

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème

***Essai d'analyse des pratiques Marketing au
sein d'une banque***

Cas : BDL 844 Bejaia

Réalisé par :

Moussaoui Katia.

Mouhoubi Assia.

Encadré par :

Mme Bessai Fadila

Membre du Jury :

Président :

Examineur :

Promotion : Juin 2018

REMERCIEMENTS

Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous ‘a donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance envers notre promotrice madame BESSAI Fadila, pour son orientation, ces conseils avisés sans lesquels ce travail ne sera achevé et ces critiques tout au long de la préparation de ce mémoire.

Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture Attentive et critique de notre document et leur participation à la Soutenance.

Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des Différents services de l’agence BDL 844 DE BEJAIA, pour leurs Collaboration et leur contribution à la réalisation de ce mémoire, mais Aussi à toute les personnes que nous avons rencontré lors de notre Enquête et qui ont pris le temps de répondre à nos questions.

Nous tenon à remercier aussi les bibliothécaires de l’université Abderrahmane Mira (campus Aboudaou) et surtout Monsieur SOUAGUI MALEK pour sa disponibilité et sa qualités Professionnelles.

Sans oublier les membres de nos familles, au premier lieu nos Parents, nos sœurs et frères, ce travail vous est évidemment dédié.

Nous tenon à présenter nos profondes gratitudees à toutes les Personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à terme la Présente recherche.

dédicace

A ma Mère,

*“ Tu m’as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir,
Tout ce que je peux t’offrir me pourra exprimer l’amour et la reconnaissance que
je te porte.*

*En témoignage, je t’offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices et
pour l’affection dont tu m’a toujours entourée ”*

A mon père,

*“L’épaule solide, l’œil attentif compréhensif et la personne la plus digne de mon
estime et de mon respect.*

*Aucun dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te
procure santé et longue vie.”*

A mes chères et adorables frères et sœurs

*“Pour leur appui, encouragement et leur soutien tout long de mon parcours
universitaire, que dieu vous protège et vous garde pour moi.”*

A mes chères au cœur,

*“ Ma nièce Melissa, ma moitié, ma prunelle de mes yeux ” ainsi que toutes mes
nièces et mes neveux*

*“Ma cousine Sarah, ma douce, ma source de joie ” ainsi que toute mes cousins et
mes cousines, oncles et tantes et mes amis les plus chers.*

A ma binôme“ ASSIA MOUHOUBI et toute sa famille”.

*“Ma seule et meilleure amie pendant toute mes années universitaires, dans le pire
et dans le mal, ma sissa je te souhaite tout le bonheur du monde”*

*Dans l’impossibilité de citer tous les noms, je dédie ce travail à tous les gens qui
ont cru en moi et qui me donnent l’envie d’aller en avant, je vous remercie tous,
votre soutien et vos encouragements me donnent la force de continuer.*

Katia

dédicace

A ma Mère,

“Tu représente pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de me soutenir m'encourager et de prier pour moi durant toutes les années de mes études, en ce jour mémorable pour moi ainsi que pour toi, je t'offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices et pour l'affection dont tu m'a toujours entourée ”

A mon père,

“L'épaule solide, l'œil attentif compréhensif et la personne la plus digne de mon estime et de mon respect.

Aucun dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te procure santé et longue vie.”

A mon unique cher frère AMIROUCHE

“ Pour son appui, encouragement et son soutien tout long de mon parcours universitaire, je te remercierai pour ton aide précieux que dieu te protège et te garde pour moi.”

A mes chères adorables sœurs

“je vous remercie pour tout le soutien que me vous portez et pour votre affection est sincère, kahina la généreuse, halla la douce au cœur, yassmine l'aimable, et surtout ma petite chère au yeux SARA, mon charme de joie”

A ma binôme Katia moussaoui et sa famille

“Ma chère copine, ma fidèle compagne dans tout les moments, la moitié de mes sacrifices je te souhaite une continuation réalisable et une joyeuse vie”

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, je dédie ce travail à tous les gens qui ont cru en moi et qui me donnent l'envie d'aller en avant, je vous remercie tous, votre soutien et vos encouragements me donnent la force de continuer.

ASSIA

Sommaire

<u>Introduction générale</u>	<u>01</u>
---	------------------

Chapitre I :Généralités sur le Marketing Bancaire

Section 1 :l'approche Marketing Bancaire	05
---	-----------

Section 2 : Les stratégies du Marketing Bancaire	17
---	-----------

Chapitre II : Le Mix Marketing Bancaire

Section 1 : La planification Marketing dans la banque	28
--	-----------

Section 2 : Les variabls du mix Marketing Bancaire	34
---	-----------

Chapitre III : Les pratiques Marketing au sein de la banque BDL 844

Section 1: présentation du cas d'étude	66
---	-----------

Section 2 : présentation de l'enquête et analyse des résultats	75
---	-----------

<u>Conclusion générale</u>	<u>84</u>
---	------------------

Bibliographie	87
---------------------	----

Annexe

Table des matières

Résumé.

Liste d'abréviation

Abréviation	
ANGEM	Agence nationale de gestion du micro- crédit en Algérie
ANSEJ	Agence nationale de soutien à emplois des jeunes
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BNA	Banque extérieure d'Algérie
CIB	Carte interbancaire
CNAS	Caisse national d'assurance- social
CNEP	Caisse national d'épargne et de prévoyance
CPA	Crédit populaire Algérien
DAB	Distributeur automatique des banques
GAB	Guichet automatique des banques
PDG	Président directeur général
PME	Petites et moyennes entreprises
PMI	Petites et moyennes industries

Liste des figures

Figure	Titre	page
Figure N 01	les quatre caractéristiques des services	09
Figure N 02	La place hiérarchique du marketing dans la banque	13
Figure N 03	la place fonctionnelle du marketing dans la banque.	14
Figure N 04	Les ‘‘4p’’ de l’agence bancaire idéale	50
Figure N 05	Les contraintes de choix de distribution	53
Figure N 06	la mise en place d’une stratégie multicanaux	54
Figure N 07	processus de communication	56
Figure N°8	Degré d’exploitation de l’enquêteur	78

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N° 1	Réponse de la politique de produit à la segmentation des besoins de laClientèle	38
Tableau N° 2	Réponses stratégiques et tactiques au cycle de vie des produits.	44
Tableau N° 3	les caractéristiques générales des services	45
Tableau N°4	Faire et ne pas faire en matière de « sponsoring » Exemple de « sponsoring »sportif	58
Tableau N°5	Panorama des principales techniques de collecte de données qualitatives	76

Liste des schémas

schéma	Titre	Page
schéma N° 1	Le rôle de la fonction marketing dans une banque	15
schéma N° 2	La démarche de fidélisation	18
schéma N° 3	Les quatres phases principales du plan marketing	32
schéma N°4	L'offre bancaire	36

Introduction générale

Introduction Générale

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Ainsi, il permettra une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés.

Le marché bancaire, impose progressivement aux banques de prendre en charge, dans leurs activités, les aspects du marketing moderne de leurs produits et/ou concepts nouveaux. Aussi, loin de représenter un simple coût externe supplémentaire, l'environnement peut être l'occasion pour une banque de rechercher un avantage concurrentiel durable, dans la mesure où sa prise en compte peut accroître la fiabilité des opérations bancaires et la valeur des produits et services offerts à la clientèle. Le lien existant entre stratégie et promotion paraît ici évident, dans la mesure où les facteurs susceptibles de favoriser la mise en œuvre d'actions promotionnelles doivent être recherchés par les établissements bancaires.

➤ **Le choix du cas d'étude**

Le choix du secteur bancaire comme cas d'étude est intéressant à plus d'un titre ; puisque le secteur bancaire , qui constitue le pivot de la relance économique, est confronté actuellement à un certain nombre de contraintes qui réduisent son efficience tout en affectant de nombreuses entreprises , il y a lieu de mentionner la faiblesse de l'innovation au niveau des instruments monétaires et financiers , et même l'incapacité d'adapter de manière efficace les instruments classiques ; a une période donnée, il est considéré comme étant un secteur « fermé et protégé »il s'est retrouvé fragilisé dans son rôle d'intermédiation financière, le spectre de la concurrence ne lui échappe pas . A cet effet, nous nous sommes intéressés par la banque BDL 844 Bejaïa, car cette dernière évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide.

L'objectif de cette étude porte sur la réalité des pratiques marketings dans la banque, le degré de l'intégration de la fonction marketing par ces dernières et la réalité du marketing adoptée, dans ce sens, on va tenter de déterminer l'état des lieux de la relation banque/client et enfin, les efforts fournis par les banquiers afin d'améliorer la qualité des services offerts.

Pour compléter notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires, relatives à notre thème ; c'est pour ce motif que nous avons choisi comme sujet de recherche le thème suivant :

Introduction Générale

«Essai d'analyse des pratiques marketing au sein d'une banque : cas de la banque BDL 844»

➤ **Les motifs du choix du thème**

Le choix de ce thème est motivé par la nécessaire mise à niveau des banques sous l'impulsion de l'économie de marché régi par notre pays à savoir :

- Le nombre limité de recherches consacrés au marketing du secteur des services et plus particulièrement à celui des services bancaires.
- l'intégration des pratiques marketings dans le but d'améliorer la qualité des produits et services offerts donc la rentabilité de la banque, pour faire face à la concurrence et améliorer la satisfaction des clients.

➤ **La problématique et hypothèses :**

Pour permettre à notre étude d'être plus explicite en rapport avec la réalité du terrain, nous nous sommes amenés à poser la problématique suivante :

«Comment les pratiques marketing sont-elles intégrées dans la BDL 844 ?»

De cette problématique (question principale), découlent les interrogations suivantes :

- Qu'est-ce que le marketing bancaire et quelles sont ses spécificités ?
- Comment la BDL déploie-elle sa stratégie Marketing, afin de se différencier par rapport à ses concurrents ?
- Quelles sont les techniques marketing utilisées par la BDL 844 pour mieux répondre aux attentes de ses clients ?

Pour répondre à ces questions, nous nous appuyerons sur trois hypothèses :

- **Hypothèse N°1 :** L'intégration des techniques modernes de management, en particulier le Marketing, à des retombées positives sur les résultats de la banque.
- **Hypothèse N°2 :** Les pratiques marketings au niveau de la BDL 844 se limitent à l'usage de quelques techniques, à savoir les éléments du marketing mix.
- **Hypothèse N° 3 :** Dans une économie de marché le client bancaire constitue le centre de préoccupation de la banque

➤ **Objectif et méthodologie :**

Pour répondre sur toutes les questions, nous adapterons une démarche méthodologique en se basant sur une approche analytique qui représente une synthèse de la littérature concernant les fondements théoriques et les concepts marketing et plus particulièrement le marketing bancaire et son évolution, tout en adoptant une démarche documentaire fondé sur des

Introduction Générale

recherches bibliographiques, notamment la consultation d'ouvrages, des revues, des travaux universitaires, et des sites internet.

Le cas pratique s'illustre à travers une étude qualitative effectuée sur le terrain afin d'analyser les pratiques Marketing au sein de la BDL 844.

➤ **Organisation du mémoire :**

Afin de répondre aux questions de recherche nous avons jugé nécessaire de subdiviser notre mémoire en trois grands chapitres :

Le premier chapitre, sera consacré aux généralités sur le marketing bancaire, à savoir :

- L'approche de Marketing Bancaire (section 1).
- Les stratégies du Marketing Bancaire (section 2).

Le deuxième chapitre, aura pour objet la présentation du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire , à savoir :

- la planification Marketing dans les banques (section 1).
- Les variables du mix marketing bancaire (section 2).

Le troisième chapitre, récapitule notre travail de recherche au niveau de la BDL 844 Bejaïa il s'agit de :

- Présentation de la banque de développement local « BDL » (section 1).
- Présentation de l'enquête et analyse des résultats (section2).

Enfin, après l'analyse et l'interprétation des résultats nous essayerons d'apporter des éléments de réponse, de proposer des solutions et des recommandations.

CHAPITRE I

*Généralités sur le marketing
bancaire*

Introduction au chapitre I

Le marketing occupe aujourd’hui une place importante dans une banque, dans la mesure où son application est considérée comme un passage obligé pour les banques commerciales si elles veulent obtenir plus d’efficacité dans la communication des services bancaires. Promouvoir ou faire connaître ses produits ou services devient la clé du succès d’une banque commerciale. En effet, les banques font face actuellement à une clientèle de plus en plus instruite et exigeante, ce qui les pousse à innover plus dans l’art et la manière de convaincre cette dernière quant à la qualité de leur produits et services.

Nous allons donc consacrer ce premier chapitre au marketing bancaire, avec une première section qui se focalisera sur l’histoire du marketing jusqu’à l’émergence du marketing des services bancaires, une deuxième section qui présentera les stratégies de marketing bancaire.

Section1 : L'approche du Marketing Bancaire

Réservé dans un premier temps aux biens de grande consommation, le marketing n'a fait son apparition en banque que dans les années soixante-dix .ainsi le marketing a réussi à s'infiltrer et à s'accaparer une place prestigieuse dans le système de gestion de ces entreprises complexes que sont les banques, au point ou aucun organisme financier ne peut prétendre pouvoir se passer son intégration au sein de son processus de gestion. En effet l'aspect le plus perceptible dans l'évolution du marketing bancaire est sa banalisation.

1. Définition et évolution historique du Marketing

1.1. Définition du Marketing

KOTLER ET DUBOIS proposent trois Sortes de définitions¹:

Une définition rationnelle qui se focalise sur la fonction de l'organisation, proposé par **L'association américaine du marketing** : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »

Une définition qui opte pour une orientation managériale «Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients».

Une définition mettant l'accent sur une fonction social fondé sur l'échange « **Le marketing** est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur».

Selon LENDREVY et autres « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisation à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent »²

A travers ces définitions nous pouvons conclure que le marketing remplis plusieurs rôles, à savoir :

¹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller « Marketing Management»,15ème édition, Pearson éducation, Paris, 2015, p5, 6.

² LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing »édition DUNOD, paris, 2012, p05.

- Le marketing, se concentre sur le client, il influence le désir, c'est un processus de compréhension des besoins des individus qui débouchera ensuite par la conception d'une offre adaptée à leurs attentes, en effet son objectif est la création de la valeur perçue par le client et d'une valeur économique pour l'entreprise.
- Le marketing se focalise sur l'échange, cette notion mène certainement à celle du marché.

1.2. L'évolution historique du marketing

Selon la périodisation proposée par **KOTLER**, L'évolution du marketing se développe par cinq phases, les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités³:

- l'optique production
- l'optique produit
- L'optique de vente
- L'optique client ou approche marketing
- l'optique marketing holiste

✓ **L'optique production (l'orientation produit) :**

De la fin du 19^{ème} siècle jusqu'à 1920 environ, l'orientation production régna dans l'entreprise pendant des décennies, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent confronté aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande, Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentiel de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande.

Cette approche suppose que le consommateur choisisse les produits en fonction de leur prix et disponibilité, c'est-à-dire assurer la fabrication d'un produit en réduisant les coûts et en distribuant massivement.

Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution. Cette orientation se caractérise par un mode d'organisation de type bureaucratique, et une domination des ingénieurs dans l'entreprise.

✓ **L'optique produit :**

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit dans ce cas améliorer en permanence la qualité de ses produits.

³ KOTLER PHILLIPE ET ALL, « Marketing Management » ., 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p 23.

✓ L'optique de vente :

De la fin de la crise de 1929 jusqu'à 1950 environ, dans cette approche il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. Cette période est caractérisée par un équilibre entre la production en termes d'offre et la consommation en termes de demande, elle est aussi caractérisée par une amélioration de la productivité grâce aux innovations technologiques, plus à une concurrence accrue, elle se caractérise aussi par une adaptation de surcuits de distribution et le développement de m magasins populaires, et de nouvelles techniques de vente apparaissent tel que le libre-service.

✓ L'optique marketing :

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre, on ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bon produit pour les clients que l'on souhaite avoir. L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et de façon plus efficace.

✓ L'optique marketing holiste :

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing a large spectre et reliés entre eux. Cette optique reconnaît que « tout compte » en matière de marketing, et qu'une vision large et intégré est nécessaire. Le marketing holiste relationnel, intégré, interne, orienté vers la performance et socialement responsable.

2. Le Marketing des services:

À l'évidence, l'activité bancaire relève du domaine des services et sa stratégie marketing a connu toutes les évolutions du marketing des services. Étant donné l'importante proportion que représente la production des services dans les activités des économies développées, il se doit d'introduire d'abord la notion de marketing des services avant de se focaliser sur le marketing bancaire.

2.1. La définition du service :

Il est difficile d'attribuer une définition exacte à un service, toute la difficulté réside dans le fait de distinguer les biens des services : tout bien ne contient-il pas une part de services et tout service une part de biens ? En effet, on ne peut concevoir de prêt bancaire qui est un service sans objet (souvent un bien tangible), on ne peut pas davantage concevoir de transport ferroviaire sans train, etc.

On dénombre plusieurs définitions des services, selon P.KOTLER , il définit le service comme « une activité , ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible, et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété , un service peut être associé à un produit physique⁴ »

Une autre définition donnée par DENIS Lapert « le service est une action ou une prestation offerte par une des parties à l'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 production⁵ ».

2.2. Les caractéristiques des services :

Contrairement aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, leur indivisibilité, ainsi que leur caractère variable et périssable.

a) L'intangibilité : le service est intangible. Il ne peut être vu, entendu, senti, goûté, ni touché. C'est ce qui rend la décision de son achat plus difficile, cette dernière sera souvent basée sur la réputation du prestataire de services, qui doit utiliser l'aspect concret de la prestation dans sa communication avec les clients.

Le service doit être testé et essayé pour être apprécié par le consommateur, dont le jugement sera plus subjectif qu'objectif.

b) L'indivisibilité : le service est d'abord vendu, puis produit et consommé simultanément

c) La variabilité : Les services sont rarement homogènes à cause de l'importante composante humaine qui entraîne une grande variabilité sur le plan de l'uniformité des services rendus. Effectivement, plus le facteur humain est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure d'un côté et du client lui-même qui participe à la production du service d'un autre.

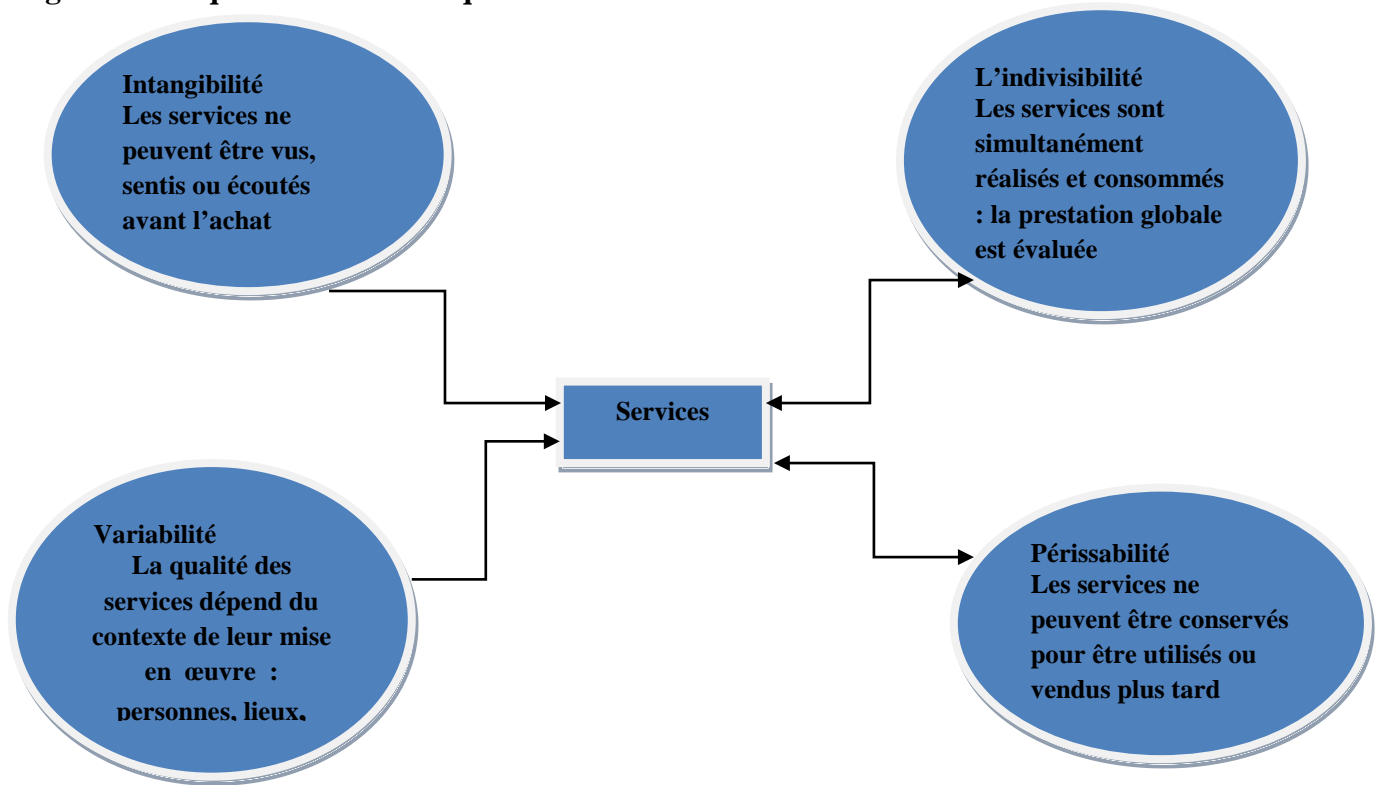
d) La périssabilité : traduit l'idée que, généralement, les services ne sont pas stockables ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Leur caractère périssable engendre des problèmes d'ajustement de l'offre et de la demande, du fait que la demande est souvent non prévisible.

Toutes ces caractéristiques doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

⁴ P.KOTLER, op.cit, p454.

⁵ DENIS LAPERT, *marketing des services*, éd DUNOD, Paris, 2005, p14.

Figure 1 : les quatre caractéristiques des services



Source: Ph. KOTLER, principals of marketing, N.J Prentice Hall.

Le marketing des services regroupe donc l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine...).

3. le marketing bancaire ; aspect théorique :

L'intégration de la politique marketing au sein des banques ne s'est pas réalisée du jour au lendemain. Dans la mesure où les banques devaient changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, le marketing devait être indispensable au sein des banques. Actuellement, l'importance accordée au client par les banques fait qu'elles le situent au centre des préoccupations de cette dernière. De ce fait, le rôle primordial de la fonction marketing consiste à rapprocher l'ensemble des services de l'institution des besoins du client.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque. En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

Brièvement, le marketing bancaire concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de sa clientèle.

3.1.Émergence et évolution du marketing bancaire

En 1966 précède à la fois la libéralisation de l'activité et l'apparition véritable du marketing dans la banque⁶.le système bancaire appelé « préhistoire du marketing bancaire »est surtout caractérisé par la stabilité.la réglementation durant cette période était caractérisée par une concurrence limitée par la répartition des banques en trois groupes (banques d'affaires, banques de crédits à long et moyen terme et banques de dépôts).

A partir du milieu des années 60,les banques développent progressivement leur action marketing. L'évolution économique et social conduit à la bancarisation pour tout et fait entrer le « service public bancaire »dans l'univers des droits fondamentaux du consommateur et de citoyen⁷.au delà des attentes de la clientèle, apparaissent les exigences du citoyen qui veut être a écouté, être entendu et servi au moindre prix, voir gratuitement. l'urgence d'un effort marketing important apparait très vite.si cette nouvelle approche ,fondée sur l'adaptation des ressources de l'entreprise aux besoins et aux attentes des marchés, s'apparente bien dès l'origine de marketing en générale, le fait qu'il s'agisse d'une activités des produits intangibles, de surcroit liés a l'argent ,lui confère quelques particularités.il faudra de double révolution concurrentiel et comportementale ,connue par la banque dans les années 80,pour que son marketing se généralise.

Dès 1984, apparaissent les bases d'une organisation de banque. a partir de là, les signaux émis par l'environnement permettaient de détecter l'arrivée d'importante perturbation qui adopteront essentiellement deux formes : l'une technologique, avec la naissance de la monnaie carte, l'autre liée à la de réglementation internationale et décloisonnement des marchés⁸.

⁶ ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et Stratégie de la banque »,Edition DUNOD, Paris,2008,p21.

⁷ IDEM p23.

⁸ IDEM p25.

3.2. Définition et nature de Marketing Bancaire**3.2.1. La Banque :**

On peut définir la banque comme état « un établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédits et des opérations financières, et est chargée de l'offre et de la gestion des moyens de paiement »⁹.elle œuvre dans le domaine de commerce de l'argent et dans la réalisation des opérations et interventions monétaires sur les marchés financiers.

3.2.2. Définition de Marketing Bancaire :

Michel Badoc définit le marketing bancaire comme étant « L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »¹⁰.

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une banque aux besoins des consommateurs.il concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs cliente les et de ses objectifs de rentabilités à court, moyen et long terme.

3.2.3. La nature de Marketing Bancaire :

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A ces quatre caractéristiques majeurs, il existe d'autres caractéristiques spécifiques au domaine financier :

- ✓ Absence d'identité spécifique ;
- ✓ Dispersion géographique ;
- ✓ Arbitrage croissance et risque ;
- ✓ Fluctuation de la demande et la volatilité ;
- ✓ Responsabilité fiduciaire ;
- ✓ Menace de tarification des services gratuits.

⁹ www.ZEBANK.COM consulter le 01 /03/2018.

¹⁰ MICHEL BADOUC , Réinventer le Marketing de la banque et de l'assurance, Revue banque, Edition, paris,2004,p28.

3.3. Les spécificités de Marketing Bancaire

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des Spécificités communes à toutes les activités de ce dernier ; l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité, à ces composantes, certaines¹¹ spécificités peuvent être ajoutés :

- **Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que sa soit des particuliers ou des entreprises ;
- **L'absence d'une identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- **La dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- **L'arbitrage croissance/risque** : la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- **La fluctuation de la demande**, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;
- **La responsabilité fiduciaire**, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus**, qui a une incidence sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques

3.4. L'Organisation de la fonction Marketing dans une Banque : Aussitôt qu'une banque envisage l'application du marketing, se pose alors la question de son introduction, deux solutions se présente¹², la première envisage la question sous un angle hiérarchique et la seconde sous un angle fonctionnel.

Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing, nous pourrions ainsi diviser la direction marketing en cinq départements :

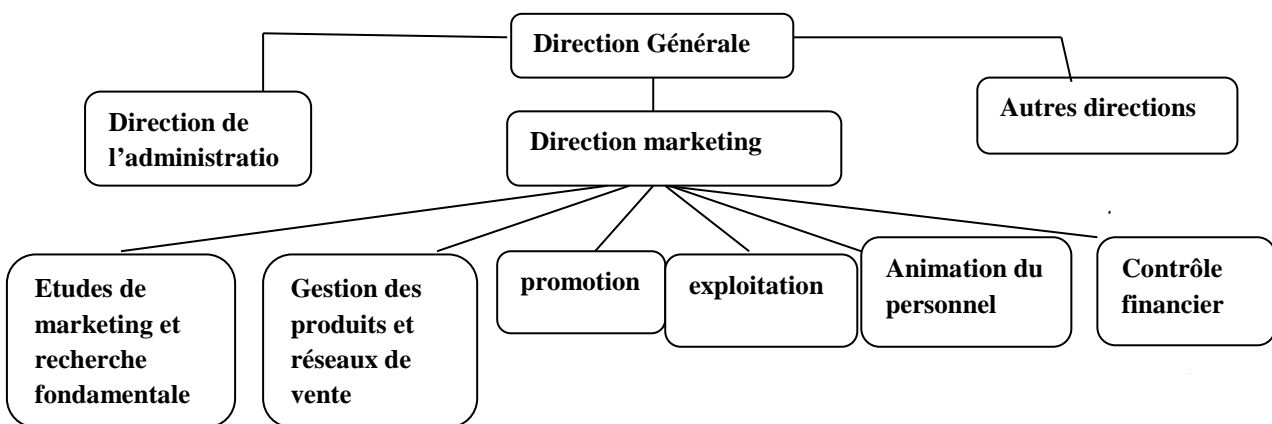
¹¹ ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004, p29.

¹² SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, édition DUNOD, paris

- Recherche fondamentale et études de marketing, sa fonction est d'analyser sa clientèle, ses besoins, ses motivations et de mettre au point de nouveaux produits ;
- La gestion des produits et réseaux, sa fonction est de suivre les produits existants et d'adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle ;
- La promotion, elle agit sur toutes les actions de communication ;
- L'animation de personnel, son rôle est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing et de communication ainsi que la formation commerciale de personnel ;
- Le contrôle financier se charge d'analyser les couts et de contrôler les résultats des actions entreprises ;

L'organisation de la fonction marketing au sein d'une banque sous un angle hiérarchique, va être schématisée dans la figure ci-dessous :

Figure n°2 : La place hiérarchique du marketing dans la banque

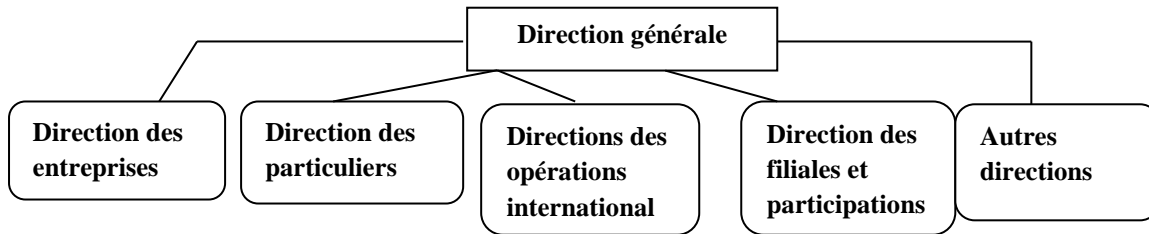


Source : Sylvie de coussergues, op.cit., page 221.

Dans le seconde cas, est incorporé à toutes les fonctions et à tous les niveaux de la banque. A l'origine de cette démarche on trouve la constatation que la clientèle bancaire est très hétérogène et manifeste des besoins différents d'un type de client à l'autre.il faut donc segmenter la clientèle afin de pouvoir appliquer à chaque segment une action marketing appropriée et c'est autour de la notion de segment de clientèle que la banque se structure. Chaque direction, responsable d'un segment de clientèle défini met en œuvre un plan marketing s'insérant dans le plan d'ensemble de la banque.

En ce qui concerne ce second cas, la banque organise sa fonction marketing sous un angle fonctionnel, cela va être présenté dans la figure suivante :

Figure n ° 3 : la place fonctionnelle du marketing dans la banque.

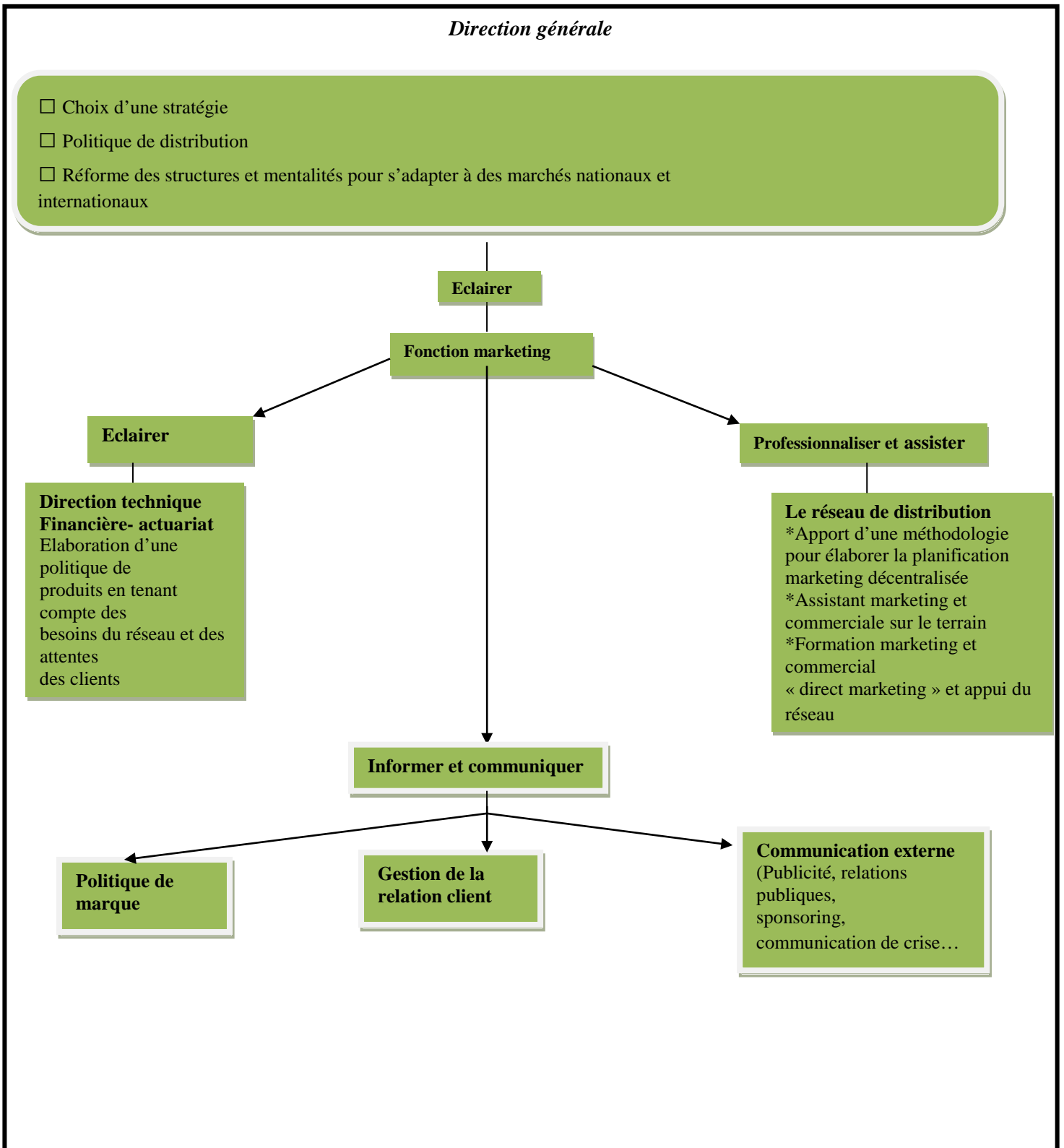


Source : SYLVIE De COUSSERGUES, op cit , p222.

3.5. Le rôle de la fonction marketing dans une banque :

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à¹³:

¹³ M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39

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

- Eclairer à partir de la planification marketing à terme la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et internationale.
- Présenter certaines réformes de structures et de mentalité, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chef de produit, de marché, de distribution, formation de personnel à la démarche marketing...)
- Eclairer des directions financières sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adoptée au besoin du marché ;
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (l'élaboration de méthodologie permettant une planification marketing décentralisée, assistance commerciale sur le terrain et formation de correspondants marketing...);
- L'assistance qui comprend bien souvent la création d'un outil marketing direct émanant des centres d'appel destinés à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines taches de nature plus opérationnelles telles que :

- La mise en œuvre de la politique de GRC (gestion de la relation client) ;la création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'internet ou de centre d'appel... :
- L'élaboration d'une politique de GRD (gestion de la relation de distribution)qui constitue un complément indispensable de cette politique ;
- La mise en place d'une politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et internationale .Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;

La communication externe (publicité, sponsoring, relation commerciale...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Section 2 : Stratégies du Marketing Bancaire

Les banques se concurrencent pour la recherche de leur matière première ce qui les incite à bien connaître leur marché et de mettre en place des stratégies fondées sur la pertinence et la fiabilité de l'information. Au cours de cette section, on va présenter les différentes stratégies mises en place par les (la fidélisation, le ciblage et le positionnement)

1. stratégie de fidélisation :

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée. Cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier, sous peine d'une perte immédiate du client, ainsi elle ne dépend pas seulement des **attentes** mais surtout d'une perception de la réalité.

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateurs, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part»¹⁴.

On peut distinguer deux stratégies :

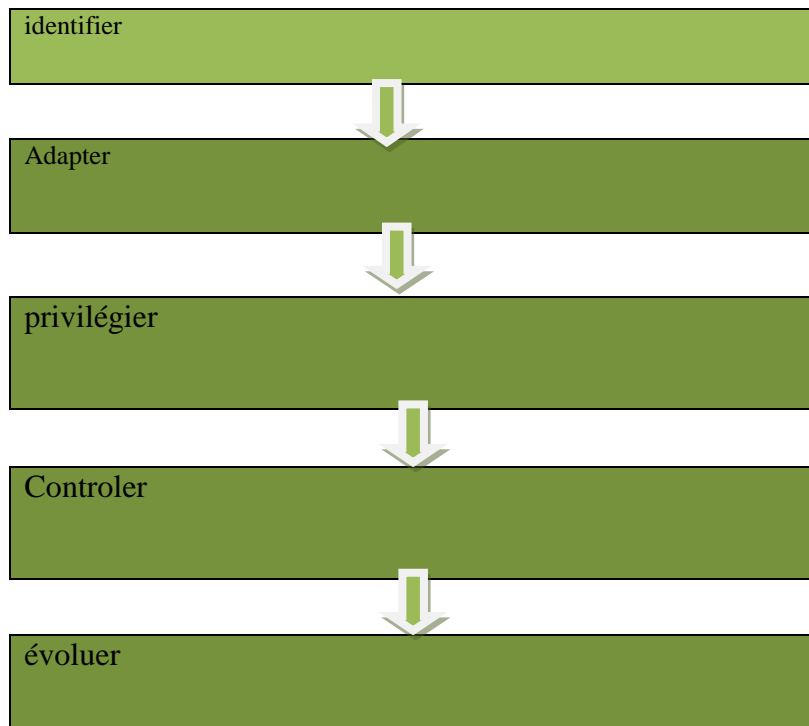
- Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages Particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies Aériennes) ;

- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation (ou dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, 5 étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes

¹⁴ Jean-Marc LEHU *La fidélisation client, Edition d'Organisation*

présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces 5 étapes sont gage de plus grandes chances de succès.¹⁵



Source : la démarche de fidélisation Jean-Marc LEHU

Jean-Marc LEHU dans son ouvrage la Fidélisation client présente les étapes de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Elle peut être résumée en 5 étapes :

➤ **Identifier :**

La première étape consiste simplement à identifier. Identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres, Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à l'entreprise, leur façon de communiquer avec leurs clients, Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponibles.

➤ **Adapter :**

La deuxième étape en marketing en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage Concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

¹⁵ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op .cit ; p74

➤ **Privilégier :**

La troisième L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le coeur de la stratégie de fidélisation.

➤ **Contrôler :**

La quatrième étape Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action.

➤ **Evoluer :**

La cinquième étape bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape 3 et, même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple: elles ont mélangé stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

1.1. Les outils de fidélisation des clients :

Il existe différents outils de fidélisation :

- **La carte de fidélité :** qui permet aux clients d'obtenir des points, des euros, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats... etc. donc d'établir un profil ;
- **La carte d'abonnement :** c'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte ;
- **Les coupons de réductions :** très utilisés par les grandes surfaces mais on peut craindre que le client se fidélise au produit et non à l'entreprise ;
- **Les promotions :** elles incitent les personnes à acheter ;
- **Les invitations privilégiées :** elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits ;
- **Le publipostage (lettre ou mail) :** toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés ;
- **Internet :** les entreprises l'utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue

Maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale.

2. La stratégie de segmentation :

La segmentation est présente dans toute analyse de marché très concurrentielle compose de client hétérogènes. c'est une technique qui permet de regrouper tous les élément d'une population en catégories homogènes vis à vis d'un critère donné ,dans le souci de faire apparaître au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différence qui rendront possibles l'application d'une politique commerciale spécifique.

L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants véritables fournisseurs de matière première ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c'est-à-dire des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire.

2.1. Les critères de segmentation¹⁶ :

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises...

La segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions :

- Le client-consommateur : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.
- Le client-prospecteur : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente, il apparaît ainsi deux formes de clients-prospecteurs :
- le client flux : qui effectue son choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès.

¹⁶ BADOUC Michel, «*Rénover le marketing bancaire, Banque Stratégie* », Op.cit., 2004, P.81.

- le client trafic, qui effectue son choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales...

- Le client-acheteur : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est analysé pour détecter.

2.2. Les caractéristiques sociodémographiques :

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent tout l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées .ex : La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.

Les influences sociales :

a) Les classes sociales :

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance. Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

b) Les groupes sociaux :

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier.

c) La famille :

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

2.3. Les caractères psychologiques :

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

2.4. Les caractéristiques psychos graphiques :

La segmentation psycho graphique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles.

Les recherches sur les socio styles ont regroupé en six familles les styles de vie :

- a) **Les matérialistes** : Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.
- b) **Les rigoristes** : Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.
- c) **Les cooners** : Leur principale attente est liée au besoin de crédit, immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.
- d) **Les switchers** : Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

3. la stratégie de positionnement :

Pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentation du prêt et de son prix. »

3.1. Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier :

Cette classification fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes, les banques mutualistes et les banques d'affaires¹⁷.

a) Les banques généralistes : Cette catégorie regroupe les établissements présents sur tous les créneaux de l'activité bancaire ainsi que sur tous les métiers, qui disposent d'un réseau de guichets leur permettant d'assurer une activité de dépôts et dont le positionnement se caractérise par une forte présence internationale. Pour cette raison, ils peuvent être désignés comme des 'établissements généralistes'. Ils effectuent une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de crédits (comprenant les contrats de crédit-bail et de location financière) en direction de tous les types de clientèle. Ils assurent en outre une fonction de gestion des moyens de paiement qui permet à leur clientèle de consulter périodiquement l'état des ses comptes et de réaliser de manière automatisée des opérations de paiement.

Ces établissements effectuent de plus une activité sur le marché pour leur compte propre dans le cadre plus général de la gestion de leurs actifs et de leurs passifs mais aussi pour celui de leur clientèle d'entreprises.

Celle-ci s'exprime à travers une offre de prestations de conseil, une gestion de trésorerie ou une aide à l'apport en fonds propres dans le cadre d'opérations d'augmentation de capital. Ils sont également présents sur le créneau de la gestion collective de l'épargne en proposant à leurs clients une gamme de produits de capitalisation ou de gestion de l'épargne mais aussi sur le créneau de la gestion privée pour le compte d'une clientèle de particuliers 'haut de gamme', d'entreprises ou d'institutionnels. Ils sont enfin présents sur le créneau de la banque d'investissement, offrant des services de conseil en matière d'ingénierie financière et de fusion-acquisition. Ils font donc également un positionnement de banque d'affaires.

¹⁷ BADOUC Michel, « marketing management pour la banque et l'assurance », Editions ORGANISATION, Paris, 1986, P.59.

b) Les banques spécialistes : Cette classe regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, ce qui s'exprime le plus souvent par une orientation de l'offre en direction d'un type particulier de clientèle.. Ce type de banques, avec les évolutions de ces dernières années, a tendance à s'ouvrir de plus en plus vers d'autres métiers et d'élargir son portefeuille clientèle.

c) Les banques mutualistes : Les banques mutualistes assurent, en cohérence avec leur vocation originelle, une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financements (crédits bonifiés ou non, crédit- bail matériel, location financière,...) destinés à une clientèle de particuliers, de professionnels (artisans, commerçants, agriculteurs, profession libérales), de petites et moyennes entreprises, d'agents institutionnels et d'associations. Elles exercent également une activité de banque de dépôts et de gestion des moyens de paiement (à travers l'offre de cartes bancaires et des services télématiques caractéristiques de la banque à distance).

Bien que traditionnellement moins orientées que les établissements généralistes, vers le métier des activités de marché, le poids de celui-ci - sous l'impulsion de la sophistication des besoins de la clientèle observée depuis la déréglementation - est en croissance sensible.

d) Les banques d'affaires : La banque d'affaires, quant à elle, est essentiellement tournée vers les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles peuvent proposer un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration. Son champ d'activité peut aussi intégrer la gestion d'un portefeuille de titres de participation pour son propre compte.

3.2. Le positionnement par la différenciation et l'identification :

Aucun groupe n'a plus la prétention d'être une banque universelle. Désormais les stratégies se fondent sur les opportunités offertes par les marchés en forte expansion, le ciblage fin des clients et des métiers, la proximité géographique ou culturelle.

Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

Les banques, comme toutes les entreprises, optent chacune de sa part pour un positionnement spécifique.

Comme pour la segmentation, le positionnement ciblera des segments du public et se désintéressera d'autres.

Chaque banque se positionne d'une manière distincte, nous avons présenté dans la première partie de ce Partie le positionnement par métiers qui fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes et les banques mutualistes.

Les banques ne se contentent pas de cette différenciation et œuvrent pour dresser des stratégies pour identifier leur positionnement. Ces stratégies sont basées sur une identification par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies, la solidarité et action sociale.

3.3. Le positionnement par synergies opérationnelles :

Lorsque l'entreprise s'oriente vers un secteur d'activité requérant des compétences ou des actifs similaires à ceux de son activité d'origine, elle peut en retirer un avantage économique. En d'autres termes, elle peut générer des synergies.

En effet, quand de telles similitudes donnent lieu à un partage d'actifs, il lui est possible d'enregistrer des économies de gamme du fait de l'amortissement de ces derniers sur une quantité de production supérieure. Il en découle que le coût total qu'elle supporte excède la somme de celui que supporterait chacune des activités si elles étaient le fait d'entreprises spécialisées.

Les synergies peuvent résulter d'un transfert de compétences. Ainsi, lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise, elle le fait moyennant un prix de cession. Ceci lui permet d'étaler ses coûts sur une quantité de production supérieure.

Conclusion au chapitre I

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter un survol théorique sur les différents Aspects du marketing, marketing des services et Marketing Bancaire.

En deuxième section, nous avons tenté d'aborder les différentes stratégies d'une banque, donc, le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu. Une transformation profonde de l'état l'esprit du banquier traditionnel. Celui-ci va devoir cesser de penser en termes de produit pour penser en termes de clientèle. Ce Changement ne peut se matérialiser que par une large reconnaissance du concept de marketing et de son utilité comme condition indispensable au développement de la banque.

Chapitre II

Le mix Marketing bancaire

Introduction au chapitre II

Le but de toute organisation est de réussir, de réaliser des bénéfices, du profit, de la rentabilité. Dans le cas des banques, les clients représentent un des éléments clés de la réussite. En effet, chaque banque doit identifier ses clients potentiels, répondre à leurs besoins, leur proposer de nouvelles offres, les fidéliser... Toutes ces tâches et bien d'autres ne sont pas faciles à réaliser. C'est pourquoi un plan marketing doit être minutieusement établi par la banque à travers une démarche stratégique qui permet de trouver le bon segment à exploiter, d'innover en fabricant des produits adaptés aux besoins réels de la clientèle ciblée et d'anticiper ses attentes. Ceci permet aussi à la banque de devancer ses concurrents et de conquérir une grande place sur le marché.

Au long de ce chapitre, nous allons essayer de présenter la planification marketing bancaire dans la première section, en résumant les différents objectifs, typologies et différentes phases de ce dernier.

Le marché bancaire présente certaines spécificités en matière de la clientèle (particuliers, entreprises) manifestent des comportements distincts dont la prise en charge des attentes prend importance particulière. Une deuxième spécificité est celle de l'offre et la demande bancaire. L'action marketing met en œuvre différentes variables appelées également tactiques motivées par l'entreprise, et qui ont une influence directe sur le client. Ces variables forment une combinaison optimale, elles sont associées pour chaque objectif tracé. On appelle cette combinaison "le marketing-mix". Cela va se présenter en deuxième section.

Section 1: la planification marketing dans les banques :

La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque¹⁸, Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

1. Définition et objectifs d'un plan marketing bancaire :

1-1 . Définitions :

«Un plan de marketing bancaire se compose d'un enchaînement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique»¹⁹ et comme deuxième définition de plan marketing global :

Le plan Marketing est défini comme étant : un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités²⁰.

➤ l'intérêt de la planification Marketing pour la Banque :

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;

¹⁸ BADOUC Michel, « marketing management pour la banque et l'assurance », Op.cit., P.78.

¹⁹SYLVIE DE COUSSERGUES ,5ème éd, DUNOD, PARIS, 2007, p209

²⁰Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les éditions d'organisation, paris 1986, p78.

- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.²¹

Le plan permet l'action en donnant régulièrement aux dirigeants et aux opérationnels, des possibilités de rectifier à temps les politiques et actions engagées grâce à une analyse pertinente des écarts entre ce qui est prévu et ce qui est réalisé.

1.2 . Les objectifs que présente un plan marketing :

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- la préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.

- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.

- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.

- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

²¹MICHEL BADOUC, ELODIE TROUILLAUD «LE MARKETING BANCAIRE ET DE L'ASSURANCE» 3^{ème} éd, RB, p46, 2013.

2. Typologies et efficacités d'un plan marketing bancaire :

2.1. L'efficacité d'un plan marketing :

Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être :

- Etre suffisamment standardisé ;
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires ; Cependant et avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que²² :
- Le plan marketing est un processus logique ; il ne prétend pas résoudre tous les problèmes, ni être le garant de la réussite ; toutefois il oblige les responsables à réunir toutes les informations, de ce fait ils sauront l'isoler et mesurer par anticipation les conséquences possibles de cette omission ;
- Il ne faut pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux.
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication ;
- Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) il est élaboré sur 5 années;
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités ;
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

2.2. Typologies d'un plan marketing :

Il existe différentes catégories du plan marketing, il peut être classé en fonction de critères divers. Le plus souvent, on retient l'horizon du plan et la spécificité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.

➤ La planification en fonction du long, moyen et court terme :

²²Kalache Fatma Zohra, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, ISGP, 2000

- ✓ Il est à retenir que **le long terme** (au delà de cinq ans) doit permettre à la banque d' « inventer » son avenir. Reposant sur un ensemble de données internes et externes à l'entreprise, la planification marketing, à long terme, a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre, et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.
- ✓ Le plan à **court terme** (allant jusqu'à un an), pour sa part, se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.
- ✓ La planification marketing à **moyen terme** (jusqu'à cinq ans) compromis entre les deux, peut être considérée comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels.²³

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un processus qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

➤ **La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre :**

Le plan marketing peut concerner plusieurs domaines, il peut contenir l'ensemble de la politique de marketing de la banque. A ce niveau, il se confond souvent avec le plan général de développement de l'institution. Il peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peuvent être élaboré Des plans de développement concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...) et chaque composante du marketing-mix peut également justifier un plan séparé.

3. Le contenu du plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre phases principales.²⁴

- Une phase diagnostic d'analyses et de synthèses des informations.
- Une phase de décisions stratégiques.

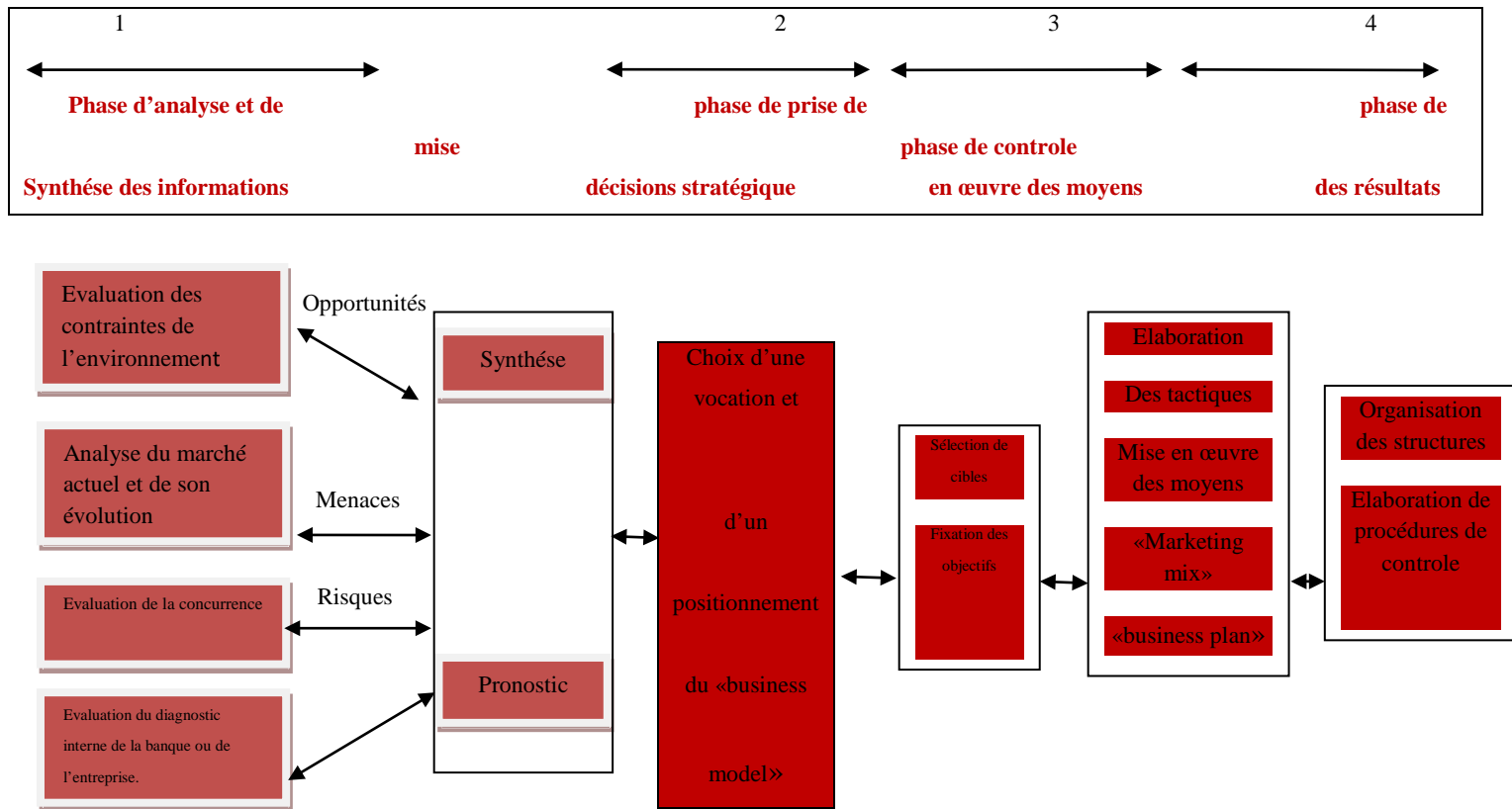
²³Michel Badoc, La marketing bancaire, op.cit., p112.

²⁴MICHEL BADOC, ELODIE TROUILLAUD ; op.cit, p46.

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

- Une phase de mise en œuvre des moyens.
- Une phase d'organisation des structures et d'élaboration de procédures de contrôle.

Voir schéma :



Source : Michel Badoc et Elodie Trouillaud « LE MARKETING BANCAIRE ET DE L'ASSURANCE », 3^{ème} éd, 2013, p47

- **Phase1 : diagnostic interne et externe (analyse et synthèse des informations) :**

Le but de la première phase est d'éclairer les responsables de la banque ou de l'entreprise pour les aider à élaborer un diagnostic réaliste de la situation. Les informations recueillies comportent habituellement :

- une évaluation des contraintes de l'environnement extérieur.
- une analyse du marché actuel ainsi qu'une prévision de ses grandes tendances d'évolutions à court terme.
- une appréciation des forces et faiblesses des principaux concurrents. Les différentes analyses externes et internes sont souvent représentées sous forme de tableaux de synthèses (analyse SWOT), qui permettent au responsable marketing d'avoir une

vision globale de la situation .cette phase préalable de réflexion est indispensable pour préparer la suivante, qui conduit à définir une stratégie.

- **Phase2 : prise de décisions stratégiques :**

Au cours de cette seconde phase, la direction marketing présente à l'état-major de l'entreprise un ensemble de choix reposant sur des hypothèses pour l'avenir, des possibilités de réponses accompagnées d'un calcul prévisionnel de coûts, une analyse des risques encourus, une évaluation des conséquences au niveau du compte d'exploitation et du bilan prévisionnel...à partir de cet éclairage l'état-major est invité à prendre un ensemble de décisions stratégiques concernant :

-le choix d'une vocation et d'une mission

-une réponse claire qui sert de guide à la direction marketing pour le choix des cibles, un positionnement pour l'institution et la constitution d'une image, d'une identité et d'une marque pour l'enseigne.

- **Phase3 : élaboration des tactiques et mise en œuvre des moyens : «marketing mix»:**

A ce niveau de la planification sont décidées les actions spécifiques à réaliser.il s'agit de la répartition de tactiques permettant d'atteindre les segments cibles choisis, et de réaliser les objectifs dans le cadre des missions définies et du positionnement retenu. Le département marketing propose une organisation du« marketing mix» au niveau des politiques de : distribution, vente, produit, prix, communication, e-marketing, qualité, légitimité...

- **Phase 4 : organisation des structures et élaboration du système de contrôle des résultats :**

Au cours cette dernière phase, le responsable marketing est parfois amené à proposer à la direction générale un ensemble de modifications concernant une réorganisation de la banque ou de la société d'assurance. Pendant cette phase sont aussi choisis les principaux clignotants nécessaires au contrôle du bon fonctionnement de la planification marketing.

Section 2: Le mix marketing bancaire :

Les éléments ou les variables qui composent le marketing-mix sont généralement relatifs aux politiques de produits, tarification, distribution, et communication. L'ensemble de ces politiques sont regroupées sous la formule dite : « *les 4p* » : ***Product, Price, Promotion, place.***

La politique de produit sur laquelle que se base le mix-marketing, le produit constitue l'élément indispensable pour l'élaboration de la politique marketing, par la diffusion des produits, on satisfait les besoins de la clientèle soit par la création de nouveaux produits ou l'entretien des produits déjà existants.

La deuxième variable est celle de la tarification ou bien la politique prix, qui est un facteur déterminant du produit par le client. La distribution permet de choisir le meilleur trajet entre la conception du produit, sa présentation et sa livraison à la clientèle ; elle est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite marketing, pour qu'elle soit efficace, elle doit tenir compte de deux variables : la satisfaction du client et la rentabilité.

La quatrième variable du mix est la communication, elle a pour objectif d'informer et de sensibiliser le client sur les qualités des produits et services, et l'harmonisation de l'image de l'institution.

Le responsable marketing a pour mission d'assurer et réaliser un meilleur dosage ou bien « mixage » de chacune de ces variables dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble et d'atteindre les clientèles cibles visées. Seront développées en sous sections pour chacune.

1. La politique produit/service :

La politique de produit sert de base l'action marketing, par la diffusion des produits pour satisfaire les besoins du marché, dans le domaine bancaire cette politique est considérée comme un élément indispensable de la politique marketing, elle concerne la création de nouveaux produits aussi que l'entretien des produits déjà existants.

Avant de mettre en place la politique de produit, il est nécessaire de donner une définition au concept produit : "on appelle produit, ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être

remarqué, acquis et consommé, il peut s'agir d'objet physique, de service, de personnes, de lieux, d'organisation ou d'idées''²⁵.

L'entreprise bancaire commercialise des services, on appelle service une activité ou une satisfaction soumise à l'échange qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, il peut être associé ou non à un produit physique. L'action marketing est basée sur la politique de produit avec tout ses éléments constitutifs, la banque prend sa décision en matière de positionnement des produits, d'innovation, ou d'abondons. Donc l'action est à partir du produit, sur son équilibre, sa gamme, son conditionnement...etc.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits bancaires sous une appellation "package"²⁶. Une raison en plus de favoriser les innovations tout en cherchant une satisfaction optimale des besoins de la clientèle, avec cette offre groupée on peut répondre à de multiples besoins, on cite à titre d'exemple :

-la carte bancaire qui remplit plusieurs fonctions, le retrait de l'argent, faire un crédit...etc.

-le livret d'épargne logement qui comprend deux phases : l'épargne et le crédit.

1.1.La création de nouveaux produits :

L'évolution des besoins de la clientèle existante et la nécessité de les satisfaire a engendrée une innovation des produits bancaires, ce qui apporte un avantage d'attirer une nouvelle clientèle vers la banque.

L'opération de création de produits bancaires est directement liée à la situation économique et conjoncturelle ou interviennent plusieurs acteurs à savoir : le gouvernement, les établissements de crédits et les consommateurs. Avant de créer un produit, il faut d'abord déceler les besoins et connaître la Clientèle.

1.2. L'offre et la demande bancaire :

La spécificité du marché bancaire représente dans l'offre et la demande des bancaires.

²⁵ P.KOTLER, op.cit. p36.

²⁶ M.ZOLLINGER, marketing bancaire : vers une banque de troisième type, éd Dunod, Paris, 1987, p36.

1.2.1. L'offre des produits bancaires :

La banque est considérée comme étant une entreprise multi productrice, elle propose toute une gamme étendue de produits destinés à satisfaire les besoins décelés auprès des clientèles ciblées. Dans une optique marketing, ces produits sont définis au sens plus large et concernent toute l'offre de la banque à sa clientèle.

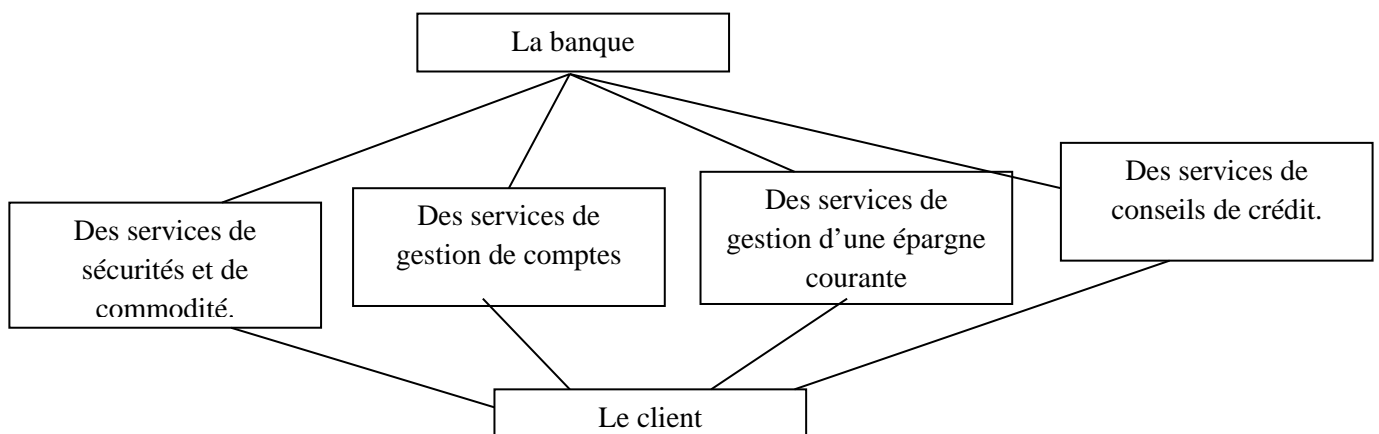
La spécificité du marché bancaire est due aux caractéristiques particulières que présentent les produits bancaires :

-les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle sans l'intervention d'aucun intermédiaire dans le circuit de distribution.

-les produits bancaires sont immatériels qui s'apparentent à la prestation de services.

-les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation des produits ; cette différenciation dans le domaine bancaire peut être par des appellations différentes d'une banque à une autre ne concerne pas le design, l'emballage par contraintes juridiques.

L'offre bancaire peut être schématisée comme suit :



Source : adaptée de TOURNOIS Nadine : le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, édition Masson, Paris, 1989, p71.

Pour mieux compléter cette offre, différentes méthodes sont mises en œuvre²⁷

-**l'offre fragmentée** : cette offre est destinée à un segment de clientèle qui affiche une très forte sensibilité pour la satisfaction de ses attentes ;

-**l'offre harpon** : cette offre permet de satisfaire un besoin spécifique indépendamment du client, et ensuite construire une relation durable par la fidélisation ;

-**l'offre périphérique** : correspond à l'ensemble des services qui accompagnent le service de base pour l'améliorer, ils sont conçus pour répondre à une attente ciblée ;

²⁷ GAUDAMINE Guy et MONTIER Jean, banque et marchés financiers, édition Economica, 1998,p529)

-l'offre de service global ou groupée : appelée également une offre package, elle consiste à construire une offre groupée qui rassemble un nombre déterminé de service à un prix donné, c'est-à-dire vendre en une seule opération un "lot" de plusieurs services et de valoriser certaines opérations bancaires par conséquent une conception d'offre « sur mesure ».

Parmi les enjeux de l'offre groupée est l'amélioration de la pratique marketing en passant de la vente d'un mono produit à une vente globale, elle permet de créer une relation durable client- banque ou le banquier devient un conseiller et partenaire du client pour une fidélisation à moyen terme, par conséquent un développement de la politique de la qualité.

1.2.2. La demande des produits bancaires :

La spécificité de la demande des produits bancaires est due à plusieurs données :

-la demande bancaire est hétérogène, les clients bancaires manifestent des besoins différents en partant d'un simple salarié aux grandes entreprises d'où la nécessité de la segmentation de la clientèle afin de proposer aux demandeurs des produits adaptés à leurs besoins.

-l'atomicité de la demande des produits bancaires : la clientèle de la banque est nombreuse et dispersée, il faut entretenir des relations avec les clients quelque soit leurs tailles mais avec un degré d'importance différent, la priorité est donnée au pouvoir marchandage.

-la stabilité et l'irrationalité de la demande : la stabilité de la demande est due à la stabilité de la relation produit- client et la relation client- banque. La demande d'un produit entraîne celle d'un autre produit, par exemple, les comptes et plans d'épargne logement associent une demande d'épargne et d'une demande de crédit, en plus, la demande est irrationnelle puisque tout les produits bancaires se rapportent à l'argent et le comportement des clients bancaires est souvent irrationnel envers cette matière.

1.3. Notion du besoin :

P.KOTLER définit le besoin : "un besoin naît d'un sentiment de manque"²⁸ dans les milieux financiers, les besoins sont de nature différente, il s'agit de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins. On distingue plusieurs besoins pour les particuliers ainsi que pour les entreprises, pour les particuliers, on distingue les besoins suivants :

²⁸ P.KOTLER-B.DOBOIS, op.cit,

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

- besoins de financement de logement par certains produits comme les plans d'épargne logement, les prêts conventionnés.
- besoins de transaction par certains produits comme le chèque, la billetterie automatique.
- besoins de trésorerie du fait d'un décalage provisoire de revenus et dépenses d'où les produits comme les prêts personnels, crédit bail ; en plus les besoins comme : se protéger contre d'éventuels aléas (le chômage, incapacité de travail)...etc.

Pour les entreprises, on distingue les besoins suivants :

- besoins de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédits.
- Besoins en gestion des valeurs mobilières d'où des produits comme les convocations des assemblées générales, le paiement de dividendes. Pour répondre aux besoins réels de la clientèle, l'homme de marketing, en plus de cette liste de besoins, il doit employer d'autres techniques telles que la segmentation comportementales, socioculturelle.

Pour répondre aux besoins réels de la clientèle, l'homme de marketing, en plus de cette liste de besoins, il doit employer d'autres techniques telles que la segmentation comportementales, socioculturelle. Le tableau suivant présente les réponses d'ordre marketing et commercial pouvant être apporté à ces catégories de besoins dans les banques :

Tableau n°01 : Réponse de la politique de produit à la segmentation des besoins de la Clientèle

Catégorie de besoin des clients	Catégorie 1 « prêt à porter »	Catégorie 2 « mesure industrielle	Catégorie 3 « sur mesure »
Type de produit et service correspondant	Produit standard ex : carte de crédit, assurance auto, assurance vie, compte sur livret....	Produit semi standard Ex : plan d'épargne logement, prêt immobilier, assurance capitalisation, fonds commun de placement, « package » télématique....	Conseil et produit complexe Ex : gestion de fortune, application d'internet professionnel, service export, assurance perte d'exploitation, assurance groupe...

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

conception du produit	<ul style="list-style-type: none"> -standardisé -simple à comprendre -bien ciblé -présentation claire et attrayante -internet immédiat -correspond au besoin important d'un marché, à une cible large -obtention quasi instantanée -garanties globales pour éviter les contestations 	<ul style="list-style-type: none"> -simple à expliquer et à comprendre -doit être complémentaire des autres produits et services -argumentaires de vente pour la distribution -argumentaire clients -conçu au niveau de grands segments -obtention rapide - « package » par segment de marché 	<ul style="list-style-type: none"> -sophistiqué sur le plan technique -larges capacités d'adaptation aux besoins des clients -argumentaires techniques et financiers complexes -conçu en fonction de besoins spécifiques -qualité élevée -personnalisation Importante
Tarification	<ul style="list-style-type: none"> -faible, domaine du cassage de prix -recherche d'une rentabilité en vendant beaucoup... (recherche d'un marché de masse) 	<ul style="list-style-type: none"> -convenable -la recherche d'adaptation au besoin du client est plus importante que le prix -surveillance des prix de la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> -le rapport qualité/prix est plus important que le prix -adaptée à l'ensemble des relations avec le client -prix de groupe
Conséquences pour la vente	<ul style="list-style-type: none"> -vendeurs non professionnels -distribution la plus large possible (grande distribution, distribution automatique et 	<ul style="list-style-type: none"> -vendeurs professionnels non hautement spécialisés -approche globale du client -agence de banque -agence d'assurance 	<ul style="list-style-type: none"> -spécialistes du siège -spécialistes de certaines délégations régionales ou succursales, chefs de produit, courtiers, sélection d'agence

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

	télématique....) -vente directe (par correspondance, téléphone vidéotex...)	-producteurs salariés -cabinets de courtage -vente à domicile par internet ou PC -formation commerciale -démarchage au point de vente, éventuellement à domicile -vente directe en relation avec le réseau	d'assurance ou de banque -formation technique -appui technique du siège, démarchage à domicile
Conséquences pour la vente	-vendeurs non professionnels -distribution la plus large possible (grande distribution, distribution automatique et télématique....) -vente directe (par correspondance, téléphone vidéotex...)	-vendeurs professionnels non hautement spécialisés -approche globale du client -agence de banque -agence d'assurance -producteurs salariés -cabinets de courtage -vente à domicile par internet ou PC -formation commerciale -démarchage au point de vente, éventuellement à domicile -vente directe en relation avec le réseau	-spécialistes du siège -spécialistes de certaines délégations régionales ou succursales, chefs de produit, courtiers, sélection d'agence d'assurance ou de banque -formation technique -appui technique du siège, démarchage à domicile

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

conséquences pour la communication	-forte publicité produit (savoir pré vendre ses avantages), presse (coupons, réponses) - « mailing » -publicité sur le lieu de vente	-publicité image -publicité destinée à mettre en valeur le réseau, « merchandising » -vente directe en relation avec le réseau -actions locales	-faible publicité -relations publiques et commerciales -documentation Technique
Après vente	Faible La conception du produit doit être réalisé pour nécessiter un minimum d'interventions d'après -vente	Important Assurée par le réseau (délégation)	Très important Suivi régulier des relations avec le client

Source : Michel BADOUC, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, revue banque édition, Paris, 2004, PP288-289.

1.4. La notion de la clientèle :

Comme on a déjà mentionné, pour bien servir les clients et connaître leurs Besoins D'une manière précise, une nouvelle approche est mise en application par la banque Celle de la segmentation en fonction de la clientèle cible, une adaptation des produits/services offerts par la banque à ses besoins spécifiques d'où le couple produits_ client qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

On trouve des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblage des produits/services qui sont créés concentrant sur un seul produit sous l'appellation « package »

ou un seul produit avec de plusieurs caractéristiques permettant de satisfaire plusieurs besoins. Ces assemblages figurent dans les cartes bancaires qui ont pour mission de :

-instrument de paiement : règlement des achats.

-instrument de crédit : ouverture d'un crédit de trésorerie renouvelable.

-support de nombreux services bancaires : retraits des espèces aux guichets
Automatiques, réduction dans certains hôtels

Le client d'aujourd'hui devient de plus en plus exigeant, ses besoins s'associent au fur à mesure, cherche des nouveaux produits qui répond le mieux à ses besoins, ce qui est le fait d'innovation technologique lorsqu'elle se développe dans le domaine de télécommunication, on cite comme exemple des produits bancaires créés du fait des progrès technologiques : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques et billets de banque aux niveau des agence. Donc la création du produit bancaire correspond à trois éléments essentiels : un besoin, une clientèle et l'état de technologie.

2.1. Opération d'entretien des produits déjà existant :

Un problème majeur est posé dans l'entretien et la survie des produits bancaires, ces produits qui ont en général un vieillissement très lent, d'où la nécessité de procéder à des habillages au bout d'un certain laps de temps, à ce moment là, la qualité des produits doit être maintenus.

Parmi les caractéristiques des produits bancaires c'est qu'il ne sont pas sujet à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence, ils ne sont plus présentés de façon technique par leur appellation traditionnelle. Les banquiers ont procédé des habillages par le changement d'appellation qui attire de plus la clientèle, on cite par exemple le terme "bon de caisse" est remplacé par "bon de 10%", "crédit express" à la place du prêt personnel.

3.1. Cycle de vie d'un produit bancaire :

Habituellement on distingue quatre phases de vie des produits industriels et commerciaux, par contre, la vie des produits bancaires a trois phases seulement : phase de lancement, phase de maturité et phase de déclin.

3.1.1. Phase de lancement :

Cette phase est brève dans le temps, elle correspond au démarrage du produits sur le marché cible initial, si cette mise en marché est initié par les pouvoirs publics, le marché sera porteur, si c'est l'initiative de la banque, le produit sera directement imité par les principaux concurrents (absence de protection par des brevets).

3.1.2. Phase de maturité :

La durée de vie de cette phase est assez longue de la première, ou une notoriété suffisante est acquise par le produit, avec un accroissement continu de volume de vente au moindre taux en fonction des actions publicitaires, chaque banque se bat pour le maintien de sa part de marché.

3.1.3. Phase de déclin :

Cette phase est la plus longue des deux dernières phases, elle s'étend sur des dizaines d'années, les produits existants deviennent obsolètes par rapport aux nouveaux produits émergés, mais cette émergence n'entraîne pas pour autant leurs élimination. Des produits disparaissent, pour être remplacés par d'autres présentant d'avantages de qualité du fait de progrès technique, c'est au niveau de cette phase que la banque a recours à une opération de relance grâce à une technique qui est l'habillage et l'amélioration de la qualité des produits et services, l'objet même de l'intégration du marketing à la banque par conséquent une fidélisation de la clientèle.

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

Tableau n ° 02 : Réponses stratégiques et tactiques au cycle de vie des produits.

	Lancement	croissance	maturité	Déclin
caractéristiques				
Vente	Faibles	Fortement Croissantes	Faiblement Croissantes	Déclinantes Faibles ou nuls
Bénéfices Cash flow	Faible ou nuls Négatif	Maximaux Moyen	Déclinantes Elevé	Réduit
Clientèle	Pionniers	Marché de Masse	Marché de masse	Traditionnels
Concurrence	Limitée	croissante	intense	Déclinantes
Réponses				
Stratégie	Développement Du marché	Pénétration de La part de marché	Défense de la Part de marché	Rentabilité
Dépenses Marketing	Elevées	Elevées	En baisse	Réduites
Plan de Man œuvre	Notoriété Du produit	Préférence	Fidélité	Segmentation
Distribution	En cours de Construction	pour La marque	Intensive	Sélective
Prix produit	Elevé Produit de base	Intensive En baisse amélioration	Bas différenciation	En hausse Rationalisation

Source: Peter Doyle, « the realities of the product life cycle », quarterly Review of Marketing. (M.BADOC, marketing management pour les sociétés financières, éd d'organisation, 1998, p228).

4.1. Les caractéristiques générales des services :

Comme on a déjà mentionné dans le premier chapitre, les services présentent quatre caractéristiques qui ont une influence sur l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinés :

Tableau n° 03 : les caractéristiques générales des services :

Spécificités des services	
Intangibilité (une action plutôt qu'un objet).	Difficulté à énoncer des normes de qualité de la production, impossibilité de contrôler la qualité avant la réalisation du service. Difficulté de connaître avec exactitude les critères d'évaluation de la qualité par le client.
Variabilité (d'un producteur à l'autre, d'un acheteur à l'autre).	Difficulté à exiger une prestation uniforme du personnel de service. Manque de conformité entre les intentions de l'entreprise (ce qu'elle souhaite offrir) et le service effectivement fourni au client
périssabilité	Les services ne se stockent pas
Inséparabilité (de la production et de la consommation	La qualité est fabriquée à l'occasion de l'exécution du service à l'occasion d'une interaction entre le client et le personnel en contact. La participation du client à la réalisation du service est essentielle, il est donc difficile de contrôler une qualité qui dépend en partie de client

Source : service et satisfaction du client, revue française de marketing n°144, 1993, p144,145.

Le secteur tertiaire fait l'objet de production d'une façon indirecte des biens de consommation comme le commerce, télécommunication, les banques, d'où la complexité de cerner la notion de service, celui-ci qui peut être appliqué au corps des personnes comme les

soins médical, sur leur esprit à titre d'exemple l'enseignement, comme il peut s'appliquer à des biens tangibles et intangibles, donc le service est né à la présence du client qui le demande.

4.1.1. La création d'un service bancaire :

Comme la création des produits bancaires répond à besoin, l'offre de services bancaires aussi, la création répond à un besoin spécifique du client qui manifeste des besoins très divers à savoir :

- Mettre ses avoirs en sécurité.
- Disposer de moyens de paiement commodes.
- Demande de conseils financiers, bancaires et fiscaux.
- Une gestion dynamique des comptes.
- Demande de meilleurs services (célérité dans des transactions, simplicité des services).
- Une carte de retrait gratuite permettant d'effectuer des retraits via les guichets automatiques.

Donc, il est important pour la banque de cibler sa clientèle par ses produits et services tout en possédant des détails des explications sur les nouveaux produits et services. Avec l'accroissement des attentes et l'évolution du comportement des clients, les banques sont amenées à développer leurs offres bancaires qui regroupent à la fois des services de « bases ou spécialisés et plusieurs produits.

2. La politique de prix :

Généralement, le prix désigne la somme d'argent pour acquérir un bien ou un service, c'est un élément fondamental de l'échange. Traditionnellement, le mix-marketing est présenté dans ses quatre piliers qui sont : le produit, le prix, la distribution et la communication avec une certaine égalité d'importance et ceci dans les entreprises de biens de grande consommation. Par contre en milieu bancaire, on trouve que ces variables ont joué un rôle d'inégale importance, car la banque ne trouve pas toute la liberté de fixation du prix par contrainte environnementales, sociales, réglementaires et parfois politique.

2.1. Définition du prix :

Le prix peut être défini comme « le montant en argent nécessaire pour obtenir une certaine combinaison de produits et services, aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné »²⁹

2.2. Spécificités des prix des produits et services bancaire :

La tarification des produits et services bancaires tient compte d'un élément de base qui est le taux d'intérêt, celui-ci est considéré comme étant un prix standard de l'argent. Ce taux est différent selon le client, sa solvabilité, et il dépend de la volonté de la banque de se développer ou non sur un produit ou sur un client déterminé. La banque fixe les prix de ses produits et services, en se référant aux coûts de fonctionnement et au temps consacré à la réalisation de cette transaction ; cette procédure est souvent mal conçue par la clientèle, en raison de sa méconnaissance des différentes tâches ainsi que le temps consacré à cet effet.

Cependant, la transparence reste le meilleur moyen pour faire accepter au client cette tarification, ceci par la diffusion de l'information sur tout ce qui se passe au back office. On trouve aujourd'hui que la majorité des services bancaires sont facturés, et certains le seront comme la délivrance des chèquiers qui étaient auparavant un service gratuit.

2.3. Méthode de fixation des prix des produits et services bancaires :

Pour déterminer le prix de vente d'un produit, trois approches sont mises en place : l'analyse des coûts, par rapport à la demande et par référence à la concurrence.

2.3.1. La fixation du prix par les coûts :

Une formule traditionnelle de fixation de prix de vente à partir du prix de revient :

Prix de vente = prix de revient +marge

L'avantage de cette méthode est qu'elle implique une bonne connaissance et maîtrise du prix de revient ainsi qu'une appréciation des frais commerciaux.

2. 3.2. Le prix psychologique :

En économie, la fixation du prix doit tenir compte de l'élasticité de la demande qui varie en sens inverse du prix. On trouve de nombreux consommateurs qui considèrent le prix comme un indice de qualité, donc une baisse des prix d'un produit de haute gamme peut

²⁹ TOYE A, la politique de prix, CIFEM, Bruxelles, 1986, p2

perdre son prestige et une diminution du chiffre d'affaires. Ceci justifie dans les parfums, les voitures.

Donc des aspects psychologiques sont liés au prix d'où vient l'appellation "prix psychologique", mais ces aspects ont des limites à un certain niveau ; la relation prix-demande devient classique.

2.3.3. Le prix d'acceptabilité :

Cette méthode est définie comme "le bon prix que le client accepte de payer", ceci est évalué par une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la cible, les questions posées : au dessous de quel prix estimez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? et au dessus de combien pensez vous qu'il est trop cher ? Pour déterminer enfin une zone d'acceptabilité ou le client peut payer le produit.

2.3.4. Le prix de la concurrence :

La concurrence joue un rôle primordial dans la fixation du prix des produits ou services, elle favorise pour l'innovation pour vendre moins cher, mieux et de grandes quantités d'où la nécessité d'amélioration de qualité du produit et l'image de marque de la banque.

2.3.5. Le prix du service :

La tarification des services bancaires est une opération délicate du fait de leurs intangibilité ainsi que leurs coût est difficile à établir, et bien l'appréciation par la clientèle du prix se réfère à la valeur d'échange, la valeur d'image ou on trouve le client prêt à payer plus cher pour une simple différence ; donc une plus grande personnalisation peut justifier des différences de prix aux yeux de la clientèle.

La valeur d'usage qui correspond la plupart du temps à ce qu'achète le client, en plus de service, c'est ce qu'on appelle : la fonction d'usage du produit ou service.

A l'heure actuelle, un grand nombre de services bancaires sont gratuits (paiement de chèque, virement..) ou bien facturés à une commission fixée sans rapport avec le coût de revient du service (activité de conseil, opérations sur valeurs mobilières...etc.).

3. La politique de distribution :

Une autre variable du mix-marketing qui représente une carte maîtresse de la réussite marketing, et conduit à une adaptation permanente de la banque aux attentes évolutives de la clientèle ; c'est la distribution ou le client ne s'intéresse pas à la qualité du produit, si ce dernier n'est pas disponible à l'endroit et au moment voulu.

La banque d'aujourd'hui donne une priorité au choix des canaux de distribution allant du canal classique représenté par les agences aux nouveaux modes du fait de progrès technologique, et le développement des moyens de communication, ainsi que la différenciation des habitudes et les attentes de la clientèle tout en cherchant une fidélisation de ces derniers et la rentabilité de l'institution.

L'essor de l'informatique a joué un grand rôle en faveur de la différenciation des clients qui facilite une meilleure segmentation avec la création des automates, libre service...

La politique de distribution est élaborée selon :

- L'objectif d'implantation d'une entité qui doit répondre à la stratégie globale de la banque.
- L'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel, le choix des canaux de distribution sera basé sur les données recueillies du marché (lieu d'implantation, l'aménagement de l'agence, caractéristiques de la concurrence).
- Et enfin le diagnostic de l'institution, la taille, son image de marque, caractéristiques de ses produits.

3.1. Les différents modes de distribution :

La banque doit choisir ses canaux de distribution qui vont satisfaire les besoins de la clientèle et tient compte de sa rentabilité globale, ainsi qu'elle cherche à développer leur utilisation par de nouveaux clients en passant d'un canal plus classique qui est l'agence généraliste aux agences spécialisées ,banque à domicile, mailing...etc.

3.1.1. L'agence bancaire généraliste :

L'agence bancaire généraliste a pour objet de mettre tous les services de la banque à la disposition de la clientèle le plus près possible de chez lui. On trouve dans cette agence, l'agent commercial du guichet qui traite les opérations bancaires courantes tels que les retraits d'espèces, remise de chèques...etc.

Il examine les réclamations émanant de la clientèle ainsi que les demandes de renseignements et de conseils sur l'utilisation de certains nouveaux produits et services. On trouve également un chargé de clientèle d'un niveau d'instruction et de compétence supérieur, son rôle consiste à fidéliser et rentabiliser les clients à partir d'autres opérations que les opérations courantes à savoir : opération de conseil à haute valeur ajoutée sur les crédits, l'assurance...etc.

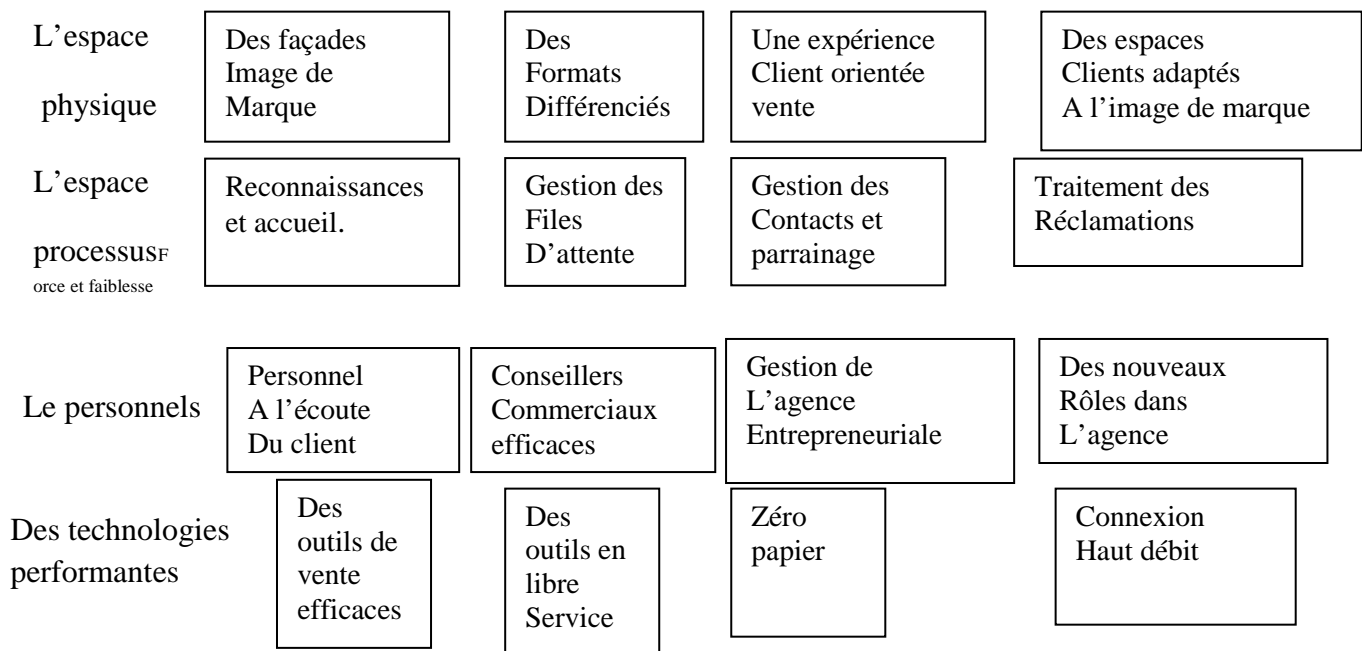
Pour faciliter la tâche à ces gens là, il faut mettre à leur disposition des outils informatiques performants pour mieux connaître le client et les caractéristiques des produits.

Chapitre II : Du Marketing stratégique au Marketing opérationnel bancaire

Un suivi personnalisé permanent des clients par un responsable pour chaque groupe (particuliers, professionnels).

On trouve également dans l'agence généraliste une zone libre service constituant les distributeurs automatiques des billets et les guichets automatiques des billets de banque pour les opérations de retrait, obtention de solde des comptes.

Figure n ° 04 : Les "4p" de l'agence bancaire idéale



Source : revue banque, n°704, juillet- août 2008, p40).

3.1.2. Les agences spécialisées :

Suite à l'accroissement et la diversification des goûts et des attentes de la clientèle, l'agence spécialisée a vu le jour, elle fait partie d'un dispositif commercial, dont son objectif est de conserver et de conquérir une clientèle "haute gamme ou spécialisée et de libérer l'agence de proximité requérant beaucoup de temps commercial".

Cette clientèle spécialisée est gérée par des chargés de clientèle hautement qualifiés tant au niveau de l'expertise financière que de conseils en matière de gestion de patrimoine.

3.1.3. La banque à réseau :

La banque à réseau a une couverture régionale qui peut scinder une région en plusieurs secteurs qui regroupent des agences bancaires, chaque niveau que ce soit un secteur ou une agence correspondent des compétences et des fonctions différentes (chefs de secteur, directeur d'agence). Le réseau est organisé en succursales qui dépendent d'une maison mère.

La banque à réseau doit se doter d'un compte d'exploitation par agence pour valoriser l'activité commerciale de l'agence. C'est un outil de management pour le responsable de la banque ainsi qu'un outil de diagnostic des points faibles à corriger et points forts à entretenir. Et enfin, le compte d'exploitation est un élément de suivi des dépenses et des recettes.

3.2. Les autres réseaux de distribution :

En complétant des relations traditionnelles existantes, la banque d'aujourd'hui multiplie ses occasions de contact en externalisant l'activité bancaire hors du centre de gravité de l'agence, du fait de la non- disponibilité des clients ou bien du manque de disponibilités grandissant de ces derniers. Cette action d'externalisation se justifie par des prescripteurs, la vente par correspondance ou mailing.

3.2.1. Les prescripteurs :

Les banques peuvent faire appel à des professionnels de la distribution de biens en matière de partenariat, en tant qu'apporteurs d'affaires sous le principe « gagnant- gagnant » ceci dans le domaine du crédit ou la banque s'engage à accorder des conditions intéressantes au client et/ou le prescripteur touche généralement une commission sur le prêt accordé.

3.2.2. La vente par correspondance « mailing » :

Le « mailing » est un canal de distribution qui "consiste à envoyer une documentation (prospectus, invitation) à des prospects souvent choisis sur des fichiers loués ou achetés à des sociétés spécialisées"³⁰. La vente bancaire par catalogue se développe actuellement, c'est un moyen efficace, car il anticipe la demande d'un client potentiel en lui faisant une proposition du produit adapté à ses avoirs bancaires ou à ses comportements d'achat ou d'épargne.

3.2.3. La banque à domicile :

L'intégration de nouvelles technologies dans l'agence a pour objet de moderniser les réseaux de distribution et pour répondre à une nouvelle notion «distant bancaire»³¹ souhaité à l'ère de ce nouveau cadre, les canaux de distribution s'organisent selon deux axes.³²

³⁰ P.KOTLER-B.DOBOIS, op.cit., p535

³¹On entend par« distant bancaire »le moment que le client choisi par commodité, pour effectuer ses

Le premier axe représente tout le panel des canaux de distribution allant de la relation à distance ‘‘pure’’ au contact physique en agence.

Le deuxième axe représente le poids de la personnalisation du service allant du « self-service » bancaire sans valeur ajoutée jusqu’au conseil personnalisé à très forte valeur ajoutée tel que le conseil en patrimoine.

On cite l’exemple de télématique bancaire pour les particuliers et les professionnels, ou les clients attendent de leur banque une délocalisation de ses services à leur domicile, leur lieu de travail lors de leur déplacement, dans cet exemple concrétise la notion d’instant bancaire.

3.3. La complémentarité des réseaux de distribution :

L’apport des nouvelles technologies dans le secteur bancaire est d’élargir les responsabilités de relations avec la clientèle selon les différents segments de clientèle et en fonction des offres (de base et personnalisées), des nouveaux modes de distribution sont émergés permettant au client de consommer les produits et les services en dehors de l’agence à savoir la banque à distance, qui devient un élément incontournable des stratégies commerciales, tout en maîtrisant les outils technologiques mis à la disposition des clients lors de cette relation à distance. La banque à distance a des avantages tenant en compte l’absence d’attente et de déplacement, une disponibilité à tout moment ainsi qu’une facilité d’utilisation concernant les opérations de retraits d’espèces, d’où vient la complémentarité de l’outil ‘‘banque à distance’’ avec l’agence pour les opérations courantes, par contre les opérations complexes qui demandent un face à face se règlent au niveau de l’agence.

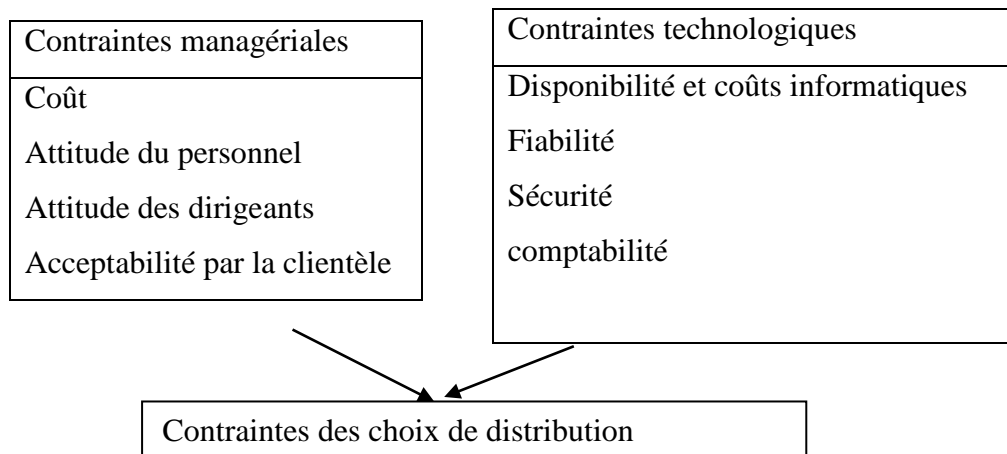
3.4. Les contraintes des choix de distribution :

La distribution est un moyen de vendre le produit ou le service bancaire pour satisfaire les besoins de la clientèle, cette opération est assurée par des circuits traditionnels telles que l’agence bancaire et par d’autres circuits modernes plus sophistiqués tels que la banque à distance. Cette variable de mix-marketing est confrontée à des contraintes à la fois managériales et technologiques comme le montre le schéma suivant :

Opération bancaires, s’il désire par exemple retirer de l’argent après la fermeture de l’agence, il pourra grâce Au distributeur automatique de billets.

³²Guy. GAUDAMINE- j.MONTIER, banque et marché financier, éd économisa, 1998, p554

Figure n°5 : Les contraintes de choix de distribution



Source : De COUSSERGUE Sylvie, *gestion de la banque*, éd, Dunod, Paris, 1992, p99.

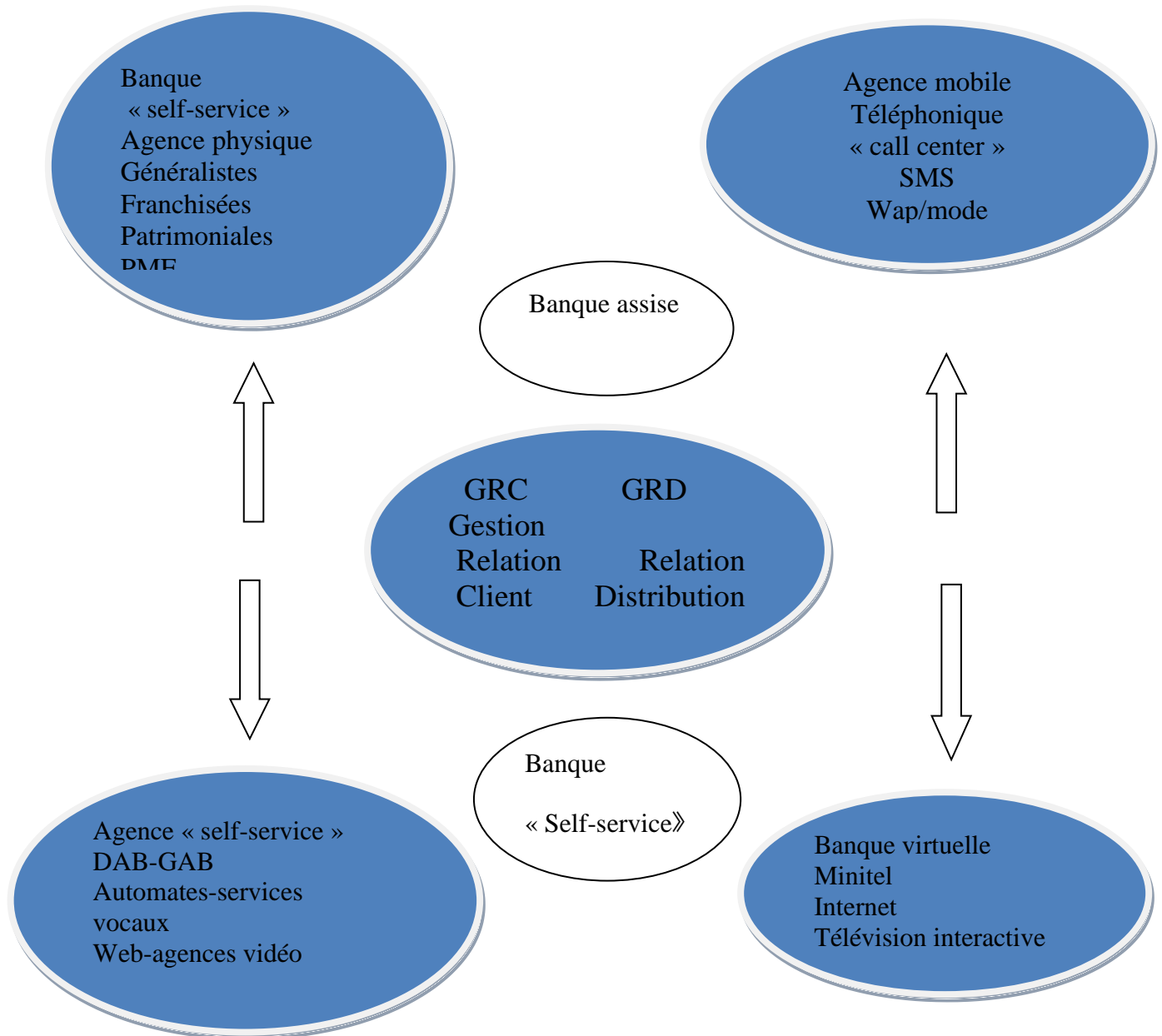
La banque, en modernisant ses canaux de distribution c'est pour mieux fidéliser la clientèle, mais parfois ces contraintes citées ci-dessus sont particulièrement sensibles en matière de ces nouveaux modes (canaux) de distribution, a savoir le distributeur automatique de billets, minitel...et Il faut tenir compte des attitudes des clients et leurs pratiques de ces nouvelles technologies pour valoriser la relation bancaire.

3.5. La mise en place d'une stratégie multicanaux :

L'évolution des habitudes de consommation ainsi que le comportement des clients, ont mis la banque devant un vrai défi celui de créer des synergies entre les différents canaux de distribution : agence physique, libre service, plateforme téléphonique, application pour mobile... "La stratégie de distribution multi canal constitue une réponse naturelle aux attentes d'autonomie, de réactivité et d'interactivité des clients "précise Christophe Bèze, directeur de click M'Brick³³.L'apport de nouveaux canaux performants, Internet et le téléphone, aux cotés du réseau d'agences et du mailing courrier, a bien provoqué des changements profonds dans les relations entre la banque et son client et de sa façon de consommer des produits et services financiers.

³³ Revue : banque stratégie N°261 juillet –aout 2008, p3

Figure n°06 : la mise en place d'une stratégie multicanaux



Source : adaptée BADOUC Michel et TROUILLAUD Elodie, op.cit, p252.

D'après ce schéma, nous pouvons constater que la stratégie multicanaux se base sur un double système lui assurant plus d'efficacité, le premier système, est la GRC (gestion de la relation client), le deuxième est la GRD (gestion de la relation distribution).

4. La politique de communication :

Une dernière variable du mix-marketing est celle de la communication, elle représente un des éléments stratégiques de la politique marketing au même titre que la politique de distribution. Elle sert de base d'informer le client sur les produits de la banque et les services fournis ainsi que de renforcer son image de marque.

D'importants budgets sont dégagés par les banques pour leur communication globale dans un environnement concurrentiel ou l'avantage est donné à celui qui maîtrise les techniques de communication. D'ailleurs un directeur central à la société générale n'hésite pas à déclarer 'aujourd'hui, face à la concurrence, le faire savoir est aussi important que le savoir faire '.

Avant de communiquer, il faut d'abord savoir les techniques de communication afin d'élaborer une stratégie et un plan de communication, ceci est généralement confié à des spécialistes de ce domaine. D'abord il faut identifier la cible, la détermination des objectifs de communication, conception de message, le choix des médias, l'évaluation des budgets.

4.1. Définition et processus de communication :

4.1.1. Définition :

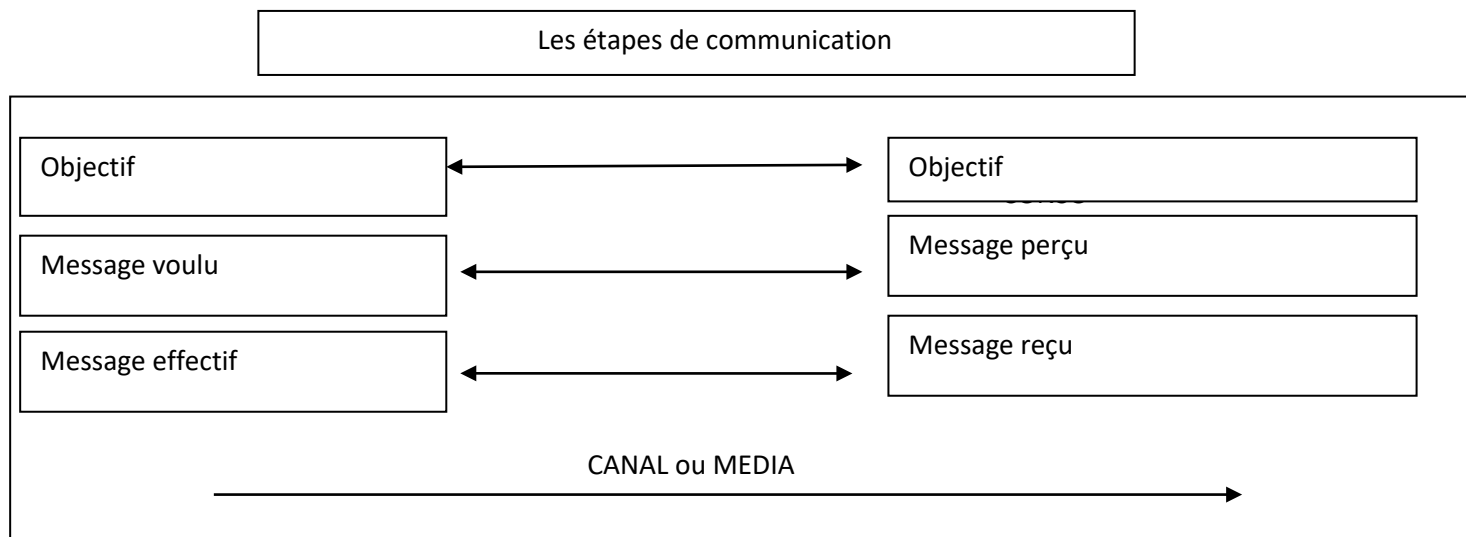
On peut définir la communication comme une action par laquelle l'entreprise tend à transmettre un message, à donner une information et à proposer une offre. On dit une politique de communication, en plus de transmission du message elle implique que le message soit perçu, compris et accepté.

La communication en milieux bancaires consiste à conquérir les marchés et améliorer la perception de l'image de la banque et la rendre la plus proche possible de sa clientèle.

4.1.2 . Le processus de communication :

Pour qu'il y ait une communication, il faut avoir un émetteur (qui), une volonté d'émettre le message (quoi), un canal qui conduit le message (comment) et enfin un récepteur qui va recevoir le message (à qui) comme le montre le schéma suivant :

Figure n°7 : processus de communication³⁴



Source : M.FISLER, le comportement du consommateur , collection Précis de gestion, éditions Dalloz, Paris, 1994.

La communication est menée en direction de deux groupes :

Le personnel de la banque et son environnement, à savoir ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents ; ce qui nous permet de distinguer deux types de communication : interne et externe.

4.2.Communication interne et communication externe

4.2.1. La communication interne :

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque en donnant un sens un peu différent de celui d'information de gestion. Elle doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale ainsi que les moyens mis en œuvre pour réaliser ses objectifs. Tout le personnel de l'institution quelque soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire tout ce qui rapporte à la stratégie de développement et faire diffuser un sentiment d'appartenance à un groupe une véritable culture d'entreprise peut émerger par conséquent un renforcement de l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

³⁴M.FISLER, le comportement du consommateur, collection Précis de gestion, éditions Dalloz, Paris, 1994.

4.2.2. La communication externe :

Ce type de communication concerne la banque et son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupe qui manifeste des comportements et des besoins différents ; on cite comme exemple les clients, les fournisseurs, les concurrents, les actionnaires et les pouvoirs publics. C'est à la banque d'avoir une image unique et cohérente aux yeux de tous les gens, ce qui donne naissance à la notion d'image globale.

4.3. Notion d'image :

La banque, dans sa politique de communication ; essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité et non sur ce qu'elle produit, ce qu'on appelle "la communication institutionnelle" ; c'est-à-dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque. L'image d'une entreprise est une combinaison :³⁵

- D'image interne, c'est-à-dire de culture d'entreprise, comme on vient de le préciser.
- D'image de la marque, qui recouvre toute à la fois la notoriété, la perception positive ou négative par l'environnement et la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société (unité sociale, civisme).

Du fait du rôle qu'elle joue la communication, une direction propre à celle-ci est créée dans la banque qui est rattachée à un niveau plus élevé de la hiérarchie.

4.4. Les moyens de communication :

Les moyens de communication les plus usuels sont : la publicité, le mécénat ou sponsoring, l'animation des réseaux de vente et la promotion des ventes.

4.4.1. Le sponsoring ou le mécénat

4.4.1.1. Le sponsoring :

Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication ou la banque aide financièrement à la réalisation de l'évènement, ou bien ou on trouve le nom de cette banque est associé à l'évènement : sur un maillon sportif, dans un programme de spectacle. Il faut noter qu'une campagne de diffusion propre au sponsor accompagne l'opération.

³⁵ DE COUSSERGUE Sylvie, op.cit , p269.

Tableau n°04 : faire et ne pas faire en matière de « sponsoring »

Exemple de « sponsoring » sportif

faire	Ne pas faire
<p>Choix du sport</p> <p>1-partir de la vacation de l'entreprise.</p> <p>2-avoir une réflexion en termes de cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> -grand public, -populaire, -élitiste... <p>3-étudier les avantages et inconvénients d'être le sponsor d'un sportif ou d'un évènement.</p> <p>4-peser les risques de l'association marque - sportif.</p> <p>Par exemple, le choix d'un sportif très connu présente des risques de cannibalisme, mais assure des retombées médiatiques.</p> <p>Politique de sponsoring</p> <p>5-avoir les meilleures relations possibles avec le sportif qui est un partenaire.</p> <p>6- assurer la lisibilité du nom de la marque.</p> <p>7-signer un évènement, ne pas le monopoliser.</p> <p>8-ne pas hésiter à s'adresser à une agence spécialisée dans le sport.</p> <p>9-pour une société extra sportive il convient de se limiter à 10oi 15% du budget publicitaire.</p> <p>La mise en valeur</p> <p>10-mettre en application la règle du « 1+1 »pour 1 euro consacré pour « faire savoir ».</p>	<p>1-chercher uniquement à se faire plaisir.</p> <p>3-oublier que si la manifestation sportive supprime le risque, le sport apporte l'élément humain.</p> <p>5-voir exclusivement les résultats du sponsorisé, sans prendre en compte son charisme personnel.</p> <p>8-considérer le sportif comme un support publicitaire acheté et quelconque.</p> <p>9-abandonner un programme de « sponsoring » sans aller jusqu'au bout à cause d'un échec partiel</p> <p>10-suivre aveuglement les conseils de son agence de publicité habituelle qui parfois ignore le « sponsoring ».</p> <p>12-faire du « sponsoring » et que du « sponsoring » c'est alors du mécénat.</p>

<p>11-intégrer à l'action le mélange de mise en valeur suivant :</p> <ul style="list-style-type: none">-relation presse.-relations publiques.-actions promotionnelles et commerciales. <p>12-moins la marque est connue, plus le « sponsoring » doit s'intégrer et s'appuyer sur une action globale de publicité traditionnelle.</p> <p>13-renvoyer la balle aux supports qui ont parlé de l'opération.</p> <p>14-mettre l'accent sur les retombées en terme de notoriété et d'image de marque.</p>	<p>14-compter uniquement sur les retombées média directes.</p> <p>15-laisser tomber la communication produit.</p> <p>16-chercher à comparer les effets média du « sponsoring » et de la publicité classique, qui n'a pas la même place ni le même contenu.</p> <p>17-attendre des retombées en termes de chiffre d'affaires.</p>
---	--

Source : M.BADOC, *op.cit.*, p388.

4.4.1.2. Le mécénat :

Il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant à accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense.³⁶ Le sponsoring et le mécénat représentent tous deux des caractéristiques communes d'être utilisés pour

- Accroître la notoriété de la banque.
- Améliorer son image de marque.

4.4.2. La publicité :

La publicité représente un moyen de communication d'une importance majeure, elle permet à la banque de répondre le plus fidèlement possible à l'attente de ses clients en terme d'image et de transmettre des informations persuasives à destination de ses marchés, elle est très utilisée par les banques.

³⁶SALVANES-j, le mécénat, rapport du conseil économique et social, 1978

4.5. Les différentes actions publicitaires :

La publicité se présente sous une grande variété d'aspects par rapport l'objectif recherché (promotion d'un produit ou d'une marque), par la clientèle (particuliers ou professionnels).

4.5.1. La publicité sur les lieux de vente :

C'est une technique efficace, par l'affichage ou la mise à disposition de prospectus, brochures dans l'agence bancaire placée dans la vitrine ou à l'intérieur. La publicité sur les lieux de vente vise à faire connaître les produits et les services offerts ainsi que leurs caractéristiques.

4.5.2. La publicité de notoriété, d'image ou de produit :

La publicité de notoriété consiste à présenter l'identité de la banque et faire la connaître dans le public, par la mise au point d'un logo type ou un symbole qui peut être un élément important de l'action publicitaire.

- La publicité d'image complète la publicité de notoriété, elle tend d'une part à entretenir des relations avec la banque en mettant l'accent sur le dynamisme, l'efficacité et la compétence de la banque, et d'autres part, elle insiste sur la différence entre la banque et ses principaux concurrents en soulignant la densité de son réseau de guichets ou l'amabilité du personnel.
- La publicité des produits consiste à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur la qualité de ces derniers, ceci pour répondre à un certain besoin de marché.

4.5.3. La publicité par marketing direct :

Ce type de publicité consiste à envoyer directement lettres ou prospectus aux domiciles des clients, ce qu'on appelle "le mailing", c'est une publicité individuelle qui utilise le relevé bancaire comme occasion pour s'adresser au client avec des lettres, des cartes de visite ou bien un entretien téléphonique.

4.5.4.Publicité média :

En utilisant les grands médias comme la télévision, la radio ou la presse pour diffuser des informations professionnelles ou à caractère général, c'est une publicité collective, elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle au niveau régional ou national.

4.5.5.La promotion des ventes :

L'objectif de la promotion des ventes est de stimuler à court terme tout en appliquant certaines techniques comme les rabais, les ventes à prime, les concours et loteries, ce qui permet d'entrer en contact avec de nouveaux clients et en déduire le comportement.

La promotion des ventes répond à de nombreux objectifs :

- Faire essayer un nouveau produit.
- Créer une habitude d'achat.
- Accroître la notoriété des produits.
- L'amélioration de l'image de marque.

4.5.6.L'animation du réseau de vente :

L'animation du réseau de vente est une action importante dans le secteur bancaire, le contact avec la clientèle est exclusif, le personnel a la charge de vendre les produits ou servir les clients ; donc il faut les animer par :

- La formation du personnel qui doit connaître parfaitement la gamme des produits bancaires et leurs caractéristiques ainsi qui doit recevoir une formation en matière de promotion des ventes et connaître les objectifs du plan marketing.
- La stimulation du réseau de vente qui vise à développer le bon vouloir du réseau de distribution vis-à-vis de la marque pour préserver l'avenir et gagner leur sympathie d'une manière permanente.

4.6. Les spécificités de communication bancaire :

La communication financière des banques doit tenir compte de la spécificité de leurs activités et différences culturelles, il en résulte une adaptation des médias utilisés.

Le nombre de clients, la concurrence entre les canaux ainsi que la complexité des questions liées à l'argent font des banques de grands diffuseurs d'information, également en interne, l'importance des effectifs bancaires et leurs caractéristiques nécessitent une communication adaptée. Depuis longtemps, les grandes banques ont défini des stratégies de communication adaptée à leurs différents clients (particulier, professionnel, entreprises...). Le budget communication notamment publicitaire, est un des plus importants. Ces stratégies doivent intégrer les notions collectives et de service public, des notions d'efficacité, de performance et de rentabilité.

4.6.1. La confiance :

La base commune sur laquelle toutes les banques essayent de capitaliser, c'est la solidité, la sécurité, la crédibilité, en un mot la confiance, qu'elles veulent donner, maintenir, développer avec leurs clients. En effet, l'activité bancaire porte sur la circulation de l'argent ce qui implique une confiance de part et d'autre, car au-delà d'une simple vente d'un produit ou service, c'est une relation de longue durée qui s'établit, relation ponctuée de fréquents échanges (lettres, relevés de compte, visite à l'agence...) et mise en jeu toutes les fois que le client utilise l'argent.

4.6.2. Privilégier un axe de communication qui différencie chaque banque d'autres :

L'activité bancaire, les produits et services liés à l'argent ne sont pas différents d'une banque à l'autre dans leurs caractéristiques, aussi, les banques doivent établir leurs différences sur d'autres aspects :

- L'environnement du service : outils, moyens, puissance qui témoignent de la qualité mise en œuvre pour rendre le service.
- L'efficacité, la performance des moyens et la compétence du personnel
- La qualité de la relation avec le client, soit en tête à tête, soit par le collectif, permettant l'adhésion d'une clientèle nombreuse et différenciée.

4.6.3. La tarification bancaire :

C'est un thème abordé en communication et pourtant au centre d'une incompréhension, nous avons remarqué le paradoxe et la difficulté de la fixation des prix des services bancaires. L'obligation de ne pas effectuer certains services perturbe globalement l'ensemble des prix des services bancaires.

Le droit au chèque gratuit, le service public auquel ces notions sont rattachées rendent difficile l'explication sur les coûts et prix des autres services, c'est pourquoi les banques en général n'en parlent pas et attendent une actions de l'état en ce domaine, si bien que l'information sur les usages et le fonctionnement de la banque n'évoluent que très lentement.

4.6.4. Des actions de mécénat :

Certaines banques mènent des actions de mécénat sportif, culturel ou social, pour souci de témoigner qu'elles sont attentives aux aspirations de l'ensemble du corps social, et qu'elles donnent au mot " valeur" un sens culturel et éthique, et non seulement économique et financier.

Conclusion du chapitre :

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

Chapitre III

Les pratiques marketings au sein de
la banque BDL

Agence « 844 »

Introduction au chapitre III

Une fois les deux précédents chapitres établis et les notions définies, arrive ce troisième chapitre qui s'intéresse aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des données. À travers duquel nous essayerons de donner une brève présentation sur le cas d'étude

(Section 1), nous détaillerons ensuite (section 2) les outils utilisés pour la collecte des données, à savoir l'entretien semi-directif auprès des cadres de la banque BDL 844 Bejaia, enfin la présentation de la façon dont nous avons analysés les données recueillies.

**Section 1 : Présentation de la banque de développement local « BDL »**

Dans cette section, on présentera brièvement la banque de développement local, missions et objectifs et son organigramme :

1. La banque de développement local :**1.1. L'historique de la BDL :**

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est un organisme financier, public, économique qui a été créé par décret n85/85 du 30 avril 1985.

La BDL, qui été dotée d'un capital de 500 millions de dinars, a hérite au départ trente-neuf (39) agences, (1) une succursale, le siège social et un (1) effectif de sept cents (700) agents, issus du Crédit Populaire d'Algérie, dans le cadre de la restructuration du secteur financier.

Le démarrage de l'activité a eu lieu le 1er juillet 1985. Août de la même année, la banque a repris les activités des Caisses de Crédit Municipal d'Alger, d'Oran et de Constantine, regroupées en un réseau de huit (08) agences dont cinq (05) agences spécialisées dans les opérations de prêts sur gages (PSG).

Le démarrage de cette banque a été difficile, même si en 1986, elle a bénéficié de cinq agences issues des ex-caisses de Crédit Municipal, elle a tenté de s'imposer sur un marché déjà conquis par d'autres banques d'envergure national (CPA, BNA, BEA) et qui ont accumulé beaucoup d'expérience.

La BDL ne disposait pas alors de l'outil informatique, tant au niveau central, qu'au niveau des agences. Les opérations étaient donc traitées manuellement d'autre part la création de cette banque a coïncide avec la crise économique qui a secoué le pays, en 1986 en raison de la baisse brutal du prix du pétrole, qui a rendu aléatoire son développement.

Les ressources de la clientèle étaient alors, seulement de deux milliards de dinars et avec cent mille (100.000) comptes clients.

CHAPITRE III : La pratique marketing au sein de la BDL 844 Bejaia

Suite à sa transformation juridique en société par actions (SPA) et sur la base de la loi 88/04 portant sur l'autonomie des entreprises, elle est passée à l'autonomie le 20 février 1989.

Devenue banque universelle au fil de ses 32ans d'expertise, la bdl s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME/PMI de tous secteurs confondus, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs public (ANSEJ, CNAC et ANGEM).

Son engagement et sa détermination sont le résultat de son appétence à la participation au développement de l'économie nationale et à la relance des investissements. la bdl restent disponible à participer avec d'autres banques à des financements de types consortiaux lorsque l'opportunité se présente.

Forte de son réseau très étendu, qu'elle n'a eu de cesse de développer, la bdl assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers ses 155 agences judicieusement implantées.

Soucieuse de satisfaire au mieux ses clients en atteignant l'excellence, la banque à lancé en 2017 son nouveau système d'information, baptisé SI-NASR en référence à la fête de la victoire « 19 Mars 1962 ».

Cette puissante technologie fiable, innovante, rapide et répondant aux normes internationales, permet d'effectuer toutes les opérations bancaires de façon centralisée, en toute sécurité.

Résolument tournée vers la modernité et l'excellence, et incontestablement orienté clientèle, la bdl s'évertue de proposer à tous ses clients des produits et services en adéquation avec les avancées technologiques et les standards internationaux. Et enfin le siège social de la Banque de Développement Local est situé au 5, rue Gaci Amar Staoueli-wilaya d'Alger.

1.2. Missions et objectifs :

La banque de développement local a spécialement pour mission et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêts et de crédits sous toutes ses formes à savoir :

- De contribué au financement des activités d'exploitation et d'investissement des (PME/PMI).
- De financé des projets à caractère économique des collectivités locales.
- De financer toutes activités économiques industrielles et commerciales.

- De participé à la collecte de l'épargne.
- De traité toutes opérations ayant trait aux prêts sur gages.
- De consentir à toute personne physique ou morale selon les conditions et formes autorisées.
- ✓ Des prêts et avances sur effets publics.
- ✓ Des crédits à court, moyen et long terme.
- D'effectuer et de recevoir tous paiements en espèces ou par chèques, virements et domiciliation.
- D'établir des mises à disposition, des lettres des crédits et autres opérations de banque.

1.3. Le capital social de la BDL :

Le capital social de la BDL est passé successivement de 500 millions de dinars à sa création, à 720 millions de dinars en 1994, à 1 milliard 440 millions de dinars en 1995, à 13.390.000.000 dinars en 2004, à 15.800.000.000 dinars en 2010 et 36.800.000.000 dinars en 2017.

1.4. L'organigramme générale de la BDL:

L'organigramme général de la banque de développement local (BDL) est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agences qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches dévolues à la banque dans la cadre des missions qui lui sont attribuées.

Le schéma général d'organisation de la BDL s'articule autour des structures centrales et d'un réseau de directions régionales et d'agences.

L'organisation de la banque se présente comme suit :

- Une direction générale composée de :
 - ✓ Directions générales adjointes.
 - ✓ Du cabinet du PDG.
- Des directions centrales.
- Des directions des groupes d'exploitation (16 succursales).

- Des réseaux d'agences (145 agences).

1.4.1. Le cabinet du PDG :

Se compose de conseillers et d'un secrétariat.

1.4.2. Les directions générales adjointes :

Elle est composé de quatre (4) DGA sont sous la tutelle du PDG, à savoir :

- Direction générale adjointes chargée des engagements,
- Direction générale adjointes chargée de l'exploitation,
- Direction générale adjointes chargée de l'administration et des Moyens et des Ressources Humaines,
- Direction générale adjointes chargée de L'Organisation et des Systèmes D'Information.

Ces DGA exercent leur autorité hiérarchique sur les directions centrales qui leur sont rattachées par décisions du PDG.

1.4.3. Les directions centrales :

On trouve dans les directions centrales :

- La Direction du Réseau d'Exploitation (DRE).
- La Direction de l'Inspection Générale (DIG).
- Les Directions des Inspections Régionales (DIR).
- La Direction de la Trésorerie et des Marchés de Capitaux (DTMC).
- La Direction du Crédit immobilier et des Crédits Spécifiques (DCICS).
- La Direction du Financement des Petites et moyennes Entreprises (DFPME).
- La Direction Centrale du Réseau Prêt Sur Gages (DCR « PSG »).
- Cellule Audit.

2. Présentation de la Direction Commerciale et du Réseau (DCR) :

La Direction des Moyens de Paiement. La direction commerciale et du réseau de par son organisation et ses prérogatives, constitue l'élément moteur d'impulsion au plan de développement du réseau et contribue à l'amélioration de la gestion des structures d'exploitation.

A ce titre la DCR est structurée en trois (3) départements et un service administratif.

- Département marketing.
- Département de l'exploitation et de soutien.
- Département de l'encadrement et de moyens

2.1. Le Département Marketing :

L'action du département Marketing de la DCR se situe au cœur de la nouvelle stratégie de la BDL. La recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialité, la communication qu'elle soit interne ou externe sont quelques-uns des mots clés du métier de banquier dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité du département Marketing s'inscrit dans de nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de la BDL particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

Cette action commerciale multiforme qui commence par une démarche d'aménagement des agences en lieux ouverts et en point d'accueil du client, se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveaux produits, de services ou même à travers une activité de conseils et d'accompagnement du client dans toutes ses démarches.

Les actions concrètes mises en œuvre dans ce domaine se traduisent notamment par des formations de sensibilisation du personnel existant avec en perspective la constitution d'une véritable force de vente au niveau des agences et l'avènement de la fonction de chargé de la clientèle.

Dans cette perspective générale, les agences sont appelées à devenir de véritables points de vente, des lieux de promotion des nouveaux produits bancaires et des centres de profit dédiés à l'amélioration de la qualité de service et de l'accueil du client.

CHAPITRE III : La pratique marketing au sein de la BDL 844 Bejaia

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la BDL est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché, de ses différents segments de clientèle, et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleures pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

Le département marketing de la BDL est également en charge de l'ensemble de la communication de la banque ; Celle-ci se décline en deux volets principaux qui marquent tous les deux une volonté d'intensification de la communication de la BDL à la fois en direction de ses clients et de son personnel :

- La communication externe ou événementielle.
- La communication institutionnelle

Le premier est la communication externe ou événementielle. Elle est dirigée vers le grand public et les différents partenaires extérieurs de la BDL. Elle couvre des domaines aussi variés que la participation aux foires et expositions, aux journées d'études et colloques, aux congrès, séminaires et salons de différentes natures.

Au cours de l'année 2004, des supports d'informations en direction du personnel de la banque ont fait également leur apparition avec la publication d'un guide de sensibilisation ainsi que le guide des codes et libellés comptables.

Enfin, et pour clôturer cette présentation des actions du département marketing de la BDL, il y a lieu de souligner la réalisation au cours de l'année 2005 du « projet de la charte graphique » de la banque qui se traduit par un lifting de son logo, par l'élaboration d'un livre de normes et une normalisation de tous les supports d'information et de publicité de la banque et d'une manière générale la création d'une identité graphique forte et clairement identifiable capable de rehausser et de personnaliser l'image de la banque auprès de ses clients et de ses partenaires extérieures.

2.2. Le Département Appui et Soutien à l'Exploitation :

Ce département est en relation très étroite avec l'ensemble des Groupes d'Exploitation, des agences et des structures centrales pour tout ce qui a trait à l'activité exploitation. La définition du rôle du département lui attribue deux (02) fonctions essentielles :

La première d'entre elles est le soutien à la comptabilité et à la trésorerie à travers le suivi des travaux de fin d'année et de clôture de l'exercice, la participation à l'amélioration de la gestion de la trésorerie ainsi que la chasse aux écritures en suspens et le suivi permanent des écritures entre siège (liasses transmises entre les différentes agences bancaires).

Le suivi de l'exploitation et de la clôture est la deuxième fonction du département.

2.3. Le Département Encadrement et Moyens :

Le département Encadrement et Moyens de la DRE a pour fonction essentielle d'encadrer et de coordonner au plan administratif le réseau d'exploitation. Dans ce but, il entretient des relations fonctionnelles avec les services des structures centrales et représente l'organe intermédiaire entre celles-ci et le réseau d'exploitation en matière de gestion des moyens humains, immobiliers, matériels et d'organisation du système informatique .

3. Présentation de la Direction des Moyens de Paiement (DMP):

La Direction des Moyens de Paiement a pour mission de mettre en œuvre la stratégie de la banque relative aux moyens de paiement offerts à la clientèle de la banque.

Elle assure l'organisation, la gestion et le développement des services inhérents aux moyens de paiement. Elle assiste, coordonne et anime les agences et les groupes d'exploitation dans le domaine des moyens de paiement.

Elle met en place et coordonne les processus de traitement des moyens de paiement avec le réseau d'exploitation et les autres directions concernées, notamment la direction des traitements informatiques (DTI), la direction du développement informatique (DDI), la direction des télécom et sécurité (DTS), la direction du juridique et du contentieux (DJC) et la direction commerciale et du réseau (DCR).

Elle gère le système informatique des moyens de paiement électronique y compris la monétique.

A ce titre la DMP est structurée en trois (3) départements et un service administratif.

- Département monétique,
- Département de comptabilité et de suivi opérationnel,

CHAPITRE III : *La pratique marketing au sein de la BDL 844 Bejaia*

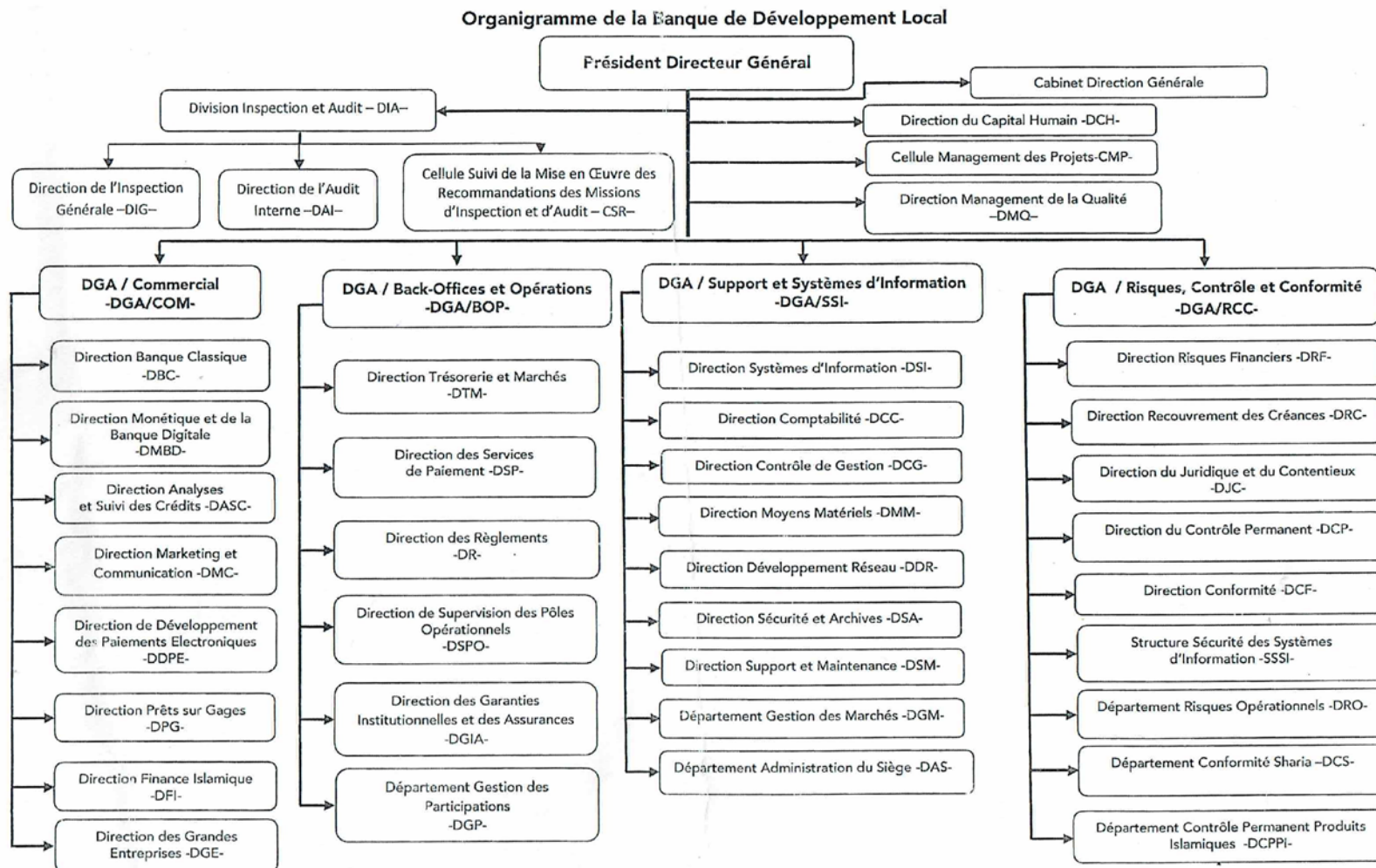
- Département télé compensation.

- Le département de la monétique :

Ce département est organisé en (03) trois service :

- Service back office gestion Electronique des cartes : il prend en charge les fonctions d'émission des cartes nationales et internationales.
- Service back office des transactions : il prend en charge les nouveaux produits et les fonctions d'acquisition nationale et internationale.
- Service assistance et suivi du parc DAB et TPE : il prend en charge le suivi du parc DAB/GAB et TPE, la gestion physique des cartes et la gestion des litiges.

Organigramme de la Banque de Développement Local ¹ :



¹ Documents fournis par la banque

Section2 : Le pratique marketing au sein de la BDL 844 de Bejaia

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête.

1. La méthodologie de recherche

Afin d'analyser les différentes pratiques du marketing de la banque au niveau de la BDL844 de Bejaia, Nous avons opté pour un guide d'entretien comme outil d'enquête terrain, nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec cadres et les responsables des différents services de la BDL 844.L'enquête s'est déroulée en une période d'un mois, allant du 30 avril au 30 mai 2018.

1.1.étude qualitative :

Il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives.il est construit selon trois dimensions, la première distingue selon que le chercheur masque ou dévoile les objectifs de la recherche.la deuxième dimension prend en compte le type de relation entre le chercheur et la personne interrogé : individuel ou collective. En fin la troisième dimension différencie les techniques qui collecte des données de « signe »de celle qui collecte des données de «symbole »².les données de « signe »font référence à des données collectées directement par l'expression verbale, alors que les données de « symbole »sont collectées indirectement au travers, par exemple,de techniques projectives ou interprétatives qui invite le répondant un projeter ce qu'il pense et ressent sur d'autre personnes ou objet que celui qui est directement étudier. Voir tableau suivant :

² Le signe est « purement indicatif renvoie à une réalité si non présente du moins toujours présentable »Alor que le symbole « renvoie à une réalité non représentable, invisible, métaphysique ».

CHAPITRE III : La pratique marketing au sein de la BDL 844 Bejaia

Tableau n°5 : panorama des principales techniques de collecte de données qualitatives :

Objet de la recherche dévoilé	
Relation interpersonnelle	
1 à 1	1 à plusieurs

Données Individuel = « signe »	Entretien individuel semi-directif	Focus groupe mini-group groupe nominale groupe Delphi groupe de créativité	Entretien Ethnographie associations	Groupe de discussion individuel non directif associations
Donnés Techniques = « symbole »	-TAT - listes- bulles- histoires À complète -technique expressives -jeu de rôle-psychodrame -planètes	-TAT - listes- bulles- histoires À complète -technique expressives -planètes	-TAT - listes- bulles- histoires À complète -technique expressives -jeu de rôle-psychodrame -planètes	-TAT - listes- bulles- histoires À complète -technique expressives -planètes

source : Alain Jolibert et autres, *Méthodologie de la recherches en sciences de gestion*, 2eme édition ,PERSON, Montreuil, 2012, p109.

1.2. L’entretien :

L’entretien est « une des méthodes qualitatives les plus utiliser en science de gestion ».et peut être vu comme « une conversation avec un objectif ».l’entretien se caractérise par une rencontre interpersonnel qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale : les données collectées sont donc coproduite.par ailleurs ces données se fonde sur des représentations stocker au mémoire de répondant : elles sont donc reconstruite lors de leurs verbalisation. Cette interaction entre un chercheur et un répondant se pose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche³.

³ Alain Jolibert et autres, op.cit., p108.

1.3. Le guide d'entretien :

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux Interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 10/05/2018 au 25/05/2018, la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement au-dessus de 40 minutes.

L'entretien a été administré à un échantillon composé du quinze cadres et responsables de différents services de l'agence, ce qui leur a permis d'exprimer leurs connaissances en matière du marketing est à l'issue du quel nous avons pu déceler les techniques marketings les plus pratiqués au niveau de l'agence.

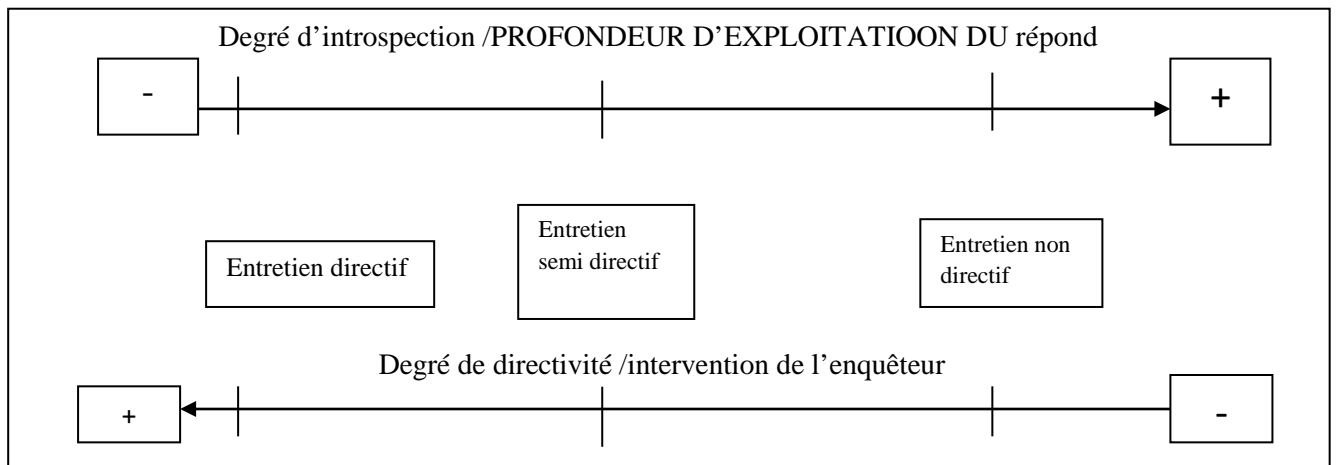
A travers les questions posées nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à plusieurs niveaux, à savoir :

- Le premier volet (01-04) permet de savoir l'esprit marketing au sein de l'agence sur l'importance de marketing et les attentes et les réclamations des clients qui prennent en charge.
- Le deuxième volet (04-07) traite le marketing stratégique, segmenter, cibler la clientèle.
- le troisième volet (07-12) permet de déterminer les différents éléments de mix marketing sur la politique produit /prix
- le quatrième volet (12-15) aborde les éléments indispensables pour les activités de services, distribution et communication.
- le cinquième volet (15-18) traite du marketing interne et l'importance accordé à la coordination entre le responsable de l'agence et son personnel.

1.3.1. Les formes d'entretien : contient deux formes :**• L'entretien individuel :**

Les entretiens individuels sont bien adaptés pour l'exploration de processus individuel complexe (compréhension, évaluation, décision, etc...)Ou de sujet confidentiel, touchant une intimité de l'individu (la religion, le tabac, la mort, l'argent, etc..).On distingue habituellement trois formes d'entretiens individuel, directifs, semi-directif et non directif.ils se caractérise par des degrés croissants d'explorations en profondeurs des représentations individuels et, on corollaire, par des degrés décroissant d'intervention de l'enquêteurs.

Figure n°8 :Degré d’exploration et d’intervention



Source : Alain Jolibert et autres, op.cit, p110.

- **L’entretien de groupe :** consiste à réunir, auteur d’un animateur un ensemble de personnes pour les amenés à interagir en science de gestion, les entretiens de groupes sont utiles pour susciter des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d’un problème, explorer des opinions, attitudes, perceptions ou représentations. Il est à noter que dans notre cas nous avons opté pour l’entretien individuel semi-directif

2. l’analyse des résultats obtenus à travers le guide d’entretien :

Selon les personnes interrogées, la fonction marketing est une fonction centralisée, la Banque BDL dispose d’une direction marketing au niveau de la direction générale à Alger.

La fonction marketing joue un role primordiale au sein de la banque,afin de détecter les besoin réels des clients en produits bancaire et de mettre en place à cet effets les produits adéquats aux clients.

D’après les enquêtés, les attentes des clients prennent en charge par une orientation vers un conseil précis pour un meilleure suivi leurs préoccupation pour les mettre plus confiants et de mieux servir car l’objectif est de fidéliser et de les satisfaits leurs clientèles

Toutes les réclamations sont present en charge soit par les chargés de clientèle, soit par le responsable de l’agence lui-même. Avec une nouvelle organisation de la BDL un registre de

CHAPITRE III : La pratique marketing au sein de la BDL 844 Bejaia

doléances est mis en place pour que les clients puissent noter leurs réclamations pour les traiter dans les délais adéquats.

L'agence garantie sa capacité de résoudre directement avec le client pour trouver une solution adéquate. Les délais de résolution des problèmes dépendent de leurs natures, il ya des réclamations qui peuvent être résolues instantanément (manque de clarté des relevés de compte), d'autres peuvent prendre une journée à deux (perte ou vol d'un chéquier, retrait non effectué, traitements des dossiers crédits ou de commerce extérieur en retards, demandes de virement compte à compte mal prises en charge, délais d'opérations bancaires), d'autre au moins d'une semaine (Mauvais fonctionnement de comptes), il ya des problèmes qui peuvent prendre une durée plus longue voir 1 mois, l'exemple des virements non parvenus (de l'étranger) par ce que ils dépendent pas de la BDL mais de système bancaire algérien ces virements passent par plusieurs vérifications notamment celles de la Banque d'Algérie.

La segmentation des clients de la BDL se fait selon leur profil d'activités, Chiffres d'Affaires, l'effectif et le total bilan ;

- entreprise (PME, PMI)
- particulier professionnel (ménage/individus)
- dispositifs aidés par l'état (CNAS, ANSEG, ANGEM)

La BDL cible tout types de la clientèle, beaucoup plus les entreprises de caractère industriel productif car la BDL les accompagne pendant l'investissement et durant leurs cycles d'exploitation qui est plus rentable et plus solvable pour créer de la richesse et de l'emploi.

La BDL a mis en place une stratégie marketing afin de se différencier par rapport aux concurrents, ce se traduit par le taux d'intérêt moins chère que les banques privées, qualités de service via un nouveau système d'information et de nouveaux produits bancaires (acquisition des nouveaux logiciels exemple : global banking, la mise en place de E-banking), personnel compétent qui suit en permanence des formations et portail de négociation ouvert pour les grandes entreprises.

La BDL pour élaborer sa stratégie marketing elle se base sur les éléments du mix marketing (produit/service, prix distribution, communication), ces éléments permettent d'avoir de nouveaux clients afin de les fidéliser.

La BDL envisage à élargir sa gamme de ses offres très diversifier elle s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble des segments. et parmi ses offres ; les crédits d'investissement; les crédits d'exploitation, les crédits immobiliers, l'épargne sans

CHAPITRE III : La pratique marketing au sein de la BDL 844 Bejaia

intérêts , le crédit confort, les prêts sur gages et les services monétaire comme :carte CIB.VISA,GOLD et CLASSIC service : E.banking,E.paiement.

Parfois nous trouvons des problèmes quant à la distribution de nos produits et Services, cela est dû à plusieurs raisons, à savoir :

- ✓ Le manque d'informations sur les produits et services de l'agence, cela est dû au manque ou l'absence de la communication autours des produits et service de l'agence, et surtout la communication média.
- ✓ Le manque d'un personnel qualifier pour informé et convaincre les clients de l'agence de la qualité des produits et services offerts. La commission est un peut chers.

Avec la réglementation de banque d'Algérie et les éléments concurrentielle banque n'a pas une liberté totale dans la fixation des prix de ses produits et services.que la concurrence jouera sur la qualité de service et les délais des traitements.

La communication interne a pour objectif d'assurer la circulation d'informations au sien de l'agence pour cela des réunions sont mise en place afin d'informé le personnel et de l'impliquer dans la réalisation des objectifs fixés.

Une base documentaire est installée dans le système d'information dans tous les collaborateurs peuvent consulter toutes les notes et circulaire en temps réel.

La politique de communication qui concrétiser une relation personnalisée, ou les clients de la BDL est pris en charge par un assistant commercial ou un manager commerciale qui prennent en charge toutes ses opérations et préoccupations ainsi qu'une ligne électronique et un centre d'appel 24 /24 et 7/7.

Parmi l'objectif de la banque est d'élargir son réseau de distribution qui est en extension continue chaque an.

La motivation du personnel désigne le souci de soutenir le climat et la satisfaction du personnel et renforcer leurs attitudes à l'égard des taches qui leur est confiés.

Une bonne ambiance de travail et une bonne coordination de travail entre les différents services de la BDL , Le secteur bancaire est un secteur de confrontation, de capacité à convaincre, mais aussi d'impact et de pression, donc chaque employeur devra exécuter la tache définit par son responsable pour atteindre les objectifs fixés, plus à l'instauration d'un climat de travail familiale en leur laissant la possibilité d'expression et l'écoute attentive des responsables.

La formation est un élément crucial qui permet aux clients de la BDL de mieux servir et atteindre l'objectif tracé qu'on peut avoir un chiffre d'affaire élevé et une bonne part de marché.

3. SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS

Suite à l'entretien effectué auprès des cadres de la BDL, à la partie pratique concernant l'approche marketing précédemment développée, ainsi qu'à tous les éléments de la théorie, nous avons pu détecter quelques insuffisances dans la démarche adoptée par la banque en vue de vulgariser l'utilisation des pratiques marketing, et nous estimons que nous sommes à présent de formuler un ensemble de propositions et de suggestions dans le but de remédier à ces insuffisances.

➤ Formation du personnel :

Avoir un personnel compétent est l'un des plus importants points pour une banque. En effet, le personnel reflète l'image de la banque aux yeux du client, il joue un très grand rôle dans la promotion des produits de la banque du fait qu'il est en contact direct avec le client.

Des séminaires et des stages doivent donc être organisés continuellement afin d'assurer la meilleure formation pour le personnel.

Appliquer un système de motivation en distribuant par exemple une prime destinée au meilleur employé du mois (par rapport à l'efficacité, l'accueil, la prise en charge des clients la tenue au sein de l'agence...), cela permettra d'encourager le personnel à atteindre les objectifs fixés et de maintenir son efficacité.

➤ Fidéliser la clientèle :

Fidéliser ses clients représente l'une des tâches les plus difficiles à réaliser. Pour ce faire, le personnel en contact avec les clients devra identifier leurs attentes, être à leur écoute et surtout être disponible pour eux, car fidéliser un client coûte moins cher qu'un nouveau client.

➤ Information :

Un effort important doit être fait à ce niveau pour informer les clients de tout événement, en temps réel, car la concurrence est très accrue.

➤ **Communication :**

La communication est très importante pour promouvoir un produit, pour le cas de la BDL, Il faut qu'elle adopte des campagnes publicitaires sur bus et sur panneaux routiers et des articles publiés dans la presse pour convaincre une population dont la culture bancaire n'est pas très développée. D'une part, il faut miser beaucoup sur la force de vente considérée comme étant le premier canal de communication. Elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits/services de la banque et de stimuler la demande de ces produits/services auprès d'une clientèle acquise ou prospectée. D'autre part, il faudrait un renforcement des médias lourds à travers les RADIO,TV en choisissant les heures de pointe et d'encombrement et les stations les plus écoutées.

➤ **Entretien des espaces automatiques :**

Pour convaincre les clients d'utiliser les automates, il faudrait d'abord s'assurer que leur système fonctionne correctement, qu'ils ne font pas l'objet de pannes courantes et qu'ils sont tout le temps alimentés, car c'est tout une culture que l'on désire instaurée dans l'esprit des clients. Si ces derniers n'arrivent pas à lui faire confiance, les objectifs fixés et le résultat attendu par la banque ne seront pas atteints.

➤ **Mettre à disposition la carte CIB dans les délais :**

Parmi les obstacles freinant l'utilisation des automates : la lenteur dans les délais de distribution des cartes. Pour cela la banque doit prendre les mesures nécessaires pour remettre les cartes aux clients en temps voulu. Elle pourrait ainsi s'attirer une certaine clientèle.

➤ **Mettre à jour le site de la banque :**

La BDL devrait fortement à actualiser son site web, cela permettra à ses clients d'être au courant des nouveautés de leur banque et renforcera les relations banque/client d'une part et attirera de nouveaux clients d'autre part.

Conclusion du chapitre :

Ce dernier chapitre nous a permis de comprendre que faire du marketing n'est pas seulement mettre en place une structure pour cette fonction, c'est tout un art. Il ne suffit pas d'élaborer un plan marketing, l'appliquer et en rester à ce stade. Il faut aller au-delà de ça, c'est un travail continu, pour atteindre les objectifs fixés, la banque devra aller vers ses clients, les connaître, identifier leurs besoins être à leurs écoutes. En fait, pour faire du bon marketing et parvenir à vendre son produit, le responsable marketing doit penser comme un client, être dans la peau d'un client, car ce dernier représente le noyau de l'activité bancaire et la réussite d'une banque en dépend. Il ne suffit pas qu'il y ait juste la relation acheteur/vendeur, car c'est une relation à long terme qui va naître entre la banque et son client. Il faut qu'il y ait un échange permanent afin de préserver et renforcer cette relation

Au terme de ce chapitre, les résultats obtenus de notre enquête menée au sein de la banque BDL 844 Bejaia, indique que la fonction marketing est centralisée afin de détecter les besoins réels des clients, et de les mettre au cœur de la banque et de mettre une stratégie marketing qui se base sur le mix marketing pour les satisfaire et de les fidéliser.

En conclusion, nous pouvons dire que la fonction marketing se crée par la réflexion continue, la volonté de progresser et la formation pour évoluer. Que pour réussir, la banque doit en premier lieu se diriger vers ses clients, dialoguer avec ces derniers et comprendre leurs attentes, afin de pouvoir mettre les stratégies adéquates pour vendre ses produits et par ailleurs réaliser du profit, fidéliser sa clientèle et en attirer une nouvelle. Donc reste plusieurs défis à relever en matière d'information, de communication de nouvelles technologies de savoir faire, et ceci ne sera pas réalisable s'il n'y aura pas une bonne volonté des dirigeants pour conduire ce changement.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les différentes réformes qu'a connues l'économie nationale ces dernières années ont pour objet de s'adapter au nouveau contexte économique, d'importants efforts sont mobilisés qui consistent à reconsidérer l'organisation et le mode de gestion, en intégrant de nouvelles techniques de management orientés vers le client et le marché de celui-ci tel que le marketing. En effet, le marketing est un état d'esprit qui vise à conquérir des marchés, est une réalité incontournable et nécessaire qui a prouvé son efficacité par le succès des entreprises occidentales.

A l'instar de l'ensemble de l'économie, le système bancaire algérien n'est pas excepté à la règle, il est trouvé confronté aux limites imposées par sa gestion passée donc l'incapacité de faire immédiatement le statut qualitatif qu'imposait la nouvelle situation.

Cette gestion centralisée de l'économie avait des effets néfastes sur le plan commercial et marketing marqués par une absence totale de l'esprit et culture marketing au niveau des banques, un retard considérable en matière de l'innovation et le développement des nouveaux produits, aussi un déficit en matière de communication et l'information régulière à l'attention des clients...

L'intégration du marketing dans la banque, à pour objet d'aider l'institution à s'adapter au nouvel environnement et la préparer à l'avènement "client roi"; la relation réciproque entre la banque et son environnement lui permet de comprendre, de prévoir, de s'adapter et de survivre.

La présente étude que nous avons effectuée au sein de la banque BDL, nous a permis de dire que peu de progrès ont été accomplis en termes de prestations marketing, beaucoup de travail reste à faire pour concurrencer les banques étrangères, et que le marketing, réussit avec la concrétisation des actions mises en place avec l'instauration et la diffusion d'une véritable culture marketing à tout les niveaux. Et cela confirme notre première hypothèse formulée. Les visites effectuées à la BDL et les entretiens avec les responsables ou cadres de la BDL concernés, qui a pour but d'appréhender le niveau d'intégration des pratiques marketings au sein de l'agence. D'après l'analyse des résultats obtenus, les personnes interrogées nous confirment l'existence d'un service marketing au niveau centrale, ce service prend en charge toutes les opérations marketing liées aux études de marchés, aux prise de décisions et la fixation des objectifs assignés aux agences de son réseau. D'après les entretiens, nous avons constatés que la marge de manœuvre dans la banque en matière des pratiques marketing, est limitée à l'utilisation de quelques techniques de communication, nous avons relevé que les variables du marketing ne sont pas toutes très bien manipulées notamment en ce qui concerne la communication. Cette variable n'est pas très bien exploitée par la banque, il y a un manque de communication et d'information au sein même de la

Conclusion générale

banque et par rapport aux clients. En effet, lors de notre présence dans la BDL 844, nous avons remarqué une grande différence entre ce qui devrait se faire et ce qui est réellement fait. Le client qui est censé être le noyau de la banque ne l'est en fait pas vraiment.

Pour le cas de la BDL, nous estimons qu'en termes de prix, cette dernière propose une tarification abordable. Par contre, elle devra fournir plus d'effort en matière de communication et de publicité, être plus présente pour sa clientèle, élargir son parc d'automates afin d'être plus efficace et contrôler du mieux qu'elle peut son système pour diminuer les pannes. Pour la politique de distribution l'agence adopte un plan de distribution peu performant, prenant exemple : la carte visa n'est disponible que dans les agences agréées en commerce extérieur sur le territoire national, aussi le manque de précision et de clarté dans l'information fournie, et cela confirme notre deuxième hypothèse.

Donc la satisfaction de ces clients va créer un rapprochement favorable envers la banque, puisque le client est considéré comme le noyau qui est déjà cité au dessus, afin d'atteindre un niveau compétitif avoisinant celui des banques étrangères, la BDL dispose une structure de gestion de réclamations qu'ils les prennent en charge par des responsables, la banque garantie de résoudre directement avec le client pour trouver une solution adéquate, cela confirme la troisième hypothèse du fait que le client bancaire constitue le centre de préoccupation de la banque.

La banque BDL devrait entreprendre les actions suivantes :

- Le renforcement des campagnes publicitaires à travers les grands médias (radio, TV, affichage,...) visant à faire connaître les produits de ces banques et rassurer les clients
- Mettre le client au cœur de ces préoccupations par, la création d'un service chargé de réclamations, qui permettra la prise en considération des attentes des clients.
- Rajeunir le personnel de la banque, en intégrant de nouveaux talents issus des hautes universités et écoles spécialisées. En sélectionnant ces nouveaux cadres sur la base des critères professionnels et objectifs. Faire de la qualité de service le souci et l'affaire de tous.

On peut dire que notre stage à la BDL nous a permis de mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire, et cela en ayant un contact réel avec le monde du travail.

Pour finir, nous dirons que la recherche que nous avons effectuée lors de l'élaboration de ce présent mémoire reste incomplète car tout travail quel que soit sa nature est amené à être revu,

Conclusion générale

corrigé et amélioré. Néanmoins nous espérons tout de même avoir atteint les objectifs fixés, et que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux à l'avenir.

Bibliographie

Bibliographie

➤ OUVRAGES

BADOC (M), TROUILLAUD (E), « *le marketing bancaire et de l'assurance* », 3^e, édition

BADOC Michel, « *marketing management pour la banque et l'assurance* », Editions ORGANISATION, Paris, 1986.

BADOC Michel, « *Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance* », Revue

BADOC Michel, « rénover le marketing bancaire », BANQUE Stratégie n°216, Juin 2004.

Banque Edition, Paris, 2004.

De COUSSERGUE Sylvie, *gestion de la banque*, éd, Dunod, Paris, 1992

DENIS LAPERT, *marketing des services*, éd DUNOD, Paris, 2005

GAUDAMINE Guy et MONTIER Jean, *banque et marchés financiers*, édition Economica, 1998.

GAVARD-PERRET, DAVID GOTLEND, CHRISTOPHE HOAN, ALAIN JOLIBERT, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, 2^{ém} éd, PEARSON, paris, 2012.

Guy. GAUDAMINE- j. MONTIER, *banque et marché financier*, éd économisa, 1998.

Jean-Marc LEHU *La fidélisation client*, Edition d'Organisation.

Jean-Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* ».

KOTLER Philipe et All, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009.

LENDREVVY Jacques et LEVY Julien, « *Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing* » édition DUNOD, paris, 2012.

LENDREVVY Jacques et LEVY Julien, « *Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing* » édition DUNOD, paris

M. BADOC, *marketing management pour les sociétés financières*, éd d'organisation, 1998.

M. FISLER, *le comportement du consommateur*, collection Précis de gestion, éditions Dalloz, Paris.

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

Michel Badoc, la marketing bancaire.

P.KOTLER-B.DUBOIS, *marketing management* ; 9ème éd ; public union,1997.

Philip Kotler et Kevin Lane Keller « Marketing Management»,15ème édition, Pearson éducation, Paris, 2015

Philip Kotler et Kevin Lane Keller « Marketing Management»,15ème édition, Pearson éducation, Paris,

RB, Paris, 2013.

SALVANES-j, le mécénat, rapport du conseil économique et social.

SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, édition DUNOD, paris, 2007.

TOURNOIS Nadine : le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, édition Masson, Paris, 1989,

TOYE A, la politique de prix, CIFEM, Bruxelles, 1986.

ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et stratégie de la banque » ,4ème édition, DUNOD, paris, 2004.

ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et Stratégie de la banque », Edition DUNOD, Paris, 2008.

➤ **Thèse et mémoires :**

AYOUAZ (M-Z), « *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques*

Idiri Nora « Essai d'analyse des pratiques marketings dans le secteur bancaire »2015/2016.

Le marketing bancaire comme facteur de compétitivité des banques commerciales, « Mr BOUCETTA MOHAMED »2012.

Universitaires » : mémoire de magister, 2008.

➤ **Articles et revues :**

revue banque, N°704, juillet-Aout 2008, p39- - 40.

Services et satisfaction du client, revue française de marketing n°144,1993.

GARETS V., LAMARQUE E. et PLICHON V., « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revue Française de Gestion, Vol 29, N° 144, Mai- juin 2003.

➤ **Site internet**

Fr.viva-read.com

www.BDL-bank-dz

www.marketing etudiant.fr

www.ZEBANK.com

➤ **RAPPORTS :**

- documents fournies par l'agence BDL 844.

Annexes

Université Abderrahmane MIRA de bejaia.
Faculté des sciences économiques, commerciales et de des sciences
gestion.

Département des Sciences Commerciales

Option : marketing des services

Guide d'entretien destiné aux cadres
de la BDL Béjaia

Madame, Monsieur bonjour, nous sommes des étudiantes à l'université de Béjaia. Dans le cadre de la préparation de mémoire en vue d'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option Marketing des services, sous le thème : **l'évaluation de la démarche marketing au sein d'une banque cas : BDL.**

Pour ce faire, nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à nos questions afin de rassembler les données nécessaires pour la réalisation de notre étude, la durée de l'entretien est de 30 min. Sachant que notre enquête est réservée à des finalités scientifiques.

Tout en vous remerciant pour la précision de vos réponses et pour la contribution que vous voudriez bien apporter à cette étude, veuillez agréer, madame/monsieur, l'expression de notre haute considération.

POLE1 : Esprit Marketing

1-Existe-t-il une direction marketing au sein de votre Banque ?

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

- Si oui, est ce qu'il est au niveau central ou régional ?

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

2 -Pourquoi la fonction marketing est t-elle importante pour réaliser des bonnes performances commerciale de la Banque ?

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

3-comment vous- prenez en charge les attentes des clients ?et pourquoi ?
« partie prenante de la banque, élément primordiale.. »

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

4-comment sous-traitez les réclamations clients ? « Durée de traitement, registre
doléance client, la récompense de client ?

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

POLE2 : marketing stratégique

1-Comment vous-faites la segmentation de vos clients ?quels sont ses critères.
« entreprises, particuliers »

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

2-quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?et pourquoi ? « entreprise
industriel, bâtiment, fonction libérale »

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

3-comment votre banque déploie telle sa stratégie marketing afin de se
différencier par rapport aux concurrents ? « Taux préférenciel, avantage
concurrentiel, qualité de service, personnel compétant »

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

POLE3 : mix marketing

« La politique de produit et de tarification »

1-Pourquoi les éléments du mix marketing (produits/service ; prix'frais
bancaire,comession,agios' ;distribution'pole commerciale,pole operationel' et

communication 'portes ouvertes, les salons, les foires') sont ils important pour élaborer une stratégie marketing ?

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

2-a. Quels sont vos divers produits /services sur le marché ? « crédit mobilier, crédit d'investissement, financement du commerce extérieur »

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

2-b. 4-En plus des produits et services que vous commercialiser, envisagez-vous d'élargir votre offre ? « bancassurance, développer de E.banking, Epaiement, E.BDL, carte visa »

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

3-rencontrez-vous des problèmes quant à la commercialisation de vos produits et services ? « Manque d'équipement, manque d'effectifs, problèmes des réseaux, manque de formation du personnel »

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

4-Pourquoi la banque n'a pa une liberté totale dans la politique de tarification de ses produits/services ? « reglementation de la banque d'algerie, risque d'insovabilité »

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

POLE 4 :la politique de distribution et de communication

1-Existe-t-il des moyens de communication que vous utilisez au niveau interne? « communication des objectifs entre les poles' commerciale et apérationnel' »

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

2-Quelle politique de communication est mise en œuvre pour concrétiser une relation personnalisée avec vos clients ? « budget de communication »

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

3-Envisager vous d'investir dans des nouveaux locaux plus adéquats pour être à l'écoute de vos clients ? « acquisition des nouveaux locaux, extension existants »

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

POLE4 : environnement interne

1-pensez-vous que la motivation du personnel est importante ? « primes, bénéfice, voyage organisé, prêt sociaux »

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

2-pouvez-vous décrire l'ambiance du travail entre le personnel de votre banque ? « esprit d'équipe, coordination entre le personnel, bonne ambiance de travail »

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

Pourquoi la formation est un élément crucial dans la réalisation des bonnes performances marketing ? « C.A, satisfaction du client, avoir des parts de marchés importantes générale de service »

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

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste d'abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas

La liste des figures

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I: généralités sur le marketing bancaire

Introduction au chapitre I 04

Section 1 : l'approche marketing 05

1 Définition et évolution historique du marketing 05

1.1 Définition du marketing 05

1.2 Évolution historique du marketing 06

2 Marketing des services 07

2.1 Définition d'un service 07

2.2 Les caractéristiques d'un service 08

3 Le marketing bancaire, aspect théorique 09

3.1 Émergence et évolution de marketing bancaire 10

3.2 Définition et nature de marketing bancaire 11

3.2.1 Définition de la banque 11

3.2.2. Définition de marketing bancaire 11

3.2.3La nature de marketing bancaire 11

3.3 Les spécificités de marketing bancaire 12

3.4 L'organisation de la fonction marketing dans une banque 12

3.5 Le rôle de la fonction marketing dans une banque 14

Section 2 : les stratégies du marketing bancaire 17

2.1 Stratégie de fidélisation 17

2.1.1 Les outils de fidélisation des clients 19

2.2 La stratégie de segmentation	20
2.2.1 Les critères de segmentation	20
2.2.2 Les caractéristiques sociodémographiques	21
2.2.3 Les caractéristiques psychologiques	22
2.2.4 Les caractéristique psycho graphique.....	22
2.3 La stratégie de positionnement.....	23
2.3.1classification des banques basée sur le positionnement par la nature de métier	23
2.3.2 le positionnement par la différenciation et l'identification	24
2.3.3 le positionnement par synergies opérationnelles.....	25
Conclusion du chapitre I	26

Chapitre II : du marketing stratégique au marketing opérationnel bancaire

Introduction au chapitre II	27
Section 1 : la planification marketing dans les banques	28
1. définition et objectifs d'un plan marketing bancaire.....	28
1.1 Définition	28.
1.2. Les objectifs que présente un plan marketing	29
2. typologies et efficacités d'un plan marketing bancaire	30
2.1 L'efficacité d'un plan marketing bancaire	30
2.2 Typologies d'un plan marketing	30
3. le contenu du plan marketing	31
Section2 : le mix marketing	34
1. la politique produit /service.....	34
1.1 la création de nouveaux produits.....	35
1.2 l'offre et la demande bancaire	35
1.2.1 l'offre des produits bancaire.....	36
1.2.2 la demande des produits bancaire.....	37
1.3 notion du besoin	37

1.4 la notion de la clientèle.....	41
2.1 opération d'entretien des produits déjà existant.....	42
3.1 cycle de vie d'un produit bancaire	43
3.1.1 phase de lancement.....	43
3.1.2 phase de maturité.....	43
3.1.3 phase de déclin	43
4.1 les caractéristique générale des services	45
4.1.1 la creation d'un service bancaire	46
2. la politique du prix	46
2.1 définition du prix.....	47
2.2 spécificités des prix des produits et services bancaire	47
2.3 méthode de fixation des prix des prix et des services bancaire.....	47
2.3.1 La fixation du prix par les couts.....	47
2.3.2. le prix psychologique	47
2.3.3 Le prix d'acceptabilité.....	48
2.3.4 le prix de la concurrence	48
2.3.5 Le prix du service.....	48
3. la politique de distribution.....	48
3.1 Les différents modes de distribution	49
3.1.1 L'agence bancaire généraliste	49
3.1.2 Les agences spécialisées.....	50
3.1.3 La banque à réseau	50
3.2 Les autres réseaux de distribution	51
3.2.1 Les prescripteurs	51
3.2.2 la vente par correspondance « mailing	51
3.2.3 La banque à domicile	51
3.3 La complémentarité des réseaux de distribution	52
3.4 Les contraintes des choix de distribution	52
3.5 La mise en place d'une stratégie multi-canaux	53
4. la politique de communication	55
4.1 Définition et processus de communication	55
4.1.1 Définition	55
4.1.2 Le processus de communication	55
4.2 Communication interne et communication externe	56

4.2.1 La communication interne.....	56
4.2.2 La communication externe.....	57
4.3 Notion d’image.....	57
4.4 Les moyens de communication.....	57
4.4.1 Le sponsoring ou le mécénat.....	57
4.4.1.1 le sponsoring.....	57
4.4.1.2 le mécénat.....	59
4.4.2 La publicité.....	59
4.5 Les différentes actions publicitaires.....	60
4.5.1 La publicités sur les lieux de vente.....	60
4.5.2 La publicité de notoriété, d’image ou de produit.....	60
4.5.3 La publicité par marketing directe.....	60
4.5.4. Publicité média.....	61
4.5.5 La promotion des ventes.....	60
4.5.6 L’animation du réseau de vente.....	60
4.6Les spécificités de marketing bancaire.....	62
4.6.1 La confiance.....	62
4.6.2 privilégier un axe de communication qui différencie chaque banque d’autre.....	62
4.6.3 La tarification bancaire.....	63
4.6.4 De l’action mécénat.....	63
Conclusion au chapitre II.....	64
Chapitre III : la pratique marketing au sein de la BDL844 bejaia	
Introduction au chapitre III.....	65
Section 1 : présentation de la banque de développement locale « BD ».....	66
1. la banque de développement locale.....	66
1.1 Historique de le la BDL.....	66
1.2 Missions et objectifs.....	67
1.3 Le capitale sociale de la BDL.....	68
1.4 L’organigramme général de la BDL.....	68
1.4.1 Le cabinet de PDG.....	69
1.4.2 Les directions générales adjointes.....	69
1.4.3 Les directions centrales.....	69
2. présentation de la direction commerciale et des réseaux (DCR).....	70
2.1 Le département marketing.....	70

2.2 Le département appui et soutien à l'exploitation	72
2.3 Le département encadrement et moyens	72
3. présentation de la direction des moyens de paiement(DMP).....	72
Section2 : la pratique marketing au sein de la BDL 844 de Bejaia	75
1. la méthodologie de recherche.....	75
1.1 Étude qualitative.....	75
1.2 L'entretien	76
1.3 Le guide d'entretien	77
1.3.1 Les formes d'entretien.....	77
2. l'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....	78
3. suggestion et recommandation	81
Conclusion du chapitre III	83
Conclusion générale	84

« Résumé »

Le marketing est un état d'esprit qui vise à conquérir des marchés, c'est un outil managérial par excellence qui a prouvé son efficacité par le succès des entreprises occidentales. Il a connu de profonds changements à travers son évolution, il est devenu un domaine d'intérêt pour toute sorte d'organisation que ce soit à but lucratif ou non, dans tous les pays du monde développés ou sous développés. Les banques qui font partie de secteur de services, ont adopté la démarche marketing au sein de leur organisation avec certaines particularités liées à l'activité et le produit bancaire, de ce fait, nous avons constaté que le marketing au niveau de l'agence se limite à quelques techniques pratiqué de façon informelle.

L'objectif qu'on se fixe dans notre mémoire est d'analyser la pratique du Marketing au sein de la BDL 844 Bejaia. Notre recherche vise également de savoir comment la BDL 844 déploie-t-elle sa stratégie Marketing, afin de se différencier par rapport à ses concurrents.

Nous avons analysé la pratique Marketing de la BDL 844 à travers le guide d'entretien qu'on a réalisé avec les cadres de cette banque.

Après l'analyse des réponses des cadres interrogés, nous avons essayé d'interpréter les résultats obtenus.

Mots clé : Marketing, services, banque, produit bancaire.

Mots clé : Marketing, Marketing des Services, Marketing bancaire, Plan Marketing, Mix Marketing Bancaire.