB) ?

- oui
- non

Que pensez-vous du concept de l'agence automatique ?

- Bonne initiative
- Indifférent
- Il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle

Selon vous, y a t-il suffisamment de publicité pour promouvoir ces espaces ?

- oui
- non

Quel est selon vous le meilleur avantage qu'on peut tirer de leurs utilisations ?

- Gain de temps et rapidité
- Facilité d'utilisation
- Disponibilité permanente
- Sécurité
- Autre :

Avez-vous déjà eu un problème avec la carte CIB ?

- oui
- non

Si oui, comment ce problème a été réglé ?

Selon vous, la BNA aura-t-elle une chance d'augmenter sa clientèle si elle lance ce type de service ?

- oui
- non

Comptez-vous rester fidèle à la BNA ?

- oui
- non

Que suggérez-vous à votre banque ?



Tableaux de matière

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	02
Chapitre I : notion de service et de la qualité de service	06
Section 01:la notion de service	07
1. le concept de service.....	07
1.1 Définition de service.....	07
1.2 Caractéristiques des services	07
1.3 Classification des services	08
1.4 Structuration de l'offre de service	09
1.5. Typologie des activités de service	10
1.6 Les modes d'organisation pour délivrer le service.....	11
1.7 Intensité de la participation du client.....	12
2. le système de servuction :.....	13
2.1 Définition de servuction	13
2.2 Les éléments en présence	13
2.3 Place du client dans la de servuction	14
2.4 Les types de servuction	15
Section02 : la qualité de service.....	16
1. le concept qualité de service	16
1.1 La définition de la qualité	16
1.2 La définition de la qualité deservice.....	17
1.3 Comment mesure la qualité.....	17
1.4 Les écarts principaux	18
1.5 L'importance de la qualité	20
1.6 Les outille de qualités	26
1.7 Les caractéristiques de la qualité	23.
1.8 Les méthodes de la qualité	24
1.9La méthode des 5 S	26
2. le concept de norme	26
2.1 Définition du concept norme.....	26
2.2 La norme ISO	26
2.3 La satisfaction et la fidélisation de la clientèle	27
2.4 La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité	27
Chapitre II : la démarche marketing et le marketing mix au sein d'une entreprise de service	31
Section 01: La stratégie marketing	32
1. présentation de la stratégie marketing	32
1.1 Définition de la stratégie d'entreprise	32.
1.2 Définition de la stratégie marketing	32
1.3 La démarche de la stratégie marketing(STP)	33
1.4 Enjeux de la stratégie marketing	35

1.5 Les principaux objectifs de la stratégie marketing	36
1.6 Elaboration de la stratégie marketing	37
Section02 :le marketing bancaire	40
1. La notion du marketing bancaire.....	40
1.1 Définition du marketing bancaire	40
1.2 L'espace marketing de la banque	40
1.3 Les clients de la banque	41
1.4 Role de la fonction dans la banque	42
1.5 Le discernement du marketing bancaire.....	42
Chapitre III. Étude de possibilités d'amélioration de la qualité de service.....	49
Section 01: présentation générale de l'entreprise.....	50
1. présentation de la banque	50
1.1 Création de la banque BNA	50
1.2 Réseau BNA	51
1.3 Missions de la banque	51
1.4 La structure de la BNA	53
1.5 Les atouts de la BNA	54
2. Le mix marketing bancaire	55
2.1 Produit et service	55
2.2 La fixation de prix bancaire	55
2.3 La politique de distribution	56
2.4 La politique de communication	57
Section II: analyse des résultats de l'enquête	59
1 Analyse et interprétation des données	59
1.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	59
1.2 Présentation de l'enquête.....	59
1.3 Les méthodes de traitement des données.....	64
2. Analyse des résultats de l'enquête.....	64
2.1. Présentation des résultats de l'enquête	65
2.2 Constat global	76
2.3 Recommandation et suggestions	77
Conclusion Générale.....	80
Bibliographie	
Annexe	

