

# **LA QUALITE DU SERVICE**

# **FACTEUR DE PROMOTION**

**Présenté par**  
**Mohamed Kamel CHERIF**

**Année 2009**

# PLAN

- ❑ INTRODUCTION
- ❑ REACTIONS DES BANQUES
- ❑ LA QUALITE EN STRATEGIE
- ❑ LA NON QUALITE
- ❑ ACTEURS DE LA QUALITE
- ❑ LA QUALITE AU FRONT OFFICE
  - Qualité par le Conseil
  - Qualité par la Prévention
  - Qualité par la Réaction
  - Qualité par l'Ecoute
- ❑ CONCLUSION

# ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

- ❑ « Aujourd'hui ne ressemble pas à hier et demain sera encore différent ».
  - ❖ Globalisation & Mondialisation
  - ❖ Délocalisation
  - ❖ Privatisation des entreprises publiques : (économie de marché contre économie planifiée)
  - ❖ Progrès technologique : la révolution digitale (maison, voiture et vêtement intelligents), robotisation, clonage, voyage dans l'espace...
  - ❖ Arrivée massive des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de communication) et apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution
  - ❖ Crise financière
- ❑ Changement du comportement du client :
  - Plus informé, avisé et averti
  - Plus exigeant et mettant les banques en compétition
  - Mutli-bancarisé
  - Nomade, volatile et imprévisible
- ❑ Amélioration du niveau de vie & apparition de nouveaux besoins

# ENVIRONNEMENT & MUTATIONS

- ❖ Banques universelles (Banques de développement, Banques Offshore)
- ❖ Arrivée des banques étrangères
- ❖ Fusion/absorption /privatisation de certaines banques

## ☐ Mutations

- ❖ Pression concurrentielle
- ❖ Modification des méthodes
- ❖ Apparition de nouveaux métiers pour le banquier (Conseiller ou chargé clientèle, guichetier payeur, webmaster,...) de nouveaux produits (bancassurance, banque à distance...)
- ❖ Adaptation de la stratégie commerciale :
  - Politique commerciale agressive axée sur le démarchage (entretien, prospection et récupération)
  - Politique commerciale axée sur la vente des produits,
  - Politique d'engagement en respect aux règles prudentielles (Bâle II)
  - ...

# REACTIONS DES BANQUES

- ❑ Banques visent à améliorer leur positionnement par :
  - ❖ La satisfaction de ses clients et donc leur fidélisation
  - ❖ Renforcer le taux de pénétration dans les segments de marchés les plus rentables en les équipant de plus en plus de produits
  - ❖ L'amélioration des performances et de la rentabilité en augmentant les revenus
- ❑ Stratégie des produits & services :
  - ❖ Amélioration des produits et services classiques,
  - ❖ Lancement de nouveaux produits générateurs de commissions : monétique, banque à distance, bancassurance, ...
- ❑ Accompagner impérativement de **QUALITE DE SERVICE** :
  - ❖ Grande banalisation de l'activité bancaire (toutes les banques offrent les mêmes produits)
  - ❖ Image & Capital confiance

# LA QUALITE EN STRATEGIE

- ❑ Pourquoi la qualité ? Quel est l'enjeu ?
  - ❖ Dans le passé, les années fastes (l'enseigne), client était acquis pour toujours.
  - ❖ Aujourd'hui, la tâche primordiale n'est plus de satisfaire les clients mais de les rendre fidèles.
  - ❖ Améliorer les relations mais également à consolider les liens.
- ❑ Le client est devenu le centre d'intérêt de la banque :
  - ❖ Il exprime son besoin : il est écouté
  - ❖ Son besoin est traduit en caractéristiques de qualité
  - ❖ Il « participe » à la réalisation du service
  - ❖ Il attribue une « note » au service rendu
- ❑ **Le client est la raison d'être de la banque, comment le conserver ?**

## LA QUALITE : DEFINITION

- ❑ Comment définir la Qualité ? Certains l'ont conçue comme « une conformité aux spécifications », « une amélioration des performances », « une absence d'écarts », « une adaptation parfaite à l'usage »...
- ❑ L'Association Américaine du Contrôle de la Qualité la définit ainsi :  
*la Qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».*
- ❑ Les clients ont des besoins et des attentes. La qualité existe à partir du moment où ces attentes sont satisfaites. Ainsi une entreprise pratique la qualité lorsque **la plupart de ses clients sont la plupart du temps satisfaits** (cycle de vie).

# LA QUALITE : CREATION DE VALEUR

- ❑ La qualité permet de rehausser les services et produits de la banque, elle crée ainsi de la valeur
- ❑ La Valeur créée est sans coût apparent et direct sur le client
- ❑ La qualité permet :
  - ❖ Fidéliser la clientèle en rendant des services efficaces
  - ❖ Réduire les réclamations de la clientèle
  - ❖ Se distinguer de la concurrence : « label »
  - ❖ Améliorer les conditions de travail

## LA NON QUALITE

- ❑ La non Qualité est ressenti directement par le client comme une insatisfaction
  - ❖ Absence de stratégie de commercialisation des services
  - ❖ Méconnaissance du marché et des besoins de la clientèle
  - ❖ Absence d'organisation (moyens et méthodes)
  - ❖ Absence d'information sur le client
  - ❖ Absence de conseil et d'information sur le produit ou service
  - ❖ Méconnaissance des techniques de ventes
  - ❖ Mauvaise perception du besoin du client
  - ❖ Retard dans la prestation de service
  - ❖ Génère des réclamations
  - ❖ ...
- ❑ La non qualité augmente le mécontentement et l'insatisfaction de la clientèle, ternie l'image de marque du produit : perte de confiance et surtout engendre des coûts
- ❑ Une personne mécontente fait de la contre-publicité auprès de 10 personnes
- ❑ Une personne satisfaite ne fait pas de publicité ou très peu
- ❑ Mécontenter un client peut prendre entre 7 s et 7 mn. Cependant ce mécontent peut être ressenti pour une durée de 7 mois à 7 ans.

# ACTEURS DE LA QUALITE

- Qui est responsable de la qualité ?
  - ❖ L'affaire de tous. « *On doit tous se considérer comme des garants de la satisfaction du client, responsables de l'ensemble du processus* ».
  - ❖ Chaîne à plusieurs maillons : la Qualité de service dépend des divers maillons constituant la chaîne et surtout les maillons les plus faibles

# LA QUALITE DANS LE DOMAINE DE LA MONETIQUE

- ❑ Concernant la Monétique, le Personnel en contact doit veiller à la qualité des prestations de ses Activités à savoir :
  - Emission de cartes : la gestion des Porteurs,
  - Acquisition :
    - La gestion de l’Affiliation des commerçants
    - La gestion de l’Acceptation au niveau des automates.

# QUALITE AU FRONT OFFICE

- ❖ Qualité par l'accueil & le Conseil : rassurer le client
- ❖ Qualité par la maîtrise des délais selon les normes fixées
- ❖ Qualité par la Prévention
- ❖ Qualité par la Réaction
- ❖ Qualité par l'Ecoute

# LA QUALITE PAR LE CONSEIL ET PAR LA MAITRISE DES DELAIS

## Client-



Demande de carte



- S'informer sur le client : quel Client ? , Quel est son Besoin ? , Quels Services lui offrir ? , Quelle Carte lui octroyer ?
- Informer le client sur : l'Utilisation de sa carte, ses droits...
- Maîtriser les délais de délivrance, et des imputations des opérations

## Commerçant



Demande d'affiliation



- Informer le commerçant sur notamment, la garantie le paiement, la réduction de ses charges...
- Former le commerçant sur l'utilisation du Terminal
- Maîtriser les délais de règlement

# QUALITE PAR LA PREVENTION OU PAR LA REACTION

## AGENCE



- Charger les cassettes en **billets de banque** : qualité GAB & fréquemment (week end et jours fériés)
- Libérer le GAB du **bouillage** (billets de banque)
- Remplacer le **rouleau journal** avant son achèvement
- Rétablir le branchement en cas de **panne électrique**
- Contacter le mainteneur pour les pannes hard et soft

# QUALITE PAR L'ECOUTE

## ❖ Le personnel des agences :

- représente la Banque **aux yeux du client**
- joue le rôle **d'interface entre le front et le reste de la Banque** : il est le garant direct de la Qualité donc de la satisfaction de la clientèle
- il doit être le **porte parole** du client
- sa responsabilité est de veiller à ce que le client reçoit **toujours** la solution la plus adaptée à ses problèmes
- il a un rôle essentiel à jouer dans la **recherche permanente** de la Qualité en participant à l'élaboration de la politique globale de Qualité de l'entreprise

## QUALITE PAR L'ECOUTE

- ❑ L'exploitant (chef d'agence, chargé de la clientèle, personnel du réseau) a une **lourde responsabilité** vis-à-vis de la qualité :
  1. C'est à lui de détecter et de qualifier les besoins et les attentes des clients.
  2. Il doit transmettre ces attentes aux responsables de la conception et de fabrication des produits.
  3. Il doit vérifier que les demandes des clients sont convenablement traitées et que les délais sont respectés.
  4. Il doit vérifier que les instructions de « montage », d'utilisation du produit sont claires et bien comprises.
  5. Il doit rester en contact avec la clientèle afin de s'assurer d'une satisfaction continue.
  6. Il doit collecter auprès des clients les idées susceptibles de déboucher sur des améliorations du produit ou service et les communiquer au reste de la Banque.

CONCLUSION



# LES AVANTAGES QUALITATIFS

## ❑ **le Porteur :**

- Disponibilité des avoirs 24h/24 et 7j/7 (une agence ouverte 24h/24)
- Retrait auprès de tous les GABs
- Paiement auprès des commerçants de proximité et des sites web
- Cash Advance auprès des guichets de banques
- Consultation du solde
- Paiement des factures
- Recharge de son Mobile
- Commodité, discrétion...

## ❑ **le Commerçant :**

- Augmentation de son chiffre d'affaires en acceptant ce moyen de paiement
- Garantie de paiement.

# LES AVANTAGES QUALITATIFS

## □ La Banque (Agence )

- Désengorger le guichet de l'Agence
- Allègement du traitement des opérations de retrait et des coûts y afférents (retrait déplacé...)
- Economie de charge (confection de chèque)
- Développer les commissions (cotisation, commission commerçants...) améliorer la rentabilité
- Maîtriser le risque (possibilité de modifier les paramètres de fonctionnement...)
- Amélioration de la Qualité des Services rendus
- S'occuper de tâches à valeurs ajoutées
- Améliorer la rentabilité ou le compte d'exploitation

## IMAGE DE LA MONETIQUE

- ❑ La monétique est passée par 2 phases :
  - ❖ La phase de lancement : 1988-2000
  - ❖ Phase de décollage : à partir de Juillet 2001 (Convention Interbancaire)
- ❑ Durant ces phases :
  - ❖ Effort au niveau de l'Emission
  - ❖ Effort au niveau de l'Acquisition (TPE/GAB)
  - ❖ Effort au niveau Technologique (EMV, 3DES, ...)
- ❑ La monétique souffre de :
  - ❖ Un manque de confiance auprès des porteurs (GAB indisponible, non acceptation de la carte, client débité sans être servi,...)
  - ❖ Un déficit d'image auprès des commerçants (indisponibilité des TPEs, temps de réponse, préférence d'autres moyens de paiement,...)
- ❑ Comment donner à la Monétique ses « Titres de Noblesse » ?

## QUALITE & QUALITE

- ❑ Aujourd'hui, l'amélioration qualitative des produits et des services représente une priorité absolue : le clients n'accepte plus **une « Qualité simplement moyenne »**.
- ❑ « La Qualité est notre meilleure **source de fidéliser** la clientèle, notre principal **atout vis-à-vis de la concurrence** et le seul axe possible pour **préserver notre croissance** et notre rentabilité ».
- ❑ Les normes ISO 9000, mises en Europe, fournissent un cadre de référence pour la détermination de la qualité des produits et services.
- ❑ Plusieurs pays ont créé des prix et des récompenses (au Japon, en Amérique, en Europe...)

# QUALITE = BATIR LA CONFIANCE

- R** : Rassurer le client par la compétence, la disponibilité et le professionnalisme
- E** : Ecouter le client pour mieux répondre à ses besoins
- L** : Lancer les actions préventives et de promotion
- A** : Assurer la satisfaction du client (retrait, paiement)
- N** : Normaliser pour atteindre la Qualité totale
- C** : s'y Conformer en vue d'éviter la non Qualité
- E** : Engagement total pour réussir la Promotion de la Monétique

**Merci pour votre Attention...**

QUESTIONS

---