

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



SOCIETE GENERALE CÔTE D'IVOIRE



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION DU
DIPLOME DE LICENCE

OPTION : MARKETING MANAGEMENT

THEME :



IMPETRANTE

YATTASSAYE DJANDJI

LICENCE MM A

DIRECTEUR DE MEMOIRE :

M. JEAN JUDE KAMELAN
INGENIEUR EN INFORMATIQUE

ANNEE ACADEMIQUE :
2024- 2025

SOMMAIRE

SOMMAIRE	I
DÉDICACE	III
REMERCIEMENTS.....	IV
AVANT PROPOS.....	V
RÉSUME	VI
ABSTRACT.....	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTES DES TABLEAUX.....	VIII
LISTES DES GRAPHIQUES.....	IX
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE :	6
FONDEMENT THEORIQUE ET CADRE ENVIRONNEMENTAL DE LA RECHERCHE	6
CHAPITRE 1 : LA SATISFACTION CLIENTS ET LA QUALITE DE SERVICE	7
SECTION 1 : LA SATISFACTION DES CLIENTS.....	7
SECTION 2 : DU SERVICE À LA QUALITÉ DE SERVICE	16
CHAPITRE 2 CADRE ENVIRONNEMENTAL.....	30
SECTION 1 : LE SECTEUR BANCAIRE EN COTE D’IVOIRE	30
SECTION 2 : LA SOCIETE GENERALE COTE D’IVOIRE (SGCI).....	33
DEUXIEME PARTIE :	43
ETUDE EMPIRIQUE DE L’APPORT DE LA RELATION CLIENT DANS LA SATISFACTION CLIENT EN MILIEU BANCAIRE : CAS DE LA SGCI	43
CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	44
SECTION 1 : PHASE QUALITATIVE.....	44
SECTION 2 : PHASE QUANTITATIVE	49
CHAPITRE 2 : ANALYSE ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	52
SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	52
SECTION 2 : IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET RECOMMANDATIONS.....	67
CONCLUSION.....	70
BIBLIOGRAPHIE.....	IX
ANNEXES.....	XII

DÉDICACE

A ma famille, mon merveilleux père YATTASSAYE BABOUROU, ma magnifique mère N'DIAYE OUMOU, mes frères et sœurs pour leur soutien moral.

REMERCIEMENTS

Il est des travaux qui ne se construisent pas seuls, et ce mémoire en est un parfait exemple. Plus qu'un simple exercice académique, il est le fruit d'une aventure humaine, intellectuelle et professionnelle à laquelle ont contribué, chacun à leur manière, des personnes et des institutions que nous tenons à remercier avec une profonde gratitude.

Avant tout, nos remerciements les plus respectueux vont à Monsieur Kamelan, notre encadrant, dont la rigueur intellectuelle, les conseils avisés et la bienveillance ont éclairé chaque étape de ce travail. Son exigence académique n'a d'égal que sa capacité à motiver et à faire grandir ses étudiants. Merci pour votre patience, votre regard critique toujours constructif, et cette passion pour le savoir que vous transmettez avec humilité.

Nous tenons également à exprimer notre reconnaissance à l'Institut International Privé d'Enseignement et d'Application (IIPEA). Cet établissement n'est pas qu'un cadre de formation : c'est un incubateur de potentiel, un espace où l'excellence se conjugue avec l'ouverture d'esprit. Merci à tous les enseignants et à l'administration pour leur accompagnement, leur disponibilité et pour nous avoir permis de nous épanouir tout au long de notre parcours.

Nos sincères remerciements s'adressent aussi à la Société Générale de Banques en Côte d'Ivoire (SGBCI), sujet central de ce mémoire. En nous ouvrant ses portes, en partageant des données précieuses et en répondant avec professionnalisme à nos sollicitations, la SGBCI a permis à notre travail de s'ancrer dans la réalité du terrain. Merci aux collaborateurs rencontrés pour leur accueil, leur transparence et leur engagement, reflet d'une institution dynamique et tournée vers l'avenir.

Enfin, comment ne pas saluer nos familles, nos amis et toutes les personnes de l'ombre, piliers silencieux de notre motivation, qui ont cru en nous, même lorsque nos doutes prenaient trop de place.

À vous tous, merci. Ce mémoire vous appartient aussi.

AVANT PROPOS

La réalisation de ce mémoire s'inscrit dans le cadre de l'obtention de la licence en marketing management. Il marque l'aboutissement de plusieurs années d'études et de recherches, et reflète non seulement un apprentissage académique, mais également une immersion progressive dans le monde professionnel.

Le choix du thème « La stratégie de la relation client adoptée par un établissement bancaire : cas de la SGCI » est motivé par l'importance croissante de la relation client dans un contexte économique fortement concurrentiel, notamment dans le secteur bancaire. Aujourd'hui, les banques ne se contentent plus d'offrir des produits financiers ; elles doivent tisser et entretenir des relations durables avec leurs clients pour garantir leur fidélité et se différencier sur le marché.

Ce travail m'a permis d'approfondir mes connaissances théoriques tout en les confrontant à la réalité du terrain, à travers l'analyse du fonctionnement de la SGCI en matière de gestion de la relation client. Il m'a également offert l'opportunité de développer des compétences en recherche, en analyse stratégique, et en communication.

Je tiens à préciser que ce mémoire ne prétend pas à l'exhaustivité, mais ambitionne de contribuer modestement à la réflexion sur les stratégies relationnelles dans le secteur bancaire ivoirien.

RÉSUMÉ

Cette étude a pour objectif de monter l'apport de la relation client dans la satisfaction des clients de la SGCI . Pour ce faire, nous avons opté pour une méthodologie mixte (qualitative et quantitative). Cette méthodologie a consisté à faire, dans un premier temps, des entretiens semidirectifs auprès de 10 clients de la SGCI pour identifier les dimensions de la qualité de services, et dans un second temps, à mener une enquête auprès de 200 clients en vue de connaître le poids de celles-ci dans la satisfaction des clients de la SGCI. Les résultats ont mis en évidence les dimensions sur lesquelles les clients de la SGCI se basent pour évaluer la relation client et leurs poids sur la satisfaction. En fait, il ressort de cela qu'il y a plusieurs dimensions mais les clients de la SGCI se basent principalement sur l'accueil, la tangibilité, la réactivité, le sérieux et la fiabilité pour évaluer la relation client. Ces résultats montrent aussi que la relation client joue un rôle essentiel dans la satisfaction des clients d'une banque. En sommes, la SGCI devra améliorer la qualité de son service en mettant l'accent sur les dimensions identifiées pour répondre convenablement aux attentes des clients.

Mots clés : qualité de service, attentes, satisfaction, banque, la SGCI.

ABSTRACT

The objective of this study is to show the contribution of the quality of service to the satisfaction of SGCI Plateau customers. To do this, we opted for a mixed methodology (qualitative and quantitative). This methodology consisted in first carrying out semi-structured interviews with 10 SGCI clients in Plateau to identify the dimensions of service quality, and secondly in carrying out a survey of 200 clients. in order to know the weight of these in the satisfaction of SGCI customers. The results highlighted the dimensions on which SGCI clients base themselves to assess the quality of service and their weight on satisfaction. In fact, it emerges from this that there are several dimensions, but SG-CI's clients mainly rely on hospitality, tangibility, responsiveness, seriousness and reliability to assess the quality of service. These results also show that the quality of service plays an essential role in the satisfaction of a bank's customers. In short, SGCI Plateau will have to improve the quality of its service by emphasizing the dimensions identified in order to properly meet customer expectations.

Keywords: quality of service, expectations, satisfaction, bank, SGCI.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le modèle de satisfaction	10
Figure 2 : les trois caractéristiques de la satisfaction	12
Figure 3 : Le modèle original de dis-confirmation	14
Figure 4 : les trois volets du marketing de service	20
Figure 5 : le processus de servuction	21
Figure 6 : Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA6amélioré par C. Lovelock	26
Figure 7 : Modèle de la Qualité de Service	29

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1 : différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)	31
Tableau 2 : Présentation des résultats de la phase qualitative	56
Tableau 3: ancienneté des clients de la SGCI	58
Tableau 4 : Critère de choix de la SGCI	58
Tableau 5: La qualité de l'accueil	59
Tableau 6: La communication du personnel	59
Tableau 7 : La qualité des infrastructures	60
Tableau 8 : La clarté et qualité des offres.....	60
Tableau 9: La durée de prise en charge	61
Tableau 10 : Les solutions pour résoudre les anomalies	61
Tableau 11 : La réactivité de la SGCI	62
Tableau 12 : La rapidité d'intervention la rapidité d'intervention de la SGCI pour pallier à d'éventuelles anomalies	63
Tableau 13 : Le respect des conditions des offres	63
Tableau 14 : comportement du personnel de la SGCI en termes de rigueur et de sérieux dans le travail	64
Tableau 15: La compétence du personnel	64
Tableau 16: La qualité et fiabilité des services offerts	65
Tableau 17: La qualité et fiabilité des services offerts	65
Tableau 18 : La qualité et fiabilité des informations	66
Tableau 19 : La tranche d'âge.....	66
Tableau 20 : le genre	67
Tableau 21 : Situation socio-professionnelle	67
Tableau 22 : Profil ligne moyen des variables identifiées et de l'indice de satisfaction	68
Tableau 23: Profils lignes moyen de la qualité de service et indice de satisfaction	69

LISTES DES GRAPHIQUES

Graphique 1: Profile de la qualité de service	66
Graphique2 : Profile ligne moyen de la qualité des services	66

INTRODUCTION

Le secteur bancaire en Côte d'Ivoire est l'un des secteurs les plus dynamiques avec une évolution constante d'année en année ; appelé à retrouver une croissance de 9 % en 2024 (Jeune Afrique, 6 juillet 2023 à 11h 31), il joue un rôle central dans l'économie ivoirienne. En 2018 l'encours de crédit atteignait 34,4% du PIB ivoirien et le taux de bancarisation était de 21,6% (jeune Afrique, 6 juillet 2020 à 11h 31). C'est un secteur concurrentiel avec plus de 30 banques tels que la Société Générale, la BNI etc. l'existence de plusieurs banques n'offrent pas pour autant une diversité des produits, car la plupart des activités se confinent aux crédits accordés à une clientèle composée essentiellement de ménages. Mais le consommateur ivoirien dispose aujourd'hui d'une panoplie de banques pour satisfaire ses besoins en service bancaire. La SGCI fait partie de ces nombreuses banques.

La Société Générale s'implante en Côte d'Ivoire en 1941, notamment à Abidjan, la ville qui sert de principal centre de transit et de distribution du pays. Elle y installe trois points de vente : son siège et son agence d'Abidjan-Plateau, et son bureau d'Abidjan-Marine à Treichville.

Au lendemain de la proclamation de l'Indépendance de la Côte d'Ivoire, un fort courant novateur s'exerce sur les institutions bancaires. La Société Générale procède à une reconversion profonde de l'activité de sa succursale ivoirienne ouverte depuis 1941. Elle renforce ses moyens en la dotant des 3 guichets exploités par la Banque Commerciale Africaine qu'elle a racheté le 15 juillet 1962 à Daloa, Gagnoa et Dimbokro. L'ensemble est porté par une entité nouvelle, Société Générale de Banques en Côte d'Ivoire, le 23 novembre 1962. Démarre alors à cette date la nouvelle aventure de la banque.

Le logo adopté par SGCI dès sa création s'inspire de la tradition des poids akan stylisés. En 2005, SGBCI abandonne son logo initial. Elle s'intègre ainsi dans l'identité du Groupe Société Générale.

Pour mener à bien ses différentes missions, la SGCI a mis sur plusieurs produits et services à savoir : les comptes bancaires, les cartes magnétiques, produits de bancassurances, les transferts d'argents, les prêts etc. En réponse aux différentes actions menées par la SGCI, nous avons constaté des retours négatifs au sujet des services perçus de la part des clients de ladite banque. Les clients, après une enquête préliminaire nous ont fait savoir que le service est lent quel que soit la période du mois. En effet, pour les clients la lenteur devrait se ressentir principalement les fins du mois à cause des virements, mais ils constatent que c'est un problème quotidien car même en période de faible affluence (milieu de mois), le service reste

lent. Par ailleurs, il y a un mauvais accueil de la part des agents de la SGCI. Comme l'illustre les propos d'un client : « les agents en banque surtout ceux de la caisse ne sont pas courtois », les clients de la SGCI trouvent que le personnel de contact n'est pas aimable. Aussi, en cas de problème au sein de la banque, aucun employé ne sort donner des informations. Les clients sont contraints de patienter dans le vide ou même de faire des scandales pour que l'agent de sécurité ne daigne donner des explications aux clients sans pour autant connaître le problème réel. De plus, les clients soulignent que la plupart du temps, il y'a des dysfonctionnements aux niveaux des guichets automatiques, un sur deux des guichets marche. Des soucis de réseaux qui empêchent souvent les deux de marcher, les débits à tort et le traitement des débits a tort prennent du temps. On a aussi le non fonctionnement de certaines caisses pendant des périodes de forte affluence. Malgré la présence de plusieurs caisses, d'autres ne fonctionnent pas (2 sur 3 ne marchent pas). Cela est plus contraignant en fin du mois avec un grand nombre de clients qui viennent faire leurs transactions. Tous ces éléments soulèvent le problème de la qualité des services perçus par les clients d'une organisation bancaire.

La SGCI consciente de tous ces différents problèmes, a mis en place plusieurs actions telles que : la création d'une application (SG-CONNECT) : l'appli mobile et web vous offre la possibilité de consulter le solde de vos comptes bancaires, d'accéder à un ensemble de services à forte valeur ajoutée et bien d'autres avantages...

Toutes ces actions ont pour objectifs de réduire la fréquence des clients en banque, donc d'avoir un service plus rapide et de satisfaire la clientèle. Malgré ces actions, les clients de la SGCI continuent de toujours se plaindre de la qualité du service, comme en témoigne les propos de quelques clients interrogés. En effet, certains disent qu'ils n'ont pas d'informations concernant ces applications. D'autres par contre connaissent l'existence de ces applications mais ne savent pas les utilisées donc préfèrent se déplacer pour effectuer leurs transactions. Ces propos montrent que le problème de la qualité de service perçus par les clients subsiste toujours.

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service » (Baruche JP,1992) ou encore comme « un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit »(Valérie A. Zeithaml, 1988), à tel point qu'elle est devenue au fil des années une préoccupation majeur tant pour les organisations que pour les académiciens. Cet intérêt se matérialise par un nombre croissant de littérature sur ce concept. Une analyse approfondie de cette dernière indique que si elle a permis une bonne compréhension de ce construit dans différents secteurs, elle ne s'est pas suffisamment

appesantie sur la dimensionnalité de ce concept et sa contribution dans la satisfaction des clients des agences d'un service bancaire local comme c'est le cas de la SGCI. Alors que la satisfaction qui se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et / ou de consommation relatif » (Vanhamme 2002 :60) diffère en fonction des contextes. C'est un sentiment relativement plus profond que le contentement (réputé être plus partiel ou ponctuel) et plus durable qu'une simple sensation (réputé être plus passagère) est un atout essentiel pour la fidélisation des clients dans un contexte concurrentiel comme c'est le cas du secteur bancaire ivoirien. Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Evrard, 1993 ; Vanhamme, 2002). La satisfaction des clients est fondamentalement un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. C'est le fait de combler les attentes du client.

Devant le manque de la littérature sur les différents concepts cités plus haut notre recherche s'attaque à l'épineux problème de la qualité de service et de son apport dans la satisfaction des clients bancaires plus précisément les clients de la SGCI d'où la question de recherche suivante : « **LA STRATEGIE DE LA RELATION CLIENT ADOPTÉE PAR UN ETABLISSEMENT BANCAIRE : CAS DE LA SGCI** ».

Le choix de notre thème est aussi motivé par la volonté de montrer l'apport de la relation client que propose la Société Générale Cote d'Ivoire (SGCI) afin de satisfaire leurs clients. En effet, savoir comment est-ce que la relation client contribue à la satisfaction des clients est très important, car cela permet de mettre à jour les attentes et les comportements changeants du consommateur, de mieux le satisfaire et de répondre convenablement à ses besoins. De plus, avec un client satisfait on peut avoir une relation durable à long terme et une intensification de sa fidélité ; donc une augmentation du chiffre d'affaire. Dans le cas contraire une mauvaise relation client conduit à une insatisfaction des clients qui devient dangereuse pour la pérennisation de l'entreprise, les consommateurs limiteront leurs futurs achats.

Tout ceci, nous amène à poser la problématique suivante qui prend en compte toutes les préoccupations : « **Dans quelle mesure la relation client fournie par les banques contribue-t-elle à la satisfaction des clients ?** ».

La réponse à cette question centrale, nous oblige à répondre aux deux sous questions suivantes :

- Quelles sont les dimensions de la relation client perçus par les clients de la SGCI ?

- Quelle est le poids de chaque dimension de relation client identifié sur la satisfaction des clients de la SGCI ?

Afin de mieux cerner, notre problématique et les sous-questions, nous aurons des objectifs comme pilote de travail.

L'objectif général de notre mémoire est, **de montrer la contribution de la relation client offerts par la SGCI dans la satisfaction de sa clientèle.**

Nous aurons comme sous-objectifs :

- Identifier les dimensions dont tiennent compte les clients de la SGCI pour évaluer la relation client.
- Etudier le poids de chaque dimension dans la satisfaction des clients de la SGCI.

Cette étude nous permettra de renforcer nos connaissances en tant qu'étudiant en licence et de montrer aux banques l'apport de la relation client dans la satisfaction des clients.

Ayant porté notre choix sur la formation en Marketing, il nous semble intéressant de terminer notre formation de licence par un travail lié à notre domaine qui est le marketing particulièrement sa finalité qui est la satisfaction client. Notre objectif majeur est de stimuler la conscience de toute entreprise qui ignore encore l'importance de la qualité de service dans la satisfaction de ses clients et de même dans l'amélioration de sa performance.

Pour pouvoir répondre à notre problématique, notre recherche est structurée en deux grandes parties. La première partie comprend deux chapitres et la deuxième comprendra également deux chapitres.

La première partie est consacrée aux fondements théoriques et au cadre environnemental qui donnent un aperçu sur les notions de la satisfaction et la qualité du service dans le premier chapitre et dans le deuxième chapitre au cadre environnemental.

La deuxième partie est consacrée à la phase de l'étude empirique de la satisfaction des clients. Son premier chapitre est dédié à la méthodologie de recherche et son deuxième chapitre à la présentation et l'analyse des résultats.

PREMIERE PARTIE :
FONDEMENT THEORIQUE ET
CADRE ENVIRONNEMENTAL
DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 1 : LA SATISFACTION CLIENTS ET LA QUALITE DE SERVICE

L'objectif de ce chapitre est de présenter l'ancrage théorique de l'étude permettant ainsi de délimiter le travail pour une meilleure compréhension. Il comporte deux sections. La première section présente la satisfaction clients et la deuxième section traite de la qualité de service.

SECTION 1 : LA SATISFACTION DES CLIENTS

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque d'entreprise. C'est dans cette optique que nous allons aborder la satisfaction des clients des services bancaires particulièrement la SGCI et ces différents concepts clés en essayant de la définir, d'identifier ses caractéristiques, ses dimensions et les mesure de la satisfaction.

1. Fondements de la satisfaction marketing

Nous parlerons de l'évolution de la satisfaction clients, de quelques définitions des auteurs et des biens faits de la satisfaction.

1.1. L'évolution de la satisfaction clients

Il faut remonter à la révolution industrielle (1820-1840) pour comprendre les origines de la satisfaction client. La satisfaction est le sentiment ou de l'attitude qu'un consommateur a concernant un produit, une marque ou un service proposé par une entreprise définie. Avant cette date, les produits étaient fabriqués en petite quantité, ce qui impliquait des coûts élevés. Les clients étaient prêts à payer plus cher, rendant ainsi certains produits inaccessibles aux budgets les plus serrés.

Arrive ensuite l'ère de la production de masse et des économies d'échelle où les produits étaient fabriqués en grande quantités. On avait plus de produits disponibles et à un prix de moins en moins cher, ce qui rendait les produits plus accessibles à une grande partie de la population.

A cette époque, et jusqu'aux années 80, les entreprises concentraient leurs efforts sur l'optimisation de la production et de la distribution. L'enjeu clé était de produire des produits de meilleures qualités à des coûts très bas. Mais, dans les années 80, les mentalités commencèrent à changer. Les sociétés étaient en mesure de produire les mêmes biens que leurs concurrents, à des prix équivalents ou même moins cher. Le fameux USP (Unique Selling Proposition) qui est une technique de marketing américaine qui définit l'avantage concurrentiel

d'un produit par rapport aux autres, fut tout chambouler. L'offre de produits et services perdit en clarté et les clients entrèrent dans un épais brouillard.

Les enquêtes de satisfaction et les logiciels CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) ont permis aux entreprises de se réinventer pour innover, reconquérir leurs clients et séduire leurs prospects. Ce sont les débuts de la mesure de la satisfaction client. Pour récolter les opinions de leurs écosystèmes, les entreprises ont commencé à diffuser les questionnaires papier. Puis, grâce à l'arrivée d'internet, les enquêtes de satisfaction en ligne ont rapidement pris place dans la sphère professionnelle. Les données étaient désormais beaucoup plus nombreuses. Le CRM c'est l'art de créer, développer et entretenir une relation privilégiée avec chacun de ses contacts. Le CRM totalement orienté client, permet de mener les enquêtes de satisfaction client, de collecter des données et de les analyser facilement grâce à des outils de business intelligence (BI). Aujourd'hui, le rôle des études de satisfaction client est essentiel. Elles représentent d'ailleurs 7 % du marché mondial des études, ce qui en fait la catégorie la plus importante, selon Vision Critical.

Pour récapituler nous pouvons dire que l'évolution de la satisfaction c'est fait avec l'évolution du marketing car le marketing a pour finalité la satisfaction des clients.

1.2. Définition de la satisfaction client

Nous allons présenter les définitions données par certains auteurs.

D'après Kotler et Dubois « la satisfaction est comme le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues ».

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

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

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

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

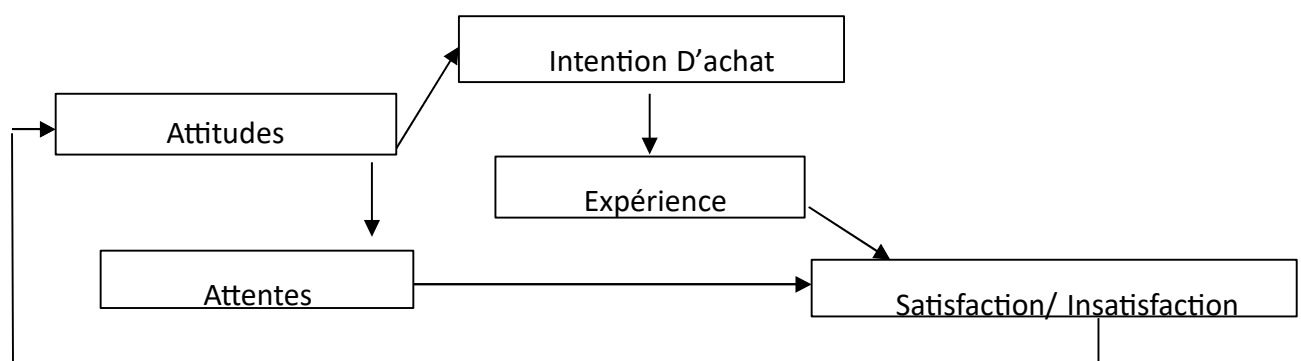
Selon LINDON : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation ».

En fin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de consentement procuré par la réponse appropriée à un désir ».

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieur ou égale aux attentes crée par un sentiment de satisfaction. De ces définitions découle que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Retenons que la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison, Attentes, Perception.

Nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver (1993) pour bien appréhender la satisfaction.

Figure 1 : Le modèle de satisfaction



Source : Kotler-Keller-Dubois-Manceau-Marketing management, 13 éditions, Pearson Educator, Paris, P169

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes ? Nous constatons une intention de l'achat qui conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction.

1.3. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est évolutive** : la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

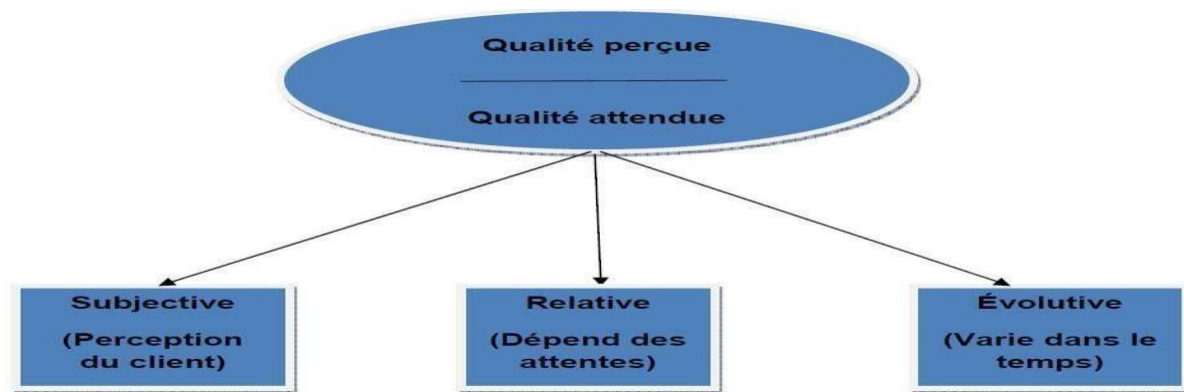
Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

- **La satisfaction est relative** : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur et une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

Nous allons essayer d'expliquer la façon dont le jugement du client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure 2 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesure et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

1.4. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe une multitude de dimensions de la satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer. Nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), nous avons quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :

- ❖ **Les dimensions de mécontentement :** si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- ❖ **Les dimensions de contentement :** l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.
- ❖ **Les dimensions critiques :** ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- ❖ **Les dimensions linéaires :** un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

2. Les processus de satisfaction

La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs facteurs. Dans cette section nous allons traiter les déterminants de la satisfaction évoquée dans la littérature, et aussi présenter la qualité de service comme le déterminant le plus important.

2.1. Le processus cognitif et affectif

La satisfaction des clients est un processus qui est liée à plusieurs facteurs, il intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation du modèle de dis-confir-mation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction. La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers :

a. Le modèle de dis-confir-mation des attentes

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit ou service (Cardozo, 1965). Elle est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant. Ce modèle proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service).

Il comporte donc trois principaux construits :

- ✓ Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
- ✓ Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation ;
- ✓ La dis-confir-mation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service, après la consommation avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction et lorsqu'elle est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs

études ont examiné cette relation entre la dis-confirimation des attentes et la satisfaction. Elles montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983 ; Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (ou de l'infirimation) des attentes. La figure suivante schématise les principaux construits du modèle de dis-confirimation des attentes.

Figure 3 : Le modèle original de dis-confirimation



Source : RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176.

Le modèle de dis-confirimation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirimation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

b. L'antécédent cognitif

En plus des attentes, de la performance et de la dis-confirimation, un autre élément cognitif a été avancé comme déterminant de la satisfaction : l'équité

L'équité : La théorie de l'équité se fonde sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, un acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service.

Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable. Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction. Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la dis-confirimation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la

satisfaction. Oliver et Desarbo (1988) trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la dis-confirimation, la performance et les attentes) de la satisfaction.

2.2. Processus affectif (réaction émotionnelles)

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires. Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de dis-confirimation des attentes a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction. À titre de précision, les termes « réaction émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service.

3. Mesure de la satisfaction

3.1. Définitions

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. ». L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions. Pour obtenir une mesure exacte de la satisfaction client, il vous faut passer en revue deux éléments : l'attente d'une part et la satisfaction de l'autre. En comparant la note portée par le client à l'importance d'un critère et la note de satisfaction correspondante, vous verrez d'un seul coup d'œil si votre prestation est supérieure, égale ou inférieure aux exigences de vos clients.

Le niveau de satisfaction détermine le comportement futur du client. Le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction d'un client.

3.2. Pourquoi prendre la mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) ?

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

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

3.3. Les étapes de la mesure de la satisfaction

Selon le manuel « Guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX », l'élaboration de l'enquête permet d'en définir les objectifs :

- Définir les préalables : Il s'agit de désigner le responsable de l'enquête, de définir les objectifs de l'étude ;
- Identifier les attentes des clients : Explorer en profondeur ce que les clients attendent du service (les composants principaux du service) ; identifier pour chaque composant les critères qui déterminent leur satisfaction/ insatisfaction,
- Elaborer, administrer et analyser les données recueillies : le questionnaire est l'outil de collecte des données et le logiciel permettra de les analyser ;
- Communication des résultats et leur exploitation : les résultats de l'enquête seront généralement communiqués lors d'une réunion, le responsable projet aura ainsi atteint son but (aider les instances de décision à choisir les actions d'amélioration à mener prioritairement).

Une enquête de satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière des relations croisées entre client et entreprise.

Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Les organisations sont diverses, ont leur propre histoire, doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.

En guise de synthèse pour cette première section, nous pouvons dire qu'il n'existe pas de consensus sur la définition, les fondements conceptuels et la mesure de la satisfaction. Aussi, la

satisfaction peut être définie comme un jugement de valeurs, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ; définition souvent qui rejoint celle de la qualité.

SECTION 2 : DU SERVICE À LA QUALITÉ DE SERVICE

La qualité de service est très importante pour la survie de chaque d'entreprise, car elle contribue à la satisfaction des besoins des clients d'une part, et à l'amélioration de l'image de l'entreprise. C'est dans cette optique que nous allons aborder la qualité de service et ces différents concepts clés en essayant de la définir, d'identifier ses caractéristiques, et ses dimensions.

1. Notion du service

Afin de mieux comprendre le service, nous allons tenter de présenter le concept de services, ces spécificités ainsi que la conduite de marketing dans ce type d'activités.

1.1. Définition du service

Avant de définir le service nous allons parler un peu de l'évolution du service. Il est très difficile d'analyser avec finesse l'évolution du secteur des services dans le temps car, malgré son importance, celui-ci est parmi les plus mal défini. Il est en effet difficile d'en connaître les limites et ses frontières posent problèmes.

Le développement économique obéit à une loi, à une séquence naturelle en trois temps :

L'agriculture domine d'abord en termes de production et d'échange et, en raison de sa faible productivité, elle occupe la plupart des membres de la société.

Le secteur industriel, ou secondaire, se développe rapidement du fait de substantielles améliorations de la productivité, provenant essentiellement des économies d'échelles qui entraînent en parallèle le développement d'un secteur tertiaire ou de services qui utilise la main d'œuvre libérée. Le secteur des services s'étend alors rapidement, jusqu'à finalement devenir le plus important des trois. Plusieurs chercheurs ont tenté de donner une définition claire et exhaustive à la notion de services. Ainsi, il peut définir comme :

« Une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

De Ph Kotler, 2009

On peut aussi dire que le service est perçu comme : « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* ». De C. Levelock, 2004.

En fin, nous sommes en mesure de conclure qu'un service est une prestation immatérielle et temporelle proposée par une entreprise à ses clients. Les services, d'après leur définition, se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes dans la mise en œuvre du marketing des services.

1.2. Les spécificités des services

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leurs sont destinés :

- L'intangibilité (immatérialité) : Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Ce caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.
- La périssabilité (non stockable) : Un service ne peut être stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente. Il existe une inséparabilité de la consommation et de la production, de ce fait ni le prestataire ni le client ne peuvent s'assurer de la qualité avant la vente.
- La variabilité : Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation ; le producteur de services, le client et le moment.
- L'inséparabilité : Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique ; un service est rendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.

Les services comme nous l'avons vu précédemment, présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voir même sa participation.

Toutes ces caractéristiques vont avoir des répercussions sur les comportements d'achat et pour appréhender cette complexité, une approche marketing spécifique aux services est indispensable.

1.3. Définition du marketing des services

Selon Philip Callot, 2002 : « *le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* ».

D'après cette définition on peut déduire que le marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Cette fonction occupe une place très importante dans les entreprises de service.

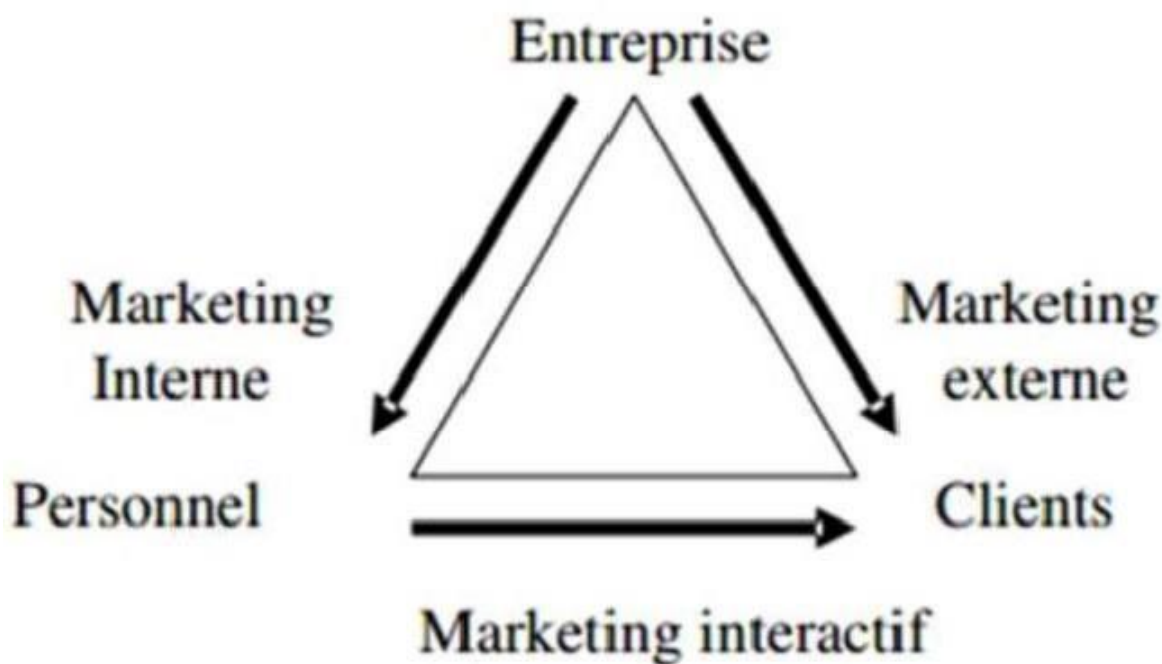
1.3. Les facteurs à prendre en compte dans le marketing des services

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing classique ; contrairement aux produits standardisés, le service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production, ainsi lorsqu'un client se rend dans une agence quelconque, il se trouve en présence d'autres clients venus pour le même ou d'autres services, un environnement avec des aspects tangibles...etc., dans les coulisses, tout un système d'organisation soutient la partie visible du service rendu. Ainsi, les rencontres de services constituent des interactions complexes résultant de plusieurs facteurs. Le marketing des services exige en conséquence trois types de marketing : marketing interne, marketing externe et le marketing interactif.

- ✓ Le marketing externe : Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- ✓ Le marketing interactif : Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service ; mais également sa qualité fonctionnelle. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisé ; si l'on juge en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.
- ✓ Le marketing interne : Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

Ainsi, nous pouvons constater que le marketing dans le domaine des services exige la maîtrise de trois volets à la fois. Le schéma ci-dessous présente ces trois volets :

Figure 4 : les trois volets du marketing de service



Source : Cours de marketing de service

Cependant, le secteur des services est en constante évolution et est caractérisé par une grande diversité. Celle-ci implique une approche marketing différente de celle du marketing produit, on l'appelle le processus de servuction.

1.5. Processus de servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs, elle est définie par LENDREVIE (J), LINDON (D), op.cit., 994 comme : « *est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service* ».

Le système de servuction selon Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD dans J. Michel Tardieu ; op-cit ; p21. : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface clients-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité servie dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »

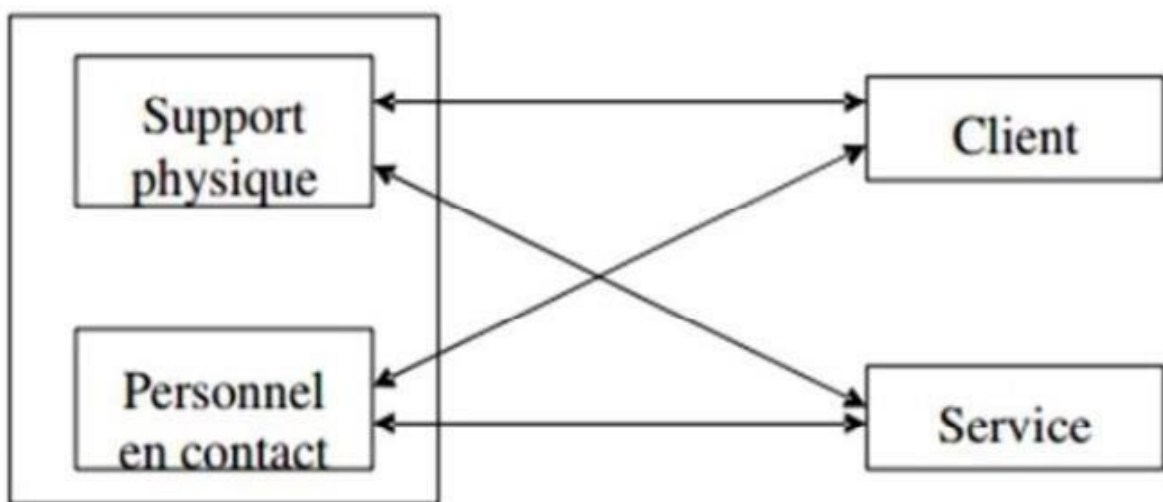
Pour mieux comprendre le système de servuction, nous allons présenter les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

Ce système est composé de trois pole fondamentaux : le support physique, le personnel et le client :

- Le support physique : est l'ensemble des éléments nécessaire à la production des services ;
- Le personnel : est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client ;
- Le client : sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.

Ce processus peut être résumé par le schéma suivant :

Figure 5 : le processus de servuction



SOURCE : p. EIGLIER, E. LANGEARD et V. MATHIEU, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997.

Ce schéma présente en premier lieu, la participation du client à la fabrication de service,

Sur les trois éléments de base suscités, seul le support physique et le client sont nécessairement présents.

En conclusion, le marketing des services peut également être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction », ce dernier est un système dans lequel trois

ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact. Le service, est donc à la fois un processus et son résultat est un système de servuction.

2. La qualité du service

2.1. Définition de la qualité de service

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel de contact.

Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service. L'association française de normalisation (afnor) définit la qualité de service comme étant « *la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs* ». Aussi, d'après Jean-Pierre BARUCHE, 1992 : « *La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service* ».

La qualité de service est aussi la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. De ces définitions, nous avons retenu que la qualité de service est :

- L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs ;
- Associée aux éléments physique du service ;
- Associée aussi aux résultats de la transaction entre le client et le personnel de contact ;
- Associée à l'ensemble des services qui détermine le niveau de performance de l'entreprise.

La qualité de service se positionne naturellement au centre de la relation avec la clientèle. En effet, il s'agit d'un élément impactant fortement la satisfaction client. De ce fait en connaître les mesures est donc primordial.

2.2. La mesure de la qualité de service

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont de deux sortes : « dures » et « molles ».

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes. Les mesures molles fournissent

un feedback aux employés dont le but est d'atteindre la satisfaction des clients et peuvent être quantifiées en mesurant ses perceptions et ses croyances.

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activité qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure.

La difficulté de l'établissement de ces standards est de s'assurer qu'ils reflètent bien les attentes du client tout en tenant compte du niveau de performance de l'entreprise. Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent à la fois des mesures dures et des mesures molles. Ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés et privilégient le feedback formalisé.

2.2.1. Les mesures molles

Les mesures molles de la qualité d'un service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes, des feedbacks clients, des clients mystères et l'analyse des plaintes ; des réclamations et des compliments ; des focus-groupes et des revues de service, d'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- les enquêtes par téléphone ou courrier utilisent des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients.

- les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service.

- les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité de service délivré au client sur des démentions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration,

- concevoir et mettre en œuvre des enquêtes clients afin de mesurer la qualité du service grâce à l'ensemble des attributs pose des difficultés.

En effet les responsables opérationnels peuvent percevoir les résultats comme des menaces lorsque des comparaisons sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise peuvent être faites.

2.2.2. Mesures « dures »

Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel. Dans les services informatiques, l'on mesure le temps moyen entre deux pannes d'ordinateur appelé

MTBF (mid time between failures) et le temps moyen nécessaire à la remise en fonctionnement ; MTTR (Mid time to repair). Dans le cas de services complexes, de multiples mesures de qualité sont enregistrées à différents stades du déroulement du processus.

Ces mesures incluent des éléments précis tel que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison des services, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, le nombre de trains ou d'avions arrivés en retard, le nombre de bagages perdus, etc. pouvant être comparés à des standards précis établis en référence au pourcentage total d'opérations des services.

2.3. Les dimensions de la qualité d'un service :

Un accès facile, un accueil agréable, des conseils avisés, de la documentation claire, un temps d'attente réduit, un service Après-vente efficace..., peuvent caractériser intuitivement la qualité d'un service.

Un certain nombre d'auteurs ont essayé d'appliquer au domaine des services les dimensions de la qualité d'un produit définies par D. Garvin (1988), mais l'analogie n'est pas parfaite compte tenu de la spécialité des services. Ainsi des auteurs ont proposé une liste de dimensions pour définir et évaluer la qualité d'un service. D'autres auteurs encore ont suggéré de définir autrement ces dimensions, de retrancher ou d'ajouter certaines dimensions à cette liste qui dépend, en réalité, du service en question et de l'objectif recherché dans l'évaluation de la qualité du service.

Pour des services « de grande consommation », relativement simples, et faisant l'objet d'achats répétés, nous retenons les dimensions de la qualité du service suivant : le temps, la promptitude, la complétude, la courtoisie, la cohérence l'accessibilité, l'exactitude, la réaction, nous illustrerons chacune de ces dimensions à travers le cas d'un service bancaire comme la demande d'acquisition d'une nouvelle carte bancaire d'une part, puis le cas d'un enseignement, d'autre part.

Le temps (le temps d'attente) : Cette première dimension a trait à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant...peuvent attendre.

La promptitude (le respect des délais) : Cette seconde dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manière opportune.

La complétude (le respect de la commande) : Avec cette troisième dimension il s'agit de savoir si le client a obtenu tout de ce qu'il attendait, si tous les éléments de sa commande ont été pris en compte.

L'Accueil : L'accueil fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité...du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les employés en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

La cohérence : l'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.

L'accessibilité : elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indications, stationnement...) l'accès par internet...l'idée est que le service doit être facile à obtenir.

L'exactitude : L'idée est que le service doit fonctionner correctement dès la première fois.

La réaction : Cette dernière dimension de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

La sécurité : préserver le client de tout type de dangers et de risques

La tangibilité : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.

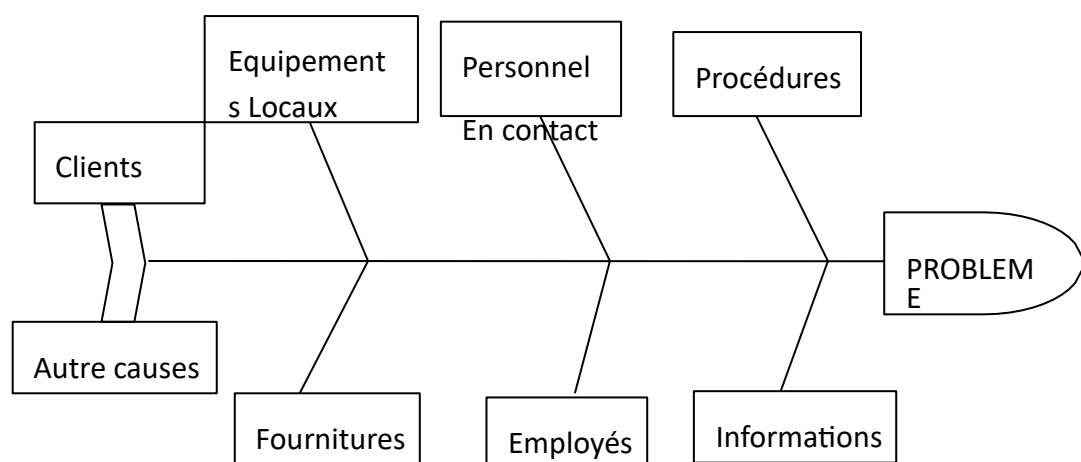
2.4. Les outils de mesures de la qualité de service

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduise plus. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

Le diagramme d'Ishikawa dit « en arête de poisson » : L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais Kaoru Ishikawa. Toutes les causes possibles de dysfonctionnements sont recensées aussi exhaustivement que possible et classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom « d'arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services.

Le diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Ch. Lovelock qui a modifié les cinq groupes de cause pour les porter à huit. Le « personnel » a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage. « L'information » a été séparée des « Procédures », afin de mettre l'emphasis sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier à cause du personnel de front stage omettant de briefer les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « clients ».

Figure 6: Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA amélioré par C. Lovelock



Source : Lovelock, Wirtz, Lapert & Munos : Marketing des services, 6^{ème} Édition ; Pearson Education 2008 ;

Paris ,483.

L'analyse de Pareto : (Du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés. Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service.

Le Blue printing : Un blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier là où les problèmes risquent d'arriver et mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière. Dans le cas de problèmes ne pouvant pas être facilement identifiés ou qui ne peuvent pas être facilement prévus (comme des problèmes relatifs à la météo), les solutions doivent envisager le développement de plans de contingence ou des procédures de rétablissement du service.

1.5. Les objectifs de la qualité de service

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité de service. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

La fidélisation des clients : La qualité service est très importante pour fidéliser le client.

Commercialement c'est : « *beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien* ». Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

L'amélioration des performances économiques : La fidélité des clients et la réputation de la qualité de service contribuent au développement du chiffre d'affaire. L'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité, et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité de service permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

La mobilisation du personnel : Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité de service permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous.

1.6. La qualité perçue

La qualité perçue se définit comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit (Valérie A. Zeithaml, 1988). La qualité perçue et la qualité objective sont des construits distincts. La qualité objective se réfère, selon la littérature marketing, à la supériorité technique et mesurable du produit. L'évaluation de la qualité objective se base sur des critères liés aux caractéristiques physiques associées aux systèmes de servuction du service.

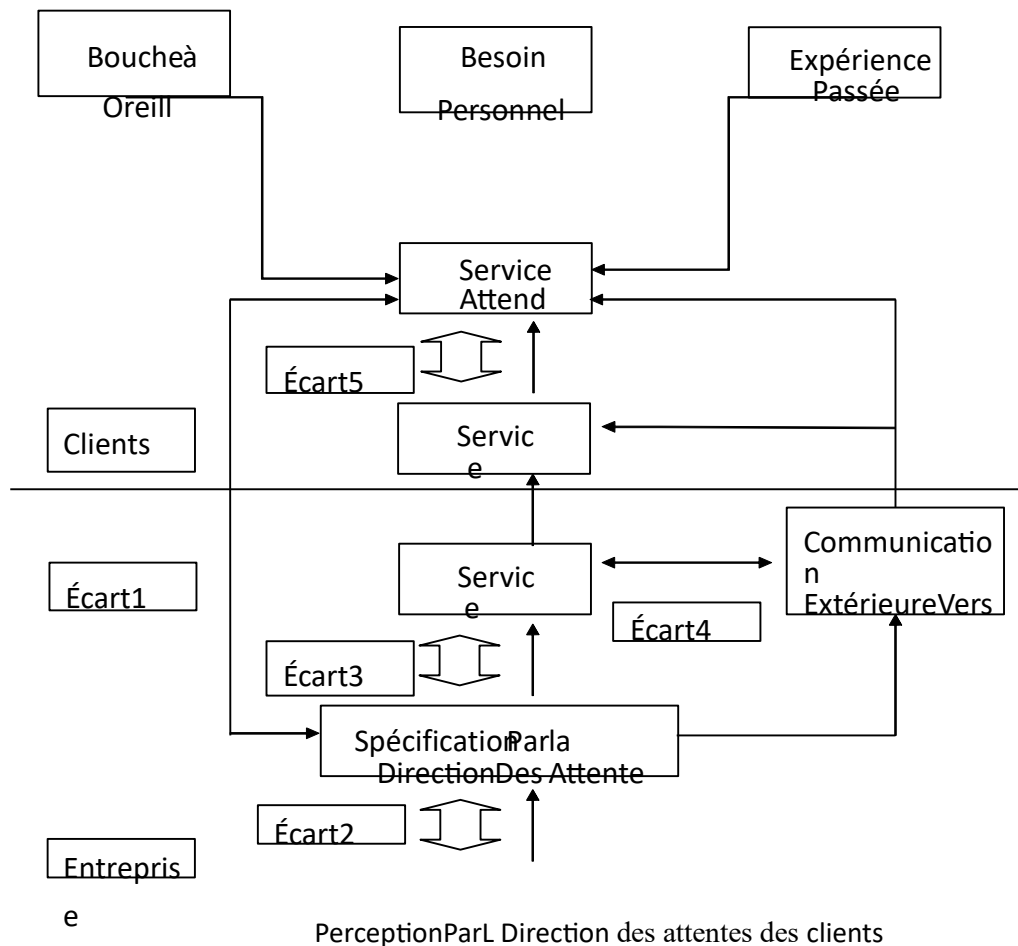
La qualité perçue, quant à elle, se réfère à l'évaluation subjective par le consommateur de supériorité d'un produit (Valérie A. Zeithaml, 1988). De la sorte, la qualité perçue constitue une donnée propre à l'individu qui est fonction de l'apprentissage et de l'expérience qu'il a acquise.

1.7. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre-vingt ambitieux programmes de recherche sur la qualité de service. En effet il développer en 1985 SERVUQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service.

Ce modèle récence cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones de difficultés apparaissent sous formes d'écarts qui sont représenté dans la figure suivante :

Figure 7 : Modèle de la Qualité de Service



Source : Phillip KOTLER et autres, marketing management, 13^{ème} édition, Pearson Éducation, France, 2009, p.471.

Ainsi, la figure ci-dessus nous amener à constater que.

- **L'écart n° 01** : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients :
l'entreprise ne reçoit pas toujours ce que les consommateurs n'attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.
- **L'écart n° 02** : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité :
l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- **L'écart n° 03** : l'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives :

Les prestations de services peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

- **L'écart n° 04** : l'écart entre la prestation et la communication externe :

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

- **Écart n° 05** : l'écart entre le service perçu et le service attendu :

Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

D'autres travaux ont été plus loin dans l'analyse des perceptions et des attentes des clients, en montrant que ces attentes évoluent au cours du temps en fonction de la perception des clients sur ce que la prestation sera (en fonction de leurs expériences passées) et de ce qu'elle devrait être (en fonction de leurs besoin).

1.8. La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client

La satisfaction et la qualité perçue ont reçue beaucoup d'attention dans la littérature en marketing des services. Selon Parasuraman et al. ,1988 « *la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service* ».

Ainsi, la qualité perçue est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis d'une prestation. Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction qui est un jugement, une évaluation intégrant d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autres part les attentes préalables. Ces définitions expliquent pourquoi ces deux notions très souvent confondues. Les deux notions de satisfaction et de la qualité perçue ont des similitudes mais aussi des différences :

Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de références, elles sont toutes des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus. Ce qui concerne les différences on les résume dans le tableau suivant :

Tableau 1 : différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

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

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17Septembre2009, P147.

En somme nous pouvons dire que la qualité de service joue un rôle majeur dans la satisfaction des clients. Cette satisfaction des clients permet à l'entreprise de développer son activité en conservant ces clients actuels et acquérant de nouveaux parts de marché.

CHAPITRE 2 CADRE ENVIRONNEMENTAL

Dans ce chapitre nous allons présenter dans un premier temps, le secteur bancaire en Côte d'Ivoire, son histoire et son importance dans le développement du pays. Dans la deuxième section nous allons présenter la banque SGCI, son histoire, ses missions et ces différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'entreprise.

SECTION 1 : LE SECTEUR BANCAIRE EN COTE D'IVOIRE

Cette partie du chapitre 2 présente notre étude dans son environnement global. Nous parlons de l'histoire la banque, de son rôle dans l'économie de la Cote d'Ivoire et de la croissance du secteur bancaire.

1. L'historique de la banque

1.1. L'histoire de la banque

La banque dérive de l'italien "banca" qui désigne un banc en bois sur lequel les changeurs du Moyen Age exerçaient leur activité. Les premiers banquiers de cette époque sont les changeurs. Au 11ème siècle, les Lombards introduisent de nouvelles techniques financières et marquent l'histoire de la banque. Au moyen Age, chaque grand seigneur ou chaque grande ville avait le droit de frapper sa propre monnaie. Des monnaies différentes étaient donc en circulation dans un même pays. Le rôle du changeur était de changer (moyennant paiement) la monnaie de celui qui arrivait de l'extérieur de la ville contre de la monnaie utilisée dans la ville.

Les fondements de la banque moderne se mettent en place de la renaissance au 19ème siècle. Les premières banques publiques et les premières bourses apparaissent pendant la renaissance, tandis que les banques privées connaissent une expansion en Europe. A partir du 17ème siècle la naissance le papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de la finance. C'est à partir de ce moment que les banques centrales ont fait leur apparition pour financer les États et pour contrôler l'émission d'argent.

1.2. L'historique des banques en Côte d'Ivoire

L'histoire des banques en CI est étroitement liée à celle de la « zone franc » dont la naissance est située par les historiens en 1939. C'est le début de la deuxième guerre mondiale et la France instaure le système de contrôle de change généralise qu'elle étend à ses territoires d'Outremer. Il fut alors interdit par le décret des 28 août, 1^{er} et 9 Septembre 1939 de réaliser des opérations commerciales et financières entre la France et l'extérieur. Une zone de privilège du franc venait ainsi de se constituer.

Mais si la « zone franc » prend corps en 1939, les racines du système bancaire peuvent être décelées déjà en 1853 avec la création de la Banque du Sénégal qui n'était rien d'autre qu'une Banque des négriers. La banque du Sénégal deviendra plus tard, en 1901, la Banque d'Afrique de l'Ouest, le premier institut d'émission mis en place par la France dans ses territoires. Ce sont également des cendres de la Banque du Sénégal qu'est née la Banque Internationale de l'Afrique Occidentale (BIAO). La BIAO-CI, la BICICI, la SGCI et la SIB résultent de la transformation des établissements bancaires français que sont la BIAO, la BNP, du Crédit Lyonnais et de la Société Générale qui étaient installés en CI avant son indépendance. Jusqu'en 1976, l'organisation du système bancaire ivoirien a reposé sur la loi n° 65-252 du 4 août 1965 portant réglementation du crédit et organisation de la profession bancaire et des professions qui s'y attachent. Les dispositions de l'article 2 de cette loi faisaient la distinction entre les banques commerciales, les banques de dépôts, les banques d'affaires et les banques de développement. La réforme du système bancaire de 1975 et la réglementation bancaire de 1990 ont supprimé cette distinction fondée sur le principe de la spécialisation. Aujourd'hui, on parle d'établissements de crédits composés de banques et d'établissements financiers.

2. Le rôle de la banque dans l'économie en CI

2.1. Définition

Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement. Il peut s'agir d'une banque de dépôts, qui est le secteur bancaire le plus connu. Ce type de banque reçoit l'épargne de ses clients et accorde des prêts. L'établissement peut également être une banque d'investissement, qui a une activité de conseil et de financement des entreprises. Elle opère aussi des opérations sur les marchés financiers. En fin, il peut s'agir d'une banque privée, qui est spécialisée dans la gestion de gros portefeuilles. Cette dernière propose des services haut de gamme pour la gestion de patrimoine dont la valeur est importante. Une banque peut également proposer des services annexes tels que l'assurance, la mutuelle ou encore le cautionnement.

2.2. Le secteur bancaire ivoirien

La Côte d'Ivoire est la plus puissante économique des 8 pays de la région de l'Union Économique et Monétaire de l'Afrique de l'Ouest (UEMOA). Le secteur bancaire ivoirien connaît une embellie depuis l'année 2012, tirant profit de l'essor économique amorcé au

lendemain de la crise politique et militaire ayant rongé le pays dans les années 2000. Le pays a réussi à redresser son économie à travers les différentes réformes mises en place pour améliorer le climat des affaires et sa politique budgétaire soutenant sa croissance. Ces réformes ont rendu le secteur bancaire ivoirien l'un des secteurs les plus dynamiques avec une évolution constante d'année en année. Il est appelé à retrouver une croissance de 8,7% en 2021 (Jeune Afrique, 6 juillet 2020 à 11h 31). Les dépôts et les crédits ont progressés de 80% et 75%. Ces dernières années, la trentaine de banques et établissements financiers que compte le pays a ouvert des agences à Abidjan et dans les grandes villes de l'intérieur. Ce secteur en croissance fait partie de ceux qui crée le plus d'emplois est à l'image de l'évolution du pays depuis une dizaine d'années.

2.3. Le classement des banques en CI

Réputé être concurrentiel, le secteur bancaire ivoirien comprend vingt-huit banques à savoir : la SGCI, CORIS Bank, NSIA Banque, BANK OF AFRICA, BHCI, Ecobank etc. Subdivisé en quatre types de banque (centrale, affaire, commerciale, et d'investissement), le secteur bancaire est le plus dense de la zone UEMOA.... Sur ce total de 28 banques, il nous a paru idoine de classer 10 d'entre elles en fonction du résultat net. Soulignons que l'exercice de 2020 est celui retenue pour ce classement. Au niveau du résultat net, la filiale ivoirienne du groupe français Société Générale (SGCI) arrive en tête avec un niveau de profit estimé à 48,43 milliards de FCFA fin 2020, ensuite on retrouve respectivement la Société Ivoirienne de Banque (Sib) avec 30,26 milliards de FCFA et Ecobank avec 30,02 milliards de FCFA. La Banque Atlantique (BACI) avec 26,2 milliards de FCFA est à la quatrième place suivie de la SG-CI avec 17,4 milliards de FCFA et Coris Bank International avec 15,15 milliards de FCFA. La BOA (Bank Of Africa) ; 14 ; 22 milliards de FCFA, suivi de UBA (United Bank for Africa) ; 12,11 milliards de FCFA, de Bridge Bank Group (BBGCI) ; 10,82 milliards de FCFA et de BGFI Bank ; 8,15 milliards de FCFA, complète ce top des 10 banques ivoiriennes ayant enregistré les bénéfices les plus élevés. Faisant parti de ce riche réseau, la Société Générale CI qui nous intéresse dans le cas de notre étude est une banque commerciale qui occupe le premier rang de ce classement.

2.4. L'importance du secteur bancaire dans l'économie ivoirienne

Aujourd'hui, le secteur financier joue un rôle prépondérant dans l'économie ivoirienne. En effet, en 2018, l'encours de crédit représentait 34,4% du PIB ivoirien et le taux de bancarisation s'élevait à 21,6% (Jeune Afrique, 6 juillet 2020 à 11h31), ce qui signifie qu'environ un Ivoirien

sur cinq disposait d'un compte bancaire. Ce secteur contribue de manière significative au développement de la Côte d'Ivoire. En plus de financer les entreprises et les particuliers, il a intensifié son soutien à l'État lors de la crise de la Covid-19 par le biais des émissions du trésor public. Malgré la crise économique de 2020, le financement des PME a progressé de 3%. Bien que ce chiffre puisse paraître modeste, il convient de souligner qu'aucun recul n'a été observé, ce qui est d'autant plus notable compte tenu du contexte de crise, les PME étant les premières victimes.

SECTION 2 : LA SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE (SGCI)

Cette partie du chapitre 2 présente la SGCI . Nous parlons de la SGCI en Côte d'Ivoire, de son personnel, ses missions, ses produits etc.

1. La SGCI en Côte d'Ivoire

En 1941, le Groupe Société Générale inaugure une première succursale en Côte d'Ivoire. Le 15 juillet 1962, la banque acquiert trois guichets auprès de la Banque Commerciale Africaine présente dans le pays. Le 23 novembre 1962, la nouvelle entité Société Générale de Banques en Côte d'Ivoire (SGBCI) est fondée, avec le soutien de plusieurs partenaires internationaux, à savoir : la Société Générale, la Banca Nazionale del Lavoro, le Crédit Suisse, la Bayerische Vereinsbank et la Bankers International Corporation.

Le 7 avril 1976, la SGBCI fait son entrée en bourse à la Bourse Régionale des Valeurs Mobilières (BRVM). En 1979, la banque compte 29 agences à travers le pays. En 2003, la banque réalise un bénéfice net de 4 milliards de francs CFA.

En 2005, la banque abandonne son logo historique pour adopter l'identité visuelle de son groupe, en adoptant le logo rouge et noir.

En février 2011, alors que le système bancaire ivoirien traverse une crise majeure post-électorale, le Premier ministre N'gbo Aké décide de nationaliser la SGBCI, ainsi que d'autres banques. La chute du gouvernement Gbagbo quelques mois plus tard rend cette décision caduque.

En 2013, la banque est confrontée à une contestation salariale d'envergure et spontanée. Les services du Premier ministre Daniel Kablan Duncan interviennent pour médiatiser les négociations entre la direction de l'établissement et les salariés, ces derniers réclamant une augmentation de 100 % de leurs salaires. Cette même année, les bénéfices de la banque s'effondrent, enregistrant une chute de 144 % par rapport à l'exercice précédent, pour atteindre

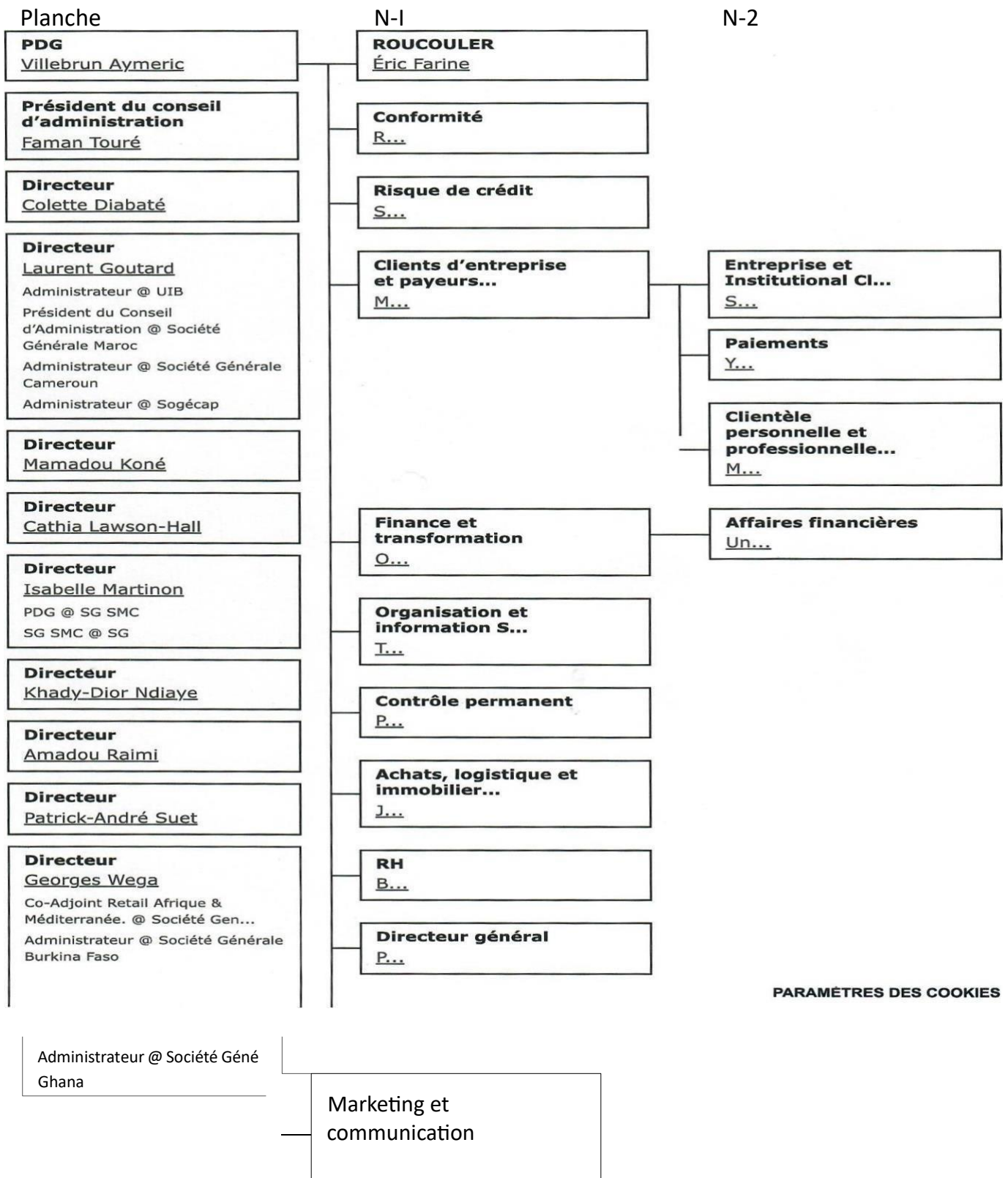
seulement 20 millions d'euros. Cette baisse significative est attribuée aux mouvements sociaux qui ont mené à des augmentations salariales, augmentant ainsi le coefficient d'exploitation, ainsi qu'à la réduction de moitié du budget alloué par le groupe à sa filiale ivoirienne pour cette année-là. En octobre 2013, le Français Hubert de Saint Jean est nommé directeur général, avec pour mission de réaffirmer le leadership de la direction. Entre fin 2018 et début 2019, la banque change de nom et devient « Société Générale Côte d'Ivoire ».

2. La SG-CI et son personnel

Composition de la direction en 2018 :

- Aymeric VILLEBRUN : directeur général
- Marc GIUGNI : directeur général adjoint, Entreprises et Marchés Financiers
- Olivier NAZARETH : directeur général adjoint chargé du réseau d'agences, de la direction financière, de la Gouvernance et vie Sociale, de l'innovation

ORGANIGRAMME SGCI



Source : <https://www.theofficialboard.fr/organigramme/societe-generale-cote-d-ivoire-2>

3. La SG-CI et ses missions

Société Générale Côte d'Ivoire est la filiale ivoirienne du groupe financier européen Société Générale. Présente depuis plus de 50 ans en Côte d'Ivoire, elle s'impose comme la banque de référence, leader sur le marché bancaire ivoirien et sous régional.

Elle accompagne l'ensemble des acteurs économiques : Etat, ménages, professionnels et entreprises à travers des équipes d'experts proactifs. Elle propose une gamme riche et complète de produits et services personnalisés, conçus pour un accompagnement de la clientèle à chaque étape de son développement, en local comme à l'international.

Dans sa stratégie de différenciation, Société Générale Côte d'Ivoire a mis en place une agence de Banque Privée dédiée à sa clientèle fortunée, et un espace dédié exclusivement à l'accompagnement des PME.

Société Générale Côte d'Ivoire est présent sur l'ensemble du territoire Ivoirien avec un vaste réseau d'agences, des espaces libre-service, des distributeurs automatiques hors site, ainsi que des camions mobiles allant à la rencontre des clients.

La banque est également dotée d'une salle des marchés qui intègre les activités de change des filiales de la Société Générale de la zone UEMOA, ainsi qu'un département Financements Structurés à vocation régionale pour les importantes opérations de syndication ou de financement.

Société Générale Côte d'Ivoire intervient sur le marché financier, par le biais de ses filiales :

- SOCIETE GENERALE CAPITAL SECURITIES WEST AFRICA : pour la gestion d'actifs pour le compte de tiers en Côte d'Ivoire et dans la sous-région.
- SOCIETE GENERALE CAPITAL ASSET MANAGEMENT WEST AFRICA, Société de Gestion et d'Intermédiation.

La Société Générale Bank Côte d'Ivoire propose un large éventail de services bancaires et financiers à ses clients, comprenant des particuliers, des entreprises et des institutions. Voici quelques-unes de ses principales missions détaillées :

- Banque de détail : La Société Générale Bank Côte d'Ivoire offre des services bancaires traditionnels aux particuliers, tels que des comptes courants, des cartes bancaires, des prêts personnels, des produits d'épargne et des services de paiement.

- Banque commerciale : La banque fournit également des solutions bancaires aux entreprises de toutes tailles, y compris des services de financement, de trésorerie, de change, de gestion des risques et de conseil financier.
- Banque d'investissement : En tant que filiale d'un grand groupe financier international, la Société Générale Bank Côte d'Ivoire propose également des services de banque d'investissement, tels que des financements structurés, des opérations sur les marchés de capitaux et des conseils en fusions et acquisitions.
- Services aux institutions : La banque travaille en partenariat avec des institutions publiques, des organismes internationaux et d'autres entités pour fournir des services bancaires spécialisés adaptés à leurs besoins spécifiques.
- Responsabilité sociale et environnementale : La Société Générale Bank Côte d'Ivoire s'engage à promouvoir la responsabilité sociale des entreprises en soutenant des projets communautaires, en promouvant la diversité et en adoptant des pratiques durables.

En résumé, la Société Générale Bank Côte d'Ivoire joue un rôle essentiel dans le secteur financier ivoirien en offrant une gamme complète de services et en contribuant au développement économique et social du pays.

a. La banque digitale

La SG-CI à travers des applications permet à ses clients de réaliser des actions bancaires à distance. Parmi ces applications nous avons :

- SOGECASHNET PRO est un produit de cash management dédié aux clients professionnels personnes morales, très petites entreprises, institutionnels et associations permettant de gérer les comptes et les opérations bancaires en ligne, dans un environnement sécurisé et fiable.
 - Gestion et suivi de tous ses comptes détenus à SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE
 - Dématérialisation des ordres de virements émis sur supports papier ou disquette
 - Sécurité : accès au moyen d'un identifiant et d'un « Digipass » qui génère un mot de passe et permet une authentification forte
 - Gratuité des virements émis sur les comptes SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE
 - Réactivité accrue grâce à l'Intraday et aux alertes événements

- Rapidité, convivialité et simplicité d'utilisation ○ Disponibilité 24h/24 et 7j/7.
- SOGECOMMERCE est une plateforme d'acceptation de paiements par carte, via un processus sécurisé, dédié aux commerçants disposant de sites marchands de vente de produits et services en ligne.

La solution E-commerce de Société Générale Côte d'Ivoire, c'est aussi :

- Un canal de paiement et encaissement en ligne sécurisé ;
- Une variété de fonctionnalités ;
- Un outil de gestion et de reporting ;
- Moins de manipulations d'espèces ;
- Plus de clients à travers l'ouverture dans l'espace UEMOA et à l'étranger ;
- Plus de flux commerciaux ;
- Des outils de suivi et de gestion performants, de l'activité en ligne.
- E-relevé permet de transmettre de manière automatique des informations sur les transactions bancaires réalisées sur le compte bancaire commercial d'un client par email au format de son choix soit le format AFB120 ou le format PDF.

E-relevé permet de :

- Consulter des relevés d'opérations comptabilisées sur les comptes tenus à SGCI
 - Intégrer les données au système de gestion de sa trésorerie
 - Faire le rapprochement automatique des écritures bancaires et comptables.
- Le relevé électronique est selon la périodicité choisie par le client (journalière, mensuelle, trimestrielle, annuelle) pour le format PDF et journalière uniquement pour le format AFB120.
 - Niveau sécurité il existe un verrouillage des mails pour le format PDF, un mot de passe personnalisé et non modifiable par le client lui est remis à la souscription pour ouvrir le fichier
- Sogecash International Orders Received (S.I.O.R.) est un service de cash management permettant la gestion centralisée de trésorerie des grands groupes Internationaux.
 - Les maisons mères ont la possibilité d'envoyer des instructions de paiement à SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE via le réseau SWIFT (format MT101), pour impacter les comptes de leurs Filiales dans nos livres.

- Les ordres reçus avant 12 heures sont traités à J. Au-delà de 12 heures, ils sont traités à J+1.
- Infoswift est un Service de cash management permettant d'envoyer, à la demande du client (filiale d'une multinationale), des fichiers tels que les relevés de compte bancaire (format MT940-envois uniques en fin de journée) et les mouvements en cours de journée (format MT942 Intraday), soit à SG Paris, soit vers une banque tierce dite banque d'acheminement.
- CONNECT, l'appli mobile et web de SOCIÉTÉ GÉNÉRALE CÔTE D'IVOIRE vous offre la possibilité de consulter le solde de vos comptes bancaires, d'accéder à un ensemble de services à forte valeur ajoutée et bien d'autres avantages...

Vous pouvez souscrire à l'application en agence ou à distance. En renseignant le formulaire de souscription de l'appli mobile CONNECT, libellé "SG CONNECT" sur les stores AppStore , Play store et AppGallery .En renseignant le formulaire de souscription disponible sur le canal web à partir du lien suivant : connect.societegenerale.ci

b. Produits de bancassurances

La banque Société Générale en Côte d'Ivoire propose un produit d'assurance bancaire appelé "Ban Assurance". Ce produit vise à fournir une protection financière et des services d'assurance aux clients de la banque.

Les avantages de ce produit peuvent inclure la couverture d'assurance pour les prêts, les cartes de crédit, les comptes bancaires et autres produits financiers offerts par la banque. Les clients peuvent bénéficier de garanties en cas de décès, d'invalidité, de perte d'emploi, de maladie grave, etc.

En souscrivant à Ban Assurance, les clients peuvent avoir la tranquillité d'esprit de savoir qu'ils sont protégés en cas d'imprévu financier. Il est conseillé de contacter directement la Société Générale en Côte d'Ivoire pour plus d'informations détaillées sur les produits et les tarifs de l'assurance bancaire offerte.

La SG-CI met à la disposition de sa clientèle plusieurs services de banques tels que :

- SOGETUDES est un produit de Bancassurance de type mixte qui permet à l'assuré de se faire verser, au terme de la période des cotisations un capital unique ou une rente

annuelle en vue d'assurer l'éducation des enfants moyennant le paiement de cotisations périodiques. Ce produit est développé en partenariat avec SAHAM CI ASSURANCES VIE.

- CERTICOMPTE est le produit d'assurance qui vous permet de sécuriser son compte et de protéger financièrement ses proches. C'est un produit d'assurance prévoyance consistant en un parrainage de compte. Il est commercialisé en partenariat avec l'assureur SUNU Assurances Vie. Ce produit offre plusieurs avantages, à savoir :
 - Un âge de couverture plus étendu ;
 - Une sécurisation du compte et une protection financière des proches en un seul contrat ;
 - Un rapport qualité des prestations/prix de commercialisation très compétitif ;
 - Une adhésion simple sans aucune formalité médicale à l'adhésion ni en cours de vie du contrat ;
 - Une double assurance couvrant à la fois les risques de décès et d'invalidité absolue et définitive ;
 - Une protection souple avec le libre choix des bénéficiaires et la possibilité de les modifier sur simple demande ;
 - Une cotisation annuelle en adéquation avec la garantie à percevoir selon le choix de l'option ;
 - Un délai de règlement de sinistre en 48h.

c. Formules de financements

Nous avons plusieurs moyens de financement qui sont :

- CRÉDIT À MOYEN ET LONG TERME : Il s'agit des crédits mis à la disposition des entreprises pour financer leurs projets de création, d'extension, de modernisation de l'outil de production, d'acquisition de matériel roulant, ou de reconstitution de fonds de roulement. Ces crédits font l'objet de discussion entre la banque et le client sur les caractéristiques principales telles que le montant, la durée, la cadence des remboursements, les taux et commissions etc.
- Le CREDIT BAIL est un contrat de location sur une durée déterminée, avec une promesse unilatérale de vente qui comporte le versement de loyers périodiques.

En fin de contrat, le locataire bénéficie d'une option de rachat de matériel ou véhicule par le paiement de la valeur résiduelle ou valeur de rachat. Ce produit offre plusieurs avantages, ce sont :

- Financement à hauteur de 100% TTC du montant de l'investissement ;
 - Fiscalité attractive : les loyers sont déductibles de l'Impôt BIC ;
 - Possibilité pour les Grandes Entreprises de bénéficier d'une enveloppe-cadre ;
 - Souplesse du financement permettant d'optimiser la gestion de trésorerie
- La Location Longue Durée (LLD) est un crédit de financement spécialisé destiné aux entreprises et qui leur permet d'externaliser la gestion de flotte automobile professionnelle. Il consiste en une location simple de véhicules (avec fourniture de services) sans possibilité de devenir propriétaire en fin de contrat.
- Flotte automobile sur mesure sécurisée adaptée à l'activité de l'entreprise : les véhicules neufs mis à disposition dynamisent l'image de l'entreprise et assurent une plus grande sécurité pour les utilisateurs.
 - En cas de panne, si l'option « véhicule de remplacement » a été souscrite, l'activité de l'entreprise n'est pas perturbée.
 - Budgétisation précise du poste Automobile : Un loyer fixe, connu d'avance, est établi en fonction des différentes options souscrites. Les résultats du poste automobile sont aisément prévisibles ;
 - Recentrage sur le cœur de métier de l'entreprise : En externalisant la gestion de son parc de véhicules, l'entreprise peut se concentrer davantage sur ses activités productives ;
 - Préservation de la capacité de financement : la LLD n'a pas d'incidence sur la structure du bilan, les charges sont réparties sur la durée d'utilisation. L'entreprise peut dès lors utiliser sa capacité d'endettement pour d'autres projets ;
 - Réduction des charges fiscales : l'ensemble des loyers constitue une charge fiscale déductible du BIC (Bénéfice Industriel et Commercial).

- Prêt à la consommation SG-CI est une formule de financement à court terme accordé à la clientèle pour satisfaire des besoins courants en acquisition de biens d'équipements ou de consommation.
- Le Prêt Personnel SG-CI est appelé prêt à la consommation. La durée de remboursement qui n'excède pas 84 mois, le classifie dans le groupe des prêts à moyens terme. de grande consommation.

DEUXIEME PARTIE :

**ETUDE EMPIRIQUE DE
L'APPORT DE LA RELATION
CLIENT DANS
LASATISFACTION CLIENT EN
MILIEU BANCAIRE : CAS DE
LA SGCI**

CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Il s'agira pour nous ici de décrire dans ce chapitre, la démarche méthodologique adaptée pour la réussite de notre étude. En d'autres mots, il sera question pour nous de présenter un ensemble de méthodes destinées à élaborer des connaissances structurées permettant d'étudier un thème de recherche (Gavard-Perret et al, 2012). Pour atteindre notre objectif général qui est de connaître la contribution de la relation client offert par la SGCI dans la satisfaction de ses clients, nous avons opté pour une étude mixte à savoir l'approche qualitative et l'approche quantitative.

À cet effet, nous décrirons dans la première section de ce chapitre, l'approche qualitative et dans la seconde section l'approche quantitative mise en œuvre. À chacune de ces approches, nous présenterons les outils mobilisés, à savoir les méthodes ou instruments de collecte et d'analyse des données et les conditions de leur mise en œuvre dans la quête d'informations indispensable à notre travail.

SECTION 1 : PHASE QUALITATIVE

La phase qualitative est l'une des étapes très importantes dans le déroulement d'une étude scientifique. En effet, pour pouvoir expliquer un phénomène, il faut d'abord le comprendre, c'est-à-dire saisir l'objet dans toutes ses dimensions, dans son contexte. Aussi permet-elle de voir en profondeur tous les aspects du phénomène étudié et d'en déterminer les grandes lignes. La phase qualitative précède souvent l'étude quantitative (Dayan et al, 2004). Par ailleurs, au vu du nombre de variables présentes dans la revue de littérature, il était Indispensable de nous adresser directement aux agences de la SGCI

Pour atteindre un tel but, la littérature nous propose plusieurs techniques, à savoir : l'étude exploratoire documentaire, les techniques projectives et associatives, les entrevues individuelles ou collectifs (focus group). Dans le cadre de notre étude, la phase qualitative a regroupé une étude exploratoire documentaire, des entrevues semi-directives individuelles avec les clients de l'agence de la SGCI

1. Étude exploratoire documentaire

Une étude documentaire consiste à sélectionner, à synthétiser, à analyser les documents, les articles en rapport avec le thème de notre étude. Elle permet de prendre connaissance du contexte du sujet, de cerner les contours du sujet et de formuler la question de recherche, elle

permet également d'avoir une vue d'ensemble sur les résultats des études antérieures et permet d'identifier les pistes non explorées ou peu explorées. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour réaliser l'étude documentaire. Les méthodes les plus utilisées sont les données secondaires et l'examen de la littérature spécialisée (LAMBIN, 1990).

Dans le cadre de notre recherche, cette étude a consisté à faire la lecture d'un ensemble de documents scientifiques nous permettant d'avoir de plus amples connaissances théoriques sur la thématique étudiée. Il s'agit entre autres des ouvrages, des articles, des mémoires (en majorité) et les supports de cours.

Ces documents sont issus pour la plupart des moteurs de recherche : (Google, Google Scholar, etc.) et qui ont constitué notre principale source de documentation.

Cette recherche documentaire nous a permis non seulement d'avoir des connaissances sur les fondements théoriques de la qualité de service et la satisfaction clients mais aussi d'acquérir des connaissances théoriques sur la contribution de la qualité des services dans la satisfaction client. Elle a également permis de formuler les questions du guide d'entretien pour la conduite des entretiens individuels.

1. Étude qualitative

L'étude qualitative constitue un passage incontournable dans une recherche et son apport est considérable d'autant plus qu'elle permet de mieux cerner la nature du problème étudié et exploré. Cette étude se déroule en deux étapes à savoir la collecte et le traitement de données. Alors pour cette phase méthodologique nous allons parcourir les différentes méthodes de collectes de données et les méthodes d'analyse et de traitement de données

2.1. Méthodes de collectes de données

a. Les entretiens individuels

L'étude qualitative constitue une étape nécessaire dans la plupart des recherches en gestion et son apport est considérable, dans la mesure où elle permet de mieux cerner la nature du problème étudié. Elle permet de comprendre et d'expliquer les raisons du comportement du consommateur. Son objectif est d'explorer en profondeur toutes les facettes du problème étudié et d'identifier les grandes lignes. Dans le cadre de notre recherche empirique, les entretiens réalisés ont été semi-directifs.

L'entretien semi-directif est une technique qualitative de recueil d'informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et

consignés dans un guide d'entretien. Ce sont des entretiens de face à face avec les clients de la SGCI. Le choix de cet instrument de collecte se justifie aussi par sa flexibilité du point de vue de la relative liberté accordée au répondant dans ses réponses. Ce qui permet de mieux appréhender la logique de ce dernier. En outre, nous justifions également ce choix par les bénéfices que nous tirons de cet entretien, car il permet d'orienter la discussion dans le sens voulu de notre recherche.

b. Le déroulement de l'entretien semi-directif individuel

Le déroulement de l'entretien a consisté dans un premier temps à l'élaboration du guide d'entretien. Pour ce faire, nous avons procédé dans un premier, à sa formulation et l'étude de sa fiabilité, et dans un second temps, nous sommes passés à l'administration du guide d'entretien

Formulation du guide d'entretien

L'objectif de ce guide d'entretien a été de laisser le libre champ à l'enquêté de s'exprimer sur la question posée et de tirer, à la suite de ses allégations, les dimensions et/ou les éléments qui nous ont semblé pertinents pour la suite de notre travail de recherche. Le guide d'entretien est composé de questions formulées en fonction des thématiques déduites de notre objectif de recherche. Les questions posées dans ce guide sont les suivantes :

- Que pensez-vous de la qualité des services de la SGCI ?
- Pouvez-vous nous dire quelles sont vos attentes en termes de service et de prestation ?
- Comment jugez-vous l'amélioration globale de la SGCI depuis que vous êtes clients ? Pourquoi ?
- Quelles propositions suggérez-vous pour améliorer les services de la SGCI ?

Pré-test du guide d'entretien

Cette étape a pour objectif de tester la facilité de compréhension des questions du guide d'entretien. Elle permet d'apporter des correctifs au guide d'entretien afin d'en assurer le bon déroulement. La nécessité d'apporter des correctifs tient des interrogations suivantes :

- Les mots et expressions utilisées sont-elles facilement compréhensibles et sans ambiguïté ?
- Les informations recherchées ressortent-elles des réponses des répondants ?
- Les répondants portent-ils de l'intérêt au sujet abordé ?

Si tel n'est pas le cas, il faut modifier le guide d'entretien. Le pré-test a été réalisé auprès de trois (3) personnes (deux femmes et un homme). Les résultats montrent une facilité de compréhension et de réponse de la part des répondants. Ce qui nous a amené à retenir le guide d'entretien tel qu'il a été conçu au départ.

Conduite des entretiens

Une interview en face à face a été retenue pour la conduite des entretiens. Elle a été réalisée auprès de 10 personnes composées de 6 femmes et de 4 hommes dont la tranche d'âge est comprise entre 18 ans et le troisième âge. Le choix des répondants s'est fait d'une part, sur la base qu'il ait parmi eux des nouveaux clients et des anciens clients de la banque, et d'autre part, dans un souci de répondre au caractère hétérogène de l'échantillon. En effet, le choix de ses répondants s'explique par le fait que ces personnes sont des habituées de cette banque et par conséquent elles sont attachées à celle-ci pour diverses raisons ou encore ont décidé d'y adhérer pour une raison particulière. Aussi, la taille de l'échantillon se justifie par la redondance des informations collectées auprès de chaque répondant. Ainsi, en suivant le critère de saturation, nous avons arrêté d'interroger les clients.

Lors des entretiens, chaque répondant a d'abord été mis en confiance avant de commencer. En effet, nous leur avons montré l'intérêt scientifique de l'étude, garanti leur anonymat ainsi que rassuré sur la confidentialité des enregistrements audio recueillis à l'aide d'un téléphone portable servant de magnétophone. Ensuite, s'est déroulée la conduite proprement dite de l'entretien en face à face avec le répondant.

Les entretiens se sont déroulés sur deux (2) jours avec une durée moyenne de 15 minutes par entretien. Ils se sont déroulés aux abords de l'agences de la SGCI car nous n'avons pas pu avoir l'autorisation des responsables de la banque pour pouvoir réaliser cette étude au sein de leurs locaux.

c. Méthodes et outils d'analyse de données qualitative

Une analyse de contenu a été retenue dans le cadre de l'analyse des données qualitatives en vue d'assurer la validité interne de notre recherche. Selon Andreani et Conchon (2005), « *l'analyse de contenu est la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible* ». On distingue deux grandes catégories d'analyse de contenu : l'analyse de contenu lexicale et l'analyse de contenu

thématique. Toutefois, nous avons opté pour une analyse de contenu thématique en ce qui concerne les données recueillies. Elle diffère de l'analyse de contenu lexicale dans le sens où elle n'oblige pas le chercheur à traiter de manière systématique la totalité du corpus (Gavard-Perret et al. 2012).

L'objectif de ce choix est de trouver, par une approche horizontale, les thèmes récurrents entre les différents entretiens réalisés. L'approche horizontale consiste à repérer les récurrences et les régularités d'un entretien à l'autre à l'intérieur du corpus total (Gavard-Perret et al., 2012). Pour arriver à cette fin, l'analyse de contenu thématique se résume en deux grandes étapes : le codage et l'analyse des données.

Le codage

On distingue deux types de codage : le codage à priori et le codage émergent. On procède par le codage à priori dans la mesure où des thèmes ont été préalablement déterminés dans la littérature et par la suite ont donné lieu aux rubriques du guide d'entretien, tandis que le codage émergent (ou ouvert) repose à la fois sur des thèmes retenus de la littérature et sur l'analyse du corpus.

Nous avons opté pour le codage émergent car il permet, à travers l'analyse du corpus, d'intégrer des thèmes ou concepts pertinents ou de retirer ceux qui ne le sont pas. Rappelons que le codage a consisté au découpage du corpus des entretiens que nous avons effectués en unités d'analyse tout en leur attribuant des codes.

L'analyse des données

C'est dans cette phase qu'intervient l'analyse thématique proprement dite. Elle a consisté à découper le contenu des entretiens pour chaque individu interviewé par thème et concept tout en faisant apparaître dans un tableau leur fréquence d'apparition.

Ce deuxième volet de l'étude qualitative vise à explorer la problématique de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de la SGCI

La phase qualitative nous a donc permis d'identifier les facteurs déterminants redondants dans les réponses des clients qui détermine la relation entre qualité de service et satisfaction client. Ce qui nous a ensuite permis d'établir une liste d'items qui ont servi de base pour l'élaboration du questionnaire de l'étude quantitative

SECTION 2 : PHASE QUANTITATIVE

La phase quantitative vient apporter des précisions quantifiables aux éléments de réponse de la phase qualitative. Pour ce faire, elle nécessite un nombre plus important d'individus en ce qui concerne la taille de l'échantillon.

Cette section a pour mission de présenter le mode d'échantillonnage utilisé ainsi que la collecte et les méthodes de traitement des données.

1. Choix de l'échantillon

On désigne par échantillon une partition représentative d'une population en termes de structure et de répartition utilisée en général pour des sondages. Pour la sélection d'un échantillon, on a recours à des méthodes et à des critères de choix. Ces méthodes et ces critères de choix fondent le processus d'échantillonnage.

En marketing, il existe deux méthodes d'échantillonnage : méthodes probabilistes et méthodes non probabilistes. Concernant les méthodes probabilistes ou aléatoires, elles sont basées sur le hasard dans le choix des unités, assurent une meilleure représentativité de l'échantillon et permettent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population avec précision. Selon les techniques non probabilistes (empiriques) ne se basent pas sur le hasard, mais plutôt sur un choix raisonné de l'échantillon. Cette méthode concerne la méthode des itinéraires, la méthode par convenance, la méthode par quota et la méthode par boule de neige. Ainsi, pour notre recherche la méthode d'échantillonnage qui semble s'adapter le mieux est l'échantillonnage par convenance. Le choix de la méthode d'échantillonnage par convenance s'explique par le fait que nous ne disposons pas encore de sondage sur les clients de la SGCI. En effet, les chiffres sur le nombre moyen de clients par année n'ont pas pu être obtenus auprès des responsables de cette structure.

Comme nous l'avions mentionné ci-dessus, notre méthode d'échantillonnage est la méthode par convenance. Ainsi à la fin de l'enquête, nous nous sommes retrouvés avec un échantillon de 200 personnes. Mais avant, il nous a fallu construire le questionnaire qui a servi à l'enquête quantitative.

1- Élaboration du questionnaire

L'instrument de collecte le plus utilisé dans une étude quantitative est le questionnaire.

Un questionnaire peut être défini comme un instrument de collecte d'information en sciences humaines dont la rédaction nécessite en général les étapes suivantes :

- Faire l'inventaire et préciser les informations à recueillir ;
- Identifier les modalités pratiques de l'enquête (type d'enquête, budget, l'échantillon) ;
- Le contenu et la formulation des questions (question compréhensible, question ouverte ; fermée, à choix multiple, les échelles de mesure...) ;
- Déterminer les séquences de réponses (présentation et ordre des questions) ;
- Faire le pré-test du questionnaire.

Dans le cas de notre étude, nous avons tenu compte de ces exigences pour concevoir notre questionnaire. Les informations collectées lors de phase qualitative de même que celles émanant de notre étude documentaire nous ont permis d'élaborer notre questionnaire dans la phase de l'étude quantitative. En effet, notre questionnaire est composé de 18 questions, entre question qui sont relatives aux clients (ancienneté, attentes, ...etc.), et d'autres questions qui sont regroupées en cinq catégories (accueil, tangibilité, réactivité, sérieux et fiabilité) selon l'échelle SERVQUAL développée par A. Valérie, A. Parasuraman, L. Berry pour un meilleur aboutissement et une interprétation qui concorde avec les objectifs préalablement fixés de notre enquête. Cela nous permettra de réaliser une analyse d'insuffisances et de performance de la qualité du service d'une entreprise contre les besoins de qualité de service à la clientèle.

2. Administration du questionnaire

Il existe plusieurs modes d'administration du questionnaire. Les modes les plus utilisés sont les modes d'administration par l'enquêteur et les modes d'administration sans l'enquêteur. Concernant les modes d'administration par l'enquêteur, nous avons les interviews directes (ou en face à face) et les interviews par téléphone. Quant aux modes d'administration sans l'enquêteur, nous avons aussi les interviews par voie postale et par internet. Dans le cadre de notre recherche, nous optons pour l'interview en face à face. En effet, nous nous sommes rendus aux abords de l'agence de la SGCI afin de procéder à cette administration du questionnaire comme signifié plus haut, nous n'avons pas eu l'autorisation des administrateurs de cette banque pour effectuer notre enquête. Il est important de noter que notre étude quantitative s'est déroulée sur 15 jours ouvrables. Finalement, après l'administration de nos questionnaires, nous avons obtenu un échantillon de 200 clients de la banque.

3. Méthode de traitement et d'analyse des données quantitatives

Les méthodes d'analyse de données quantitatives sont multiples. Ces méthodes sont classées selon les types de données à traiter (nominales, ordinales, numériques) ou selon le nombre de variable à traiter (analyses uni variées, bi variées, et analyses multi variées). Parmi ces méthodes, le chercheur fait son choix en fonction de ses objectifs poursuivis. Les résultats issus de ces méthodes se présentent sous de tris à plat (analyse uni variée), de tris croisés (analyse bi variée), de tableau ou de graphiques.

Après la collecte des données, il faut les traiter. En ce qui concerne notre étude, les résultats seront présentés sous formes de tableaux et de graphique. Les principales caractéristiques des questions et des sujets ont été numérotés et saisis à l'aide de Google Form. Puis, nous avons exporté les résultats obtenus sur Excel pour avoir la possibilité de procéder aux calculs de moyennes et de pourcentages si besoins.

Par ailleurs, Chacune des questions est traitée indépendamment des autres. On obtient le nombre de répondants pour chaque question puis en pourcentage pour chacune des questions, tout en gardant la possibilité de calculer si besoin les moyennes, des variances et des écart-types sur Excel. Il s'agit dans cette étude relative aux facteurs déterminant de la qualité de service des clients de la SGCI, d'analyser les fréquences et les scores des réponses des personnes interrogées vis-à-vis de leurs attentes et de montrer leurs apports dans la satisfaction des clients.

Ce chapitre sur la méthodologie nous permis de préciser la problématique, les questions, les objectifs de cette recherche et de présenter notre démarche méthodologique. Dans la suite de notre travail, nous analyserons les données et traiterons les résultats de notre recherche.

CHAPITRE 2 : ANALYSE ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

La recherche relative à l'apport de la relation client fournie par la SGCI dans la satisfaction de leurs clients a nécessité la collecte de données primaires auprès de la population cible constituée des clients. Ces données ont fait l'objet de traitements qui ont été analysés et interprétés. La collecte des données a été faite en deux étapes: une phase qualitative et une phase quantitative.

Ce chapitre sera d'abord consacré à la présentation des résultats de l'étude qualitative et quantitative (section 1) et pour finir en arriver aux implications managériales et aux recommandations (section 2).

SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Cette section est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats

1. Étude qualitative

Les résultats de la phase qualitative ont été consignés dans le tableau ci-dessous. Ces résultats montrent cinq dimensions de la qualité de service qui contribuent à la satisfaction des clients de la SGCI . Chaque dimension est subdivisée en plusieurs attributs (tableau 2).

Rappelons que l'échantillon est constitué de 10 personnes et c'est sur cette base que sont calculées les fréquences.

Tableau 2 : Présentation des résultats de la phase qualitative

Dimensions	Attributs	Effectifs	Fréquences (%)	Verbatim d'illustration
Accueil	Qualité d'accueil	10	100	« ...les gens de la banque doivent être accueillants... »
	Qualité de communication du personnel	10	100	« ...une bonne communication et la courtoisie avec nous les clients est une bonne chose... »
Tangibilité	Qualité des infrastructures	7	70	« ...les locaux doivent être propres et avec des matériaux fonctionnels... »
	Qualité et clarté des offres	6	60	« ...je n'arrive pas à comprendre clairement certaines offres... »

Réactivité	Durée de prise en charge	10	100	« ...le temps d'attente est trop long... »
	Qualité des solutions proposées par la SGCI pour pallier à d'éventuelles anomalies	8	80	« ... les solutions apporté ne me sont pas toujours favorable la plupart du temps... »
	Rapidité d'intervention de la SGCI pour pallier à d'éventuelles anomalies	10	100	« ...tout comme la prise en charge, elle est très lente... »
Sérieux	La compétence du personnel	7	70	«...le personnel doit être compétent... »
	Comportement du personnel en termes de rigueur et de sérieux dans le travail	7	70	« ...le comportement du personnel reflète l'image de la banque donc doit faire preuve de professionnalisme... »
	Respect des conditions des offres	8	80	« ...le faite que les offres ne soient pas expliquées clairement j'ai l'impression qu'il ne respecte pas leur paroles... »
fiabilité	Qualité et de la fiabilité des informations fournies par le personnel de contact	9	90	« ...le personnel n'est pas au même niveau d'information... »
	Délais de traitement des réclamations des clients	9	90	« ...le délais est trop long... »
	Qualité et fiabilité des services offerts	8	80	« ...difficile à percevoir, qu'il nous donne plus d'information sur les offre... »

Source : issue du traitement des données de l'étude qualitative

Les résultats obtenus retracent les attentes des clients tout en évaluant la qualité des services perçue par les clients de la SGCI.

En définitive, nous avons retenu les attributs dont la fréquence d'apparition est supérieure à 50% (tableau). Ce qui a permis de formuler notre questionnaire définitif afin de mener à bien la phase quantitative et d'approfondir les commentaires en mettant en exergue les fréquences obtenues, symboles de l'importance dans le discours des répondants.

2. Étude quantitative

Dans cette partie, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire sous forme de graphes et de tableaux pour simplifier la lecture des résultats.

3. Analyse et interprétation des résultats

3.1. L'ancienneté des clients

Avant de passer aux résultats de l'enquête de notre enquête quantitative, nous allons présenter le taux d'ancienneté des clients de la SGCI.

Tableau 3: ancienneté des clients de la SGCI

Nombre d'année	Nombre de clients	Pourcentage
De 0 à 3 ans	40	20%
De 3 à 6 ans	58	29%
De 6 à 9 ans	63	31,5%
De 9 et plus	39	19,5%
TOTAL	200	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le tableau n°03 montre que 51% des personnes composant notre échantillon sont des clients de la SGCI depuis au moins plus 6 ans, 29% au moins plus 3 ans et 20% des clients moins de 3 ans.

3.2. Les attentes

Parmi les éléments qui important qui poussent les clients à choisir une banque, les clients de la SGCI interrogés ont cité entre autres les critères suivants :

Tableau 4 : Critère de choix de la SGCI

Critères	Nombre de clients sur 200	Pourcentage
Le temps d'attente	105	52,5%
Le respect des délais	75	37,5%
Le respect de la commande	41	20,5%
L'accueil	99	49,5%
Sécurité	88	44%

Accessibilité	88	44%
Diversité des produits	94	47%
Fiabilité	70	35%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le temps d'attente et l'accueil sont les critères les plus importants pour les clients de la SGCI, ensuite vient la sécurité, la fiabilité, la diversité des produits et l'accessibilité et enfin nous avons le respect des délais et le respect de la commande.

3.3. L'accueil

L'accueil est l'une des variables importantes à évaluer auprès des clients de la SGCI. Elle regroupe les attitudes du personnel en contact de l'entreprise à l'égard de sa clientèle, à savoir la communication, le bon accueil, et la compréhension du client.

3.3.1. La qualité d'accueil

Tableau 5: La qualité de l'accueil

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de client	5	25	93	77	200
Pourcentage	2,5%	12,5%	46,5%	38,5%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

46,5% des clients déclarent que la qualité de l'accueil est moyennement satisfaisante, 38,5% jugent que ce n'est pas tout satisfaisante, ensuite 12,5% disent qu'elle est satisfaisante et 2,5% disent que la qualité d'accueil est très satisfaisante.

3.3.2. La communication du personnel

Tableau 6: La communication du personnel

Désignation	Très bonne	Bonne	Moyennement bonne	Mauvaise	Total
Nombre de clients	4	38	103	55	200

Pourcentage	2%	19%	51,5%	27,5%	100%
-------------	----	-----	-------	-------	------

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Ce tableau montre qu'un peu plus de la moitié soit 51,5% trouvent que la communication du personnel est moyennement bonne, 27,5% trouvent qu'elle est mauvaise, 19% disent qu'elle est bonne et 2% jugent qu'elle est très bonne.

3.4. La tangibilité

Parmi les éléments importants qui caractérisent la SGCI, il y a l'aspect physique, composé de des infrastructures (local, guichet automatique, connexion internet etc...) et de la clarté et qualité des offres. L'objectif de cette variable est de chercher à montrer si l'entreprise offre l'essentiel de ces éléments pour satisfaire ces clients.

3.4.1. La qualité des infrastructures

Tableau 7 : La qualité des infrastructures

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout Bonne	Total
Nombre de clients	8	75	74	43	200
Pourcentage	4%	37,5%	37%	21,5%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

37,5 % des clients de la SGCI sont satisfait de la qualité des infrastructures, 37% jugent qu'elle est moyennement importante, 21,5% trouvent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante et 4% des clients trouvent qu'elle est très satisfaisante.

3.4.2. La clarté et qualité des offres

Tableau 8 : La clarté et qualité des offres

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total

Nombre de clients	6	30	113	51	200
Pourcentage	3%	15%	56,5%	25,5%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le tableau n°08 nous montre que Plus de la moitié soit 56,5% des clients trouvent que la clarté et qualité des offres est moyennement satisfaisante, 25,5% disent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante, 15% jugent qu'elle est satisfaisante et 3% disent qu'elle est très satisfaisante.

3.5. La réactivité

La réactivité ou la serviabilité est aussi un élément important qui s'inscrit dans la prise en charge des clients pour l'amélioration et la garantie d'un service de qualité, il est important de savoir si l'entreprise informe sa clientèle sur les différentes offres et les changements qui interviennent, c'est-à-dire, la mise à jour de l'information. Aussi, cherche à savoir si les employés sont compétents, capables de répondre rapidement et efficacement aux questions des clients.

3.5.1. La durée de prise en charge

Tableau 9: La durée de prise en charge

Désignation	Très court	Court	Très long	Long	Total
Nombre de clients	3	28	92	77	200
Pourcentage	1,5%	14%	46%	38,5%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

46% des clients trouvent qu'ils attendent trop longtemps avant d'être de prise en charge, 38,5% disent que la durée de prise en charge est longue, 14% jugent qu'elle est courte et 1,5% disent qu'elle est très courte.

3.5.2. La qualité des solutions

Tableau 10 : Les solutions pour résoudre les anomalies

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	3	19	119	59	200s
Pourcentage	1,5%	9,5%	59,5%	29,5%	10%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

D'après le tableau n°10, 59,5% des clients de la SGCI trouvent que les solutions proposées pour résoudre les anomalies sont moyennement satisfaisantes, 29,5% disent qu'elles ne sont pas tout satisfaisantes, 9,5% jugent qu'elles sont satisfaisantes et 1,5% disent qu'elles sont très satisfaisantes.

3.5.3. La réactivité de la SGCI

Tableau 11 : La réactivité de la SGCI

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	3	21	96	80	200
Pourcentage	1,5%	10,5%	48%	40%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

D'après le tableau n°11, 48% des clients jugent que réaction est moyennement satisfaisante, 40% trouvent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante, 10,5% disent qu'elle est satisfaisante et 1,5% jugent qu'elle est très satisfaisante.

3.5.4. La rapidité d'intervention

Tableau 12 : La rapidité d'intervention la rapidité d'intervention de la SGCI pour pallier à D'éventuelles anomalies

Désignation	Très rapide	Rapide	Moins rapide	Pas du tout rapide	Total
Nombre de clients	5	19	102	74	200
Pourcentage	2,5%	9,5%	51%	37%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le tableau n°12 montre que 51% des clients jugent que la rapidité d'intervention est moins rapide, 37% disent qu'elle n'est pas du tout rapide, 9,5% montrent qu'elle est rapide et 1,5% disent qu'elle est très rapide.

3.6. Le sérieux

Le sérieux est l'un des éléments importants sur lequel repose l'image de la SGCI envers sa clientèle, ce qui caractérise la confiance qui doit exister entre la banque et ses clients lors de la prestation d'un service. Cette variable s'intéresse aux sentiments que peut avoir les clients envers l'entreprise. Il s'agit de savoir, est ce que le personnel lui inspire, un sentiment sécurité et de confiance.

3.6.1. Le respect des conditions

Tableau 13 : Le respect des conditions des offres

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	5	29	92	74	200
Pourcentage	2,5%	14,5%	46%	37%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

D'après le tableau n°13, 46% des clients de la SGCI jugent que le respect des conditions est moyennement satisfaisant, 37% trouvent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante, 14,5% disent qu'elle est satisfaisante et 2,5% jugent qu'elle est très satisfaisante.

3.6.2. Le comportement du personnel

Tableau 14 : comportement du personnel de la SGCI en termes de rigueur et de sérieux dans le travail

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	4	35	103	58	200
Pourcentage	2%	17,5%	51,5%	29%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

51,5% des clients de la SGCI jugent que la rigueur et le sérieux dans le travail est moyennement satisfaisante, 29% disent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante, 17,5% trouvent qu'elle est satisfaisante et 2% jugent qu'elle est très satisfaisante.

3.6.3. La compétence du personnel

Tableau 15: La compétence du personnel

Désignation	Très Bonne	Bonne	Moyennement bonne	Mauvaise	Total
Nombre de client	4	35	91	70	200
Pourcentage	2%	17,5%	45,5%	35%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le tableau n°15 montre que 45,5% des clients trouvent que la compétence du personnel est moyennement bonne, 35% trouvent qu'elle est mauvaise, 17,5% disent qu'elle est bonne et 2% jugent qu'elle est très bonne.

3.7. La fiabilité

Cette variable concerne la capacité de l'entreprise à respecter leur engagement de prestation du service, la capacité du personnel à servir les clients, et la précision de l'information donnée. Il est important dans une entreprise de service qu'il y ait un rapport de confiance envers les services.

3.7.1. La qualité et la fiabilité des services

Tableau 16: La qualité et fiabilité des services offerts

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	13	69	73	45	200
Pourcentage	6,5%	34,5%	36,5%	22,5%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

36,5% des clients jugent la qualité et fiabilité des services moyennement satisfaisant, 34,5% trouvent qu'elle est satisfaisante, 22,5% disent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante et 6,5% trouvent qu'elle est très satisfaisante.

3.7.2. Les délais de traitement des réclamations des clients

Tableau 17: La qualité et fiabilité des services offerts

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	1	18	79	102	200
Pourcentage	0,5%	9%	39,5%	51%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

D'après le tableau n°17, 51% des clients trouvent que les délais de traitements des réclamations ne sont pas du tout satisfaisants, 39,5% jugent qu'ils sont moyennement satisfaisants, 9% disent qu'ils sont satisfaisants et 0,5% trouvent qu'ils sont très satisfaisants.

3.7.3. La qualité et fiabilité des informations

Le tableau suivant représente le niveau de satisfaction des clients par rapport à la qualité et fiabilité des informations de la SGCI.

Tableau 18 : La qualité et fiabilité des informations

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
Nombre de clients	7	42	98	53	200
Pourcentage	3,5%	21%	49%	26,5%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le tableau n°18 montre que 49% des clients de la SGCI trouvent que la qualité et la fiabilité des informations est moyennement bonne, 26,5% disent qu'elle n'est pas du tout satisfaisante, 21% jugent qu'elle est satisfaisante et 3,5% trouvent qu'elle est très satisfaisante.

3.8. Caractéristiques sociodémographiques

3.8.1. L'âge

Tableau 19 : La tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre de clients	Pourcentages
De 18 à 28 ans	17	8,5%
De 28 à 39 ans	48	24%
De 40 à 50 ans	60	30%
De 51 à 60 ans	46	23%
De 61 et plus	29	14,5%
Total	200	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

30% des clients de la SGCI ont un âge compris entre 40 et 50 ans, 24% des clients ont un âge compris entre 28 et 39 ans, 23% ont un âge compris entre 51 et 60 ans, 14,5% ont un âge qui part de 61 et plus et enfin 8,5% des clients ont un âge compris entre 18 et 28 ans.

3.8.2. Le genre

Tableau 20 : le genre

Genre	Nombre de clients	Pourcentage
Homme	117	58,5%
Femme	83	41,5%
Total	200	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Nous avons 58,5% de clients d'Hommes et 41,5% de clientes Femmes.

3.8.3. Situation socio-professionnelle

Le tableau suivant représente la situation socio-professionnelle des clients de la SGCI.

Tableau 21 : Situation socio-professionnelle

Désignation	Nombre de clients	Pourcentage
Étudiants	9	4,5%
Fonctionnaire	75	37,5%
Salarié	65	32,5%
Commerçant	40	20%
Retraité	4	2%
Chômage	7	3,5%

Total	200	100%
-------	-----	------

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

D'après le tableau 21, 37,5% des clients de la SGCI sont fonctionnaires, 32,5% des clients sont salariés, 20% sont commerçants, 4,5% sont étudiants, 3,5% sont aux Chômage et 2% sont retraités.

4. Analyse globale des variables SERVQUAL de la SGCI

Pour l'interprétation des résultats obtenus, nous avons réuni l'ensemble des variables SERVQUAL par une méthode statistique descriptive sur variables qualitative de chaque dimension dans le tableau 21.

En effet, un tel découpage peut être assimilé à une classique échelle (1, 2, 3, 4) correspondant au gradient 1= pas du tout satisfaite, 2= moyennement satisfaite, 3= satisfaisante, 4= très satisfaisante.

Tableau 22 : Profil ligne moyen des variables identifiées et de l'indice de satisfaction

Variables	Les dimensions de SERVQUAL	L'indice de satisfaction			
		1	2	3	4
Accueil	Qualité d'accueil	38,5%	46,5%	12,5%	2,5%
	Communication du personnel	27,5%	51,5%	19%	2%
Profil ligne moyen	De l'accueil	33%	49%	15,75%	2,25%
Tangibilité	Qualité des infrastructures	21,5%	37%	35,5%	4%
	Clarté et qualité des offres	25,5%	56,5%	15%	3%
Profil ligne moyen	De tangibilité	23,5%	46,75%	25,25%	3,5%
Réactivité	Durée de prise en charge	38,5%	46%	14%	1,5%
	Solution pour résoudre les anomalies	29,5%	59,5%	9,5%	1,5%
	La réactivité	40%	48%	10,5%	1,5%
	La rapidité d'intervention	37%	51%	9,5%	2,5%
Profil ligne moyen	De réactivité	36,25%	51,125%	10,875%	1,75%
Sérieux	Le respect des conditions	37%	46%	14,5%	2,5%
	La rigueur et le sérieux dans le travail	29%	51,5%	17,5%	2%
	La compétence du personnel	35%	45,5%	17,5%	2%

Profil ligne moyen	De sérieux	33,67%	47,66%	16,5%	2,17%
Fiabilité	La qualité et la fiabilité des services offerts	22,5%	36,5%	34,5%	6,5%
	Les délais de traitement des réclamations des clients	51%	39,5%	9%	0,5%
	La qualité et fiabilité des informations	26,5%	49%	21%	3,5%
Profil ligne moyen	De fiabilité	33,33%	41,67%	21,5%	3,5%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

4.1. La qualité de service moyen et la satisfaction

Nous réalisons les profils lignes de la qualité de service et indice de satisfaction. 1= pas du tout satisfait, 2= moyennement satisfait, 3= satisfait ; « satisfait, très satisfait ».

Tableau 23: Profils lignes moyen de la qualité de service et indice de satisfaction

Profil lignes	L'indice de satisfaction			Totale
Dimensions	1	2	3	
Accueil	33%	49%	18%	100%
Tangibilité	23,5%	46,75%	29,75%	100%
Réactivité	36,25%	51,125%	12,625%	100%
Sérieux	33,67%	47,66%	18,67%	100%
Fiabilité	33,33%	41,67%	25%	100%
Profile ligne moyen de la qualité des services	31,95%	47,241%	20,809%	100%

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

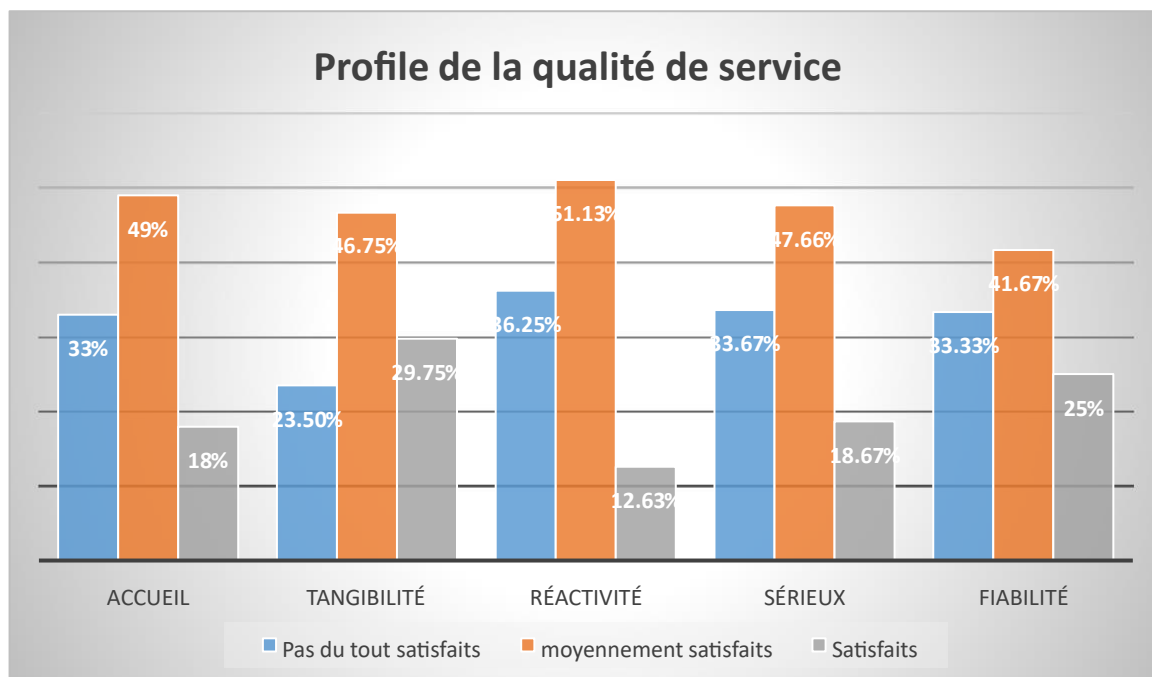
4.2. Commentaire sur les profils lignes moyen de la qualité et l'indice de satisfaction

- 33% des clients ne sont pas du tout satisfaits de la dimension « accueil de service » de la SGCI, au contraire, 49% de ses clients sont moyennement satisfaits. Ce sont

des pourcentages supérieurs par rapport à l'ensemble des clients (profile moyen 31,95% et 47,241%), et 18% des clients sont satisfaits, c'est un pourcentage inférieur à celui de l'ensemble (profile moyen 20,809%).

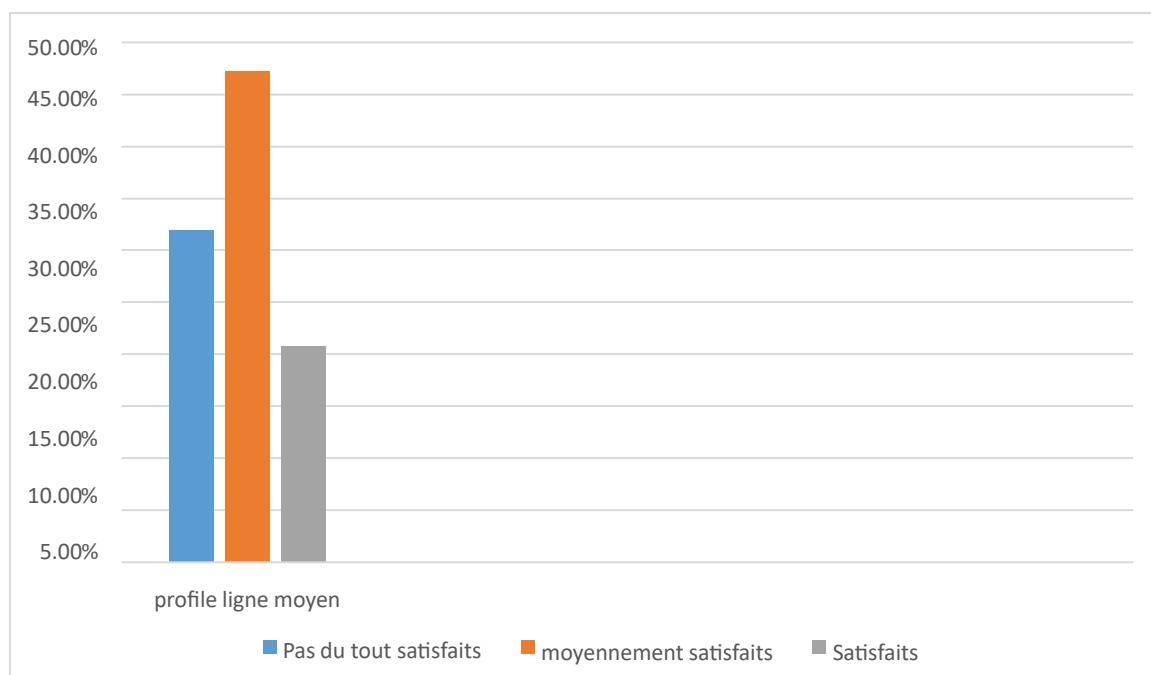
- Pour la tangibilité des services au niveau de la SG-CI, on remarque que 23,5% des clients ne sont pas du tout satisfaits, ce qui est moins que l'ensemble des clients (profil moyen 31,95%), 46,75% de ses clients sont moyennement satisfaits ce qui est presque à égalité avec l'ensemble des clients (profile moyen 47,241%), et 29,75% des clients sont satisfaites de la tangibilité des services faisant supérieur avec l'ensemble des clients (profile moyen 20,809%).
- Pour la réactivité, 36,25% supérieur à l'ensemble des clients profils moyen 31,95%) des clients ne sont pas du tout satisfaits, 51,125% des clients sont moyennement satisfaits de la réactivité ce qui est un peu supérieur par rapport à l'ensemble des clients (profile moyen 47,241%), et 12,625% des clients sont satisfaits de la réactivité des services faisant inférieur à l'ensemble des clients (profile moyen 20,809%).
- Pour le sérieux, 33,67% (quasiment égal au profil moyen 31,95%) des clients ne sont pas du tout satisfaits, 47,66% des clients sont moyennement satisfaits du sérieux ce qui est presque à égalité avec à l'ensemble des clients (profil moyen 47,241%), et 18,67% des clients sont satisfaits du sérieux du personnel faisant relativement égal à l'ensemble des clients (profile moyen 20,809%).
- Pour la fiabilité, 33,33% (quasiment égal au profil moyen 31,95%) des clients ne sont pas du tout satisfaits, 41,67% des clients sont moyennement satisfaits de la fiabilité ce qui est inférieur à l'ensemble des clients (profile moyen 47,241%), et 25% des clients sont satisfait de la fiabilité des services faisant supérieur à l'ensemble des clients (profile moyen 20,809%).

Figure 8 **Graphique 1:** Profile de la qualité de service



Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Le schéma regroupe les 5 variables de la qualité de service et l'indice de satisfaction
Figure 9 Graphique2 : Profile ligne moyen de la qualité des services



Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Après avoir calculé le profile ligne moyenne de la qualité des services perçus par les clients de la SGCI, il apparait clairement que les attentes des clients à l'égard de la qualité des services offerts sont clairement supérieures à la qualité des services rendu. Cela explique que 31,95% des clients ne sont pas du tout satisfaits, 47,241% des clients sont moyennement

satisfaits, et 20,809% des clients sont satisfaits de la qualité des services offert par la SGCI, donc les dimensions de la qualité de services ont un grand impact sur la satisfaction des clients

Les résultats ainsi analysés, il est important de prescrire des recommandations à l'endroit des responsables de la Société Générale Cote d'Ivoire en vue d'améliorer leurs prestations et leurs offres.

SECTION 2 : IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET RECOMMANDATIONS

Dans cette section nous présenterons l'interprétation les différentes implications managériales de ces résultats. Aussi, nous ferons des recommandations et enfin, nous terminerons avec les principales limites et perspectives de recherche.

1. Implications managériales des résultats

L'objectif de toute entreprise est d'augmenté son chiffre d'affaire et par ricochet satisfaire les besoins de ses clients en veillant à son bien-être. L'intérêt de notre recherche est d'apporter des solutions aux agences de la SGCI plus précisément celle du quartier commerce et du marché de gros et pourquoi pas à la SGCI elle-même afin que la banque puisse répondre effectivement aux attentes des clients.

Cette recherche nous a permis de connaitre sur quelles dimensions se basent les clients de la SGCI pour évaluer la qualité de service. En effet, la connaissance de ces critères a permis de nous éclairer sur les attentes des clients de la banque et de savoir qu'il y'a un réel écart entre elles et la qualité de services rendus.

Par ailleurs, cette recherche nous a aussi permis de montrer que ces dimensions permettent aux clients d'évaluer la qualité de service et de connaitre le poids de chacune d'elles dans la satisfaction de la clientèle.

2. Recommandations

Cette étude préconise certaines propositions pour les professionnels en milieu bancaire qui doivent avoir à l'esprit que la satisfaction de leurs clients passe par une adéquation entres les attentes clients et la qualité de services qu'ils reçoivent.

2.1. L'accueil

L'accueil en milieu bancaire est une organisation qui se fait de l'entrée de la banque jusqu'à la sortie de la banque, c'est-à-dire dès le premier contact avec le client. En effet un

premier contact réussi permettra de mieux gérer le reste du processus de prise en charge du client. Les responsables de la SGCI doivent veiller à la formation du personnel de contact afin qu'il soit plus apte à mieux accueillir le client, être plus courtois plus à l'écoute pour rendre aisée la communication personnel - client.

2.2. La tangibilité

L'aspect tangible du service relève du caractère physique et pratique du service. C'est ce qui permet de donner une bonne ou une mauvaise image la structure après l'accueil. La SGCI devra faire des efforts à ce niveau en veillant au bon fonctionnement ces infrastructures c'est-à-dire avoir une bonne connexions internet pour faciliter la prise en charge au sein de leurs locaux, veiller à ce que toutes les caisses fonctionnent surtout en périodes de forte affluence, veiller au bon fonctionnement des guichets automatiques qui permettra de désengorger les files d'attentes à la caisse. Aussi, le back aussi doit mieux former le personnel de contact sur les différentes offres afin qu'il ait les bonnes informations pour pouvoir mieux informer, clarifier et faciliter la compréhension les différentes propositions dont la SGCI disposent.

2.3. La réactivité

La réactivité fait partie des attentes les plus important pour les clients car elle met en avant des éléments importants à savoir la résolution de leur problème et le temps. Les responsables devront augmenter la capacité d'accueil, recruter du personnel, les former, afin de réduire le temps de prise en charge, les délais d'attentes des clients. Aussi, cela permettra à la SGCI d'être plus réactive et plus rapide dans prise en charge du client et de leurs réclamations. De plus la SGCI devra former et mieux informer son personnel sur les solutions optimales et de qualité pour répondre aux préoccupations des clients.

2.4. Le sérieux

Cette variable met en avant les compétences de la structure, elle permet de savoir si la banque à un savoir-faire de qualité et irréprochable. N'ayant pas fait long feu auprès de nos enquêtes, nous pouvons recommander aux responsables de la structure de mieux former son personnel sur les conditions des offres afin que les responsables et le personnel de contact soient au même niveau d'information. Par ailleurs, cela permettra au personnel de contact d'acquérir les aptitudes et les compétences nécessaires pour mieux informés le client afin qu'il ait un comportement irréprochable envers ce dernier.

2.5. Fiabilité

Ici nous recommanderons aux responsables de la SGCI et pour pourquoi pas à la SGCI dans son ensemble d'améliorer son service de réclamations afin d'offrir aux clients des solutions optimales et dans les délais les plus bref possible. Cette caractéristique permet de mettre les clients en confiance et agit aussi sur le sérieux et l'image de l'entreprise alors comme nous l'avons déjà signifié plu haut les responsables de la banque devront veiller à ce que le personnel soit au même niveau d'information, doivent veiller à ce que le personnel reçoive des formations de qualité afin d'offrir à la clientèle des informations, des services fiables et de qualités.

CONCLUSION

Au terme de notre recherche, il est important de mettre en évidence le parcours de ce mémoire, d'en dégager les principaux apports, les limites des résultats ainsi les pistes possibles de recherche.

Mais avant, rappelons que la question principale qui a motivé notre préoccupation est celle de savoir **Dans quelle mesure la relation client fournie par la SGCI contribue-t-elle à la satisfaction des clients ?**

En effet, dans un marché concurrentiel où l'offre est un service, la qualité de service devient indispensable pour la satisfaction des clients. Pour faire face à cet enjeu, les entreprises prestataires de service sont alors amenées à mettre en place un marketing de service.

La réalisation de cette étude qui a pour objectif ***de montrer la contribution de la relation client offerts par la SGCI dans la satisfaction de sa clientèle*** s'est établie sur deux grandes parties.

Ainsi, dans la première partie consacrée les fondements théoriques et au cadre environnemental, nous avons abordé dans un premier temps l'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients dans les banques, la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client est au cœur des services offerts, et/ou les entreprises sont dans l'obligation de faire une étude permanente des attentes changeantes et évolutives de ses clients en vue de les satisfaire ; et aussi dans une seconde nous avons donné les informations sur le système bancaire ivoirien et sur la SGCI, banque sur laquelle s'est portée notre étude.

La deuxième partie est consacrée à la phase de l'étude empirique de la satisfaction des clients. Son premier chapitre dédié à la méthodologie de recherche, nous avons défini les méthodes et les outils utilisés pour mener à bien notre étude et son deuxième chapitre à la présentation et l'analyse des résultats.

En effet, pour notre travail sur le terrain nous avons mené une étude qualitative qui grâce à la recherche documentaire et aux entretiens individuels a permis de mener à bien l'étude quantitative. Déroulée auprès des clients de la SGCI, nous avons confirmé à travers les résultats collectés grâce au questionnaire de l'étude quantitative, les attentes des clients de la SGCI regroupées en cinq dimensions à savoir l'accueil, la tangibilité, la réactivité, la fiabilité et le sérieux.

Nous avons aussi touché de près les différentes perceptions des clients envers la réalisation de l'offre de service de la SGCI. Nous avons montré qu'il y'a un réel écart entre les attentes des clients à l'égard de la qualité des services offerts et la qualité des services rendu et, nous sommes arrivés a montré le poids de ces différentes perceptions sur la satisfaction de la clientèle. La SGCI devra améliorer la qualité de son service en mettant l'accent sur les dimensions identifiées pour répondre convenablement aux attentes des clients.

Malgré ces apports, notre recherche présente des limites qu'il est indispensable de souligner. De notre point de vue, ces limites tiennent essentiellement leur provenance du fait que nous n'avons pas pu avoir l'accord des responsables de la banque pour avoir interrogé le personnel de contact dans le cadre de notre étude qualitative et par ailleurs mener notre étude dans sa globalité. En effet, cette limite s'explique par le fait que nous avons choisis d'interroger uniquement les clients pour les études quantitative et qualitative. De plus, nous avons mené les études de terrains à l'extérieur et aux alentours des agences, d'où le temps très long que nous avons utilisé pour administrer nos questions et atteindre l'objectif de recherche souhaité.

Ces limites peuvent constituer des pistes de recherche susceptibles d'améliorer les résultats portant sur cette question que nous avons eu à aborder tout au long de cette étude.

BIBLIOGRAPHIE

BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI social Research Institute, 2002

CABY (F) et JAMBART (C), « la qualité dans les services », 2eme édition, ECONOMICA, France, 2002, p.11

Cairn.info (André Boyer, Ayoub Nefzi dans LA REVUE DES SCIENCES DE GESTION 2009/3-4 (n°237-238), PAGES 43 A 54

Cardozo R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, Journal of Marketing Research, 2: 244-249.

Dabiel RAY, « mesure et développer la satisfaction client », 3eme Edition, Paris, 2002, P24

Ibid. P25; Dabiel.RAY, opcit, P27

EVARD Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : états des recherches, Revue française du marketing, Volume 4-5, N°144-145.

Grace-blanc NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17Septembre2009, P147.

Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C.&Jolibert A. (2012), Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. 2^e éds, Paris, Pearson.

Helson H. (1959), Adaptation level theory. In Koch, S. (dir.), Psychology : a study of a science, New York : McGraw-Hill

Jean Pierre BARUCHE, "La Qualité du Service dans l'Entreprise" : Satisfaction et rentabilité, 1992.

Kotler (P) et DUBOIS (B), « marketing management », Paris, 2000 ; P68

LEGOLVAN (Y), « Stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », 7eme édition, Paris, 1995, p186

Lendreville (J), Levy (J), Mercator, Paris, 2003, p 911

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « Marketing des services », 5eme Edition, Lovelock, Wirtz, Lapert & Munos, Marketing des services, 6eme Édition ; Pearson Education 2008 ; Paris ,483.

- Llosa S. (1996), “Contribution à l’étude de la satisfaction dans les services”, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille Pearson éducation, Paris, 2004, p. 09
- MONIN (Jean Michel), « la certification qualité dans les services », AFNOR, France, 2001, P60
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4) : 460-469.
- Oliver R. L.& DeSarbo W.S. (1988), Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14(4) : 495-507
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4) : 460-469.
- Olshavsky R.W.& Miller J. A. (1972), Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9 : 19-21
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). Servqual: A multiple- item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12
- Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD dans J. Michel Tardieu ; op-cit ; p21
p. EIGLIER, E. LANGEARD et V. MATHIEU, « marketing des services », in *Encyclopédie de gestion*, Economica, Paris, 1997.
- Phillip KOTLLER et autres, *marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Éducation, France, 2009, p.471.
- Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p.14
- P. Kotler, K. Keller, D. MANCEAU, B. DUBOIS ; « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p169,p. 452,p 425
- RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l’université de Moncton, 2005, P176 ; P177 ; P179
- VANHAMME, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), P6

❖ LES SITES WEB

[Cultivez votre savoir – Érudit \(erudit.org\)](http://erudit.org) ;(consulté le 08/03/24)

[Mémoire Online \(memoireonline.com\)](https://memoireonline.com) ;(consulté le 15/04/24)

[Sikafinance, le portail de l'économie en Afrique de l'Ouest](https://sikafinance.com) ;(consulté le 06/31/24)

[BCEAO | Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest](https://bceao.org) ;(consulté le 06/01/24)

<https://www.theofficialboard.fr/organigramme/societe-generale-cote-d-ivoire-2> (20/05/2024)

❖ LES SUPPORTS DE COURS

Marketing des services

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

Bonjour monsieur, mademoiselle, madame

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire en vue de l'obtention du diplôme de LICENCE professionnel en Marketing, j'aimerais bénéficier de votre collaboration en vous demandant de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

1/Que pensez-vous de la qualité des services de la SGCI ?

2/ pouvez-vous nous dire quelles sont vos attentes en termes de service et prestation ?

3/Comment jugez-vous l'amélioration globale de la SGCI depuis que vous êtes clients ?
Pourquoi ?

4/ Quelles propositions suggérez-vous pour améliorer les services de la SGCI ?

Merci pour votre participation.

Annexe 2 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Dans le cadre de notre recherche, nous vous faisons circuler ce questionnaire en vue de recueillir les informations concernant notre étude qui a pour thème : **l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle**. Ce questionnaire ne vous prendra que 15 minutes pour y répondre. La qualité et la précision de vos réponses nous permettront d'avancer plus rapidement dans notre recherche et réaliser un travail sérieux. Vous remerciant d'avance, nous vous garantissons que vos réponses seront gardées strictement confidentielles (en cas de soucis, nous contacter au 002250710241010)

1/ Depuis combien de temps êtes-vous client de la SGCI ?

- ☐ De 0 à 3 ans
- ☐ De 3 à 6 ans
- ☐ De 6 à 9 ans
- ☐ De 9 à 12 ans
- ☐ De 12 a plus

2/ Pourquoi avez-vous choisi la SGCI ?

- ☐ Le temps d'attente
- ☐ Le respect des délais
- ☐ Le respect de la commande
- ☐ L'accueil
- ☐ Sécurité
- ☐ Accessibilité
- ☐ Diversité des produits
- ☐ Fiabilité
- ☐ Autres précisez

3/ La qualité d'accueil de la SGCI est-elle :

☐ Très satisfaisante

☐ Satisfaisante

☐ Moyennement satisfaisante

☐ Pas du tout satisfaisante

4/ La qualité de la communication du personnel est-elle :

☐ Très bonne

☐ Bonne

☐ Moins bonne

☐ Mauvaise

5/ Que pensez-vous de la qualité des infrastructures (locaux, les offres, les guichets automatique, connexion internet etc...) ?

☐ Très satisfaisante

☐ Satisfaisante

☐ Moyennement satisfaisante

☐ Pas du tout satisfaisante

6/ La qualité et la clarté des offres de la SGCI sont-elles :

☐ Très bonne

☐ Bonne

☐ Moins bonne

☐ Mauvaise

7/ Que pensez-vous de la durée de prise en charge de la SGCI ?

☐ Très court

☐ Court

☐ Long

☐ Très Long

8/ Que pensez-vous de la qualité des solutions proposées par la SGCI pour pallier à d'éventuels anomalies ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante

9/ Comment jugez-vous la réactivité de la SGCI ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante

10/Comment appréciez-vous la rapidité d'intervention de la SGCI pour pallier à d'éventuelles anomalies ?

- ☐ Très rapide
- ☐ Rapide
- ☐ Moyenne
- ☐ Pas du tout rapide

11/Que pensez-vous de la SGCI en termes de respect des conditions des offres ?

- ☐ Très satisfaisante
- ☐ Satisfaisante
- ☐ Moyennement satisfaisante
- ☐ Pas du tout satisfaisante

12/ La compétence du personnel est-elle :

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne

☐ Moins bonne

☐ Mauvaise

13/Que pensez-vous du comportement du personnel de la SGCI en termes de rigueur et de sérieux dans le travail ?

☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant

☐ Moyennement satisfait

☐ Pas du tout satisfait

14/Que pensez-vous de la qualité et fiabilité des services offerts par la SGCI ?

☐ Très satisfaisante

☐ Satisfaisante

☐ Moyennement satisfaisante

☐ Pas du tout satisfaisante

15/Comment appréciez-vous les délais de traitement des réclamations des clients de la SGCI ?

☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant

☐ Moyennement satisfaisant

☐ Pas du tout satisfaisant

16/ Que pensez-vous de la qualité et de la fiabilité des informations fournies par le personnel de contact ?

☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant

☐ Moyennement satisfaisant

☐ Pas du tout satisfaisant

17/ Quel âge avez-vous ?

☐...De 18 à 28

☐...de 29 à 39

☐...de 40 à 50

☐...de 51 à 60

☐...de 61 à plus

18/ votre genre ?

☐..... HOMME ; ☐.....FEMME

19/ quelle est votre situation socio professionnelle ?

☐... Étudiant, ☐.....fonctionnaire, ☐.....salarié, ☐.....commerçant, ☐.....autre précisez

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	I
DÉDICACE	III
REMERCIEMENTS	IV
AVANT PROPOS	V
RÉSUME	VI
ABSTRACT.....	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTES DES TABLEAUX.....	VIII
LISTES DES GRAPHIQUES.....	IX
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE :	6
FONDEMENT THEORIQUE ET CADRE ENVIRONNEMENTAL DE LA RECHERCHE ..	6
CHAPITRE 1 : LA SATISFACTION CLIENTS ET LA QUALITE DE SERVICE.....	7
SECTION 1 : LA SATISFACTION DES CLIENTS	7
Figure 1 : Le modèle de satisfaction	9
Figure 2 : les trois caractéristiques de la satisfaction	10
a. Le modèle de dis-confir-mation des attentes	12
Figure 3 : Le modèle original de dis-confir-mation	13
b. L'antécédent cognitif	13
SECTION 2 : DU SERVICE À LA QUALITÉ DE SERVICE	16
Figure 4 : les trois volets du marketing de service	19
Figure 5 : le processus de servuction	20
Figure 6: Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA6amélioré par C. Lovelock .	25
Figure 7 : Modèle de la Qualité de Service	27
Tableau 1 : différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)	29
CHAPITRE 2 CADRE ENVIRONNEMENTAL	30
SECTION 1 : LE SECTEUR BANCAIRE EN COTE D'IVOIRE	30
SECTION 2 : LA SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE (SGCI).....	33
3. La SG-CI et ses missions	35
a. La banque digitale	37
b. Produits de bancassurances	39
c. Formules de financements.....	40
DEUXIEME PARTIE :.....	43
ETUDE EMPIRIQUE DE L'APPORT DE LA RELATION CLIENT DANS	
LASATISFACTION CLIENT EN MILIEU BANCAIRE : CAS DE LA SGCI.....	43

CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	44
SECTION 1 : PHASE QUALITATIVE	44
1. Étude exploratoire documentaire	44
1. Étude qualitative	45
a. Les entretiens individuels	45
b. Le déroulement de l'entretien semi-directif individuel	46
Formulation du guide d'entretien	46
Pré-test du guide d'entretien	46
Conduite des entretiens	47
Le codage	48
L'analyse des données	48
SECTION 2 : PHASE QUANTITATIVE	49
1. Choix de l'échantillon	49
1- Élaboration du questionnaire	49
2. Administration du questionnaire	50
3. Méthode de traitement et d'analyse des données quantitatives	51
CHAPITRE 2 : ANALYSE ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	52
SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	52
1. Étude qualitative	52
Tableau 2 : Présentation des résultats de la phase qualitative	52
Source : issue du traitement des données de l'étude qualitative	53
Tableau 3: ancienneté des clients de la SGCI	54
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	54
Tableau 4 : Critère de choix de la SGCI	54
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	55
Tableau 5: La qualité de l'accueil	55
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	55
Tableau 6: La communication du personnel	55
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	56
Tableau 7 : La qualité des infrastructures	56
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	56
Tableau 8 : La clarté et qualité des offres	56
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	57
Tableau 9: La durée de prise en charge	57
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	57
Tableau 10 : Les solutions pour résoudre les anomalies	57

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	58
Tableau 11 : La réactivité de la SGCI	58
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	58
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	59
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	59
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	60
Tableau 15: La compétence du personnel.....	60
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	60
Tableau 16: La qualité et fiabilité des services offerts	60
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	61
Tableau 17: La qualité et fiabilité des services offerts	61
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	61
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	61
Tableau 19 : La tranche d'âge	62
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	62
Tableau 20 : le genre	62
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	62
Tableau 21 : Situation socio-professionnelle.....	62
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	63
Tableau 22 : Profil ligne moyen des variables identifiées et de l'indice de satisfaction.....	63
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	64
Tableau 23: Profils lignes moyen de la qualité de service et indice de satisfaction	64
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	64
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	66
Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative	66
SECTION 2 : IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET RECOMMANDATIONS	67
1. Implications managériales des résultats	67
2. Recommandations.....	67
CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE.....	IX
❖ LES SITES WEB.....	X
ANNEXES	XII
Guide d'entretien	XII
Questionnaire	XIII