
L'impact de la qualité d'accueil sur le service bancaire

Mostefa kara Amel
Université de Sidi Bel Abbes
Bouabdallah Wassila
Université de Sidi Bel Abbes

Résumé en Français :

Reconnu comme un vecteur de satisfaction du client et comme un facteur d'efficacité, de rentabilité et de différenciation, l'accueil s'inscrit dans la politique globale de communication de l'organisation et est confié à des professionnels, beaucoup d'organisations utilisent les technologies de l'information et de la communication pour renforcer leur fonction d'accueil. C'est dans ce contexte que le marketing bancaire intervient en utilisant des stratégies telles que la GRC et la démarche benchmarking, que la banque d'aujourd'hui doit impérativement les introduire, pour faire face d'un côté au marché caractérisé par une forte concurrence, et d'un autre côté par une clientèle très exigeante.

Mots clés :

Marketing bancaire, communication, accueil bancaire.

Titre en anglais :

The impact of host quality on banking services.

Abstract:

Recognized as a vector of customer satisfaction and as a factor of efficiency, profitability and differentiation, reception is part of the overall communication policy of the organization and is entrusted to professionals, many organizations use Information and communication technologies to strengthen their reception function. It is in this context that banking marketing intervenes using strategies such as the RCMP and the benchmarking approach, which today's bank must introduce, in order to cope with a market characterized by a

strong Competition, and on the other hand by a very demanding clientele..

As a result, each society must focus on appropriating technologies according to its specific development priorities and needs rather than adapting them to being part of a defined information society, advanced. On the one hand, the information society must be understood as a fundamentally human process and, on the other, that information must not be reduced to its economic function and considered as a simple Source of profit.

Key words:

Marketing banking, communication, banking reception.

Titre en arabe :

تأثير نوعية الاستقبال على الخدمات المصرفية

الملخص

تعدّ وظيفة الاستقبال المصرفي كعامل رضا للعملاء ومحفز للكفاءة و الربحية والتمايز. وفي الآونة الأخيرة أصبح عنصر فعال في السياسة العامة للاتصال داخل المنظمة ويسير من طرف مختصين، بحيث أصبحت العديد من المنظمات تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز هذه الوظيفة وذلك من خلال استخدام استراتيجيات التسويق المصرفي وعلى سبيل المثال " GRC " :تسيير العلاقات بين الزبائن أو طريقة "Benchmarking". ولهذا فمن الضروري على البنوك حاليا أن تستخدم هذه التقنيات من أجل مواجهة التّولفة بين شدة التنافس داخل السوق والزبائن الذي أصبح من الصعب إرضاؤهم.

الكلمات الدالة:

التسويق المصرفي، الاتصال، الاستقبال

Introduction :

Comme tout secteur de l'économie, les banques sont des entreprises qui proposent des services visant à satisfaire une demande de plus en plus exigeante de leurs clients. Le secteur bancaire évolue dans un univers concurrentiel qui va modifier le comportement des consommateurs et améliorer la relation entre la banque et son client,

donc les banques vont devoir développer des stratégies de marketing relationnel pour fidéliser leurs clients et en accroître la valeur.

Le marketing bancaire est au cœur de l'activité bancaire pour renforcer son rôle stratégique et promouvoir les nouvelles technologies de l'information, il est aussi appelé à développer une image de marque à travers le choix de positionnement et la création d'une identité propre à elle. Proposer un service de qualité devient alors un enjeu primordial pour la banque, ce dernier nécessite un bon accueil qui est considéré comme un des forts facteurs de différenciation, permettant aux entreprises financières et bancaires de mieux répondre aux attentes des clients des banques concurrentes.

Quelques études similaires antérieurs :

De nombreuses études ont été effectuées dans ce domaine, et nous pouvons citer les exemples suivants :

- 1- En 2005 Eric Lamarque confirme aussi que L'avantage concurrentiel d'une entreprise est bien davantage à rechercher du côté des modes d'organisation et de management.
- 2- Enfin, et pour ne citer que cela, en 2009 Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens et Pierre Voll trouvent qu'il est nécessaire d'introduire la gestion de la relation client au sein de la banque afin de pouvoir identifier, acquérir et fidéliser les meilleurs clients.

Problématique :

Afin d'essayer d'apporter une nouvelle contribution dans ce domaine on a trouvé adéquat de poser la problématique suivante :

Est-ce que l'optimisation de la qualité de l'accueil joue un rôle crucial dans le développement des services bancaires ?

Hypothèses :

Pour consolider notre recherche nous proposons les hypothèses suivantes :

- 1- Améliorer la qualité d'accueil est un des facteurs clé pour concevoir des prestations de services qui correspondent aux mieux aux besoins des clients.

2- La formation et la sensibilisation du personnel contribuent à améliorer la qualité du service perçu.

Intérêt du sujet :

Afin d'accroître les performances de la banque, un travail sur la qualité de l'accueil apparaît comme inéluctable, la satisfaction client est un des facteurs qui a le plus d'impact, aussi la compétition passe aujourd'hui par la recherche de la perfection en matière de qualité des services.

I- Cadre théorique :

1- Comprendre l'accueil bancaire :

a) Définitions de l'accueil :

L'accueil est « la manière de bien recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ».

Cette définition insiste sur l'aspect relationnel de l'accueil, pour certaines entreprises, la définition est étroite et se limite à l'accueil « orientation » dans un point de vente et aux premiers échanges avec l'agent d'accueil de l'entreprise.

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

- un processus qui consiste à recevoir des personnes venues de l'extérieur, à les guider ou à les diriger de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher ;
- le site où se déroule la première rencontre entre le visiteur et l'organisation.

b) La place de l'accueil et sa professionnalisation dans la relation de service:

b-1) Place de l'accueil :

L'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise et son client, l'analyse montre que l'accueil intervient à plusieurs moments tout au long du contact avec le client. Ainsi c'est l'interface entre l'offre de l'entreprise et la demande du client, il constitue un point névralgique au cœur du dispositif de contact de l'entreprise avec ces clients, il est au carrefour entre les demandes variées des clients et l'offre de produits et de services nécessairement limitée de chaque entreprise.

C'est par l'accueil que sera transmise une grande partie du service souvent bâti sur un fort contenu informationnel, ainsi, meilleure sera la qualité de la relation lors de l'accueil, meilleure sera celle du service rendu.

b-2) Professionnalisation de l'accueil :

Longtemps négligé, l'accueil s'est aujourd'hui professionnalisé. L'importance de l'accueil transparaît aujourd'hui à travers les investissements des entreprises consacrées à ce poste. De même, de plus en plus d'organisations utilisent les technologies de l'information et de la communication pour renforcer leur fonction d'accueil. Reconnu comme un vecteur de satisfaction du client et comme un facteur d'efficacité, de rentabilité et de différenciation, l'accueil s'inscrit dans la politique globale de communication de l'organisation et est confié à des professionnels

c) Savoir accueillir dans l'activité bancaire :

c-1) Construire une stratégie d'accueil :

Dans un premier temps, il est important, pour toute organisation, de mesurer la satisfaction des utilisateurs de l'accueil. Cet état des lieux aura pour finalité de choisir des pistes de progrès et des pistes d'actions pour élaborer le plan d'action de l'accueil.

La mise en place d'une stratégie d'accueil s'élabore en plusieurs étapes :

- établir un diagnostic sur l'accueil en vue d'apporter des solutions aux dysfonctionnements éventuellement constatés et de proposer des améliorations ;
- formuler les objectifs de l'accueil en vue d'installer une politique d'accueil à tous les niveaux de l'entreprise ;
- contrôler la qualité de l'accueil.

c-2) Critères de différenciation d'accueil :

Les cinq principaux critères de différenciation en matière d'accueil sont :

1- l'objet de la prestation : peut-être de la simple information, du conseil, de la vente, de la mise à disposition d'un service ou d'un produit.

- 2- La durée de la fréquence de la relation
- 3- L'implication du client dans la relation : est une caractéristique à bien identifier par le responsable de l'accueil.
- 4- La position de chacune des parties prenantes va influencer sur la relation de service d'accueil.
- 5- Le support de contact peut être très varié, il s'agit du moyen pour le client d'entrer en relation avec l'entreprise.

2- Stratégies d'amélioration de l'accueil :

Deux méthodes et stratégies qui permettront aux organisations en général et en particulière au niveau des banques, d'optimiser la qualité de leur accueil :

a) La gestion de la relation client «GRC» :

C'est une stratégie qui consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux, elle met en place une stratégie, des processus et des outils orientés vers la satisfaction et la fidélité du client, axée sur le marketing différencié, personnalisé.

Sa mise en œuvre s'effectue à deux niveaux :

- Au niveau de l'agence et c'est la GRC opérationnelle, il s'agit de l'automatisation de la force de vente, qui vient en appui aux forces commerciales et aux processus de vente.

- Au niveau de la direction et c'est la GRC analytique, il a pour but d'étendre la connaissance des clients et aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle.

b) Le benchmarking bancaire :

C'est un processus qui consiste à identifier, analyser et adopter les pratiques des organisations les plus performantes dans le monde en vue d'améliorer les performances de sa propre organisation, c'est le concept de « l'étalonnage » des performances compétitives face à la concurrence exacerbée due :

- A la mondialisation des marchés.
- A la rapidité des mutations technologiques.
- A l'évolution des systèmes d'informations.

Le benchmarking est un formidable levier d'innovation dans l'entreprise. C'est à la fois une méthode d'analyse permettant de

s'étalonner en s'inspirant des meilleurs points, et à la fois un état d'esprit, un style de management.

Il peut s'effectuer en interne entre les services, ou les entités, comme en externe, avec ses différents fournisseurs, distributeurs, concurrents, produits du marché.

3- Concrétiser l'amélioration de l'accueil « charte d'accueil » :

Une démarche accueil ne peut être couronnée de succès que si l'entreprise adopte le slogan « l'entreprise orientée client », et mettre en place un système d'amélioration continu de l'accueil, pour prouver cet engagement l'entreprise peut décider de formaliser ses objectifs dans un document appelé « **charte d'accueil** ».

la charte accueil est un document interne qui est rédigé pour indiquer les éléments clés du service accueil et le niveau de qualité que le personnel doit fournir à la clientèle dans ce domaine, ce document ne doit donc pas a priori être communiqué à l'extérieur et doit servir de guide rappelant à l'ensemble du personnel les objectifs que l'entreprise s'est fixés, ce document interne permet :

- La création d'un langage commun à l'ensemble du personnel.
- La mobilisation du personnel vers la fidélisation de la clientèle.
- Et c'est également un outil de changement des comportements.
Pour cela trois démarches fondamentales :
- Créer des outils pour anticiper les attentes clients en accueil,
- Faire participer le personnel à l'amélioration de l'accueil,
- Pérenniser l'amélioration de l'accueil.

II- Etude empirique :

Pour consolider notre travail et réflexions on a effectué une enquête quantitative par questionnaire auprès des banques de notre ville Sidi Bel Abbes qui se situe au nord-ouest de l'Algérie.

a) Présentation de l'enquête :

Nous avons élaboré trois questionnaires :

- Le premier destiné au personnel des banques privées.
- Le deuxième est destiné au personnel des banques publiques.
- Le troisième questionnaire est destiné aux clients

- On a choisi la méthode d'échantillonnage probabiliste
- On a utilisé 3 types et formes de questions : fermées uniques, fermées multiples et question à échelle « l'échelle de linkert ».
- En totalité nous avons validé 330 questionnaires destinés aux clients dont 250 pour les clients du secteur public et 80 pour les clients du secteur privé.
- En ce qui concerne les questionnaires pour le personnel, il y avait en tout 92 dont 63 du personnel des banques publiques et 29 du personnel des banques privées.

Dans le but de traiter les informations et après avoir validé les questionnaires, nous avons effectué le traitement des questions à l'aide du logiciel « sphinx » avec une analyse croisée composée de quatre tests et opter pour une étude comparative entre le secteur publics et privé que ce soit pour les clients ou le personnel :

1-qualité-stratégie :

qualité-stratégie			
	Oui	Non	Total
Très satisfaisante	125	21	146
Satisfaisante	114	49	163
Insatisfaisante	9	12	21
Total	248	82	330

$p = <0,1\%$; $\chi^2 = 22,66$; $ddl = 2$ (TS)
La relation est très significative.

Le premier test montre l'impact positif entre les deux variables, X= la qualité d'accueil perçue par les clients et Y= l'existence d'une stratégie marketing.

2- stratégie-publique-privée :

Le deuxième test montre une différence significative entre le

stratégie-publique-privé			
	Oui	Non	Total
Public	71,2%	28,8%	100,0%
Privé	87,5%	12,5%	100,0%
Total	75,2%	24,8%	100,0%

$p = 0,3\%$; $\chi^2 = 8,62$; $ddl = 1$ (TS)
La relation est très significative.

pourcentage des clients de banques privées et publiques

confirmant l'existence d'une stratégie.

Comme $f_1 = 87.5\% > f_2 = 71.2\%$, ceci prouve que les banques privées donne plus d'importance à l'introduction et l'amélioration des stratégies marketing par rapport aux banques publiques.

3-qualité-correspondance :

L'analyse factorielle des correspondances « AFC » entre X=qualité d'accueil et

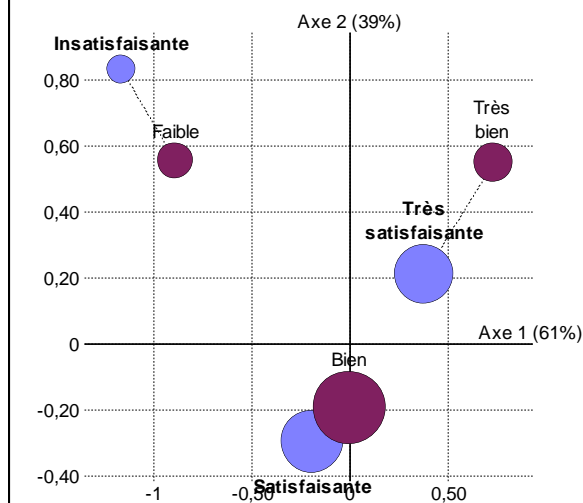
Y=correspondance des prestations montre une attraction positive entre les modalités de « X » et les modalités de « Y ».

qualité-correspondance				
	Très satisfaisante	Satisfaisante	Insatisfaisante	Total
Faible	9	17	12	38
Bien	95	142	8	245
Très bien	42	4	1	47
Total	146	163	21	330

$p = 0,0\%$; $\chi^2 = 89,61$; $ddl = 4$ (TS)

La relation est très significative.

Carte : analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé



Donc le troisième test prouve que plus la banque donne de l'importance à la qualité d'accueil, plus les prestations correspondent au mieux aux besoins des clients.

4-correspondance- besoins :

correspondance-besoins			
	Public	Privé	Total
Faible	94,7%	5,3%	100,0%
Bien	71,8%	28,2%	100,0%
Très bien	80,9%	19,1%	100,0%
Total	75,8%	24,2%	100,0%

$p = 0,6\%$; $\chi^2 = 10,17$; $ddl = 2$ (TS)
La relation est très significative.

Le quatrième test indique une différence très significative entre l'existence d'une faible correspondance des prestations avec les besoins des clients, estimée à 94.7 % dans le public contre 5.3% dans le privé.

d) Résultats et analyse :

La lecture des résultats globaux nous a permis de relever les points suivants :

- 1- On peut confirmer dans le premier test que l'introduction d'une stratégie marketing dans la banque, optimise la relation du client envers sa banque.
- 2- L'ensemble des clients des banques privées sont très satisfait en termes de service rendue, de qualité de services et de l'amabilité de son personnel en contact, qui est très apprécié pour sa qualité d'accueil, tandis que pour les clients du secteur public, ils sont moins satisfaits de ces critères car les banques publiques donnent moins d'importance aux stratégies marketing.
- 3- Le troisième et quatrième test nous a permis de prouver que pour arriver à concevoir des prestations de services qui correspondent au mieux aux besoins des clients il faut impérativement améliorer la qualité d'accueil.

Dans l'optique de vous transmettre nos résultats déduites de notre enquête on peut dire que Le secteur privé donne plus d'intérêt au marketing bancaire, à la communication, aux informations et à la relation avec les clients ainsi, il donne une grande importance aux facteurs de la technologie et d'accueil client, leurs points faibles c'est la diversité des produits offerts.

Cependant, le secteur public néglige ces aspects, néanmoins les clients leurs font encore confiance, et pour garder cette dernière, les banques doivent mieux introduire les études marketing afin de mieux connaître et cibler leurs objectifs, tout cela commence en premier par l'accueil, premier contrat du client avec sa banque, alors pour nous trois défis doivent être relevés :

- Le premier consiste à équiper et former rapidement l'ensemble du personnel des réseaux à l'utilisation généralisée des technologies.
- Le deuxième vise à s'assurer que les contrats technologiques avec les clients ne se traduisent pas par une importante déshumanisation des relations.
- Le troisième concernant la hausse du chiffre d'affaires qui repose aujourd'hui sur une autre stratégie: la capacité des banques à exploiter les caractéristiques clients.

Conclusion :

Exigeant !

Voilà comment l'on pourrait qualifier le client d'aujourd'hui, et pour le satisfaire quoi de plus efficace que de mettre en place une stratégie d'accueil irréprochable. Les banques doivent lancer des réflexions globales sur leurs relations et décident dans ce cadre de mettre en œuvre des stratégies d'accueil élaborées.

Dans ce contexte concurrentiel, l'état de santé d'une banque passe absolument par sa capacité à mobiliser, à satisfaire, à impressionner et à marquer la clientèle, la banque doit s'engager donc à réserver aux clients un accueil chaleureux, tout en leur permettant de garder en mémoire un souvenir inoubliable de la qualité du service reçue lors de leur passage. On peut conclure et dire que **réserver un bon accueil aux clients permet de garder une longueur d'avance sur les concurrents.**

Bibliographie :

1. Alexandre Kamyab Samii, « Stratégies de service, E-business, supply chain », édition DUNOD, 2001.
2. Anne Julien André Marot, « Marketing de la banque et de l'assurance », édition DUNOD, 24 Octobre 2012.

3. Anne Laure Pierre : DESS « Banque et finance », « La fidélisation du client bancaire », responsable : Pr Sylvie de coussergues, Paris, 2000.
4. Arnaud cielle, « comment trouver et fidéliser vos clients », édition DUNOD, 15 Janvier 2014.
5. C .Lovelock - J.wirtz - D.Lapert, « Marketing des services », édition Pearson , 2004.
6. Catherine Cudicio, « Les règles d'or de l'accueil » édition d'organisation, 2003.
7. Claude Lévy -Leboyer, « Evaluation du personnel: Quels objectifs ? Quelles méthodes », édition Eyrolles, 10 Mars2011.
8. Dubarry Alexandre, Alain Ducass , « L'enchantement du client », édition LEDUC.S, 11 octobre 2013.
9. Eric Lamarque, « Gestion bancaire » édition PEARSON, 2008.
10. F. le Poivre, « Benchmarking, concept et métrologie », édition NEVAO conseil, 1996.
11. Frédéric Vendeuvre, Philippe Beaupré, « Gagner de nouveau client : la prospection efficace », édition DUNOD, 21 Aout 2013.
12. G.J.Balm, « Evaluer et améliorer ses performances: le Benchmarking », édition AFNOR, 1992.
13. Georges Gloukoviezoff, Jeanne lazarus, « La relation bancaire avec la clientèle : des particuliers », Revue de littérature, volet 1: la relation de service dans la banque, octobre 2005.
14. Hermel , «Le Benchmarking», edition AFNOR, 2007.
15. Laurent Hermel , « L'accueil client », édition AFNOR, 2004.
16. Laurent Hermel, « Améliorer l'accueil des clients », édition AFNOR, 2004.
17. Le nouveau petit Robert, dictionnaire le Robert.
18. Line Lasserre, Bernard Legrand, « CRM : les attentes des clients », édition VMP, 21 Avril 2002.
19. Marie-Agnès Martin , « Les clés de l'accueil », le génie des glaciers éditeur, Avril 2010.
20. Michel Badoc , « Le marketing bancaire et de l'assurance: Nouvelles tendances », édition RB, 22Aout 2013.
21. Monique Zollinger, Eric Lamarque, « Marketing et stratégies de la banque », édition DUNOD 2008.
22. Nadine Tournois, « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition Masson, 2002.
23. Nicolas Saint cast, « Organiser sa relation client aujourd'hui : Le CRM nouvelle manière », édition MAXIMA, Paris 2003.
24. Pierre Alard, Damien Dirringer, « La stratégie de la relation client, un support dynamique de management de la relation client : le modèle customer connections », édition DUNOD, Janvier 2000.
25. R.C CAMP, « Le benchmarking », edition organization, 2004.
26. Sylvie de conssergues, « Gestion de la banque », du diagnostic à la stratégie, édition DUNOD, 2005.

27. Xavier Quérat-Hement , « Esprit de services passer du marketing au management de l'expérience client » , édition Lexitis, 21 mai 2014.