



Université Abderrahmane MIRA-Bajaia

**Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et
des Sciences de Gestion**

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : Marketing des Services

THÈME

Le Marketing Bancaire Front et back office

Réalisé par :

M^{lle} FERRADJ Wafa

Encadré par :

Mr. ZORELI Mohamed-Amokrane

Membre de jury :

Président :

Examineur :

Année universitaire 2019- 2020

Remerciement

Tout d'abord, nous tenons à remercier dieu, de nous avoir donné la santé, la volonté et la patience pour mener à terme notre mémoire.

Nous tenons à exprimer nos profond remerciement a notre encadreur monsieur Zoreli Mohamed-Amokrane pour son orientation, ses encouragement, et de ses précieux conseils et suggestions, et pour la confiance qu'il nous a témoigné tout au long de ce travail.

Nous tenon aussi à remercier les membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté a notre travail et leur lecture attentive et critique a notre document et leur participation à la soutenance.

Sans oublier aussi les membres de notre famille nos parents, frères, et sœurs ce travail vous est dédié.

En fin, on adresse nos sincères sentiments de gratitudes et de reconnaissances à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin a la réalisation de ce travail.

DEDICACES

Avec gratitude et joie je dédie ce travail à :

A ma très chère mère

Quoi que je face ou quoi que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit ton affection me couvre, ta bienveillance me guide ta présence a mes cotés a toujours été ma source de de force pour affronter les différents obstacles

A mon très cher père

Tu as toujours été a mes cotés pour me soutenir et m'encourager, tu as fait tout ton possible pour que je ne manque de rien je te remercierai jamais assez, Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation. Je t'aime papa et j'implore le tout-puissant pour qu'il t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

A mes chers et adorables frères

En témoignage de mon affection fraternelle, de ma profonde tendresse et reconnaissance, je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le tout puissant, vous protégé et vous garde.

A mes très chères copines Yasmine, katia, celia à mes cousines et cousins

Veillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère. Je vous aime tellement.

A mon fiancé Athmane et toute ma belle famille

À tous ceux qui me sont chères, à ceux que j'ai omis de cité, à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la réalisation de ce mémoire.

Ferradj Wafa

Tableau N°01 : les quatre catégories de l'ensemble des services et bien 5

Tableau N° 02 : la différence entre marketing des produits et services 23

Figure N°01 : Spécificités d'un service	9
Figure N°02 : La fleur des services (le service de base entouré par les services supplémentaire)	11
Figure N°03 : Les éléments essentiels de système de servuction.....	15
Figure N°04 : Les trois formes de marketing des services	25
Figure N°05 : La place hiérarchique marketing au sein d'une banque	36
Figure N°06 : La place fonctionnelle du marketing dans une banque	37
Figure N°07 : Le rôle de la fonction marketing dans une banque.....	39
Figure N°08 : Les contraintes de choix de distribution	47
Figure N°09 : Processus de communication.....	50
Figure N°10 : Les fonctions du front ,middle et back office.....	59
Schéma N°01 : Le mix marketing.....	40

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale..... 1

CHAPITRE II : LE MARKETING DES SERVICES

Section 01 : Concept de service 4

Section 02 : la notion de système de servuction 14

Section 03 : le concept de marketing des services 19

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE

Section 01 : Généralité sur le marketing bancaire 30

Section 02 : le mix marketing bancaire..... 40

Section 03 : Le front office et le middle office et back office 55

Conclusion générale..... 61

Bibliographie

Table de matières

Résumé

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique et une stratégie.

Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux la situer, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

En revanche, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits. Malheureusement, les changements technologiques et l'innovation permanente, restent une tâche complexe et risquée. Ainsi, l'une des possibilités qui restent à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produits ne vieillisse pas, mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, et de rester compétitive, en prenant en compte la variable environnement qui joue un rôle primordiale dans le comportement du consommateur. A cet égard et dans le but d'assurer son expansion et sa pérennité, l'entreprise met en place aussi une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie de l'entreprise. Le marketing est comme le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices. Il s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, services et plans d'action correspondants.

Le secteur des services n'a pas échappé à cette situation et a connu les mêmes mutations, malgré que l'économie bancaire traditionnelle s'intéressée essentiellement aux liens entre monnaie et crédit au niveau macroéconomique et en particulier aux mécanismes de transmission de la politique monétaire menée par la banque centrale. Mais, depuis les années 1980, l'approche moderne, a adopté un point de vue plus microéconomique, en étudiant d'une façon détaillée le comportement des banques individuellement confrontées à l'évolution de leur environnement concurrentiel et réglementaire.

Cela explique les grands changements que connaît le secteur bancaire, car les banques vont devoir se livrer à une concurrence mondiale, vue la multinationalisation d'un grand nombre de ces dernières, que jouent un rôle essentiel pour le bon fonctionnement de l'économie mondiale. Elles constituent aussi une composante importante dans le secteur des services, qui a connu ces dernières années des évolutions importantes, grâce justement à ces banques qui se sont installées presque dans tous les pays du monde. Ces banques sont

devenues concurrentes dans les marchés financiers locaux, et toutes les banques essayent de survivre et de garantir sa place dans le marché et face à la concurrence.

Les banques, pour y faire face à la concurrence et la contribution dans le secteur financier, font appel de plus en plus aux techniques du marketing bancaire. Ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque. Chacune de ces banques essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits, et les opérations les plus faciles, elle essaye aussi de lancer des nouveautés pour trouver sa place dans le marché face à une vaste concurrence.

L'application de la stratégie marketing permet à la banque d'économiser ses moyens, la rapidité par rapport à la concurrence et l'adaptation à l'environnement qui est complexe, variant et très changeant. Donc la gestion d'une banque reste une opération sensible et complexe au même temps. Ainsi, de nouvelles pratiques apparaissent récemment dans l'application des stratégies marketing.

Il y a plus d'une décennie, le souci des institutions financières dont les Banques est double : l'innovation de nouveaux produits bancaires et l'élargissement de l'offre de services. Cela suppose une diversité des clients qui exigent en contrepartie un service de qualité et une compétence sélective en métiers bancaires. C'est dans cette tendance que les établissements financiers porte une vive attention dans les organisation internes (Back office) et externe (front office) pour être plus compétitifs et aptes à répondre aux attentes de leurs clientèles.

➤ **Problématique et hypothèses**

Dans cet ordre d'idée s'inscrit notre travail de recherche qui porte sur le marketing bancaire : le marketing bancaire et les fronts et back offices.

Cette problématique nous amène à tenter de répondre à la question principale suivante :

Quelle est le rôle du marketing et du front et back office dans une banque ?

De cette question principale découle deux questions secondaires :

- Comment le marketing a émergé et quelles est son rôle dans une banque ?
- Comment le front et le back office peuvent t'ils ensemble améliorer l'efficacité commerciale d'une banque ?

Ces questions nous ont conduits à formuler deux hypothèses, à savoir :

- ✓ Le marketing constitue pour une banque un facteur clés de différenciation et de succès.

Toutes institution financière ou bancaire qui souhaite atteindre ses objectifs doit faire preuve d'une bonne organisation.

➤ **Méthodologie de recherche**

Pour mener à bien notre travail de recherche, et tenter de répondre à notre problématique nous nous sommes basés sur la recherche documentaire, la collecte de données et d'informations relative à notre thème dans des revues, des ouvrages et des sites internet.

➤ **Organisation du mémoire**

Afin de répondre aux questions posées, nous avons jugé nécessaire de subdiviser notre mémoire en deux chapitres qui traiteront du cadre théorique.

- le premier chapitre consacré au marketing des services sera divisé en quatre sections. La première traitera le concept de service. La deuxième porte sur la notion de système de service. La troisième portera sur le marketing des services. La dernière section portera sur le mix marketing des services.
- le deuxième chapitre traitera la question du marketing bancaire, front et back office. Il sera subdivisé en trois sections. La première traitera le marketing bancaire en général. La deuxième sera consacrée au mix marketing bancaire. La troisième porte sur le front, le middle et le back offices et leurs rôles dans une banque.

CHAPITRE I

Le marketing des services

Introduction

Le marketing des services, qui était auparavant une petite niche académique occupée seulement par une poignée de professeurs pionniers, est devenu un secteur d'activité d'envergure pour la recherche et la formation, car aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration, en passant par le commerce, les activités bancaires et d'assurance, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers ; la santé ; l'éducation ... C'est pourquoi il est très important de mettre en place une stratégie marketing pour les entreprises de service, afin de diminuer l'incertitude du client qui achète quelque chose qu'il ne peut ni toucher ni voir. Nous avons divisé ce chapitre en quatre sections : dans la première on va parler sur le service (définitions, spécificités, typologie...ect) la deuxième section va être consacré à la servuction et la troisième section au marketing des services pour finir avec une section sur le mix marketing qui sera suivi par une conclusion.

Section 01 : Concept de service

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tour à tour d'activité «improductive», «résiduelle», «parasitaire», «stagnante». Ainsi leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale¹. Il y'a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services.

❖ Il existe un continuum entre bien et services:

En ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services. D'une part, de plus en plus les biens sont souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs services après ventes, etc. d'autre part les services ne peuvent pas être fournis sans support matériel : dans le tableau suivant nous avons regroupé l'ensemble des services et des biens en quatre catégories :

¹ N'Guyen Godefroy DANG et autres, Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain? Organisé par L'IAE, L'ESSEC et L'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p.3.

Tableau N°01 : les quatre catégories de l'ensemble des services et bien

Service à faible composante matérielle	Service à forte composante matérielle	Bien à forte composante matérielle	Service à faible composante matérielle
-le médecin -coiffure - enseignement -agence de travail intermédiaire	-Location de voiture -transport aérien -hôtellerie	-téléphone -téléviseur -ordinateur	-Fourniture de bureau. -essence en libre-service -lessive

Source : J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème Edition, Dunod, Paris, 2006, p .952.

1.1. Définitions du service

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l’image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c’est peut-être aussi se soumettre².

Après plusieurs recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes ne s’entendent toujours pas sur une définition unique et commune à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Cela peut partiellement s’expliquer par la grande diversité des activités de services.

Rappelons que les premières définitions de la notion de services datent du 18ème siècle, où le service est présenté comme «toute activité autre que la production agricole», ou encore «toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible»³. La seconde définition, proposée par Adam SMITH : « les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d’un élément ayant une existence physique »⁴, soulève un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures. Mais prisonnier de sa vision

² Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d’évolution de l’entreprise industrielle

vers les activités de service, 1 er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p.47.

³ Christophe SEMPELS, L’intangibilité;une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d’influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain,Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p.15.

⁴ Shirine SABERAN, la notion d’intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géoeconomie, N° 45, 2008, p.58.

de la valeur, Adam SMITH portera un jugement négatif sur les services, considérés comme improductifs⁵

KOTLER définit qu'un service soit : «une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique».⁶

LOVELOCK et al ont donné la définition suivante du concept de service : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »⁷

Selon LANGLOIS et al, « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique»⁸

A partir de ces définitions on peut distinguer que⁹ :

- ✓ Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- ✓ Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

1.2. Les spécificités des services : Les spécificités des services peuvent être classées comme suit : l'intangibilité, la variabilité, l'indivisible et la périssabilité.

1.2.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles. Un service n'est pas un produit qu'on peut voir, sentir, goûter ou toucher. Bien sûr, on peut toucher certains aspects du service, mais la nature même du service ne peut être touchée¹⁰, Le client ne peut pas se faire à l'avance une idée précise du service. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : Une dimension

⁵ Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les Editions de l'industrie, Paris 2001, p.16.

⁶ Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2009, p.452.

⁷ LOVELOCK.C et al (2004), marketing des services, Edition PEARSON éducation, Paris, P.09

⁸ LANGLOIS M, TOCQUER G (1992), marketing des services : le défi relationnel, Québec, Edition BOUCHEVILLE, P21

⁹ Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2009, p.18.

¹⁰ VOLGER Eric (2004), VOGLER E. : « management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services », Edition Dunod, Paris 2004 , p.11.

physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer)¹¹. Ces dimensions renforcent le risque perçu par le client. Cependant pour réduire son incertitude et favoriser sa confiance, il est important pour le prestataire d'avoir recours à plusieurs moyens pour matérialiser son offre, tels que ¹²:

- **Les locaux** : ils communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;
- **Le personnel** : il doit paraître tout entier occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités ;
- **L'équipement** : il doit être en cohérence avec la promesse, moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie ;
- **Les outils de communication** : Les publicités, les brochures et le site web doivent exprimer l'expérience de la prestation proposée ;
- **Les symboles de la marque** : comme les logos, ils sont également un moyen de communiquer sur la nature du service et doivent être très présents sur le lieu de prestation ;
- **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1.2.2. L'indivisibilité

On parle également d'inséparabilité des services. Cette notion a été développée initialement pour les services destinés au grand public. Les services sont produits et consommés au même instant.

Cette spécificité a une implication double ⁷:

- La première est celle de l'existence d'un contact direct avec l'organisation qui fournit le service lors de l'exécution de la prestation de service ;
- La seconde implication concerne la participation du client au processus de production. Etant donné cet état de fait, l'interaction entre le client et le PAD, fournisseur des services, peut affecter la qualité du service.

¹¹ FREDERIC B, CHRISTOPHE S, proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, recherche et applications en marketing, vol 19, n°3, 2004, p.21-29.

¹² KOTLER ph et al (2006), marketing management, Edition : PEARSON Education, Paris, p.466-467.

1.2.3. La variabilité

Le même service rendu dans les mêmes conditions sera forcément différent de celui effectué la veille, l'avant-veille ou celui qui s'effectuera demain¹³. Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.¹⁴ Ces variations dans la réalisation du service viennent pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation et la participation du client. Le client est une variable qui complexifie l'hétérogénéité, comme il peut aussi (mettez le mot qu'il faut, un mot clair) le comportement du personnel du prestataire en contact avec le client. La qualité du service viendra donc, d'une part, de la compétence du personnel et d'autre part, de la qualité de la relation qui se sera développée entre le prestataire et le client lors de la réalisation du service¹⁵.

La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation¹⁶ malgré la difficulté qui s'oppose à ces dispositifs, car l'uniformisation repose sur la standardisation de certaines compétences spécifiques du personnel employé.

1.2.4. La périssabilité

Cette spécificité découle du caractère intangible du service. En effet, l'impossibilité de matérialiser les services découle de l'impossibilité de les stocker. La périssabilité traduit l'idée selon laquelle ces services ne sont pas stockables par leurs utilisateurs, et même par l'entreprise qui les fournit. C'est la grande différence des services par rapport aux biens qui, eux, ont la capacité physique d'être stockés.

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

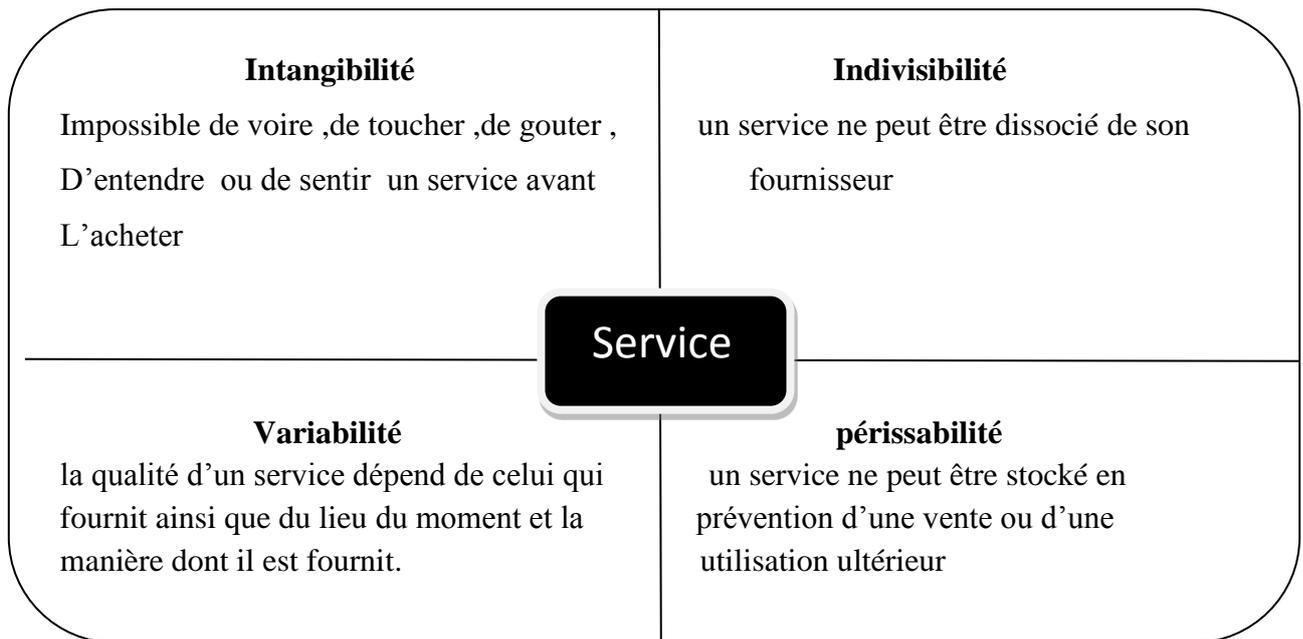
¹³ VOGLER E. : « management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services », Edition Dunod, Paris (2004), p.15.

¹⁴ KOTLER ph et al (2006), marketing management, Edition : PEARSON Education, Paris, p.446.

¹⁵ VOGLER E. : « management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services », Edition Dunod, Paris (2004), p.15-16.

¹⁶ KOTLER ph et al (2006), marketing management, Edition : PEARSON Education, Paris, p.447.

Figure N°01 : Spécificités d'un service



Source : Philip KOTLER ET Gray ARMSTRONG, Principe du marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris, 2007, p.213.

1.3. l'offre globale du service

Une fois le concept de service établi dans sa globalité, il s'agit maintenant de concevoir l'offre globale de services dans son intégralité. Elle doit correspondre et opérationnaliser le concept de service préalablement défini. Elle se compose d'un service de base par segment de clientèle, de services périphériques et de services supplémentaires.

1.3.1. Le service de base

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'expression du savoir-faire de la firme et de sa raison d'être. Il y a un service de base par segment de clients. Plus le service de base est le même pour un ensemble de clients différents, plus l'entreprise de services prend le risque de mélanger des clients différents au même moment et sur le même lieu de services.

1.3.2. Les services périphériques

Les services périphériques, comme leurs noms l'indiquent ne font pas partie du cœur de la prestation mais sont proposés dans le but d'améliorer l'offre globale de services, lui donner plus de valeur, faciliter le déroulement de la prestation et créer de la différence vis-à-vis des formules concurrentes. Ils sont soit optionnels, soit obligatoires, comme dans le cas des réservations d'hôtels ou de paiement. En ajouter ou améliorer leur niveau de performance peut accroître la valeur de l'offre globale de services.

Les services périphériques optionnels doivent être choisis et édités prioritairement en fonction de la cible visée. C'est le cas par exemple du petit-déjeuner buffet d'un hôtel qui apporte une valeur considérable à une clientèle affaire à la recherche d'une alimentation riche, équilibrée et variée dès le matin. Les services périphériques sont fortement différenciateurs et c'est en fonction de leur pertinence et de leur attractivité que le client fait le choix de son prestataire.

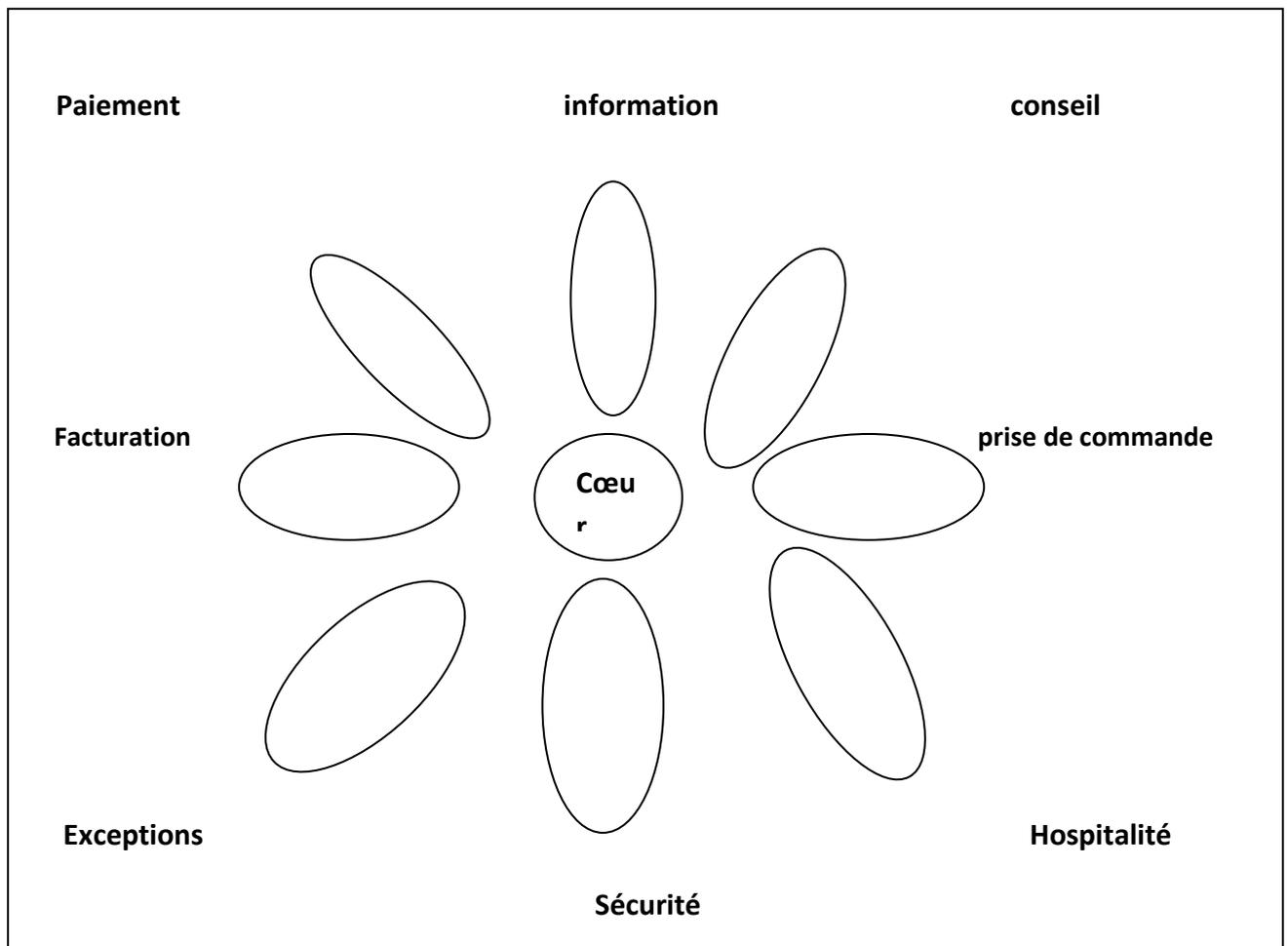
1.3.3. Les services supplémentaires

Il y a de nombreux types de services supplémentaires mais presque chacun d'entre eux peut être classé dans l'une des huit rubriques suivantes. Il y a les services supplémentaires facilitant (information, commande, facturation, paiement) et les services supplémentaires de soutien (conseil, hospitalité, sécurité, exception). Comme le montre la figure N02, ces huit rubriques sont représentées sous la forme de pétales entourant le centre d'une fleur (le service de base), que nous appelons la « fleur des services ». Ces services sont placés dans l'ordre dans lequel les clients y sont en général confrontés (même si des variantes sont possible, par exemple le paiement peut avoir lieu avant ou après la fourniture du service) et en suivant le sens des aiguilles d'une montre.

Dans une entreprise de services bien organisée et bien gérée, les pétales et le cœur sont bien formés et se complètent les uns les autres. Une organisation de services mal conçue et mal gérée peut être comparée à une fleur avec des pétales manquants, fanés ou décolorés.

Même si le cœur est parfait, l'aspect global de la fleur n'est pas attractif.

Figure N°02 : la fleur des services (le service de base entouré par les services supplémentaire)



Source : LAPERT D. / MUNOS A. : « marketing des services », 2eme Edition, DUNOD, 2009, p. 33.

Chaque service de base n'est pas forcément entouré par des services supplémentaires issus des huit catégories. La nature de l'offre de base aide à déterminer quels services doivent être proposés et quels sont ceux qui pourraient être ajoutés pour améliorer la valeur de l'ensemble.

- **Information** : l'utilisation d'un bien ou un service nécessite l'accès et l'utilisation de l'information, en particulier pour les nouveaux clients et les prospects.
- **La prise de commande** : lorsque les clients sont disposés à acheter, ils commandent ou réservent. Le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients le trouvent aussi agréable que possible.
- **La facturation** : La facture doit être émise rapidement pour stimuler la rapidité du règlement.

- **Le paiement** : un paiement implique dans tous les cas un acte de la part du client. Etablir un chèque, donner de l'argent liquide.
- **Le conseil** : le conseil est un service de soutien qui est fait pour influencer nos jugements a priori, craintes ou interrogations.
- **L'hospitalité** : les entreprises doivent s'assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme des invités le client est roi .
- **La sécurité** : les entreprises doivent fournir à leurs clients un niveau de sécurité suffisant. Si certains services de sécurité ne sont pas proposés (comme des parkings sûrs et pratiques pour leurs véhicules), les clients peuvent ne pas venir de tout.
- **Les exceptions** : comme le nom l'indique, les exceptions concernent les traitements, les requêtes et les situations qui sortent du cadre standard d'une livraison normale.

1.4. Typologies des services

Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activité, entre services marchands et services non marchands, les services orientés vers les particuliers et d'autres limités et orientés spécifiquement vers les entreprises¹⁷, etc.

1.1.1. Les services aux entreprises: c'est l'ensemble des services rendus aux organisations en général, quelles soient des entreprises au sens économique, des collectivités locales, des associations, des comités d'entreprises ou autres, mais pas forcément des entités uniquement dédiées à ce type d'activités, car de nombreux secteurs de services sont en réalité mixtes (entreprises et particuliers) ; tel est le cas des banques et les compagnies d'assurances¹⁸

1.4.2. Les services aux particuliers : c'est l'ensemble des activités de services rendus aux particuliers. Ces activités correspondent aux domaines suivants : hôtels et restaurants, activités récréatives, culturelles, sportives et politiques, services personnels et domestiques.

Cette typologie est pertinente par prestataire. Ce qui est remarquable ces dernières années est la croissance rapide de la masse des offres des services spécifiques aux entreprises.

Plusieurs d'autres critères de classification sont apparus, selon la nature de l'acte de service-même et le degré de contact avec le client. Dans ce sens, on distingue quatre catégories de services essentielles :¹⁹

- Les services visant le processus de traitement des personnes ;
- Les services visant le processus de traitement des biens ;

¹⁷ Paul VEYS, « Marketing des activités tertiaires », Editions Ellipses, 2007.

¹⁸ Jean-Paul FLIPO, « Activités des services et relations inter-entreprises : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels et des éléments d'interface », Revue Française du Marketing N° 171, 1999. P. 63.

¹⁹ Frédéric BIELEN et Christophe SEMPELS, pages 59, 60.

- Les services visant le processus de stimulation mentale des personnes ;
- Les services visant le processus d'information ;

1.4.3. Les services associés : c'est l'ensemble des services complémentaires à un produit principal, qui apportent plus de bénéfices complémentaires au client et qui peuvent être le point de différenciation. On distingue les services de base, « le minimum attendu par le client », et les services additionnels qui constituent la source de différenciation et qui peuvent être inclus dans l'offre ou optionnels²⁰.

²⁰ Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », e-book Mercator. 10ème Edition 2013, Dunod.

Section 2 : La notion de système de servuction

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien .La principale différence, il y'en a bien d'autre, tient dans le fait que le client participe lors de la production du service.

Le concept servuction a été créé a fin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle d'un bien ,concevoir et fabriquer un produit fait référence a un ensemble de processus qui porte le nom de production .

Eiglier et Langeard ont proposé le néologisme servuction, qui est le résultat de la contraction des termes service et production.

Au cours de cette deuxième section nous allons définir en premier lieu la servuction et présenter en dernier les éléments du service de servuction

2.1. Définition

Le terme servuction, issu de la compression de service et de production, désigne le processus de création du service.

C'est le système nécessaire à un prestataire pour fabriquer un service et le faire vivre concrètement. Aussi pour chaque service, à chaque étape, va-t-on devoir identifier les auteurs de ce service (aussi bien clients, que personnels, matériels, réseau...) et définir un parcours « servuction ».

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit « La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation des services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualités ont été déterminés »²¹

2.2. Les éléments du service de servuction²²

- Le client : Un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing. Le client est à la fois producteur et consommateur.

- Le support physique : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories : les

²¹ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, « Servuction et marketing des services » Edition Ediscience Internationale, Paris 1999, P.19.

²² Benoit MEYRONI, Jean Paule VALLA « Vers la notion de servuctions urbaines » 4ème congrès tendance en marketing, Paris 22-24 Janvier 2004, P. 4-5.

instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service. Cet environnement est par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

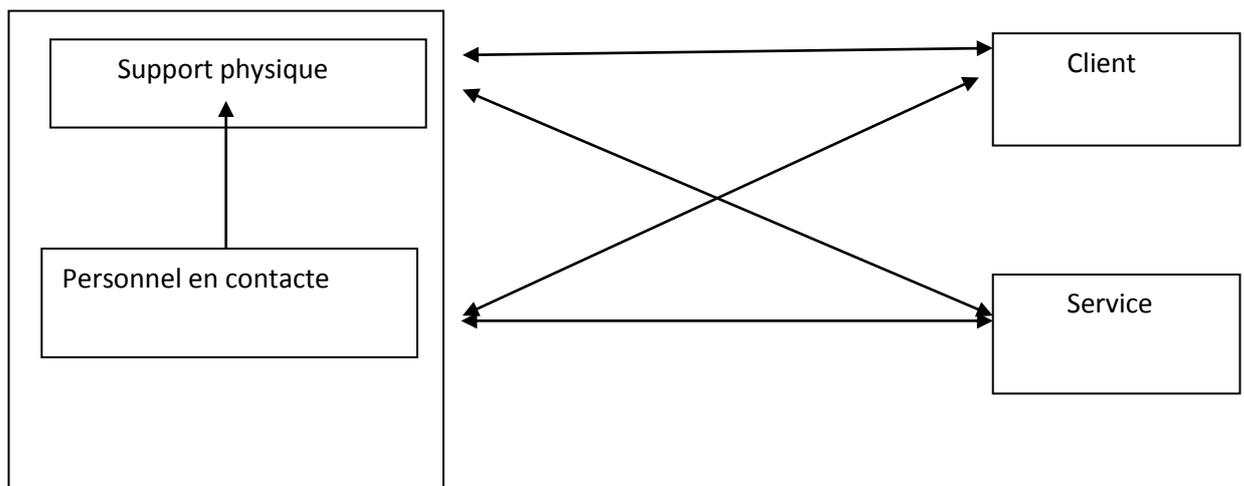
- Le personnel en contact : est celui qui est en contact direct avec le client. Comme il peut ne pas exister dans certaines servuctions, elles sont opérées uniquement par le client.

- Le service : est l'objectif du système et le résultat, c'est-à-dire c'est la résultante de l'interaction des trois éléments que sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

- Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client c'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines et le management.

- Les autres clients : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Figure N°03 : les éléments essentiels de système de servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction :marketing des services Ediscience, international, paris,1999.p.15.

2.3. Le processus de servuction : ²³

Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.

Un service et le résultat d'un processus de production et qui résulte de cinq interaction représenté dans le qui va suivre l'explication de ses cinq interaction :

²³ Mercator : théorie et pratique du marketing _ Dalloz 03 JEAN LENDREVIE _ JACQUES LINDON

2.3.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact :

Une première interaction et celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme indiqué précédemment le personnel en contact joue un rôle très important dans la production de services. On doit distinguer les services à front contact (par exemple coiffeur formateur...etc.) des services à faible contact par exemple : assurance, internet.....etc.

2.3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Le client et le personnel sont généralement en interaction avec l'environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, lactation, etc. le support physique du service – c'est-à-dire tous les objets et équipement qui sont mis à disposition des salariés ou du client pour permettre la réalisation des services et particulièrement important. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service automatique d'enregistrement au guichet dans les aéroports etc.

2.3.3. Le rôle de l'organisation interne :

L'interaction entre ses trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là la partie cachée au client : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines etc.) les procédures etc. si le client est en contact uniquement avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie émergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de service et sa qualité finale. Le niveau opérationnel du système d'organisation interne a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front-office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Ainsi, on distinguera dans un restaurant fast-food le personnel qui cuisine et le personnel d'accueil à la caisse ; de même, dans une agence bancaire²⁴.

2.3.4. Les interactions entre client :

Un dernier élément est celui de l'interaction entre les clients entre eux : c'est un élément de la prestation de services qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut dans certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise. Exemple du responsable du séminaire de formation permet d'illustrer qu'il est possible de s'appuyer sur les relations entre client pour délivrer le service. La gestion des files d'attente dans les parcs d'attraction.

²⁴ Mercator : théorie et pratique du marketing _ Dalloz 03 JEAN LENDREVIE _ JACQUES LINDON

certaines entreprises peuvent faire des interactions entre clients un aspect clé de leur politique marketing. Les stratégies visant à créer et développer une communauté de clients en sont une illustration

Cette analyse des interactions qui définissent une production de service doit conduire à bien penser la structure d'interaction (concept de service) à adapter le processus aux segments de clientèle définis, adapter la capacité de production au besoin, définir où et comment il sera délivré et avec quel soutien technologique.

Le concept de production de service permet de souligner qu'il s'agit d'un processus fait de multiples interactions dont chacune est critique : si une de ses interactions vient à être défectueuse, c'est l'ensemble du processus qui sera atteint.

2.4. Les dimensions du processus de service Un processus de service implique, à des degrés qui diffèrent selon les contextes, plusieurs dimensions qui interagissent : le lien interpersonnel, le mental, le matériel et l'informationnel.

3.4.1. Le lien interpersonnel Très souvent, le service engendre systématiquement des liens interpersonnels intenses. Le client communique avec le personnel de contact, les clients communiquent entre eux et les membres du personnel de contact s'échangent de l'information, créant un bain relationnel particulier. Parfois, les liens interpersonnels débordent la prestation de service elle-même : un client peut tisser des liens particuliers (amitié) avec un membre du personnel de contact comme il peut communiquer avec un autre client à propos des affaires personnelles (les enfants, le travail, etc.). Dans une crèche, à titre d'exemple, le bain relationnel finit par prendre le dessus sur les autres critères de choix des clients.

3.4.2. Le mental Il y a une catégorie de services qui, par la nature de la prestation, demande un certain effort mental de la part des clients et du personnel de contact. C'est le cas, par exemple, des services de formation. Dans les cas où l'effort mental est important dans la prestation de service, les avantages de l'entreprise prestataire sont construits à base de sérieux, de la discipline et de la performance imposés au et incarnés par le personnel de l'entreprise. C'est ainsi que dans les pays développés le diplôme est indissociable du niveau de prestige dont jouit l'école de son obtention.

3.4.3. Le matériel Il existe des domaines de services où le matériel et la technologie jouent un rôle prépondérant dans la prestation de service. Dans le domaine médical, même si la compétence du personnel est toujours importante, la qualité du matériel de travail (scanner, etc.) est de plus en plus déterminante dans le champ concurrentiel.

3.4.4. L'informationnel Il y a des situations où la prestation de service se base sur l'information. La qualité des services des télévisions, des radios et des journaux est déterminée par la quantité et la qualité de l'information donnée. Dans ce cas, la stratégie de l'entreprise se base sur deux facteurs : le travail de veille pour être parmi les premiers à avoir les nouvelles informations pertinentes et le travail de filtrage, d'analyse et de synthèse pour communiquer ou exploiter la nouvelle au moment qu'il faut et de la façon la plus appropriée possible.

Section 03 : le concept de marketing des services

Le marketing des services et créer pour aider l'entreprise a mieux vendre ses services, subit une transformation radicale. il est passer d'une orientation produit/ services a une orientation client. ce qui veut dire que le marketing des services d'aujourd'hui aide le client a acheter et les entreprises a le suivre durant toutes la période d'achat et durant sa relation avec l'entreprise .cette évolution a conduit a une multitude de définition du concept marketing des services

3.1.évolution du marketing des services

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix(1970), après un débat sur sa légitimité. Certes, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaires portant sur des activités de services. Ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing des services et elles aident au développement du paradigme

L'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clés qui sont :

3.1.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :

Cette période est celle des preneurs de risques, comme le disent Brown, John Bateson Fisk et Bitner²⁵, Leonard Berry, Pierre Eiglier, Eric Langeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70²⁶, les techniques marketings étaient largement dominée par une logique «produit», et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Pourtant, dès le milieu des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans une perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifique.

Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services. Sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services,

²⁵ Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p.15.

²⁶ Ibid, p.15.

Lambin(1960)²⁷ propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise de services. Dans cet article, il présente de manière assez visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport au produit.²⁸

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services²⁹. C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (Marketing in the service sector)³⁰.

Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisant sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Les premiers séminaires sur les services se tiennent en France en 1975, réunissant des chercheurs européens et américains.

Des projets de recherche naissent sous l'égide du Marketing Science Institut, réunissant les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson. Ces projets conduisent à la rédaction, en 1977, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70, alors que la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée. Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature, les chercheurs activant dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et il ne constituerait en aucun cas un paradigme spécifique.

En 1977³¹, Lynn Shostack, alors Vice-Présidente de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des

²⁷ Stephen W.BROWN et autres, The development and emergence of services marketing thought, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994, p.24-25.

²⁸ Ibid, p.25.

²⁹ Robert JOHNSTON, Service operations management: return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p.106-107.

³⁰ Ibid, p.107.

³¹ Christophe SEMPELS, Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p.16.

règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec

Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et différent en raison de la nature des services par les chercheurs Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979) et encore Berry (1980). Ces auteurs font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité). Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du management, mais simplement que les services de par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

3.1.2. Le décollage de la discipline (1980-1985) :

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de "l'intérêt et d'enthousiasme"³² pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services. . La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.

Lovelock (1983)³³ propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques cherchent également à mieux comprendre les problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de services. Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service, sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.

³² Robert JOHNSTON, Service operations management : return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p.108.

³³ Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005 , p.17.

Cependant, **Booms et Bitner** suggèrent que non seulement les 4P traditionnels doivent être modifiés pour les services, mais ils doivent aussi être étendus pour les participants, aux preuves matérielles et aux processus.

En cette période, deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline à cette période. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux Etats-Unis, et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services.

Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre croissant de conférences dédiées au marketing des services.

3.1.3. L'explosion (1986 – ...):³⁴

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle. Cette période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux Etats-Unis qu'en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, ... sont autant de domaines investis plus en profondeur. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines.

3.1.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques.

Après cette brève présentation historique de l'émergence du marketing des services, voyons

³⁴ Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p.18.

dans le tableau suivant, en quoi le marketing des services se différencie du marketing des produits.

Tableau N° 02 : la différence entre marketing des produits et services

	Marketing des services	Marketing des produits
Il porte sur	Le service, le prix, la communication et la distribution. Les éléments de la servuction : <ul style="list-style-type: none"> • Les participants (clients, personnel en contact), • Le support physique, L'interaction des éléments (la servuction)	Le produit Le prix La communication La distribution
Il gère	Une relation	Une transaction
La segmentation se fait par	Le besoin et le client	Le besoin
La qualité est	Essentielle	Importante
La différenciation se fait sur	Les éléments de la servuction	Le produit
Il est de nature	Interne , externe ,interactif	Externe

Source: Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997 p.32

3.2. Définition du marketing des services

Le marketing de service se définit comme «l'agrégat d'élément (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et évolutive. »³⁵

On peut le définir aussi comme suit «commercialisation qui ne concerne pas les bien, mais les services et qui accorde une grande place a la qualité perçue des services offert»³⁶

³⁵ CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Edition : eska, P.67.

³⁶ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service a la clientèle ,Edition de renouveau pédagogique INC Canada 2006,p.3.

Une autre définition peut s'ajouter « le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques et des outils du marketing qui permet la création et la commercialisation des services qui assurent la satisfaction des consommateurs des services et donc d'adapter d'une manière continue le service proposé aux besoins et désirs déterminés ».

3.3. Les formes du marketing des services

Le marketing interne :

Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise³⁷.

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing³⁸. Il vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing³⁹.

Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. De là, il nous convient de dire que le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients, car le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation.

Le marketing externe

Il représente l'ensemble des opérations du travail classique des 4P représentés par le ciblage, le positionnement, la politique de la marque, la conception du service, la fixation des prix, la distribution, la communication et la promotion, le tout destiné aux clients. Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même⁴⁰.

Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur⁴¹. La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la

³⁷ LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union, p.10

³⁸ KOTLER et al, 2014, op cit, p.29 .

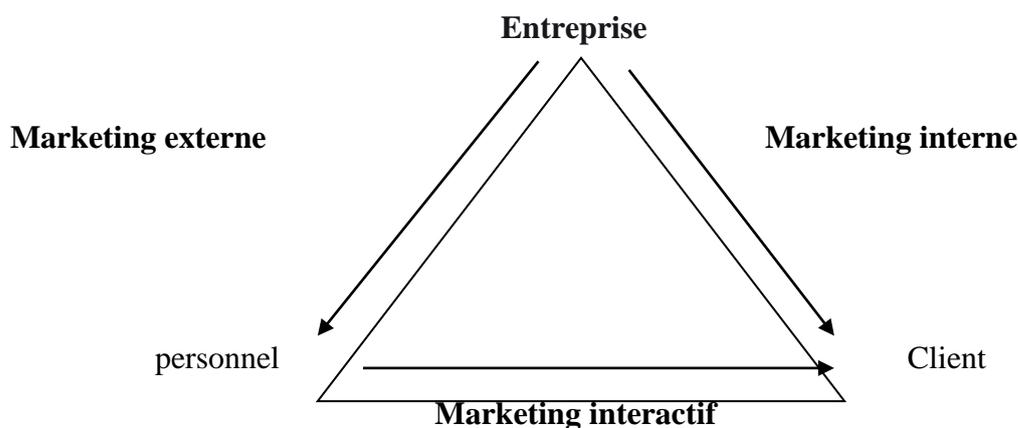
³⁹ LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, Edition: Dalloz, p.670.

⁴⁰ KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication, p.469.

⁴¹ KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication, p469.

prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée⁴². En effet, Il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans l'environnement où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance⁴³.

Figure N° 04 : les trois formes de marketing des services



Sources: P. MALAVAL, C. BENAROYA, « Marketing Business to Business » Edition Pearson Education, Paris, p. 368.

3.4. Spécificité du marketing des services : Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte des éléments suivants⁴⁴:

- La nature des prestations très élargie ;
- Les typologies de la clientèle visée ;
- Les secteurs en mutation permanente ;
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

Pour le marketing des services, l'individualisation de l'offre et la personnalisation, sont deux principes de base, car les produits immatériels sont difficiles à vendre ; pour cela les campagnes promotionnelles des services doivent être plus créatives et innovantes. Le facteur innovation est l'un des principes sur lesquels s'appuie le marketing des services. La

⁴² MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, Paris, Edition : paerson, p.368.

⁴³ LOVELOCK et al, 2014, op cit, p.376.

⁴⁴ Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. P.67.

participation client constitue une des caractéristiques majeures du marketing des services vis-à-vis du marketing produit. Ce concept découle de l'impossibilité de séparer la production de la consommation en services. Tandis que les produits sont d'abord produits, puis vendus et enfin consommés, les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés simultanément. Ainsi le consommateur doit être présent dans la production de la plupart des services.

Section 04 : Le mix marketing des services

Les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par **les 7P du marketing**, à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physical evidence). Le cadre des 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie marketing, de la formulation de la stratégie à sa mise en œuvre effective.

4.1. Définition du mix marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Le mix marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible.

Le mix-marketing à quatre domaines, les **4P**, correspond au modèle de base du marketing. Avec l'évolution des marchés et du comportement des consommateurs, ce modèle a évolué pour intégrer des domaines supplémentaires : les **7P** et les **10P**.

4.2. Les 7p du marketing des services :

- **Le produit** (product) est le cœur de votre offre. Il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. Si votre produit est défectueux, tout le reste échoue. Les attributs du produit, vis-à-vis des attributs offerts par des produits et des substituts concurrents, sont importants dans l'estimation du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing.
- **Le prix** (price) a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente.
- **La distribution** (place) constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Qui voudrait voyager 50 kilomètres pour un repas en famille, même si le prix est très compétitif et la qualité est reconnue ? Les services sont souvent choisis pour leur « utilité » à proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la

probabilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P.

- **La communication** (promotion) joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services. Il doit y avoir un ajustement entre la promotion et le positionnement. La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.
- **Le personnel** (people) est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.
- **Les processus** (process) sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible.
- **Les preuves matérielles** (physical evidence) influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. Voulez-vous manger dans un restaurant où les tables sont grasses, où les serveurs/serveuses sont désordonné(e)s et les cuisiniers/cuisinières portent un tablier très sale ? Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations.

4.3 .l'importance des 7p du marketing des services :

- Permettre d'avoir une stratégie de marque efficace et cohérente. En mettant à plat les piliers de l'offre et de la demande, une entreprise aura plus de visibilité sur ses actions et pourra ainsi proposer le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon consommateur.
- Il permet également d'analyser le marché dans son intégralité pour être certains de la faisabilité d'un projet, ou bien de ressortir des marchés à fort potentiel encore peu exploités par la concurrence.

Conclusion du chapitre

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat : les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence d'un grand nombre de courants de recherche, et force est de constater qu'à ce jour, la discipline est riche d'une imposante littérature.

Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifique. Il faut en particulier « Concrétiser » l'intangible ; accroître la productivité de ceux qui « produisent » le service ; contrôler la qualité afin d'en réduire les variations ; et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité.

CHAPITRE II

Le marketing bancaire

Introduction

Pendant longtemps, la gestion de la banque est reposée sur trois piliers à savoir la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers⁴⁵. Cependant les banques n'ont commencé à s'intéresser au marketing qu'à partir de la fin du XXe siècle lorsque la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois)⁴⁶.

Nous allons consacrer ce deuxième et dernier chapitre au marketing bancaire (front et back office) avec une première section qui se focalisera sur la généralité du marketing bancaire (émergence et évolution, définitions, nature du marketing bancaire...ect), et une deuxième section sur les outils du marketing bancaire (mix marketing) et en dernier lieu la troisième section dans laquelle on va présenter front et middle et back office

Section 01 : Généralité sur le marketing bancaire

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 banque⁴⁷.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 citoyen⁴⁸.au-delà des attentes de la clientèle, apparaissent les exigences du citoyen qui veut être 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

⁴⁵ DESMICHET, F (2004), Pratique de l'activité bancaire, paris, Edition : Dunod, P 03.

⁴⁶ THIVEAUD, Les évolutions du système bancaire français entre deux guerres, revue eco.finance, Le marketing bancaire vol°2, pp 62-69

⁴⁷ ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et Stratégie de la banque », Edition DUNOD, Paris,2008,p21.

⁴⁸ ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et Stratégie de la banque », Edition DUNOD, Paris,2008,p23.

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 marchés.⁴⁹

2. Apparition 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. Trop réticentes à son introduction au début, ces dernières ont fini - contraintes par les changements qui ont bouleversés leur environnement, et fragilisés leur position envers leurs clients et fournisseurs- à adopter pleinement le marketing dans leur démarche et à appliquer ses préceptes à la lettre.

Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par :

- Une concurrence accrue, résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connues les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers. Longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguée avec le changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaiers (assurance, grands distributeurs, etc.).

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 où aucun organisme financier ne peut prétendre pouvoir se passer de 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.

3. Définitions et nature du marketing bancaire :

Avant de passer à la définition du marketing bancaire, il nous convient de commencer par la définition de la banque :

⁴⁹ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et Stratégie de la banque », édition DUNOD, Paris,2008,p25.

3.1 Définition de la banque

La banque est « un établissement financier recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement. »⁵⁰

Une deuxième définition peut s'ajouter à la première, tel que JEAN-YVES CAPUL définit et souligne le rôle de la banque en disant : « Les banques jouent le rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients. Ce second circuit caractérise ainsi le rôle d'intermédiation du système bancaire. En effet, à la différence du circuit des marchés de capitaux, les épargnants ne savent précisément à qui sont destinées leurs ressources, de même les emprunteurs s'engagent auprès des banques et ne connaissent pas les épargnants. »⁵¹

3.2. Définitions du marketing bancaire

BADOC Michel, définit le marketing bancaire comme : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire. »⁵²

Une deuxième définition a été faite par GOLVANT Yves, ce dernier définit le marketing bancaire comme étant : « la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminé et sélectionné. »⁵³

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 clientèles et de ses objectifs de rentabilité à court, moyen et long terme.

D'après les définitions que nous avons décidé d'adopter, nous pouvons affirmer que le marketing bancaire ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue certes un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distingue par une démarche et des outils spécifiques.

⁵⁰ <https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 01/08/2020 à 14h30

⁵¹ JEAN-YVES CAPUL (2006), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle Edition, Italie, P219.

⁵² BADOC Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque, P.28

⁵³ GOLVAN Yves (1998), Marketing bancaire et la planification, Edition : Technique, Paris, p.7

3.3. La nature du 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 majeures, 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

4. Elaborer un plan marketing**4.1. Définition d'un plan marketing :**

Le plan Marketing est 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 activités.⁵⁴

4.2. L'utilité d'un plan marketing :

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée dans ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire.

4.3. Le contenu d'un plan marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

⁵⁴ Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les Editions d'organisation, paris 1986, p78.

5. Spécificités du marketing bancaire

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A partir de ces quatre caractéristiques majeures, nous pouvons rajouter d'autres spécificités du marketing bancaire ⁵⁵ :

- **Un système marketing fortement individualisé**, la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particulier;
- **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 couts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

En plus de ces spécificités, le marketing bancaire est caractérisé par un ensemble de paramètres dont les plus importants sont⁵⁶ :

- **Le marché bancaire est composé d'une double structure** : le marché de demandeurs, les investisseurs, les demandeurs de crédit, et des offreurs constituer des épargnants, cette double structure crée un cas d'échange assez rare où le client peut être à la fois fournisseurs et demandeurs ;
- **L'activité bancaire est soumise à une forte réglementation et législation qui intervient dans la gestion de la banque ;**
- **Inhérente à l'activité bancaire, la notion de risque est imbriquée à la notion de rentabilité ;**

⁵⁵ MEIDAN (1996), dans ZOLLINGER M, LAMARQUE E (1999), marketing et stratégie de la banque, Paris Edition : DUNOD, Paris, P29.

⁵⁶ GOLVAN (1988), ZOLLINGER, LAMARQUE (1999) dans BENBIHI. Ouassila, la gestion de relation client dans les banques Algériennes, mémoire Magister (2009), université d'ORAN, P23

□ **L'environnement économique, culturel, politique à un impact direct sur les fluctuations de la demande**

5. 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 présente⁵⁷, la première envisage la question sous un angle hiérarchique et la seconde sous un angle fonctionnel.

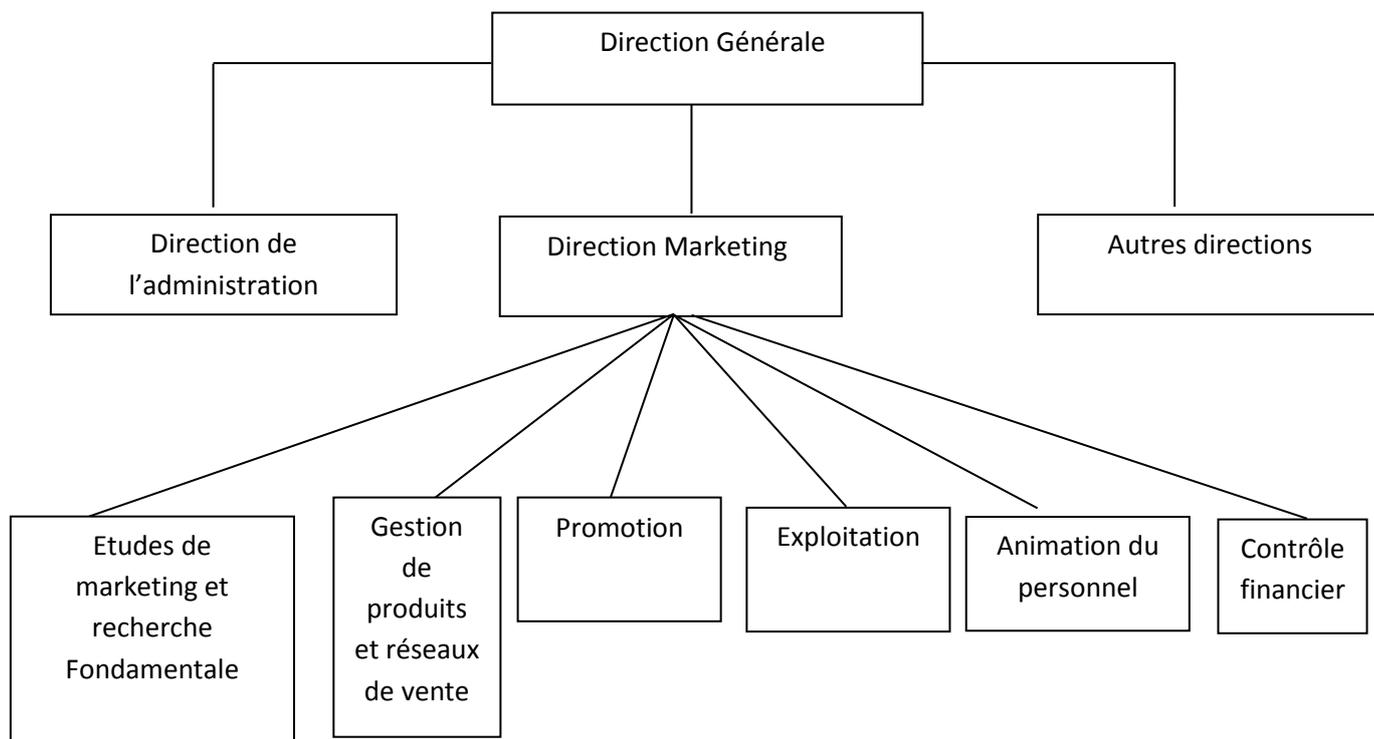
Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing, nous pourrions ainsi diviser la direction marketing en cinq départements :

- 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 :

⁵⁷ SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, Edition DUNOD, 1992, paris

Figure N° 05 : la place hiérarchique marketing au sein d'une banque

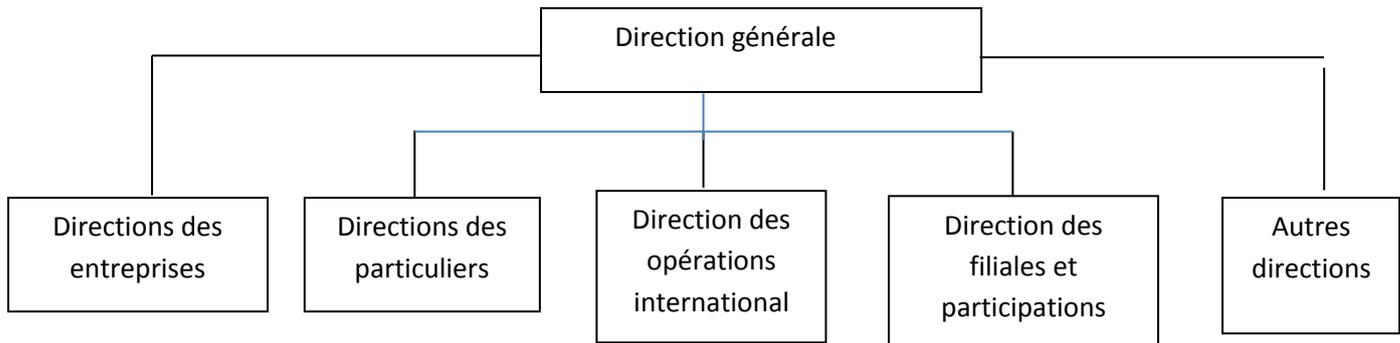


Source : SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, Edition DUNOD, paris, page 221.

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° 06 : la place fonctionnelle du marketing dans une banque



Source SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, édition DUNOD, paris., p222.

6. Le rôle du marketing dans la banque

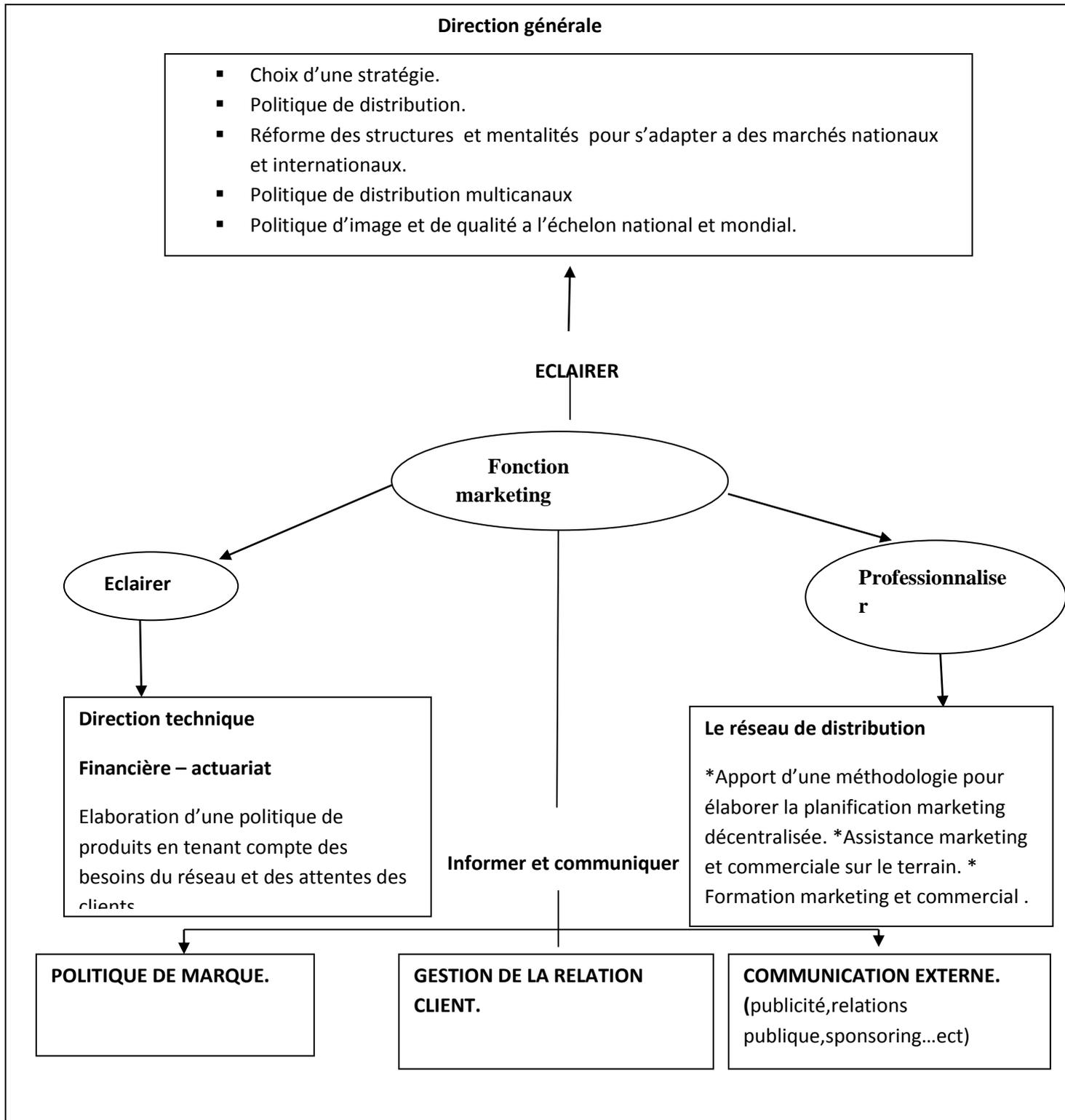
Le rôle du marketing dans une banque recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles. Premièrement nous allons expliquer ci suite le rôle fonctionnelle :

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

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

- ✓ La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel ;
- ✓ L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique ;
- ✓ La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
- ✓ La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

Figure N°07 : le rôle de la fonction marketing dans une banque



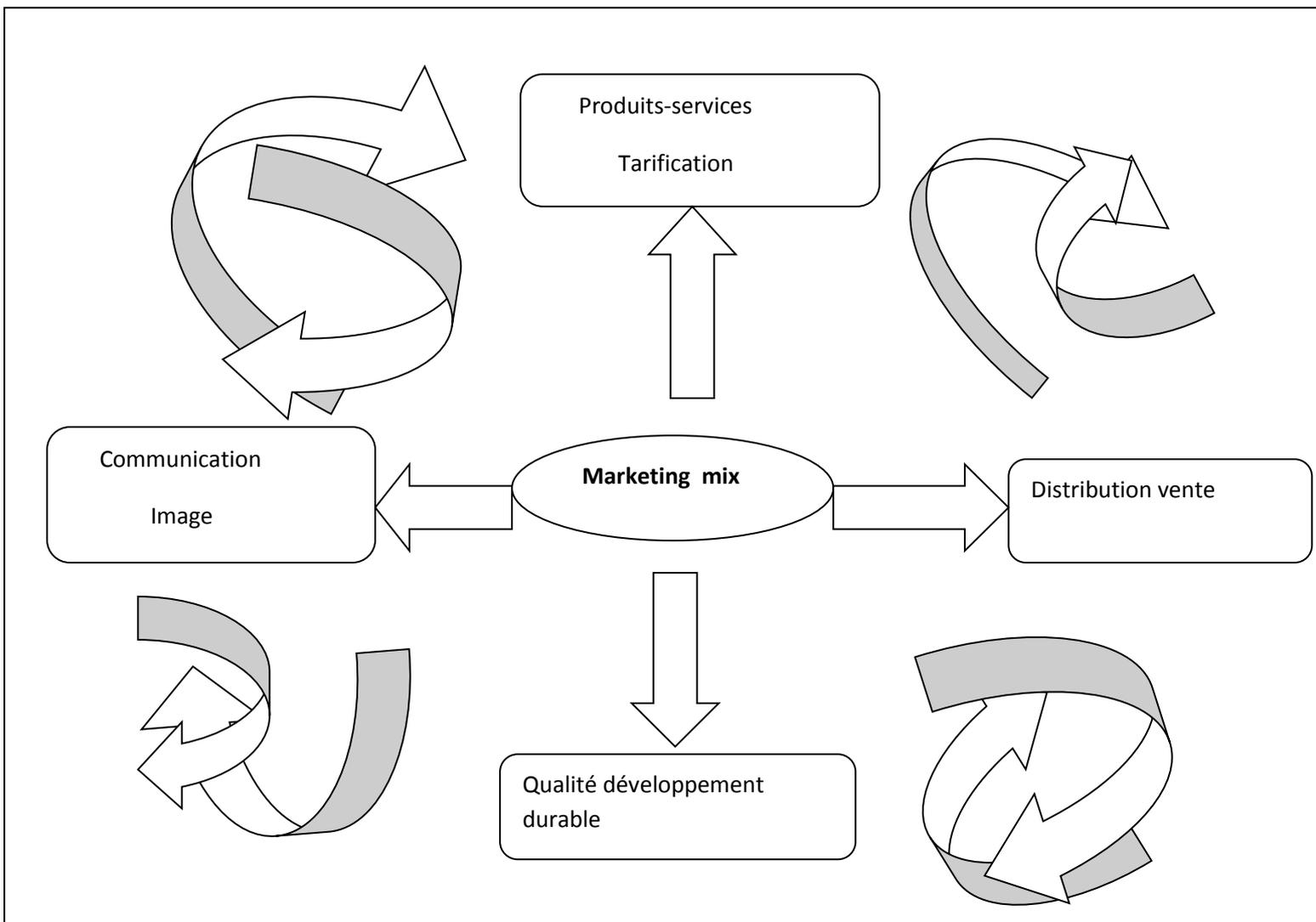
Source : BADOUC. M, 2004, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque, P39

Section 02 : le mix marketing bancaire

Le Marketing-Mix a pour but d’atteindre ou de réaliser quelque chose auprès d’un groupe de clients ou d’un segment de marché. Il vise un segment de marché, des clients actuels ou potentiels. Il est la trame de la construction de l’offre au segment. L’offre produite ne comprend pas seulement le produit mais dans ses démenions physiques et fonctionnelles, elle comprend également tous les autres éléments qui entrent en jeu dans la relation client. /////

Les différentes variables d’action du Mix peuvent être regroupées autour de quatre rubriques. Appelées les « 4P » (Product, Price, Place, Promotion), c’est-à-dire le produit, le prix, la distribution et la communication, on schématise le mix marketing comme suit :

Schéma N° 01 : le mix marketing



Source : Michel BADOUC « Le marketing bancaire et de l’assurance », édition Revue Banque, 2e Edition, Paris 2009, page 18

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage (mixage) de chacune de ses composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

1. politique de produit /service Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire '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'⁵⁸. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants. En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire. Le rôle d'une politique de produit est de concevoir des produits adaptés aux besoins du marché. Elle consiste, donc, en la création de nouveaux produits, la mise au point d'une gamme et l'entretien de cette dernière en éliminant les produits devenu obsolètes.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits bancaires sous une appellation 'package'⁵⁹. 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 mise au point d'une gamme de produits bancaires :

La gamme de produits offerte par une banque est dépendante du choix des clientèles cibles déterminées sur la base d'une segmentation de marché, du choix d'un positionnement et puis de la différenciation.

L'adéquation clientèle cible-produit

Elle se fait d'abord par un découpage du marché en plusieurs segments ou sous marchés, puis par une analyse des besoins et motivations de chaque segment, et enfin par la mise au point d'une gamme de produits adéquate.

Le choix d'un positionnement

Le positionnement d'un produit correspond à la place qui lui est réservée dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits des concurrents. Il résulte d'éléments subjectifs qui sont fonction de la façon dont le produit est perçu par le consommateur.

⁵⁸ Philip KOTLER « Le marketing de la théorie à la pratique », Edition PEARSON, Londres 1998 ,p36.

⁵⁹ M.ZOLLINGER, marketing bancaire : vers une banque de troisième type, Edition Dunod, Paris, 1987, p36.

Il existe plusieurs techniques pour positionner un produit. La première porte sur le produit lui-même et s'efforce de mettre en évidence son avantage le plus attractif. Une destination spécifique à un segment de clientèle peut être une autre façon de positionner un produit, mais très fréquemment les produits sont positionnés par rapport à ceux des concurrents en essayant de mettre en évidence les avantages concurrentiels comme la densité du réseau de guichets et le professionnalisme du personnel.

La différenciation

La différenciation est une réponse à la variété des besoins des consommateurs; la firme espérant se constituer, temporairement du moins, une sorte de monopole. Elle est indispensable en cas de produits uniformes comme les produits bancaires, elle prolonge souvent le positionnement lorsque plusieurs banques adoptent un positionnement identique, et qu'il convient de mettre en relief ses avantages concurrentiels.

1.2. La création de nouveaux produits

En créant de nouveaux produits, la banque assure l'attraction d'une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires correspond à un besoin, une clientèle-cible et à l'état de la technologie.

La notion du besoin

P.KOTLER définit le besoin : "un besoin naît d'un sentiment de manque"⁶⁰
L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente : il s'agit donc de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins.

La notion de clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

La technologie

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin, le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet⁶¹, donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. Citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires et les distributeurs automatiques de billets.

⁶⁰ P.KOTLER-B.DOBOIS, op.cit,P ,39.

⁶¹ Revue : Banque Stratégie, n°150, juin 1998, Page 24.

1.3. Le cycle de vie d'un produit bancaire :

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont, en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré-habillages afin d'éviter le phénomène de multi bancarisation de la part de la clientèle. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles du cycle de vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin », nous distingueront trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire⁶².

Phase de lancement :

Cette phase est relativement brève dans les temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. S'il a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il sera introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si, en revanche, il a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

Phase de maturité :

Cette phase est assez étendue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante ; son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient alors sa part de marché car la demande est bien moins intense.

Phase déclin:

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit présentant davantage de qualités, mais n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

1.4. Les types de produits bancaires :

On cite cinq types de produits à savoir :

- **Le produit d'appel :** c'est le produit utilisé pour attirer la clientèle à travers une offre accessible dite promotionnelle .
- **Le produit complémentaire :** il représente un produit de soutien qui vient s'associer à une gamme donnée telle ; la carte bancaire envers le dépôt à vue .
- **Le produit locomotif :** ce type de produit arrive à assurer l'enchaînement d'une ligne de produits et présente une part importante dans le chiffre d'affaire
- **Le produit vache à lait :** c'est tous les produits en phase de maturité de son cycle vital et permettant encore une rentabilité importante .

⁶² B.Martory et Y. Dupuy, Economie d'entreprise, Edition NATHAN, 1993, Page 126.

- **Le produit vedette ou star** : c'est le produit qui constitue une innovation ,donc isolé des autres produits ,dont la croissance est appréciable.

2. La politique prix

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de la liberté dans la pratique des prix.

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 »⁶³. Par ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance à cette variable pour plusieurs raisons :

- Certains prix sont fixés par l'autorité monétaire, tels le taux de rémunération des comptes sur livrets, l'épargne logement et les placements à terme ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire telle la fixation de commissions des opérations de caisse au débit, les opérations d'escompte et les opérations du commerce extérieur ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

2.2. La tarification des services bancaires

La tarification des services bancaires ou leurs modifications est une opération délicate à entreprendre et qui conduit à l'établissement de crédit et à choisir plusieurs modalités, qui s'inscrivent principalement dans différentes commissions à savoir :

L'assiette de tarification

Déterminer l'assiette de la tarification revient à retenir le client qui acquittera la commission. Celle-ci peut en effet être facturée au client qui initie l'opération, ou aux deux parties concernées, initiateur et destinataire.

Le mode de facturation

Il convient de tenir compte de la grande hétérogénéité de la clientèle bancaire où les services demandés sont très diversifiés. Une question se pose : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus ?

⁶³ TOYE A, la politique de prix, CIFEM, Bruxelles, 1986, p2

2.3. Les systèmes de tarification

Il existe deux types de tarification. Le premier, forfaitaire, conduit à facturer aux clients une commission fixe identique pour tous. Ce système présente l'avantage d'une grande simplicité de mise en œuvre et peut être bien accepté par la clientèle. Par contre ses inconvénients sont nombreux ; par exemple aucune discrimination ne s'établit entre le client rentable et le client non rentable. De plus, les clients ne sont guère incités à modifier leurs comportements en matière d'utilisation de services.

Le second système consiste à établir un lien entre le solde moyen du compte à vue, le nombre d'écritures enregistrées sur le compte et la facturation des commissions couvrant les coûts unitaires de ces écritures. Ce système paraît plus logique que le premier, du fait qu'il tient compte de la rentabilité de la relation banque-client.

2.4. Les objectifs des tarifications : A travers la tarification des services, la banque vise à atteindre des objectifs dont les principaux sont :

- Améliorer la marge bénéficiaire de la banque, tout en augmentant la part des commissions
- Chercher à modifier le comportement de sa clientèle en introduisant ou en modifiant sa tarification ;
- Libérer la clientèle des utilisations abusives, des instruments de paiement et des opérations de banque ;
- Fixer librement les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle, sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.

3. La politique de distribution

Selon Badoc⁶⁴ « La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services ». L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences des clients, bien que le nombre de points de vente explicatif de la part du marché ne soit qu'un élément de concurrence. Donc la mise en place d'un plan de distribution, sera utile pour la banque.

3.1. Les différents canaux de distribution

Le principal canal de distribution qu'une banque fait généralement recours et le réseau d'agences. Généralement, une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le

⁶⁴ Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les éditions d'organisation, paris 1986, Page 223.

conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre, dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact.

Aussi, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agences une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques du micromarché et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence. Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de la banque de détail. Il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients.

A l'occasion d'une implantation, plusieurs décisions doivent être prises. En premier lieu, il faut choisir une zone d'implantation qui soit fréquentée par les clientèles cibles, et où les agences déjà ouvertes par les concurrents ne sont pas nombreuses. En second lieu, il importe de choisir un site d'implantation dont l'emplacement lui permet d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté.

Le développement de nouvelles technologies a donné naissance aux différents autres canaux de distribution : les distributeurs et les guichets automatiques, le téléphone et les plates-formes téléphoniques, le Minitel et Internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme.

Au fur et à mesure de leurs apparitions, les banques de détail les ont intégrés à leur politique de commercialisation, et les clients choisissent à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque.

Ces canaux sont complémentaires au réseau d'agences. Ils présentent les implications suivantes :

- Un contact permanent avec son banquier ;
- Un gain de temps assez conséquent ;
- Des économies d'échelle découlant de l'absence de réseau pouvant être répercuté sur les conditions tarifaires ;
- Une tarification structurée autour d'un abonnement et de commission par opérations.

3.2. Le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut conférer à la banque un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits, et par une concurrence des prix encore seulement émergente.

Les déterminants de la politique de commercialisation sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel.

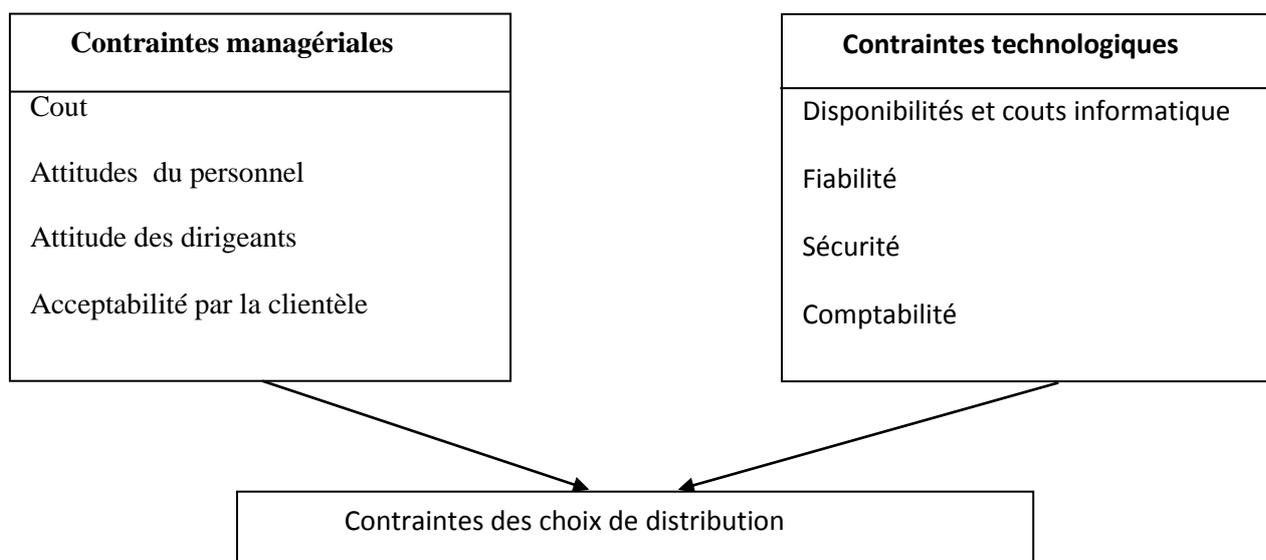
Le premier demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performances. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important.

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses, mais de volume suffisamment important pour justifier un traitement personnalisé, et une offre de service et de conseils "sur mesure".

En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique, en premier lieu de savoir quelle place respective assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution. Et si le choix d'un réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu veiller à entretenir ce réseau.

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 :

Figure N°08 : les contraintes de choix de distribution



Source : De COUSSERGUE Sylvie, gestion de la banque, Ed, 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, à 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.

3.3. La mise en place d'un plan de distribution

Le plan de distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle.

Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande indépendance et dans lequel ils sont maîtres de l'action. Il concerne en effet les méthodes, les procédures, les structures et les actions qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits.

Toutes les actions concernées par le plan de distribution sont des actions d'exploitation et sont traditionnellement mises en place dans toutes les agences même si aucun plan marketing n'est établi. Elles composent l'action commerciale du point de vente et incitent de nombreux responsables d'agences à veiller à leur application.

Ce n'est que dans l'application du plan marketing et dans la mise en œuvre des multiples actions des différents plans que sont perçus l'efficacité, l'impact commercial et l'activité de distribution de l'agence.

3.4. Les stratégies de distribution

La politique de distribution s'articule autour des trois stratégies suivantes :

- **L'optimisation du rapport point de vente/population**

Cette stratégie a pour but d'augmenter le nombre de guichets. C'est pour cela qu'elle est dite également « extensive ».

- **L'optimisation du rapport client/point de vente**

C'est une stratégie qualifiée d'intensive car elle permet d'attirer un nombre croissant de clients et cela en arrêtant l'arrosage en point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- **L'optimisation du rapport ressources/clients**

Il s'agit de développer les ressources apportées par les clients, cette dernière stratégie est réputée généralement d'intensive au niveau des agences.

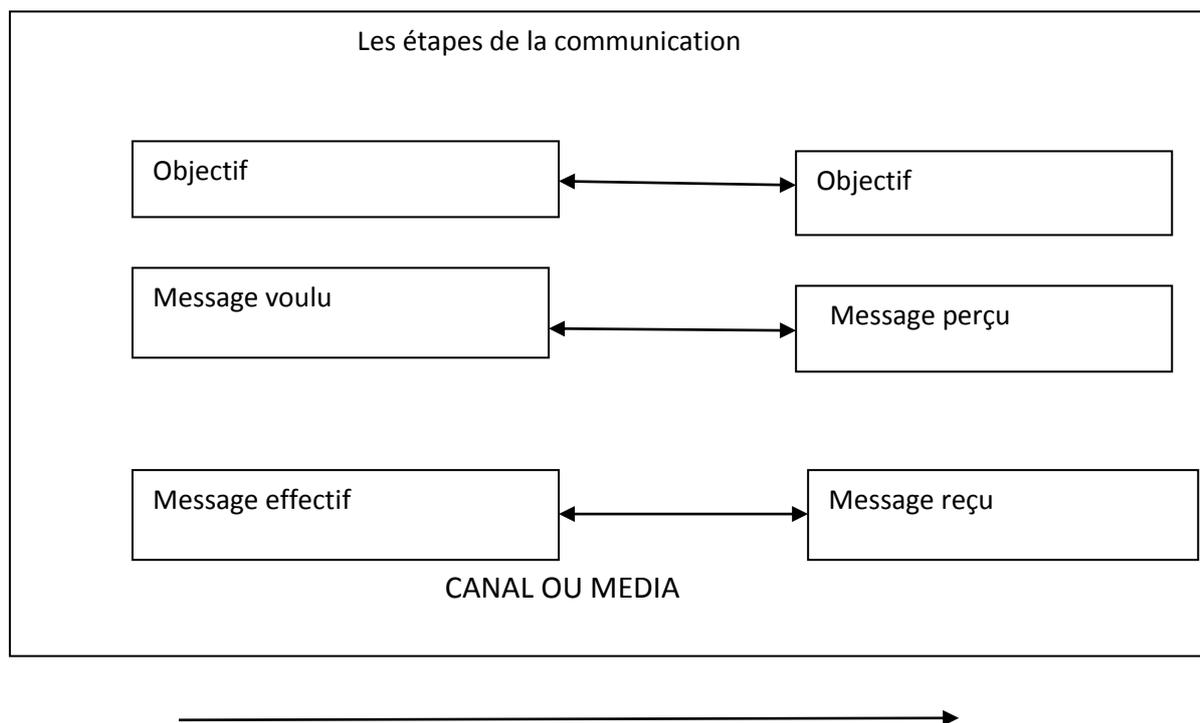
4. La politique de communication :

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.

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°09: Processus de communication ⁶⁵

Source : M.FISLER, le comportement du consommateur, collection Précis de gestion, Editions 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.

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

⁶⁵ M.FISLER, le comportement du consommateur, collection Précis de gestion, éditions Dalloz, Paris, 1994.

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 :⁶⁶ - 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 créé 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.

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 intense⁶⁷. 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.

⁶⁶ SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, Edition DUNOD, paris , p269.

⁶⁷ SALVANES-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 fréquent 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.

Section 3 : Le front office et le middle office et back office

Il y a plus d'une décennie, le souci des institutions financières dont les Banques est orienté dans l'innovation des nouveaux produits bancaires, et élargir leur offre de services, cela suppose une diversité des clients qui exigent en contrepartie un service de qualité et une compétence sélective en métier bancaire. C'est dans cette tendance, que les établissements financiers porte une vive attention dans les organisations internes (Back) et externe (front) pour être plus compétitive et apte à répondre aux attentes de leurs clientèles.

1. front office**1.1. Définition :**

Le front office désigne l'ensemble des services commerciaux qu'une entreprise est en mesure de proposer à ses clients; expression anglo-saxonne usitée dans le milieu des affaires se traduisant littéralement par les services à la clientèle. Dans le monde de la finance, le front office correspond à l'activité exercée par les opérateurs de marché. Présenté autrement, il constitue l'interface d'une société financière avec le marché. D'une manière générale, le front office désigne l'ensemble des actions ou tâches liées à la vente en relation avec le client. Elles incluent les fonctions commerciales mais également d'autres fonctions pouvant être en contact direct avec les clients (livreurs, chargés de support client, responsables, etc.). On considère souvent que les salariés du front office sont "en première ligne", vecteurs de l'image d'une marque ou d'une entreprise.⁶⁸

Les emplois du front office en banque d'investissement sont ceux qui sont à destination des clients, autrement dit ceux ou vous êtes directement face aux clients ou qui consistent à créer des produits ou faire du trading pour les clients.

En simplifié, le front office représente tous les services commerciaux de l'entreprise.

1.2. Le rôle du front office :

- Le négoce de gros, notamment sur le change comptant des principaux couples de devises, ou sur les dettes souveraines.
- L'animation de marché (market making en permanence)
- L'Intermédiation ; c'est-à-dire l'achat ou la vente de produits financiers auprès de la clientèle d'entreprise ou des gérants de fonds.
- L'arbitrage entre plusieurs bourses cotant une même action, ou entre un marché comptant et un marché à terme.

⁶⁸ GUEDECHE KHALED. M (2011), essai d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, p48

- La spéculation.

2. back office

2.1. Définition :

C'est la partie non visible par le client, c'est-à-dire c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions. Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.⁶⁹

Le Back Office est chargé de la gestion administrative dans une banque d'investissement il comprend toutes les actions qui sont dans les coulisses. ce service collabore avec le front office, responsable des activités commerciales, qui, lui, est en contact direct avec les clients. Beaucoup d'établissements ont également mis en place un service de middle office, rattaché soit au front-office, soit au back office, soit à une direction des risques. lus globalement dans les sociétés de gestions d'actifs.

Dans les pays anglo-saxons, le service back-office est plus souvent appelé *settlements*.

2.2 .Activités du responsable back office ⁷⁰ (rôle du back office) :

Bien qu'il se situe « derrière le guichet », le responsable back-office banque assure de nombreuses fonctions fondamentales pour les établissements bancaires. Il vient notamment en appui des commerciaux du front office afin de traiter leurs opérations. Un métier qui exige un respect sans faille des procédures, une rigueur absolue dans la manipulation des chiffres, mais aussi le sens du service client.

Supervision et contrôle des transactions et opérations

- Vérifier les mouvements comptables.
- Superviser la tenue des comptes, pour éviter toute erreur ou retard.
- S'assurer que toutes les garanties ont bien été prises pour toute transaction.
- S'assurer du matching des confirmations (contreparties/courtiers).
- Etablir les synthèses des dysfonctionnements identifiés par les équipes et suivre les actions correctives.
- Assurer la bonne fin des opérations passées.
- Maîtriser les suspens et mener les actions nécessaires à leur résolution.

⁶⁹ GUEDECHE. K (2011), essai d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouhoud maamri, TIZI OUZOU, p44

⁷⁰<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/gestion-finance-et-administration/responsable-middle-office.html> consulté le 05/08/2020 à 14h30

- Garantir l'intégrité de la base d'opérations back office en effectuant les contrôles de premier niveau.
- Instruire les opérations dans les systèmes de règlement et de livraison.
- Traiter des dossiers ou des opérations complexes/non standards.
- Vérifier les évolutions de la valeur des titres

Amélioration des délais et optimisation des procédures

- S'assurer du respect des délais de traitement des opérations.
- Sécuriser les procédures de traitement des opérations.
- Contrôler les risques pour chaque opération traitée.
- Mettre en place des tableaux de bord afin de piloter au mieux l'activité.
- Rédiger et mettre à jour les procédures et les modes opératoires.
- Définir et optimiser les normes de fonctionnement des activités encadrées.
- Assurer l'interface entre les clients et les autres services de la banque pour la mise en place de nouveaux process, d'activité ou d'évolutions fonctionnelles.
- Participer aux projets visant à optimiser les processus, les traitements, les outils.
- Garantir l'application de ce corpus, afin d'assurer en permanence la conformité, la qualité de la production et la maîtrise des risques opérationnels.
- Assurer une veille technique et réglementaire sur les activités.

Management du service

- Gérer l'équipe des gestionnaires back office qui assurent le traitement administratif et comptable.
- Organiser des réunions régulières avec son équipe.
- Veiller à assurer la cohésion et la dynamique de son service.
- Effectuer les entretiens individuels avec ses collaborateurs.
- Participer au développement des compétences de ses collaborateurs (formations...).
- Organiser le reporting de son activité, proposer des critères d'analyse et d'amélioration.

Relations avec les autres services de la banque

- Accompagner le front office dans son développement.
- Suivre les évolutions du marché des dérivés .
- Participer aux projets transverses ayant un impact sur l'activité du service.
- Assurer le relais opérationnel entre les équipes projets et les équipes de production informatique

3. middle office

3.1. Définition Le middle office est un service qu'une institution financière ou bancaire a créé pour lui assigner un rôle distinct et complémentaire de ceux dévolus au front office et au back office. Il sert donc d'**intermédiaire** entre ces deux services tout en contrôlant et apportant son soutien au front office. En **soutien**, le middle office informe les traders sur les perspectives du marché, **les volumes**, les résistances et les risques. Mais en tant qu'organe régulateur le middle office est également en charge du contrôle et de la vérification de l'activité des traders. C'est pourquoi la proximité de l'activité d'opérateur middle office avec la fonction de front office a souvent été à l'origine de fraude ou de mauvais contrôle des positionnements pris par le front office.⁷¹

Dans son vocabulaire économique et financier la délégation général à la langue française lui préfère pour le domaine financier le terme de suivi de marché.

3.2. Le rôle du middle office

Les banques d'investissement, sociétés de gestion d'actifs ou courtier, qui créent un middle-office lui confient généralement les fonctions relatives au contrôle des risques :

- la vérification des négociations effectuées par le front-office : celles-ci doivent être conformes à la réglementation et aux bonnes pratiques définies en interne ; par exemple, la contrepartie d'une opération doit avoir été dûment homologuée et ses caractéristiques documentées;
- le contrôle de non-dépassement des limites d'engagement par contrepartie, le cas échéant ventilées selon les devises ou les tranches de maturité des contrats;
- le contrôle de non-dépassement des limites de position, par trader, mais aussi par segment de marché. Comme les limites de contrepartie, elles sont normalement définies par la Direction des Risques, et le middle-office, qui ne lui est pas nécessairement rattaché, veille en permanence à leur respect,
- l'envoi de confirmation, à la contrepartie, par fax, par mail, ou via un logiciel dédié ; la confirmation se réfère normalement à un contrat-cadre, qui dépend du type d'instrument traité;
- le rapprochement des opérations traitées avec les confirmations reçues, puis avec les mouvements espèces, voire les mouvements titres, s'il y a lieu, constatés par le dépositaire.

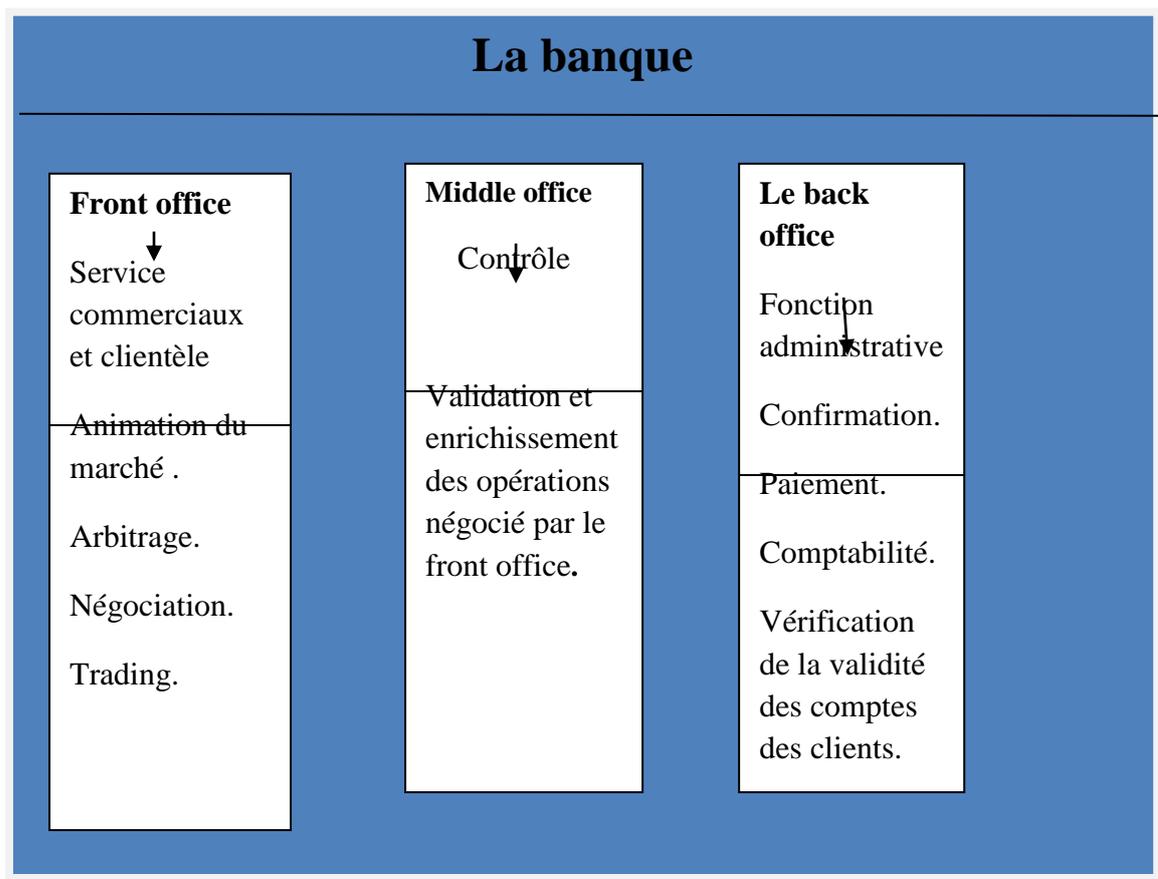
⁷¹ <https://www.andlil.com/definition-de-back-office-130501.html> consulté le 05/08/2020 à 22:43

Les banques de détail lui confient des fonctions complémentaires :

- Suivi de la qualité de constitution des dossiers
- Expertise à destination des conseillers ou des clients dématérialisés sur des produits complexes

Ce schéma récapitulera les fonctions du front middle back office

Figure N°10 : Les fonctions du front ,middle et back office .



Source : établi par nous-même a partir des éléments précédents que nous avons cité.

Conclusion du chapitre

La banque doit être vigilante en permanence pour assurer sa place dans un marché concurrentiel complexe. C'est pour cette raison qu'elle doit donner de l'importance au marketing et à son application de façon précise et dans toutes ses fonctions. Car il n'est pas suffisant dans notre temps réel d'appliquer juste le marketing classique et direct. Mais c'est d'appliquer une démarche et une stratégie marketing pour arriver à ses fins et réaliser ses objectifs. Le marketing doit être indispensable au sein d'une banque.

Pour qu'une institution financière ou une banque soit organisée et pour qu'elles répondent aux attentes de leurs clientèles elles doivent privilégier d'une part les synergies entre le front et le back et le middle et d'autre part une connaissance de leur marché et fortement recommandé.

Conclusion générale

Le marketing des services, et particulièrement le marketing bancaire, est un nouveau concept qui est venu révolutionner le monde de ce secteur, en offrant aux banques de l'instrument utile et nécessaires d'une meilleure évaluation des besoins clients, qui sont en perpétuelle évolution, afin d'être à la hauteur de leurs attentes.

Pour faire face à une concurrence, les banques sont dans l'obligation d'instaurer un politique marketing pertinent, afin de garder leurs parts de marché et assurer ainsi leur pérennité.

Le marketing occupe une place importante dans la conception et l'élaboration de la stratégie de croissance des banques.

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

Mais jusqu'à nos jours, le marketing bancaire n'est pas aussi développé que le marketing d'un produit, à cause des spécificités et des caractéristiques d'un service.

La banque doit rester vigilante et utiliser les meilleurs moyens pour attirer le maximum de clients. Sa raison principale est de tirer le maximum de profits. Donc cette combinaison de client-profits doit être traitée d'une façon très sérieuse. Ce qui explique l'apparition de nouvelles techniques pour traiter les informations et l'introduction des sciences dans le traitement des données.

Vu la complexité du marketing bancaire, l'intervention des spécialistes dans le domaine est nécessaire pour répondre aux besoins des clients. L'efficacité d'une politique marketing dans une banque nécessite d'abord l'élaboration d'un véritable plan qui se base sur une définition claire de sa vocation, ainsi que de ses orientations pour l'avenir. La satisfaction et la fidélisation de la clientèle est ici importante, d'où la nécessité pour une banque de fonctionner selon les principes du front, du back et du middle office.

Bibliographie

I- Ouvrage:

1. B.Martory et Y. Dupuy, Economie d'entreprise, Edition NATHAN, 1993, Page 126.
2. BADOUC Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque.
3. CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Edition : eska.
4. DESMICHET. F (2004), Pratique de l'activité bancaire, paris, Edition : Dunod, P 03
5. Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, Edition de renouveau pédagogique INC Canada 2006.
6. GOLVAN Yves (1998), Marketing bancaire et la planification, Edition : Technique, Paris.
7. JEAN-YVES CAPUL (2006), Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle Edition, Italie.
8. LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, Edition:Dalloz.
9. LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union.
10. M.FISLER, le comportement du consommateur, collection Précis de gestion, éditions Dalloz, Paris, 1994.
11. M.ZOLLINGER, marketing bancaire : vers une banque de troisième type, Edition Dunod, Paris, 1987.
12. MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, Paris, Edition : Pearson.
13. MEIDAN (1996), dans ZOLLINGER M, LAMARQUE E (1999), marketing et stratégie de la banque, Paris Edition : DUNOD, Paris.
14. Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les Editions d'organisation, paris 1986.
15. Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les éditions d'organisation, paris 1986.
16. Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
17. Philip KOTLER « Le marketing de la théorie à la pratique », Edition PEARSON, Londres 1998 .
18. SYLVIE DE COUSSERGUES, Gestion de la banque, Edition DUNOD, 1992,paris
19. ZOLLINGER M, LAMARQUE E, « Marketing et Stratégie de la banque »,Edition DUNOD, Paris,2008,p21.

II- Articles et revues

1. KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication.
2. Revue : Banque Stratégie, n°150, juin 1998.
3. Robert JOHNSTON, Service operations management: return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999.
4. SALVANES-j, le mécénat, rapport du conseil économique et social, 1978.
5. THIVEAUD, Les évolutions du système bancaire français entre deux guerres, revue Eco. Finance, Le marketing bancaire vol°2.
6. TOYE A, la politique de prix, CIFEM, Bruxelles, 1986.

III- Mémoires

1. Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.
2. Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.
3. GOLVAN (1988), ZOLLINGER, LAMARQUE (1999) dans BENBIHI. Ouassila, la gestion de relation client dans les banques Algériennes, mémoire Magister (2009), université d'ORAN.
4. GUEDECHE KHALED. M (2011), essai d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri.
5. GUEDECHE. K (2011), essai d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, TIZI OUZOU.

IV Site Internet:

<https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 01/08/2020 à 14h30

<https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/gestion-finance-et-administration/responsable-middle-office.html> consulté le 05/08/2020 à 14h30

<https://www.andlil.com/definition-de-back-office-130501.html> consulté le 05/08/2020 à 22:43

Table des Matières

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

CHAPITRE II : LE MARKETING DES SERVICES

Introduction4

Section 01 : Concept de service4

1.1. Définitions du service.....5

1.2. Les spécificités des services :6

1.2.1. L'intangibilité6

1.2.2. L'indivisibilité.....7

1.2.3.la variabilité8

1.2.4. La périssabilité.....8

1.3. l'offre globale du service.....9

1.3.1. Le service de base.....9

1.3.2. Les services périphériques.....9

1.3.3. Les services supplémentaires10

1.4. typologies des services12

1.4.1. Les services aux entreprises:12

1.4.2. Les services aux particuliers :12

1.4.3. Les services associés :13

Section 02 : la notion de système de servuction14

2.1. Définition.....14

2.2. Les éléments du service de servuction14

2.3. le processus de servuction :15

2.3.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact.....16

2.3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel16

2.3.3. Le rôle de l'organisation interne.....16

2.3.4. Les interactions entre client.....16

2.4. Les dimensions du processus de servuction17

3.4.1. Le lien interpersonnel17

3.4.2. Le mental17

3.4.3. Le matériel.....18

3.4.4. L'informationnel.....18

Section 03 : le concept de marketing des services19

3.1. évolution du marketing des services.....19

3.1.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :19

3.1.2. Le décollage de la discipline (1980-1985)21

3.1.3. L'explosion (1986):	22
3.1.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :	22
3.2. Définition du marketing des services	23
3.3. Les forme du marketing des services	24
3.4. Spécificité du marketing des services.....	25
Section 04 : le mix marketing des services	27
4.1. Définition du mix marketing	27
4.2. Les 7p du marketing des services	27
4.3. l'importance des 7p du marketing des services.....	28
Conclusion du chapitre	29

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE

Introduction	30
Section 01 : Généralité sur le marketing bancaire	30
1.Émergence et évolution du marketing bancaire	30
2. Apparition du marketing bancaire	31
3. Définitions et nature du marketing bancaire :	31
3.1 Définition de la banque	32
3.2. Définitions du marketing bancaire	32
3.3. La nature du Marketing Bancaire :.....	33
4. Elaborer un plan marketing	33
4.1. Définition d'un plan marketing :	33
4.2. L'utilité d'un plan marketing :	33
4.3. Le contenu d'un plan marketing :	33
5. Spécificités du marketing bancaire.....	34
5. L'Organisation de la fonction Marketing dans une Banque.....	34
6. Le rôle du marketing dans la banque.....	37
Section 02 : le mix marketing bancaire.....	40
1. politique de produit /service	41
1.1 La mise au point d'une gamme de produits bancaires	41
1.2. La création de nouveaux produits.....	42
1.3. Le cycle de vie d'un produit bancaire :	43
1.4. Les types de produits bancaires :.....	43
2. La politique prix	44
2.1. Définition du prix	44

2.2. La tarification des services bancaires	44
2.3. Les systèmes de tarification.....	45
2.4. Les objectifs des tarifications	45
3. La politique de distribution	45
3.1. Les différents canaux de distribution	45
3.2. Le choix des canaux de distribution	46
3.3. La mise en place d'un plan de distribution.....	48
3.4. Les stratégies de distribution	48
4. La politique de communication :	49
4.1. Définition et processus de communication :	49
4.1.1. Définition.....	49
4.2. Communication interne et communication externe.....	50
4.2.1. La communication interne	50
4.2.2. La communication externe	50
4.3. Notion d'image	51
4.4. Les moyens de communication	51
4.4.1. Le sponsoring ou le mécénat	51
4.4.1.1. Le sponsoring	51
4.4.1.2. Le mécénat.....	51
4.4.2. La publicité.....	51
4.5. Les différentes actions publicitaires	52
4.5.1. La publicité sur les lieux de vente	52
4.5.2. La publicité de notoriété, d'image ou de produit	52
4.5.3. La publicité par marketing direct	52
4.5.4. Publicité média	52
4.5.5. La promotion des ventes.....	52
4.5.6. L'animation du réseau de vente.....	52
4.6. Les spécificités de communication bancaire	53
4.6.1. La confiance	53
4.6.2. Privilégier un axe de communication qui différencie chaque banque d'autres.....	53
4.6.3. La tarification bancaire.....	54
4.6.4. Des actions de mécénat	54
Section 03 : Le front office et le middle office et back office	55
1. front office.....	55

Table de matières

1.1. Définition :.....	55
1.2. Le rôle du front office.....	55
2. back office	56
2.1. Définition.....	56
2.2 .Activités du responsable back office (rôle du back office)	56
3. middle office.....	58
3.1. Définition.....	58
3.2. Le rôle du middle office	58
Conclusion du chapitre	60
Conclusion générale.....	61

Bibliographie

Table de matières

Résumé

Résumé

Les banques, comme toute autre entreprise économique, se trouve confrontée au problème de l'adéquation de son offre à un marché caractérisé par des besoins et désirs en constante évolution. Elle doit donc définir avec soins ses produits, ses services, ses tarifs, son système de distribution et de communication de façon à véritablement satisfaire les besoins de l'acheteur dans un contexte concurrentiel.

Ces banques, qui font partie du secteur des services, ont adopté la démarche marketing, dans le but de promouvoir leurs parts de marché.

Le processus d'intégration du marketing est devenu pour une banque une priorité, afin de d'instaurer un marketing mix d'une façon pertinent.

En somme, pour qu'une banque soit organisée de façon à répondre adéquatement aux attentes du client, elle doit coordonner ses fonctions selon les principes du triptyque back office, middle office et front office

Mots clés : banque, concurrence, services bancaires, marketing bancaire, front, middle et back offices.

Samery

Banks, like any other economic enterprise, are confronted to the problem of the adequacy of their offer to a market which is characterized by constantly changing of the needs and desires. It must, therefore, carefully define its products, services, prices, distribution and communication system, so as to truly meet the buyer's needs in a competitive context.

These banks, which are a part of the service sector, have so adopted the marketing approach in order to promote their market shares.

This integration process of marketing has become a priority for the banks, in order to establish a marketing mix in a relevant way.

In short, to make a bank organized in such a way as to adequately meet customer expectations, it must coordinate its functions according to the principles of the back office, middle office and front office triptych.

Keywords: banking, competition, banking services, banking marketing, front, middle and back offices.