

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique.



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion**

**Département des sciences de gestion**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de Gestion

Spécialité: Management

**Thème**

---

# **La segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire**

---

Préparé par :

**Mlle : BOUDRIES Aida**

Encadré par :

**Mr : SOUILAH Abderrezak**

**PROMOTION : 2019/2020**

## **Remerciement**

*Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et surtout la patience pour mener à bien ce travail.*

*Je tiens, à exprimer ma gratitude et mes sincères remerciements à mon encadreur **SOUILAH Abderrezak** pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à la réalisation de mon travail.*

*Je remercie mes chers parents, qui ont toujours été là pour moi, je remercie mes petites sœurs Houa et Louiza pour leurs encouragements.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont apporté soutien à la réalisation de ce travail.*

## **Dédicaces:**

*Je dédie ce modeste travail à mes parents, mes estimes pour eux sont immenses, je vous remercie pour tout ce que vous avez fait pour moi. Que dieu vous préserve une longue vie heureuse.*

*À ma chère grande mère à mes sœurs et à toute ma famille.*

*À mes chères amies Narimen, Wissame et Sabrina qu'ont été toujours à mes cotes.*

*Enfin je dédie ce travail à Adel. A qui a toujours été la pour moi son soutien inconditionnel et son encouragement a été une grande aide.*

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : le marketing des services et le marketing bancaire</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>Section 01</b> : Aperçu général sur le marketing .....	<b>4</b>
<b>Section 02</b> : Marketing des services .....	<b>9</b>
<b>Section 03</b> : Marketing bancaire.....	<b>26</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>36</b>
<b>Chapitre II : la segmentation de clientèle</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>38</b>
<b>Section 01</b> : Généralités sur l'étude de marché .....	<b>38</b>
<b>Section 02</b> : Généralités sur la segmentation marketing .....	<b>45</b>
<b>Section 03</b> : Synthèse de l'article «Rénover le marketing bancaire » de Michel Badoc.....	<b>57</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>60</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>61</b>

---

# **Introduction générale**

---

### **Introduction générale :**

Le marketing est une science qui est destinée à analyser les attentes du consommateur et de leur proposer une offre adaptée en tenant compte des données internes, de l'étude de marché, des spécificités de l'entreprise et de l'environnement qui l'entoure. En fait, la mission du marketing ne s'arrête pas là, cette discipline vise l'acquisition continue d'une nouvelle clientèle, basée notamment sur des relations durables, et ce dans le but ultime de la satisfaire et de répondre à toutes ses attentes. Ainsi, Michon définit le marketing comme étant « un état d'esprit, une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent à travers une offre de bien et service de satisfaire les besoins et les désires de consommateur d'une manière rentable pour l'entreprise »<sup>1</sup>.

Autrement dit, avoir un état d'esprit marketing suppose à l'entreprise d'être à l'écoute de l'environnement et des besoins de ses consommateurs, mais aussi elle doit adapter sa production et ses activités par rapport aux besoins de ces derniers. Quant à l'ensemble de techniques à déployer, elles permettent à l'entreprise de conquérir le marché et les clients, de les créer, les conserver et les développer afin de les satisfaire et d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé. Enfin, le marketing est un ensemble d'actions portant sur la conception de stratégies de commercialisation dans le but de promouvoir et de valoriser auprès des acheteurs potentiels, les qualités distinctives revendiquées pour les produits et/ou services offerts, en réduisant les coûts de prospection des consommateurs.

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. À l'origine, ce type de marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services. D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client; l'entreprise, pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. D'ailleurs, même les entreprises industrielles

---

<sup>1</sup> Michon. C (2010), "Le marketing", 3ème Edition, Pearson Education, p10.

proposent une offre de services associés aux produits de base qu'elles proposent en s'appuyant notamment sur des stratégies de diversification<sup>2</sup>.

Avant tout, le marketing des services est la branche de marketing développée dans les secteurs tertiaires surtout dans les banques, il tire l'essentiel de sa spécialité du caractère intangible des services et l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la création et la délivrance du service. Dans ce sens, on peut définir le marketing des services comme étant un regroupement des techniques et des outils du marketing qui permet de créer et de commercialiser des services qui assurent la satisfaction des consommateurs des services et de les fidéliser.

Le marketing bancaire ne se détache pas complètement de celui des services en général mais il constitue tout de même un cas à part à cause de ses propres spécificités. De là, on peut déduire que le marketing bancaire est une branche du marketing développée par les organismes financiers, prenant en compte les spécificités du secteur. Dès lors, BADOCC définit le marketing bancaire comme « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle ».<sup>3</sup> À cet égard, le marketing bancaire constitue l'ensemble des actions et des décisions entreprises par une banque pour atteindre son but principal, celui de satisfaire son client en adaptant l'offre (services) aux besoins et attentes des clients et de les fidéliser.

Comme toute entreprise évoluant dans un secteur d'activité quelconque, les établissements bancaires sont autant influencés par la mondialisation, les nouvelles réformes économiques, le développement des nouvelles technologies d'information et de la communication et surtout l'évolution perpétuelle du mode de vie dans les sociétés, ce qui provoque en conséquence un changement, voire une métamorphose, dans les besoins et attentes des consommateurs. Dans un tel contexte, le marketing bancaire trouve toute sa place dans la politique générale des banques en leur permettant justement d'adopter les techniques marketings adéquates, dans l'objectif d'attirer, conserver, satisfaire et fidéliser sa clientèle.

---

<sup>2</sup> Nathalie Van Laethem (2005), « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, p 66.

<sup>3</sup> BADOCC.M et TROUILLAUD.E (2004), « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing », Revue Banque édition, Dalloz, p28

Parmi ces techniques marketings, on trouve la segmentation de la clientèle qui constitue d'ailleurs notre objet de recherche, dans le sens de décrire et de comprendre les étapes de la démarche mise en place par une banque dans le souci de personnaliser l'offre de ses services pour une plus grande satisfaction et fidélisation de sa clientèle. Et pour cela, nous allons tenter de répondre à la question de recherche suivante : **Quelle est la démarche adoptée par les banques afin de segmenter leurs clientèles ?** De cette question principale découle deux questions secondaires :

1. Comment le marketing a évolué et quel son rôle dans le secteur bancaire?
2. Quelle est la procédure utilisée par les banques pour segmenter ses clients ?

Pour répondre à cette problématique, le plan de rédaction de notre travail est structuré en deux chapitres. Le premier chapitre s'appuiera sur « le marketing des services et le marketing bancaire », et se subdivisera en trois sections. Dans la première section on parlera du marketing en général, dans une seconde section on synthétisera l'essentiel du marketing des services, enfin dans la troisième et dernière section on va se focaliser sur le marketing bancaire, son apparition, évolution, le rôle de se dernier dans les banques, etc.

Le deuxième chapitre quant à lui portera sur la segmentation de la clientèle et subdivisera sur trois sections. La première traitera l'étude de marché en général ; la définition de l'étude de marché, ses différents types, etc. dans la deuxième section on abordera la segmentation de la clientèle en général, puis la segmentation de la clientèle dans les banques, dans la troisième et la dernière section on essaiera de synthétiser un article qui parle plus exactement sur les principales évolutions du marketing bancaire.

Afin de réaliser ce travail, et à cause de la pandémie, nous avons adopté une démarche méthodologique qui s'articule uniquement autour d' une investigation théorique basée sur une recherche documentaire de nature à nous permettre de maîtriser particulièrement les concepts de base relatifs au marketing bancaire, sa démarche complète, son rôle dans le développement des entreprises, ainsi que les concepts de segmentation, ses critères, sa procédure, etc. pour cela nous avons utilisé des ouvrages, des articles de recherche, des mémoires, etc.

---

**Chapitre 1 : Marketing des services et  
marketing bancaire**

---

### **Introduction :**

Face à l'internationalisation des économies et de la concurrence accrue, il est devenu primordial pour les entreprises de services, tout secteur confondu, de réévaluer leurs stratégies globales afin de répondre aux besoins de leurs clients qui ne cesse de s'accroître. Le marketing s'impose aux organisations, ce qui le rend d'autant plus intéressant à étudier. Mais avant de comprendre comment le marketing s'intègre dans les entreprises de services en général, et les entreprises bancaires en particulier, nous jugeons important de revoir les bases et les principes fondamentaux du marketing. Dans ce chapitre qui est subdivisé en trois sections, on présentera dans la première section un aperçu général sur le marketing et ses fondements de base, puis on mettra l'accent dans la deuxième section sur le marketing des services dans son approche globale, enfin dans la troisième section on traitera le marketing bancaire et les différentes notions relatives à ce sujet.

### **Section 01 : Aperçu général sur le marketing**

L'arrivée du marketing dans une entreprise remet en cause les systèmes d'organisation et d'information, ainsi que les savoir-faire de l'entreprise<sup>1</sup>. La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble : il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent ou enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables<sup>2</sup>. Dans cette section nous allons voir l'essentiel du marketing, à savoir : les différentes définitions du marketing, son évolution et son rôle dans les entreprises.

#### **1. Définitions**

Si on analyse le mot marketing, nous constaterons qu'il est composé de deux mots de langue anglaise, un radical « market » qui signifie marché, c'est mettre sur le marché ou commercialiser un produit et un suffixe « ing » qui signifie une action continue.

---

<sup>1</sup> Van Laethem, N.(2005), « Toute la fonction marketing », édit DUNOD, Paris, p 3.

<sup>2</sup> Kotler.P, Dubois.B, (2015), « Marketing management », 15eme edition, Pearson, France, p4.

Selon Kotler et Dubois : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui »<sup>3</sup>.

De leur côté, Laurent et Hermel : « Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir »<sup>4</sup>.

Denis Pettigrew, quant à lui, définit le marketing comme « l'ensemble des activités qui consistent à trouver le bon produit pour satisfaire les besoins et à le rendre accessible au consommateur visé, à l'endroit et aux moments appropriés, au prix qui lui convient, et à le lui faire savoir de la façon qui le touchera le plus, le tout avec profit pour l'entreprise »<sup>5</sup>.

En dernier, nous citons Lendrevie et Levy, pour qui, « le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »<sup>6</sup>.

D'après les définitions précédemment présentées, le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

## 2. L'évolution du marketing

De nombreux événements ont bouleversé les marchés, l'avènement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), la globalisation, la privatisation ou encore l'accroissement de la concurrence, ont mené les responsables marketing à suivre attentivement les évolutions en cours et s'y adapter. Les entreprises peuvent adopter

---

<sup>3</sup> Kotler.P, et Dubois.B, «Marketing management », 10eme edition, Edit Publi-Union, Paris.

<sup>4</sup> Laurent et Hermel (1995), « La recherche marketing », Edition Economisa, Paris, p13.

<sup>5</sup> Pettigrew.D (2008), «Le Marketing », 6eme édition, Chenelière éducation, p4.

<sup>6</sup> Lendrvie et Levy (2014), « MERCATOR : Tout le marketing a l'ère numérique », 11eme édition, Paris, Dunod, p3.

différentes optiques dans la conduite de leurs activités : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique marketing holiste<sup>7</sup> :

### **2.1. L'optique production**

C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

### **2.2. L'optique produit**

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de « tomber amoureux » du produit que l'on fabrique au point de sous estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates.

### **2.3. L'optique vente**

Il s'agit de vendre le plus possible ou le plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs, comme les polices d'assurances ou encyclopédies. La plupart des entreprises qui l'adoptent sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Cependant cette approche comporte des risques importants, car elle suppose que les clients ils sont amenés à acheter le produit l'apprécieront et que, dans le cas contraire, ils ne le rapporteront pas et n'en diront pas de mal à leurs proches. Ces hypothèses se vérifient rarement.

---

<sup>7</sup> Kotler.P et Duboit.B (2009), « Marketing management », 13eme edition, France, Pearson Education, p23.

## **2.4. L'optique marketing**

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

## **2.5. L'optique marketing holiste**

Plusieurs évolutions survenues au cours de la dernière décennie ont modifié radicalement la manière d'appréhender le marketing. Celui-ci fait aujourd'hui face à de nombreux paradoxes. Les entreprises doivent désormais adopter une approche plus complète et plus cohérente qui va au-delà de l'optique marketing traditionnelle. Le marketing holiste choisit à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et relie entre eux. Cette optique reconnaît que « tout compte » en matière marketing, et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intègre, interne orienter vers la performance et socialement responsable. Cette vision souligne donc la largeur du champ et de la complexité des activités à développer.

## **3. Le rôle du marketing dans l'entreprise**

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de<sup>8</sup> :

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

---

<sup>8</sup> Kotler.P et Duboit.B (2009), op-cit. p5.

De là, le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien fort entre l'entreprise et ses clients. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse, ce qui permet à l'entreprise de prendre les meilleures décisions dans des moments opportuns et dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle.

#### **4. Les domaines d'application du marketing**

Comme toute discipline le domaine d'application du marketing ne se limite pas à des biens de consommation. Grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (marketing sociale, le marketing politique et le marketing public), et de l'autre un marketing pour un but lucratif et on a<sup>9</sup> :

##### **4.1. Le marketing industriel**

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "business to business" (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services. Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels: les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

##### **4.2. Le marketing des services**

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

##### **4.3. Le marketing international**

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières. La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

---

<sup>9</sup> Kotler.P et Duboit.B (2009), op-cit. p8.

#### **4.4. Le marketing social et politique**

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des Causes sociales).

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

#### **Section 02 : Marketing des services**

Le marketing des services est une branche de marketing développée dans les secteurs tertiaires surtout dans les banques. Il tire l'essentiel de sa spécialité du caractère intangible des services et l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la création et la délivrance du service. Ainsi, on abordera dans cette section : la définition de service, ses éléments de bases, la servuction et l'essentiel du marketing des services.

##### **1. Définitions**

Pour E. Langeard et P. Eiglier, le service est défini comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »<sup>10</sup>.

HOROVOTZ considère le service comme « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour »<sup>11</sup>.

Selon KOTLER et DUBOIS: « un service est une activité ou une opération soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Langrde.E et Eglier.P (1987), « La servuction, le marketing des services », Edition, Paris, Mc,Graw-hill, p16.

<sup>11</sup> Horovotz.J (1987), « La qualité du service et la conquête du client », Paris, interne édition, p9.

<sup>12</sup> Kotler.P et Duboit.B (2004), « Marketing management », 11eme edition, Paris, Pearson education, p250.

C'est « 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 »<sup>13</sup>.

D'après toutes ces définitions, le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

## **2. La nature des services**

### **2.1. L'omniprésence des services**

Les activités de service sont extraordinairement diversifiées. Il y a le secteur public avec les écoles, les tribunaux, les hôpitaux et les casernes. Il existe aussi le secteur associatif, avec ses festivals, ses églises, ses organismes d'aide et d'assistance. Enfin une large part du secteur privé se consacre également aux services : compagnies aériennes, banques, loisir, réparations, conseils, hôtelleries, etc. de nombreux salariés des secteurs industriels, comme les médecins d'entreprises, les formateurs internes, les comptables ou les informaticiens, sont des prestataires de service internes. Il ne faut cependant pas oublier ceux qui travaillent dans la distribution : les caissiers et les vendeurs exercent eux aussi une activité de service<sup>14</sup>.

Aujourd'hui, de nombreuses activités correspondant historiquement à des biens tangibles évoluent vers des activités de services. Il s'agit de se centrer sur l'usage au lieu de proposer la détention des biens qui le permettent.

De nombreuses entreprises font progressivement évoluer leurs activités à l'origine centrées sur la fabrication de produit vers la proposition de services et de solutions. Au départ, il s'agissait surtout d'accompagner l'usage de produit à travers des prestations de maintenance ou de formation. À présent, certaines sociétés remplacent les produits par des prestations de services sur les besoins rempli auprès des clients.

### **2.2. Les critères de classification des services**

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur ce critère, on distingue cinq situations<sup>15</sup>.

#### **2.2.1. Le pur produit tangible**

---

<sup>13</sup> Kotler et Duboit, op. cit, p452.

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> Kotler et Duboit, op. cit, p453.

L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon, de la pâte dentifrice ou du sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché. Dans ce sens le produit tangible est un produit corporel qu'on peut toucher.

### **2.2.2. Le pur produit tangible accompagné de plusieurs services**

L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques. En générale, plus un produit est avancé technologiquement, plus sa vente dépend de la qualité et la disponibilité des services qui l'accompagnent.

### **2.2.3. L'hybride**

Il comprend, à part égales, une composante produit et un composant service. Par exemple dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service.

### **2.2.4. Le service principal accompagné de produit ou services annexes**

Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base comprenant plusieurs produits complémentaires. La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très coûteux, mais la prestation offerte est un service.

### **2.2.5. Le pur service**

L'entreprise propose cette fois uniquement un service. Par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun produit ne l'accompagne.

Compte tenu d'une telle diversité, il est assez difficile de généraliser sur les services à moins d'introduire d'autres distinctions complémentaires. Plusieurs d'entre elles peuvent être employées.

- ✓ On peut distinguer les services fondés sur un équipement, et ceux qui sont fondés sur le personnel. Les services à base de personnel se répartissent à leur tour en fonction du degré de compétences et de spécialisation des prestations.
- ✓ On peut classer les services selon le degré de personnalisation de la prestation en opposant les services standardisés à ceux qui sont plus personnalisés.
- ✓ La présence du client est le troisième critère, si le client est présent, il faut tenir compte de ses besoins et investir dans un décor de qualité un accueil agréable. On peut alors distinguer les services selon son rôle actif au passif dans la prestation et son degré de personnalisation.

- ✓ La nature de la clientèle oppose les services aux particuliers et aux entreprises. Les entreprises qui s'adressent aux deux clientèles, comme les loueurs de voitures ou les compagnies aériennes, développent une approche marketing distincte pour ces deux segments.
- ✓ Enfin, les objectifs de l'entreprise de service (à but lucratif ou non) et son statut (privé ou public) permettent, en les croisant, d'identifier quatre types de services nécessitant des stratégies marketing distinctes.

La nature des services affecte également la manière dont les clients en évaluent la qualité. Pour certains services, les clients éprouvent des difficultés de jugement même après les avoir utilisés.

### **3. la typologie des services**

Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activité, entre services marchands et services non marchands. Aussi les services orientés vers les particuliers et d'autres limités et orientés spécifiquement vers les entreprises<sup>16</sup> :

#### **3.1. Les services aux entreprises**

C'est l'ensemble des services rendus aux organisations en général, quelles que soient des entreprises au sens économiques, des collectivités locales, des associations, des comités d'entreprises ou autres mais pas forcément d'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'assurances<sup>17</sup>.

#### **3.2. Les services aux particuliers**

C'est l'ensemble des activités de services rendu 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 de l'offre des services spécifiques aux entreprises.

---

<sup>16</sup> Veys.P (2007), « Marketing des activités tertiaires », éditions Ellipses.

<sup>17</sup> Jean-Paul FLIPO (1999), « 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, p63.

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<sup>18</sup>.

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

### **3.3. 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 optionnels<sup>19</sup>.

## **4. les spécificités des services**

Les services détiennent plusieurs spécificités qu'il convient de présenter.

### **4.1. L'intangibilité**

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, et la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Première conséquence, le client ne peut représenter mentalement le service. Le client ne peut voir le service, le toucher, le sentir, le goûter ou l'entendre avant de l'acheter. «La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension 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). Ces deux facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation<sup>20</sup>.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : locaux, le personnel,

---

<sup>18</sup> Bielne.F et Sempels.C, pp 59- 60.

<sup>19</sup>Lendrevie.J et Levy.J (2013) « Théorie et nouvelles pratiques du marketing »,10ème édition, e-book Mercator, Dunod.

<sup>20</sup> Kotler.P et al (2013), « Marketing management », 14eme edition, Paris, p408.

l'équipement, l'information, les logos, les prix, etc. pour favoriser sa confiance, il convient donc de tangibiliser le service en travaillant le contexte de la prestation et la consommation. Un hôtel conçoit un cadre et une manière d'interagir avec les clients qui incarnent la proposition de valeur qu'il entend fournir, que ce soit la propreté, la rapidité ou la prise en compte personnalisée des besoins. Divers outils sont à la disposition des entreprises de services pour tangibiliser leurs prestations »<sup>21</sup>.

#### **4.1.1. Action tangible vers l'humain**

Dans cette catégorie, l'action du service se développe d'une action vers une personne. Par exemple : une consultation chez le médecin.

#### **4.1.2. Une action tangible vers les biens (personne à biens)**

Très commun et très appliqué, l'action tangible vers un bien, c'est-à-dire d'offrir et réaliser un service tangible à un bien, par exemple : la réparation d'une voiture.

#### **4.1.3. Une action tangible vers une mentalité humaine (biens à personne)**

L'application d'une action tangible vers la mentalité humaine est plus connue à nos jours, nous parlons de la prestation d'un service par matériels vers l'humain comme par exemple : cinéma, publicité.

#### **4.1.4. Une action tangible vers actifs intangibles (biens à biens)**

La dernière catégorie est connue comme traitement d'information, ce qui concerne le monde révolutionnaire de nos jours et des nouvelles générations. Comme l'utilisation des ordinateurs et du management de l'information à travers l'internet<sup>22</sup>.

### **4.2. L'indivisibilité**

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des produits tangibles concevoir, fabriquer puis commercialiser en autant d'actions séparées, si le service comporte une prestation humaine la personne incarnée fait partie intégrante du service<sup>23</sup>. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

---

<sup>21</sup> Idem

<sup>22</sup> Kotler.P et al (2013), op-cit, p409.

<sup>23</sup> Kotler.P et Dubois.B (1997), «Marketing management», 9eme edition, Paris, p455.

#### **4.2.1. La simultanéité**

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet une caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément. Par conséquent, le client voit tout. Et si certaines activités du service en Business to Business reposent aussi sur des éléments tangibles (camions pour les transports de marchandises, brochures pour les agences de communication, hôtels pour les formations et séminaires...), en général « bien faire du premier coup » est une absolue nécessité pour ces entreprises. C'est pour cela que la satisfaction des clients est non seulement la meilleure mesure de la qualité du service mais aussi le meilleur diagnostic des entreprises<sup>24</sup>.

#### **4.2.2. La proximité physique**

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent lors de la production du service. Alors que la présence durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker). Beaucoup d'entreprises de service doivent être des distributeurs pour pouvoir produire du service. La couverture géographique du service, la structuration de l'entreprise sous forme de réseau, sont les conséquences de cette difficulté, voire de cette impossibilité de dissocier le service et la production<sup>25</sup>.

### **4.3. L'hétérogénéité**

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président sa réalisation. Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à une autre, d'une agence à une autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services<sup>26</sup>. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale<sup>27</sup>. Plus le service est délivré dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

---

<sup>24</sup> Kotler.P et al (2009), op-cit, p459.

<sup>25</sup> Kotler.P et al, op-cit, p460.

<sup>26</sup> Kotler.P et al, op-cit, p462.

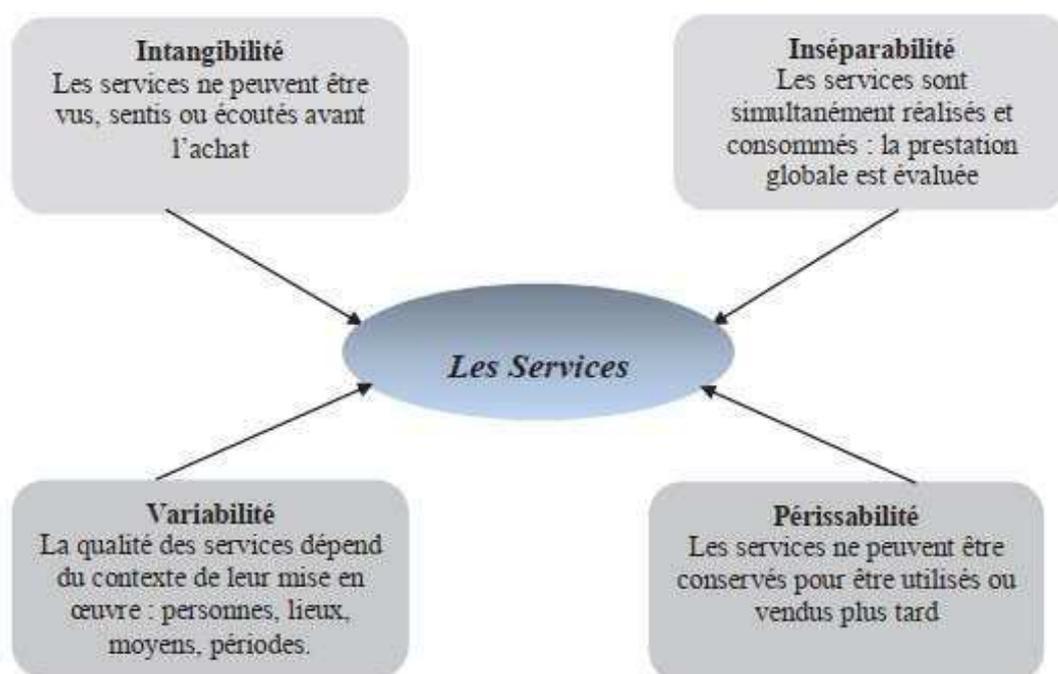
<sup>27</sup> Kotler.P et Duboit.B (2004), op-cit, p463.

C'est pour cela qu'on observe souvent une proximité culturelle forte entre le prestataire de services et ses clients. La standardisation des services via leur industrialisation est le levier majeur pour résoudre cet aspect.

#### 4.4. La périssabilité

Les services ne se stockent pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets, un billet non vendu est perdu à jamais. La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et donc connue d'avance, quand elle fluctue elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe suréquipés le reste du temps<sup>28</sup>.

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services.



Source: Philip Kotler, « Principe de Marketing », p.47.

#### 5. La servuction

---

<sup>28</sup> Kotler.P et Duboit.B, op-cit, p466.

## **5.1 .Définition**

LANGÉARD, E. définit la servuction comme suit : «La servuction c'est l'organisations systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»<sup>29</sup>, et pour faire simple la servuction désigne les étapes a franchir a fin de produire un service.

## **5.2 . Les éléments de la servuction**

Le système de servuction ou production d'un service comprend un certain nombre d'éléments<sup>30</sup> :

### **5.2.1. Le client**

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.

### **5.2.2. Le support physique**

Nécessaire à la production du service. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.)

### **5.2.3. Le personnel du contact**

Est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.

### **5.2.4. Le service**

Est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en moyenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).

### **5.2.5. Le système d'organisation interne**

---

<sup>29</sup> Kotler.P et Duboit.B, op-cit, p28.

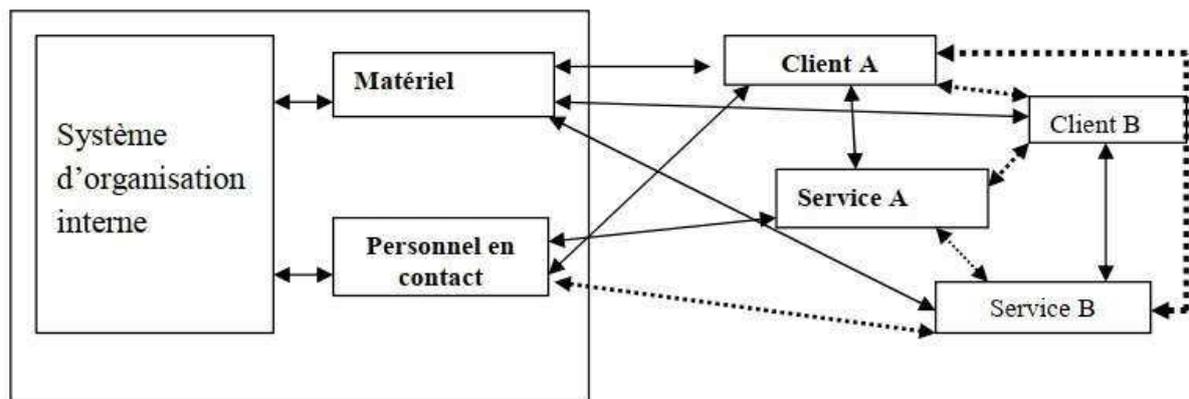
<sup>30</sup> Langrde.E et Eglier.P (1996), « le marketing des services ». 6ème édition. Ediscience, p16.

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...

### 5.2.6. Les autres clients

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. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

**Figure 2 : les éléments fondamentaux du système de servuction.**



Source : Maisonnas.S et Dufour.J (2005), « Marketing et services : Du transactionnel au relationnel », Canada : Chenelière Edition, p.16.

### 5.3 .Le processus de servuction

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<sup>31</sup>. On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.

#### 5.3.1. Le back office et le front office

La coordination front-office / back-office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le back-office si la relation avec le client ne se passe

<sup>31</sup> Lendrevie.J et Levy.J (2003), « Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing », 7eme édition, DALLOZ, p2558.

pas bien. De même, le back-office peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front-office.

### **5.3.2. L'interaction entre le client et le personnel en contact**

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

### **5.3.3. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel**

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le «support physique» du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service<sup>32</sup>.

### **5.3.4. Les interactions entre clients**

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de la servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude par l'un des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

## **6. Marketing intégré au service**

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service.

### **6.1. L'évolution du marketing des services**

En premier lieu, le modèle de la servuction développé par LANGEARD en 1981 a permis de distinguer la prestation de services de la production traditionnelle de biens de consommation courante. Cette distinction essentielle a ainsi mis en évidence le fait que la qualité perçue d'un service dépend de trois facteurs : la structure dans laquelle il est

---

<sup>32</sup> Lendrevie.J et Levy.J, op-cit, p256.

produit, le personnel qui y travail et les attentes des clients. En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final qui est le distributeur. Ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quant à eux, bénéficient de cette relation directe avec le client, dans la mesure où ils peuvent plus aisément comprendre les besoins des clients et apprécier leur niveau de satisfaction. Aussi le suivi de la qualité de service constitue un aspect essentiel du marketing des services. Il permet notamment le suivi de l'ensemble des composantes de la politique de marketing mix adoptée<sup>33</sup>.

Par la suite, les travaux de GRONROOS (1984) ont démontré que la qualité perçue d'un service pouvait être décomposée en trois composantes principales : la qualité technique, la qualité fonctionnelle et l'image de l'entreprise. Ils ont conclu que cinq éléments clés y participaient : le professionnalisme et le savoir-faire de l'organisation, la fiabilité et la fidélité des prestations, le comportement et les attitudes du personnel, l'accessibilité et la flexibilité de l'offre et enfin la réputation et la crédibilité du fournisseur de service.

Mais c'est un modèle postérieur, le modèle de la qualité perçue SERVQUAL, qui a connu le plus de retentissement, et qui est à l'origine de la plupart des travaux de recherche portant sur l'évaluation des services. Ce modèle, développé par PARASURAMAN et AL. (1985), identifie cinq composantes clés de la qualité perçue : les aspects matériels du service et sa fiabilité, la sensibilité du client, l'empathie du personnel et la confiance que la prestation inspire<sup>34</sup>.

### **6.2. Définitions du marketing des services**

Christopher Lovelock, définit le marketing des services comme suit: « Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprise des services n'est différent de celui des entreprises produisant des bien de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une

---

<sup>33</sup> Pierre.V (2011), « Marketing : comprendre l'origine historique », MBA Marketing. Edition : d'Organisation, p23.

<sup>34</sup> Idem

satisfaction »<sup>35</sup>. Le marketing des services est une approche du marketing qui est destiné aux entreprises du secteur tertiaire telle que les banques.

### **6.3. Les types du marketing des services**

Le marketing des services exige en réalité trois types de marketing: externe, interne et interactif :

#### **6.3.1. Le marketing externe**

Il représente l'ensemble des opérations du travail classique des 4P représentés par le ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution, communication et promotion destinées aux clients. Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisée. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même<sup>36</sup>.

#### **6.3.2. 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'entreprise<sup>37</sup>.

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing<sup>38</sup>.

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 marketing<sup>39</sup>.

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

---

<sup>35</sup> Lovelock,C, et al, «Marketing des services », 6ème édition Paris : Pearson éducation, p5.

<sup>36</sup> Kotler.P et Duboit.B (1999), « Marketing management », Paris, édition : publication, p469.

<sup>37</sup> Lovelock,C, et Lapert.D (2002), « Marketing des services », Paris, édition : publi union, p10.

<sup>38</sup> Kotler.P, et al, (2014), op-cit, p29.

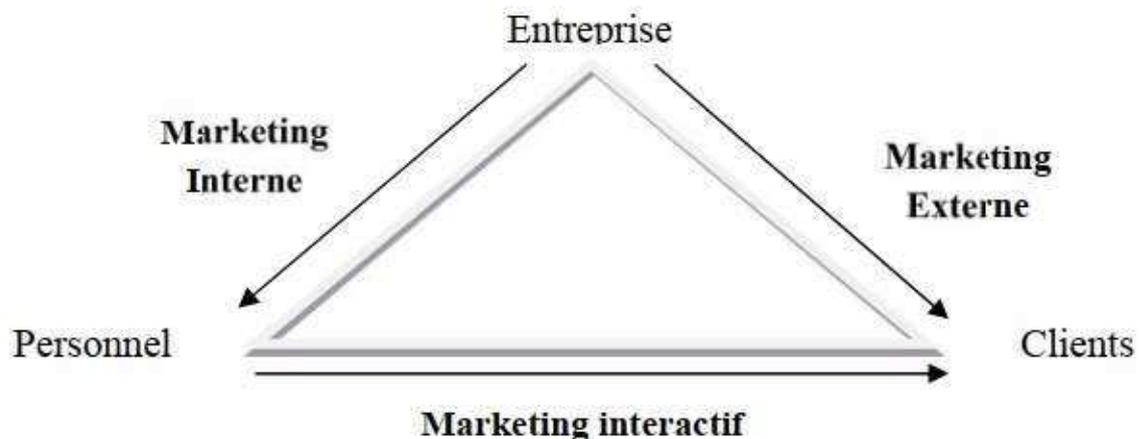
<sup>39</sup> Lendrevie.J et Levy.J (1999), « Mercator », Paris, édition: dalloz, p670.

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.

### 6.3.3. Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur<sup>40</sup>. La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée<sup>41</sup>. 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 confiance<sup>42</sup>.

**Figure 3 : Les trois formes de marketing dans les services.**



Source : Kotler.P, Duboit.B (1997), « Marketing et management », 9<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition publication, p. 459.

### 6.4. Le marketing mix des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Dans les services, les choses diffèrent, car il faut ajouter trois éléments

---

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> Malaval.P et Benaroya.C (2013), « Marketing business to business », Paris, édition, Paerson, p368.

<sup>42</sup> Lovelock et al, (2014), op-cit, p376.

associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services. Attachons-nous à les décrire brièvement<sup>43</sup>.

### **6.4.1. Le service**

À l'instar des produits, les responsables marketing des entreprises de services doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (service) et l'ensemble des services supplémentaires associés, en accord avec les bénéfices attendus par les clients et le positionnement du service par rapport à la concurrence. La difficulté se situe à plusieurs niveaux. Il faut en premier lieu tenir compte de la difficulté dans les services de se mettre d'accord sur ce que l'on offre, tant l'intangibilité est forte et la nécessité de tester indispensable. La deuxième difficulté consiste à définir les standards qui garantissent la répétitivité du service, quels que soient le lieu et les conditions de livraison.

Enfin, la troisième concerne l'importance des processus de mise à disposition du service pour délivrer de la performance à la fois en interne (productivité) et en externe (le client peut-il faire ce que l'entreprise lui demande de faire ?).

### **6.4.2. Le lieu et le temps**

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. Le recours aux services de messagerie et d'Internet permet la réalisation des services dans un cyberspace au choix du client. L'entreprise peut livrer le service directement, ou utiliser un intermédiaire (comme un représentant) qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre. Le choix des canaux de distribution est aujourd'hui une décision essentielle des entreprises de services, d'autant que beaucoup pratiquent le cross-canal, la meilleure méthode pour mailler les réseaux de distribution sans forcément les rendre sélectifs.

### **6.4.3. La promotion et la formation**

---

<sup>43</sup> Lovelock, C et al, « Marketing des services »; 7eme édition, Paris, Pearson éducation, p32.

Aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter au bon moment. Or, dans les services, la communication est essentiellement basée sur l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. Les entreprises doivent alors informer leurs clients des bénéfices du service (attributs), où et quand l'obtenir, et les renseigner sur la façon de participer aux processus de services. Cette communication peut être effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux) ou avec l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet.

### **6.4.4. Le prix et les autres coûts des services**

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières ; ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie.

### **6.4.5. L'environnement physique**

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible. À défaut de pouvoir se renseigner ex ante sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau : la lettre d'une enseigne en panne de néon, un automate « tagué » ou en panne, une moquette usée, des sièges affaissés, une peinture vieillie et jaunie par le temps, des teintes et des styles démodés.

### **6.4.6. Le processus**

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuiement les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service. Citons, à titre d'exemple, les bornes de pré-enregistrement (check in) des vols aériens souvent peu visibles et mal disposées ; les pèse-légumes des hypermarchés souvent en nombre insuffisant, en panne d'étiquettes et encore trop souvent peu lisibles ; les sites de vente à distance complexes dans l'utilisation (taille de la police, style et interface), les automates en tous genres souvent multifonctions qui génèrent des files d'attentes interminables, etc.<sup>44</sup>

Dans les services, la difficulté de concevoir des processus d'accès aux services est grande, en raison de l'ignorance des personnes en charge de définir ces processus, des comportements des utilisateurs finaux (clients) et du personnel en contact, ou de leur trop grande technicité. En effet, ce qui « marche en back » et sur le papier peut devenir inepte pour un client et indigeste pour le personnel en contact. Cette difficulté peut être renforcée lorsqu'il s'agit de mettre en place des processus à distance, où la technologie n'a point de limites, mais ignore celles des clients. Par exemple, proposer au téléphone un menu où le client doit choisir entre huit options associées à huit touches : au bout de la troisième option, le client ne retient plus rien et finit par raccrocher.

### **6.4.7. Les acteurs**

Même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant, un assureur, un banquier, un consultant, un opérateur téléphonique, etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue. C'est pourquoi une société de services qui délivre des prestations en recourant à du personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel. C'est, à notre sens, le problème principal des entreprises de services d'aujourd'hui, confrontées à l'attraction qu'offrent le développement des canaux à distance, la

---

<sup>44</sup> Lovelock, C et al, op-cit, p33.

démocratisation d'Internet et la maîtrise croissante des clients en matière de technologies de l'information. Les entreprises de services à forte intensité informationnelle trouvent souvent dans les technologies de l'information le relais ou un ersatz d'une relation en face à face devenue coûteuse pour elle ou sans valeur pour le client. Les choix doivent être faits en tenant compte de la complexité du service, d'un strict point de vue du client. Qu'est-ce qui est complexe pour un client et nécessite la présence d'un personnel qualifié ? Qu'est-ce qui est simple et facilement réalisable par le client ? A priori, la réponse semble simple mais il n'en est rien car ce qui est complexe pour la firme peut ne pas l'être pour un client et vice versa. Cette question est récurrente dans les services, en raison de l'explosion des services en ligne, de l'édition, à la santé, au tourisme, à la culture, à l'éducation et bien d'autres encore<sup>45</sup>.

### **Section 03 : Marketing bancaire**

Le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits appliqué à la banque, c'est - à - dire qu'une banque pour attirer des clients doit proposer des produits financiers et services différents des autres banques. Les techniques marketing utilisées par les banques ont fortement évolué ces dernières années pour plusieurs raisons. À cet effet nous tentons dans cette section de présenter l'essentiel du marketing bancaire.

#### **1. Définitions**

##### **1.1. Définition de la banque**

Une définition économique pourrait être : « La banque est l'intermédiaire entre les offreurs et les demandeurs de capitaux et ceci a partir de deux processus distincts : En intercalant son bilan entre offreur et demandeurs de capitaux c'est (l'intermédiation bancaire), en mettant en relation direct offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier, monétaire etc.). C'est le phénomène (désintermédiations)<sup>46</sup> ». <sup>47</sup>

La banque comme toutes entreprises cherche à fabriquer et à produire des biens et services pour satisfaire sa clientèle. Elle cherche un service de qualité qui devient comme un facteur clef dans la décision d'achat bien qu'il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre, la satisfaction des clients et la rentabilité.

---

<sup>45</sup> Lovelock, C et al, op-cit, p34.

<sup>46</sup> On appelle désintermédiation toute possibilité de réaliser des opérations hors circuit bancaire.

<sup>47</sup> Garuault, P et Priam, S, « La banque : fonctionnement et stratégie », édition Economica.

## 1.2. Définition du marketing bancaire

Y.GOLVAN, définit le marketing comme : « Le marketing est 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 souhait et besoins de segments de marché préalablement déterminé et sélectionné »<sup>48</sup>.

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire<sup>49</sup>».

Il est défini aussi comme des actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles<sup>50</sup>.

De la on peut conclure que le marketing bancaire c'est l'application du marketing des services au sein des banques on respectant les spécificités de ces dernières.

## 2. Apparition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la deuxième guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats-Unis puis en Europe, son apparition et développement ont été encouragés par plusieurs facteurs:

- L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de nouveaux produits ;
- Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et l'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;
- La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaire, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation ;
- La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

-Cette apparition du marketing dans la banque fut favorisée par<sup>51</sup>:

---

<sup>48</sup>Golvan.Y (1985), « Marketing bancaire et la planification », Edition ; Technique, Paris, p5.

<sup>49</sup>Badoc.M (2004), « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition ; Revue Banque, p28.

<sup>50</sup>Golvan.Y (1988), « Dictionnaire marketing bancaire assurance ». Edition, Paris : Dunod, p77.

<sup>51</sup>Komer.P (1977), « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll, points, p29.

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu 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 conjuguées d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurances, grands distributeurs ....etc.).

### **3. Evolution du marketing bancaire**

L'évolution du marketing bancaire a connu trois phases essentielles dans son histoire<sup>52</sup>.

#### **3.1. Phase dite « rampante »**

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production. Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing fort. A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt.

Par ailleurs, le marketing n'était pas encore introduit dans la banque sauf la communication qui était mal utilisée. La politique de distribution était confiée au Conseil National du Crédit (CNC). Quant à la politique des prix, elle pouvait être sujette à poursuite devant la Commission de Contrôle des Banques (CCB). La clientèle bancaire était limitée car la banque avait une image très sévère et pas assez généreuse. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.

Dans cette phase, la satisfaction des besoins du consommateur n'est pas importante. Plutôt qu'être à l'écoute du client, la banque préfère se retrancher derrière la technicité, c'est le marketing de l'offre.

---

<sup>52</sup> BEN HAMIDA. R (2012), « Le marketing bancaire et la crise financière », ESC Toulouse, pp2-3.

### **3.2. Phase de croissance du rôle de marketing**

A partir des années 1960, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 1980 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel. Une première pratique du marketing s'est traduite par l'ouverture massive des guichets. Dès lors, la banque s'est vue contrainte à réorienter sa réflexion marketing, en se tournant un peu plus d'avantage vers le client, et ceci depuis que les marchés devenaient moins porteurs, que les nouveaux défis plus nombreux, sans oublier l'émergence des nouveaux concurrents.

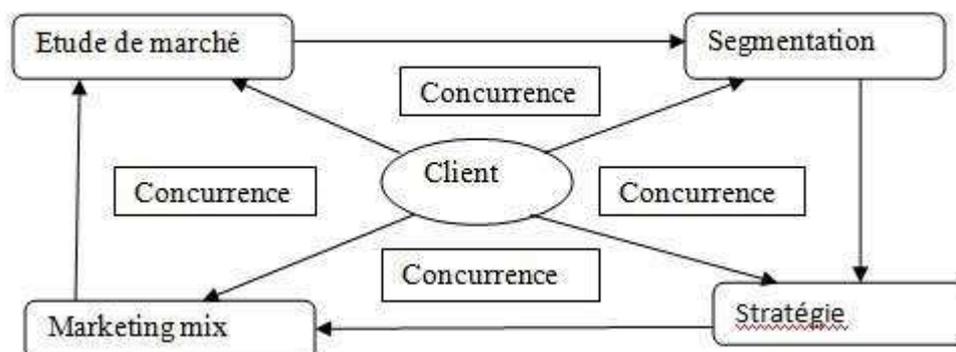
### **3.3. Phase dite « la banque adulte »**

A partir des années 1980-1990, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale a perturbé le système bancaire. Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques. En effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, les banques bleues sont apparues et plusieurs offres étaient disponibles. Mais, après des négociations entre les acteurs du secteur bancaire, ces derniers sont arrivés à créer une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire CB. Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions. A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leurs clients. Chaque type de client et de segment doit avoir une offre adaptée. Cette mutation a permis aux banquiers de découvrir le véritable sens du client. En effet, dès le début des années 90, ils découvrent une clientèle différente, mais aussi plus rare, plus informée et donc plus exigeante, et elle devient la base essentielle de réalisation du profit. Il faut donc à tout prix conquérir les clients, mais aussi les fidéliser. Et alors, l'engagement d'une politique de marketing et de qualité au sein de la banque devient une exigence vitale, et la satisfaction des besoins du consommateur prime sur toute autre considération. En définitif, il semble que le marketing bancaire a évolué au rythme de l'évolution de l'environnement : économique, social, culturel, réglementaire et technologique.

## **4. La démarche marketing dans la banque**

La démarche marketing dans la banque repose sur le client qui est roi et sur l'environnement qui en changements permanents. Cette démarche est schématisée comme suit :

Figure 4 : La démarche marketing



Source : Badoc.M (2009), « Le marketing bancaire et de l'assurance », 2eme édition, Paris édition Revue Banque, p16.

- L'étude de marché : C'est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Le terme d'étude de marché recouvre dans la pratique de nombreux types d'études de nature différentes. Dans le cas des banques, l'étude de marché se base sur l'environnement et la culture du client.
- La segmentation : « La segmentation du marché consiste à diviser un marché en groupes d'acheteurs distincts et homogènes appelés segment, dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produit et devenir la cible d'un plan de marketing »<sup>53</sup>. Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés se classent généralement en différentes catégories: démographiques, géographiques, sociales et économiques, de personnalité et de style de vie, de comportement, d'attitude psychologique à l'égard du produit ou du service à commercialiser.<sup>54</sup> Cette segmentation a connu un développement avec l'apparition de l'Internet et des nouvelles technologies. Cette dernière consiste à repérer et étudier sur son marché les groupes de clients aux comportements semblables.
- La stratégie : « Toute stratégie marketing doit permettre de répondre aux ambitions de l'entreprise. Pour définir la meilleure voie à suivre, elle doit reposer sur trois clés essentielles : segmenter et cibler son marché, définir des orientations à moyen terme et, enfin, positionner son offre de façon différenciée par rapport à celle de ses

<sup>53</sup> Kotler.P (1998), « Le marketing de la théorie à la pratique », Londres, édition Pearson, p120.

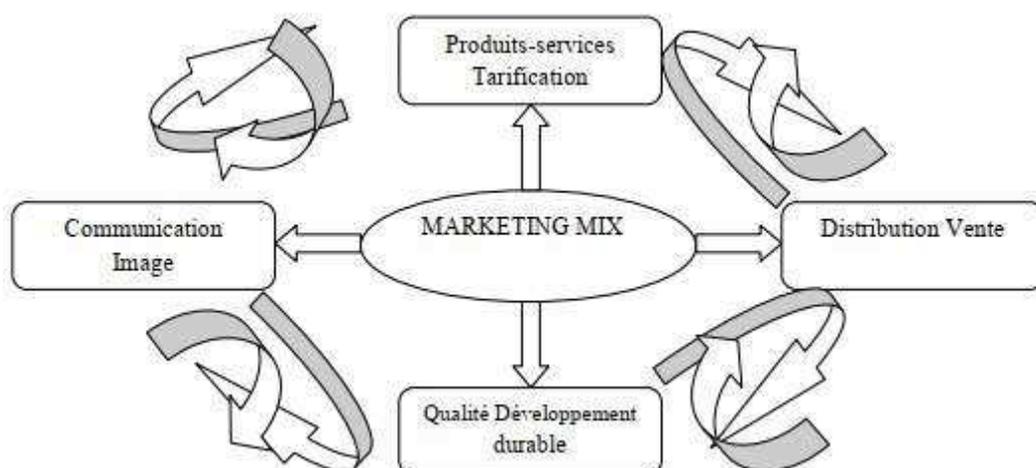
<sup>54</sup> Lendrevie.J et al (2001), « Mercator – Théorie et pratique du marketing », Paris, édition Dalloz.

concurrents.»<sup>55</sup>. L'entreprise s'emploiera par la suite à étudier le plus précisément possible ses clients cibles afin de choisir le positionnement stratégique le plus approprié pour les satisfaire.

- Le marketing Mix : Une fois la stratégie arrêtée, le but ultime de la planification marketing est d'optimiser les moyens choisis. Il s'agit d'une coordination dosées et cohérente des actions marketing.

Ces actions appelées les « 4P » selon KOTLER (Product, Price, Promotion, Place) comme le synthétise la figure suivante:

**Figure 5 : Le Marketing Mix.**



Source : BADOCC.M (2009) « Le marketing bancaire et de l'assurance », 2eme édition, Paris édition Revue Banque, p.18.

La politique de produit, service et tarification est mise en cause par le désir d'obtenir des produits sur mesure ou « one to one », de pouvoir répondre aux enchères ou aux prix inversés. Celle de distribution est confrontée à l'émergence des points de vente virtuels, à l'élaboration d'une relation permanente et interactive avec le client, au souhait de pouvoir coordonner les différents canaux d'accès, dans le cadre d'une stratégie multi canal.

---

<sup>55</sup> Laethem.V (2015), « Les fiches Outils du WEBMARKETING », Paris, édition EYROLLES, p19.

Tandis que la communication est transformée par les approches du « permission marketing » du « marketing viral », avec la nécessité d'adapter la création au média Internet à partir de l'ordinateur et du téléphone mobile.<sup>56</sup>

La concurrence : c'est-à-dire l'analyse et la connaissance de la concurrence, cette dernière est liée à la problématique du marketing qui apparaît moins comme conquête de marchés nouveaux que comme la fidélisation et la culture intensive d'une clientèle existante.

La part de client devient aussi importante que la part de marché. La connaissance de la concurrence devient une nécessité aussi importante que celle du marché et de la clientèle.

### **5. Les spécificités du marketing bancaire**

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire ;
- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par<sup>57</sup> :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;

---

<sup>56</sup> Badoc.M (2009) « Le marketing bancaire et de l'assurance », 2eme édition, Paris, édition Revue Banque, p 19.

<sup>57</sup> Zollinger.M et Lamarque.E (1999), « Marketing et stratégie de la banque », Paris, Edition, Dunod, p 28.

- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont de fois besoin de faire du marketing en raison de leur position, doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.<sup>58</sup>

## **6. Le rôle du marketing bancaire**

Tel que l'entreprise, le marketing au sein de la banque joue un rôle sur deux fonctions<sup>59</sup> :

### **6.1. Fonctions fonctionnelles**

Elles permettent de :

- Eclairer à partir de la planification marketing, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelle national et international . parmi ces choix on cite : la politique de distribution, diversification, l'innovation, d'image de qualité ...etc.
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique produit et service adaptée au besoin du marché ;
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (l'élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, formation de correspondants marketing ...etc.) ;
- L'assistance comprend la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

### **6.2. Fonctions opérationnelles**

Elle a pour rôle :

- La communication externe (publicité, sponsoring ...etc.) ;
- La politique de création de l'image de marque à l'échelle national et international ;

---

<sup>58</sup> Golvan.Y (1988), « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Paris, Edition, Dunod, p77.

<sup>59</sup> Badoc.M, (2004) « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque édition, p39.

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (gestion de la relation client) : création de base de données marketing, fidélisation ...etc.

## **7. La planification marketing dans les banques**

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

### **7.1. Définition du plan marketing**

Le plan marketing est défini comme étant : « un document 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 ». <sup>60</sup>

### **7.2. L'intérêt de la planification marketing d'une banque**

Le plan marketing a de multiples intérêts pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six <sup>61</sup> :

- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

### **7.3. Les principales phases de la planification marketing**

La démarche du marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing qui intègre les missions définit les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque .le plan marketing de la banque est une émission directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences. <sup>62</sup> On distingue deux grandes phases de la planification marketing :

---

<sup>60</sup>Badoc.M (1986) «Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Paris, Edition ; organisation, p78.

<sup>61</sup> Idem

<sup>62</sup> Golvan.Y, op-cit, p63.

### **7.3.1. Phase 1 : Connaissance du marché bancaire**

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque ;
- Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser ;
- Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.

#### **a. Analyse quantitative global du marché**

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays ;
- Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,.... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions ou îlots de populations ;
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers ;
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque ;
- Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté.

#### **b. Analyse qualitative du marché**

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques ;

- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés ;
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services ;
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

### **c. Analyse de la clientèle par segment**

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.<sup>63</sup>

### **7.3.2. Phase 2 : Analyse de la concurrence**

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères ». L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif. Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.<sup>64</sup>

### **Conclusion**

Au cours de ce premier chapitre, nous avons parlé dans un premier temps du marketing en général ; définitions, l'évolution, le rôle de marketing dans l'entreprise et le domaine d'application de ce dernier. Dans un second temps, nous avons essayé de synthétiser l'essentiel du marketing des services et du marketing bancaire.

Sachant que la croissance de la banque réside au niveau du client, celle-ci doit obligatoirement mettre en œuvre des moyens adéquats pour satisfaire le client et l'attirer, pour qu'il soit fidèle, et pour cela les établissements bancaires doivent segmenter leurs clients

---

<sup>63</sup> Golvan.Y, op-cit, p64.

<sup>64</sup> Porter. M (1982), « Choix stratégique et concurrence », Paris, Edition, Economica, Paris, p6

afin de mieux connaître leurs besoins et leurs attentes, cela nous amène à développer le contenu du chapitre suivant.

---

## **Chapitre 2 : La segmentation de la clientèle**

---

### **Introduction :**

La segmentation est le concept clé du marketing en ce qu'il reconnaît que les marchés sont différenciés, et que les clients expriment leurs besoins par rapport à leurs désirs. Donc la segmentation permet d'effectuer des actions marketing différenciées en fonction des segments et de proposer éventuellement une offre produit spécifique à chaque segment. Il est également possible de faire le choix de ne s'adresser qu'à un seul segment de marché. Cependant dans ce deuxième chapitre, nous allons présenter dans la première section des généralités sur l'étude de marché, puis on parlera sur la segmentation en générale et dans les banques dans la deuxième section.

### **Section 01 : Généralités sur l'étude de marché**

Une étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Cette dernière constitue un élément clé pour une entreprise afin prendre de meilleures décisions à court et à long terme dans le but de s'améliorer et de satisfaire ses clients.

#### **1. Définitions**

##### **1.1. Définition du marché**

Le marché peut être défini de façon très simple comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien. La bourse, une foire à brocante, une criée sont alors autant d'exemples qui illustrent parfaitement cette définition. Mais cette acception géographique du marché, quoique réelle, est trop simpliste pour expliquer ce terme et comprendre l'importance de son rôle au sein du marketing.<sup>1</sup>

Autrement dit<sup>2</sup>:

- Un marché est un espace, qui peut aussi bien physique qu'immatériel (pensons à internet), c'est à dire un lieu de rencontre ;
- C'est in lieu où l'échange est organisé : il suit des règles de jeu qui le rendent possible ;
- Dans cet espace se rencontre l'offre sous forme de produits (biens ou services) présentés par des producteurs ou des distributeurs de la demande, c'est - a- dire des clients.

##### **1.2. Définition de l'étude de marché**

---

<sup>1</sup> Claude.D (2008), « Aide mémoire, Marketing », 6ème édition, Paris, Dunod, Paris, p17.

<sup>2</sup> Lendrevie.J et Levy.J, op-cit, p30.

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir, sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions au plan commercial.<sup>3</sup>

L'expression « étude de marché » définit l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable, en vue d'aider la prise de décision dans le domaine du marketing. Ils ajoutent que cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.<sup>4</sup>

C'est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.<sup>5</sup>

Grâce à ces différents points de vue, il est possible d'oser proposer une définition de ce qu'est réellement une étude de marché. « Une étude de marché consiste à comprendre, décrire, expliquer, mesurer, prévoir, vérifier des informations données par un marché et ce, de manière technique et scientifique, au moindre coût, de manière à fournir à l'entreprise les informations nécessaires pour prendre des décisions stratégiques et commerciales. »<sup>6</sup>

### **2. Les acteurs du marché**

Le marché, dans ce sens, est un système d'interaction entre des publics, qui peuvent être composés d'individus, d'entreprises ou d'institutions qui ont un rôle ou une influence sur les ventes d'un produit.

On peut distinguer cinq catégories d'acteurs<sup>7</sup>:

- les clients susceptibles d'acheter un produit : il peut s'agir d'individus ou d'organisation, ils peuvent être les utilisateurs du produit ou non (pensons à un acheteur en entreprise).
- Les producteurs : il faut ici distinguer l'entreprise qu'est l'objet ou le sujet de l'analyse du marché, des concurrentes, qu'il est plus au moins facile de définir.

---

<sup>3</sup> Fournis.Y (2004), « Les études de marché », Dunod, p10.

<sup>4</sup>Caumont. D (2007), « Les études de marché », 3eme édition, Dunod, Avant-propos.

<sup>5</sup> Vernet.E (2006), « Techniques d'études de marché », Vuibert, p16.

<sup>6</sup> Didier.R (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Paris, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, p.4.

<sup>7</sup> Lendrevie.J et Levy.J, op-cit, p31.

- Les distributeurs qui mettent à disposition le produit : sur la plus part des marchés, les produits sont présentés par des distributeurs et non les producteurs mais il existe aussi plusieurs cas de distribution directe, par les producteurs eux-mêmes.
- Les influenceurs susceptibles d'orienter la décision des acheteurs : il faut distinguer les préconisateurs (amis, famille, autres clients, journalistes, experts...) qui influencent la décision, des prescripteurs qui, bien qu'ils n'achètent pas le produit, déterminent ce qu'achète le client (par exemple le médecin qui prescrit des médicaments).
- Les institutions qui régulent le marché, tel le législateur ou des organismes publics (autorités de la concurrence, etc.).

L'analyse d'un marché sous forme d'acteurs est fondamentale pour toute réflexion stratégique. Elle permet d'avoir une meilleure compréhension des motivations et des actions des publics qui constituent un marché, ainsi que des rapports de force qui le structure.

### **3. Les différents types de l'étude du marché**

Le marché peut être défini comme étant le lieu où se confrontent l'offre et la demande. Cela laisse supposer qu'il suffit d'observer l'offre et la demande pour obtenir une connaissance exhaustive d'un marché.

Cependant, la simple analyse de l'offre et de la demande ne suffit pas pour comprendre réellement ce qu'est un marché.

Il faut donc se placer dans un sens plus global du terme de « marché ». C'est pourquoi, une entreprise désireuse de réaliser une étude de marché devra prêter attention au marché global (recouvrant à la fois des notions de micro environnement mais aussi de macro environnement), afin d'obtenir une vue plus large de son marché<sup>8</sup>.

#### **3.1. L'analyse du macro-environnement**

Une entreprise évolue avec ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses concurrents et ses publics dans le contexte global d'une société. Les structures de cette société ont un impact profond sur l'entreprise, mais celle-ci n'a guère d'emprise sur elles. Ce sont des facteurs (incontrôlables), auxquels l'entreprise doit s'adapter.

---

<sup>8</sup> Didier.R, op-cit, p5.

On peut décomposer les forces du macro environnement en cinq principaux éléments : la démographie, l'économie, la technologie, dispositif politico-légal, les contextes socioculturel et écologiques.<sup>9</sup>

### **3.1.1. L'environnement démographique**

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise et la population, qui est le réservoir de ses marchés. Un responsable marketing s'intéresse des prés aux différentes caractéristiques de la population : taille, répartition par âge, structure familiale, distribution géographiques, niveau d'éducation, composition ethnique et religieuse.

### **3.1.2. l'environnement économique**

Il s'agit d'évaluer l'impacte sur la consommation du l'achat de grands indicateurs économiques tels que le produit national brut (PNB), le revenu par habitant, la croissance ou la stagnation économique, l'évolution des taux d'intérêt et de l'inflation, le développent du commerce international, etc.

### **3.1.3. l'environnement technologique**

Une des principales forces motrices de la destinée humaine est la technologie, son étude porte sur le développent en matière de production ou entraînant une substitution des produit, innovations en biotechnologies, innovation électroniques et informatiques, etc.

Ainsi le développent de l'accès à internet par haut débit va rendre accessible à un grand nombre de particuliers des produits et des services.

### **3.1.4. l'environnement politico-légal**

L'environnement politico-légal affecte fortement les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définissent le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités. L'entreprise baigne dans un environnement qu'elle ne peut ni influencer ni modifier, la loi gère tout ce qui a trait aux sociétés quelque soi leur nature.

### **3.1.5. l'environnement socioculturel**

L'analyse de cet environnement porte sur le développement de l'individualisme, l'influence de facteurs regroupés sous le terme (postmodernité) en rupture avec les modèles culturels

---

<sup>9</sup> Idem

modernes, à l'inverse, le retour à la tradition et l'influence grandissante des religions dans beaucoup de parties du monde, le changement de perception de la famille et de sa structure, les peurs sociales ou le dynamisme de pays émergents, etc. sont autant de tendances qui peuvent influencer les marchés et les comportements des clients.

### **3.2. L'analyse du micro environnement**

L'essai d'analyse du micro environnement ou marché de l'entreprise comprend l'analyse du marché et l'analyse de la concurrence.<sup>10</sup>

#### **3.2.1. L'analyse du marché**

Dans ce type d'étude, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché, il peut être étudié, selon le plan stratégique auquel on s'intéresse, au niveau de l'industrie (comme le secteur automobile), de la catégorie de produits (tels les véhicules de tourisme) ou du type de produit (comme les monospaces).

##### **a. Les différents types de marché**

Il est intéressant de distinguer cinq types de marché :

- **Le marché principal**

Le marché principal est le marché sur lequel l'entreprise agit ainsi que ses concurrents directs.

- **Le marché générique**

Le marché générique concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal. Il peut ne rien avoir en commun avec ce dernier. Le consommateur, pour répondre à son besoin, choisit, une autre alternative, complètement différente.

- **Le marché support**

Le marché support est, d'une certaine manière, soit une sous segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal.

- **Le marché indirect**

Le marché indirect est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente bien que proche.

- **Le marché complémentaire**

Le marché complémentaire concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal en complément du produit principal.

---

<sup>10</sup> Didier.R, op-cit, p8.

## **b. La mesure de la part du marché**

L'indicateur le plus utilisé pour situer la position concurrentielle d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise est la part du marché.

*Part du marché* = vente d'un produit ou d'une marque

Ventes globales

Il est possible de calculer la part du marché de l'entreprise, celle d'une des marques de l'entreprise, voire celle d'un modèle de la gamme. On distingue également la part de marché en volume (unités de produits vendus), en valeur.

### **3.2.2. L'analyse de la concurrence**

La pression concurrentielle sur un marché ne dépend pas du nombre de concurrents, car il existe des marchés où les concurrents sont nombreux sans que pour autant on y assiste à une guerre de prix. Elle doit plutôt s'analyser en termes de structure concurrentielle. La concurrence est le processus consistant à percevoir de nouveaux positionnements de nouveaux clients vers le marché.

## **4. La méthode de la définition de la question d'étude**

Pour réussir une étude de marché, il faut donc définir avant tout la question d'étude, c'est-à-dire le problème précis qui sera posé au chargé d'étude. Ce dernier devra savoir, en fonction du problème posé, à quel stade du plan général d'articulation marketing il se place pour proposer au chef d'entreprise une étude appropriée et correspondant parfaitement au problème considéré. Il est à noter que lors de l'élaboration d'une étude de marché, les principaux protagonistes sont au nombre de trois<sup>11</sup> :

- le commanditaire, qui peut être un employé de l'entreprise (un responsable marketing désirant, par exemple, faire sous-traiter une étude);
- le chef d'entreprise, qui est souvent le payeur de l'étude ;
- le chargé d'étude, qui devra poser correctement la question d'étude et sera le garant de la méthodologie de réalisation.

Lors de la réalisation d'une étude, la principale difficulté sera, bien évidemment, de s'imposer face à un commanditaire ou à un chef d'entreprise. Les études à réaliser, dans le cadre d'un

---

<sup>11</sup> Didier.R, op-cit, p10.

curus universitaire ou autre, auront pour principal avantage de ne représenter qu'un coût relativement faible pour le chef d'entreprise, voire pas de coût du tout, ce qui implique que le chef d'entreprise n'émettra que rarement des freins à la réalisation de l'étude.

En revanche, le commanditaire, lui, qu'il soit confondu ou non avec le chef d'entreprise, émettra souvent plus de réserves et posera davantage de questions : combien de temps durera l'étude ? Les résultats seront-ils fiables ? la méthodologie proposée par le chargé d'étude est-elle la bonne ? Parfois, même, le commanditaire voudra imposer une démarche (sa démarche) au chargé d'étude. Ce dernier devra donc tenir ses positions afin de réaliser une étude de qualité.

Avant tout, il conviendra donc d'effectuer un diagnostic précis de la situation. Ce dernier sera réalisé avec le commanditaire de l'étude. Ils 'agira, tout d'abord, de lui faire préciser les raisons qui le conduisent à faire réaliser l'étude et de savoir si ses mobiles sont fondés. Par exemple, le commanditaire peut vouloir réaliser une étude sur la qualité de ses produits car il part du postulat que ceux-ci ne se vendent pas à cause de leur mauvaise qualité. Cependant, il peut s'avérer que la cause de mévente soit leur coût trop élevé. Il faudra donc vérifier que le diagnostic opéré a priori par le commanditaire est bien le bon.<sup>12</sup>

### **5. L'élaboration de la méthodologie de réalisation de l'étude de marché**

Une fois la définition du concept d'étude de marché précisée, il est important de décrire le protocole d'une étude de marché. Il suivra plusieurs phases qui iront du diagnostic de la situation à la prise de décision, les étapes principales sur lesquelles il y aura lieu de s'attarder sont au nombre de trois, fondamentales dans l'élaboration d'une étude de marché<sup>13</sup> :

#### **5.1. Etude documentaire**

Encore appelée desk research, et qui permet de recueillir des informations sur le marché du produit ou du service que l'entreprise désire lancer ;

#### **5.2. Etude qualitative**

Qui permet, en se rapprochant du terrain, de comprendre les freins et les motivations des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service que l'entreprise souhaite lancer ;

#### **5.3. Etude quantitative**

A pour but d'obtenir des informations plus précises et surtout quantifiées.

---

<sup>12</sup> Didier.R, op-cit, p12.

<sup>13</sup> Idem

## **Section 02 : Généralités sur la segmentation marketing**

Les publics ne sont généralement pas homogènes : le public auquel s'intéresse l'entreprise est constitué par des individus très différents par leurs caractéristiques, besoins, motivations, habitudes de consommation, d'achat, d'informations. Mais une entreprise ne peut avoir autant de politiques que d'individus, ce qui induit comme compromis nécessaire : la segmentation.

### **1. Définition de la segmentation**

Au niveau théorique, Nantel (1989) définit la segmentation comme étant l'action de regrouper les unités de consommation composant un marché en sous-groupes de sorte que chaque sous-groupe présente des besoins homogènes et que les sous-groupes entre eux présentent des besoins différents.<sup>14</sup>

Wedel et Kamakura (2000) soulignent l'importance de percevoir les segments comme des entités non physiques, définies afin d'améliorer leurs compétences pour servir leurs clients. Ainsi, la segmentation de marché est un concept marketing théorique qui implique des groupes artificiels de consommateurs, construit en fonction de venir en aide aux gestionnaires afin de planifier et cibler leurs stratégies.<sup>15</sup>

### **2. Les critères de la segmentation**

Le découpage de la clientèle se fait par l'utilisation de critères qui tiennent compte des contraintes de marché et des objectifs de l'entreprise.

#### **2.1. Segmentation géographique**

La segmentation géographique consiste à découper usagers réels et potentiels en différentes unités territoriales : pays, région, ville, quartier dont les besoins, le potentiel ainsi que les coûts d'exploitation sont supposés être différents d'une unité à l'autre. La segmentation géographique part du postulat que, pour plusieurs sortes de produits et de services, la nature de la demande varie en fonction de la situation géographique. Les disparités géographiques sont souvent le reflet de disparités culturelles, climatiques ou environnementales. Les différences climatiques vont avoir des répercussions sur le mode de vie et sur le comportement de consommation des produits informationnels et documentaires. La géographie de la lecture nous enseigne que les produits et services informationnels utilisés sur les côtes seraient différents de ceux utilisés dans les régions montagneuses ou encore sur les

---

<sup>14</sup> Natel, J (1989), « La segmentation, un concept analytique plutôt que stratégique », Revue, Gestion, Vol. 14, No.3, p76.

<sup>15</sup> Wedel, M. et Kamakura, W (2000), « Market segmentation : Conceptual and Methodological Foundation », 2ième édition, Boston, Kluwer Academic Publishers.

plaines. Les us et coutumes aussi bien que les habitudes alimentaires ou encore les traditions de loisirs vont déterminer le type de documents, la discipline et le mode de lecture adoptés par l'utilisateur.<sup>16</sup>

### **2.2. Segmentation sociodémographique**

Les variables sociodémographiques sont les critères les plus fréquemment utilisés pour segmenter un marché, pour deux raisons. D'une part, ces caractéristiques influencent fortement le comportement de consommation des individus. D'autre part, ces variables sont relativement faciles à mesurer. Même si l'on décrit sa cible en fonction d'autres critères, comme la personnalité ou les avantages recherchés dans le produit, on la caractérise ensuite en termes sociodémographiques pour évaluer le nombre de clients concernés et connaître le type de médias et de canaux de distribution qui permettent de toucher les individus en question.<sup>17</sup>

### **2.3. Segmentation psycho-graphique**

Un troisième mode de segmentation fait intervenir les critères psychographiques. Ceux-ci se rapportent au style de vie des individus, à leurs valeurs et à leur personnalité. Des personnes de mêmes âge, genre et revenus peuvent en effet présenter des différences considérables de comportement d'achat selon leurs valeurs et leur personnalité. Le tempérament des individus, c'est-à-dire le degré de vivacité, de persévérance, de sensibilité sensorielle ou encore de réactivité émotionnelle, influence également leurs comportements. Ainsi, la persévérance peut affecter la fidélité à la marque, tandis que l'endurance peut favoriser l'accumulation de coupons afin de bénéficier des réductions promises. Les entreprises utilisent beaucoup la segmentation psychographique, souvent très pertinente pour expliquer les comportements d'achat. En outre, elle permet de construire, pour le produit, une image en cohérence avec les valeurs et la personnalité de la cible visée, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 6. Cependant, ces critères psychographiques sont parfois difficiles à utiliser au plan opérationnel. Une fois établi le fait qu'un produit s'adresse aux clients calmes ou nerveux, comment savoir à travers quels médias ou quels circuits de distribution les toucher? On rapproche souvent, dans un second temps, ces critères avec des données

---

<sup>16</sup> Kotler.P et Dubois.B (2015), op-cit, p279.

<sup>17</sup> Idem

sociodémographiques, de manière à faciliter la définition des opérations marketing à organiser.<sup>18</sup>

### **2.4. Segmentation comportementale**

La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs non pas en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques et identitaires, mais de leurs achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie. De nombreux responsables marketing pensent en effet que le comportement fournit le meilleur point de départ pour une démarche de segmentation.<sup>19</sup>

### **2.5. Segmentation multicritères**

En général, le responsable marketing utilise deux ou trois critères de segmentation en même temps. On combine souvent plusieurs critères sociodémographiques, par exemple l'âge, le revenu et la taille du foyer. On peut également associer plusieurs critères comportementaux, comme l'illustre la figure. Plus souvent encore, les entreprises croisent des critères de nature différente afin d'affiner leur vision des différents segments. On peut, par exemple, associer les avantages recherchés et les valeurs selon la méthode des chaînages cognitifs.<sup>20</sup>

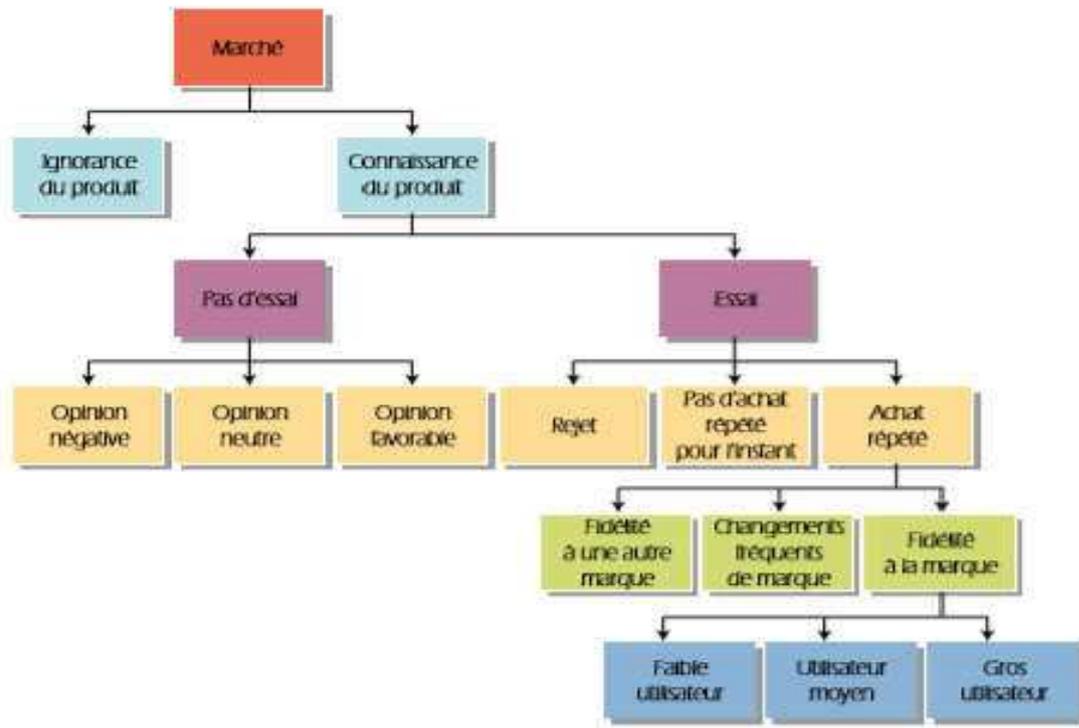
**Figure 6 : Une segmentation comportementale associant plusieurs critères.**

---

<sup>18</sup> Kotler.P et Duboit.B (2015), op-cit,pp 283-284.

<sup>19</sup> Kotler.P et Duboit.B (2015), op-cit, p 284.

<sup>20</sup> Kotler.P et Duboit.B (2015), op-cit, p 288.



### 3. Procédure de segmentation et le choix des cibles

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. La procédure complète repose sur sept étapes<sup>21</sup> :

- Identifier les segments : Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné.
- Étudier les segments : Étudier les caractéristiques géographiques, socio démographiques, psycho graphiques et comportementales de chaque segment.
- Évaluer les segments : Évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.
- Choisir les cibles : Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser.
- Choisir le positionnement : Élaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques.
- Tester les positionnements : Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé.
- Élaborer le marketing-mix : Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service.

<sup>21</sup> Kotler.P et Duboit.B (2015), op-cit, p 292.

### **3.1. Identification des segments du marché**

La phase de segmentation du marché peut se faire de deux manières. Certaines entreprises commencent par définir des critères de segmentation a priori, avant de regrouper les acheteurs en fonction de ces critères. Une banque peut, par exemple, considérer que les facteurs qui distinguent les clients sont leur niveau de revenu, leur patrimoine et leur âge.

### **3.2. Les caractéristiques d'un segment efficace**

Toutes les manières de segmenter un marché ne sont pas pertinentes. Une segmentation efficace doit remplir cinq caractéristiques<sup>22</sup> :

- La possibilité de mesure. Elle porte sur deux niveaux : la taille des segments (Peut-on déterminer combien on compte de consommateurs aux caractéristiques définies et quels volumes ils achètent ?) et le rattachement des acheteurs donnés à un segment (Dispose-t-on des informations nécessaires pour savoir à quel segment un individu donné appartient ?).
- Un volume suffisant. Les segments doivent être suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Le découpage d'un marché en segments exige souvent de faire un arbitrage entre la forte homogénéité souhaitée pour chaque segment et une taille suffisante pour justifier une politique marketing spécifique.
- La possibilité d'accès. L'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux médias...
- La pertinence. Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la catégorie de produit et réagir différemment aux actions marketing envisagées.
- La faisabilité pour l'entreprise. Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.

### **3.3. L'évaluation des segments et le choix des cibles**

Toute entreprise qui segmente son marché doit ensuite évaluer l'intérêt, pour elle, de s'adresser à chacun de ces segments. Deux facteurs sont à considérer : l'attrait du segment, et les

---

<sup>22</sup> Kotler.P et Duboit.B, op-cit, p 294.

objectifs et ressources de l'entreprise. L'attrait du segment est lié à sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents, qui détermine sa perméabilité. Mais certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement inintéressants, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise, à ses ressources ou ses compétences spécifiques. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès dont il faut analyser la cohérence avec les compétences distinctives de l'entreprise<sup>23</sup>.

### **4. Segmentation de la clientèle dans les banques**

Dans un secteur très dynamique comme le secteur bancaire, il faut souligner un développement des nouvelles offres et une segmentation croissante. Face à des marchés bancaires très divers, que ce soit le marché des particuliers, des entreprises, des agriculteurs, des associations, le marché des investisseurs institutionnels et le marché des collectivités territoriales, mais aussi face à des clients aux besoins et aux caractéristiques hétérogènes, la banque ne peut pas proposer un produit unique pour l'ensemble de ses clients potentiels. Il est donc nécessaire de segmenter la clientèle afin que chaque groupe puisse trouver dans la banque les produits qui sont adaptés à ses activités.

#### **4.1. Définition**

La segmentation est l'art et la science de diviser les populations en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés. Les groupes doivent être homogènes, les individus sont plus ou moins similaires dans chaque groupe, et à l'inverse ils se démarquent clairement de ceux des autres sous-ensembles.<sup>24</sup> La segmentation peut être établie à partir du comportement des consommateurs, du profil d'utilisateurs types, de besoins, de problème à résoudre. Les segments peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de villes, de régions. La difficulté est de pouvoir segmenter de la manière la plus pertinente, chaque groupe doit être affiné le plus possible pour créer une adéquation entre l'offre et les attentes, mais aussi de prévoir les nouvelles offres.

---

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> [https://www.memoireonline.com/07/06/198/m\\_le-marketing-bancaire4.html](https://www.memoireonline.com/07/06/198/m_le-marketing-bancaire4.html) consultez le 25 mars 2020

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprise, et leur accorde de plus en plus fréquemment la priorité sur les désirs techniciens de la banque. L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants véritables fournisseurs de matière première ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c'est-à-dire des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire.

Ces deux types du marché bancaire consomment des produits clairement distincts mais inscrivent leur comportement dans un même processus de décision et sont influencés par des facteurs similaires déterminant leurs choix.

### 4.2. Les critères de segmentation

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celle d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises. Il existe également une segmentation par le risque perçu avant l'achat de services. La segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions<sup>25</sup>:

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

---

<sup>25</sup> Idem

- ✓ le client trafic, qui effectue son choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales, recherche de compétences spécifiques.
- **Le client-acheteur** : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est analysé pour détecter, parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent un processus de décision plus complet. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée est un précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet notamment de définir : le temps consacré à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le degré d'autonomie souhaité par le client, le degré de confidentialité souhaité, etc.

L'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services bancaires réside, comme pour tout autre produit, dans deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables, par exemple, le revenu, l'âge, etc.

Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.

### 4.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent tout l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées. L'âge, le revenu disponible et le temps disponible sont les variables les plus importantes dans le domaine bancaire pour déterminer les cibles les plus disposées à acquérir certains services financiers.

L'âge est une caractéristique importante aux yeux des responsables de marketing dans la mesure où cette variable présente une relation forte et significative avec le comportement d'achat<sup>26</sup> :

- La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.
- Le segment des (34-49) ans, est celui qui dispose du revenu le plus élevé et du moindre temps. Ce segment est vraisemblablement intéressé par la gestion de portefeuille.
- Les masters (50-59 ans), à fort revenu disponible, gros consommateurs et disposant de temps libres mais en quantité modérée.
- Les libérés (60-74 ans), à revenu disponible maximal (désendettement total) et disposant du plus de temps libre.
- Les retirés (75 ans et plus), à pouvoir d'achat et appétit de consommation plus faibles, tant économiquement que psychologiquement, et disposant de beaucoup de temps libre.

### **4.2.2. Les influences sociales**

#### **a. Les classes sociales :**

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance, par exemple, à emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autres que la consommation : pour les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travaux immobiliers<sup>27</sup>.

Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

---

<sup>26</sup>[https://www.memoireonline.com/07/06/198/m\\_le-marketing-bancaire4.html](https://www.memoireonline.com/07/06/198/m_le-marketing-bancaire4.html)

<sup>27</sup> Idem

Tous ces résultats témoignent de l'importance de la classe sociale dans l'explication des comportements financiers et de son utilisation comme critère de segmentation et donc de conception d'offres différenciées.

### **b. Les groupes sociaux :**

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier. Si l'information fournie au consommateur par la banque est en accord avec celle donnée par le groupe de référence, son attitude à l'égard du service ou de l'enseigne sera plus favorable. Dans le cas contraire, s'il y a contradiction, le consommateur développe une attitude défavorable.

Ces conclusions confirment le poids de l'influence des groupes sociaux dans l'évaluation de l'information donnée par le fournisseur financier. Il devra donc y faire référence dans ces campagnes et cibler chaque segment de clientèle.

### **c. La famille**

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

Tous ces facteurs d'environnement, déterminant du comportement bancaire doivent être intégrés à la démarche marketing de la banque.

### **4.2.3. Les caractéristiques psychologiques**

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

### **4.2.4. Les caractéristiques psychographiques**

La segmentation psychographique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles. Les recherches sur les socio styles ont regroupé en six familles les styles de vie<sup>28</sup> :

### **a. Les matérialistes**

Ils ont un âge moyen, peu diplômés, peu cultivés, appartiennent aux classes moyennes ou modestes. Ils ont une vie rendue difficile par l'évolution du monde moderne : chômage...Leurs besoins sont l'aide et l'assistance financière. Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.

### **b. Les rigoristes**

Ils sont issus de la bourgeoisie traditionaliste et conservatrice. Ce groupe est constitué de patrons de PME, de gros agriculteurs, de professions libérales, de cadres supérieurs qui adoptent une attitude financière centrée sur le patrimoine pour sa constitution et sa protection. Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.

### **c. Les cooners**

Ils sont âgés de 25 à 40ans, jeunes couples ou familles, sont de niveau moyen ou modeste. Ils ont pour objectif l'accès à la propriété. Leur principale attente est liée au besoin de crédit, immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.

### **d. Les nouveaux notables**

Ils constituent une cible particulièrement intéressante par leurs avoirs financiers importants. Ces patrons, cadres supérieurs, très diplômés et qualifiés, sont d'âge jeune ou moyen et hyperactif. Ce sont des leaders d'opinion. Ils veulent une banque puissante et moderne et savent être d'abord des clients exigeants puis, lorsque leur confiance est acquise, très fidèles. Les talents qu'ils recherchent ne se trouvent que dans une banque d'affaire, mais une grande enseigne peut les attirer à condition de leur offrir un interlocuteur à leur niveau. Ce segment est très rentable et mérite la conception d'offre de services de qualité, qu'il est prêt à payer.

### **e. Les switchers**

---

<sup>28</sup> [https://www.memoireonline.com/07/06/198/m\\_le-marketing-bancaire4.html](https://www.memoireonline.com/07/06/198/m_le-marketing-bancaire4.html)

Ils sont âgés de moins de 35 ans, ils sont étudiants, enseignants, cadres, travailleurs sociaux. Ce sont des intellectuels cultivés, ils représentent une cible intéressante pour les banques dans la mesure où ils ont des revenus importants. Leur mentalité de « renard » les rend très exigeants dans leur comportement financier. Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

### **f. Les performeurs**

Ce sont des jeunes plutôt modestes, vivant dans les grandes villes. Quel que soit leur niveau socioculturel, leur ambition est de gagner de l'argent, signe de statut social, et de le dépenser. Ils sont peu attirés par l'épargne et davantage consommateurs de crédit revolving. Avec l'âge ils se rapprochent des rigoristes, soucieux de leur patrimoine.

### **4.3. La qualité d'un segment pour un établissement bancaire**

- Pour commencer un segment doit être substantiel c'est-à-dire capable de générer des flux importants pour la banque. On ne peut pas retenir un segment trop étroit.
- Un segment doit être rentable pour la banque. On ne peut pas investir dans la création de produits spécifiques si la clientèle potentielle est incapable de payer les services proposés.
- Un segment doit aussi être homogène. Par exemple si l'âge est un déterminant pour la segmentation d'une banque il n'y aura aucune ambiguïté à entrer un client dans le segment simplement en regardant l'âge du client. Il en va de même de quantité de critères très précis comme la tranche de revenus pour les particuliers, le sexe, le CA pour les entreprises...
- Un segment doit correspondre à une façon bien précise de consommer les produits bancaires. Ce sera bien le cas pour un segment des très petites entreprises qui recherchent un accompagnement ou pour un segment des salariés dont les préoccupations tourneront autour de la constitution de leur patrimoine et l'achat de leur logement.
- Un segment peut aussi se constituer par rapport à la proximité d'un événement. Le segment des futurs retraités permet à la banque de proposer des produits spécifiques de capitalisation afin que le client puisse, dès qu'il sera effectivement en retraite, disposer d'un complément de revenus.
- Un segment de clientèle doit aussi pouvoir être atteint en termes de publicité et de supports de communication clairement identifiés ou de marketing direct.
- Un segment doit être mesurable car on voudra suivre sa pénétration à travers l'évolution des parts de marché sur le segment.

#### 4.4. L'intérêt de la segmentation pour une banque

Une fois qu'on a identifié des familles homogènes de clients, il va être possible d'appliquer des stratégies de conquête et de fidélisation proposer à cette clientèle. Par exemple si j'ai un segment de clientèle répondant à la notion de patrimoniaux, je vais m'intéresser très spécifiquement à des financements immobiliers, à des placements rémunérateurs en tenant compte de façon particulièrement précise de la fiscalité propre à cette clientèle...

Les buts de la segmentation vont être<sup>29</sup> :

- De mieux communiquer avec la clientèle du segment que la banque va mieux connaître et pour laquelle elle va spécialiser ses commerciaux ;
- De définir une politique commerciale spécifique pour le segment, en obtenant ainsi un avantage concurrentiel évident par rapport aux établissements concurrents ;
- De créer des produits propres à la clientèle du segment qui répondent au mieux aux besoins spécifiques ;
- Et en définitive d'optimiser le dispositif commercial de la banque.

### Section 03 : Synthèse de l'article «Rénover le marketing bancaire » de Michel Badoc

Au cours de cette section nous allons essayer de synthétiser l'article de Michel Badoc intitulé «Rénover le marketing bancaire », qui porte sur une enquête qui a été réalisée à partir d'un interview avec des dirigeants et collaborateurs des institutions financières françaises au cours des quatre dernières années concernant la vision des principales évolutions du marketing.

#### 1. Les principales évolutions du marketing bancaire

##### 1.1. L'évolution du marketing optique 2010

Le marketing bancaire a connu une évolution remarquable ces dernières années à travers le changement des objectifs des différentes optiques du marketing, d'où dans la période (1995 / 2000) le marketing stratégique se focalise sur la part de marché, quantités vendues et image

---

<sup>29</sup> <http://www.ecole-de-la-microfinance.com/la-segmentation-de-la-clientele-dans-les-banques/> consultez le 19 avril 2020.

optique de métier toute en ignorant la part des clients, la création de valeurs et la diversification qui sont à l'heure actuelle les principales orientations du marketing. Ainsi le marketing organisationnel est passé de la centralisation hiérarchique à la décentralisation et à la transversale par projet mobilisateur durant la période 2000/2010. Puis le marketing opérationnel avant les années 2000 il est concentré notamment sur une segmentation de masse ce qui a engendré des problèmes dans les flux d'informations de ce fait la gestion de la relation client et la gestion de distribution sont considérés comme des techniques indispensables pour la réussite et la simplification du marketing. Pendant les années 2000 /2010 les principales orientations du marketing opérationnel sont orienté vers les besoins de clients à travers le marketing relationnel qui consiste à la création d'une relation à long terme avec les différentes partenaires, et les technologies one to one telle que e-mail / appel téléphonique qui permet de répondre aux différentes besoins des clients soit particuliers ou bien professionnel.

Le tableau ci dessous représente l'évolution du marketing optique 2010 :

	Du marketing ...	au marketing management...
	Principales orientations du marketing entre 1995et 2000	Principales orientations du marketing entre 2000 et 2010
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Part de marché</li> <li>-Quantités vendues</li> <li>- Qualité Notoriété</li> <li>-Image</li> <li>-Optique métier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Part de client</li> <li>-création de valeur</li> <li>-Qualité</li> <li>-Légitimité</li> <li>-Identité</li> <li>-Marque</li> <li>-Diversification</li> </ul>
Marketing organisationnel	Centralisé hiérarchique	<ul style="list-style-type: none"> <li>-International</li> <li>-Décentralisé</li> <li>-Transversal par projets</li> <li>-Mobilisateur</li> </ul>
Marketing de masse Segmentation	Marketing de masse Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marketing</li> <li>-Marché distribution</li> <li>-Relationnel</li> <li>-Technologique one to one</li> <li>-Clientèle des particuliers des entreprises business to business, des professionnels</li> </ul>

Source : M.BADOC (2004), « rénover le marketing bancaire », BANQUEstratégie n° 216 p3.

### **1.2. Evolution des pratiques traditionnelles du marketing opérationnel**

Les pratiques traditionnelles du marketing opérationnel seront conditionnées par des grandes préoccupations on site : La contribution à la création de la valeur pour le client et la banque en même temps : au delà de la recherche des informations sur les besoins et les attentes des clients, les études marketing proposent de traduire ces informations en actions rentables pour les institutions financières, cela pousse les banques à segmenter leur clientèle en se basant sur un nombre de caractéristiques qui peut faciliter la distinction entre un segment et un autre. La segmentation joue un rôle très important pour les banques, elle leur permet d'étudier attentivement chaque segment afin de mieux connaître leurs attentes et leurs besoins, ce qui permet par la suite la satisfaction puis la fidélisation de ces clients.

Les nouveaux concurrents : le secteur bancaire est de plus en plus confronté aux forces compétitives, car il élargit ses activités vers des nouveaux domaines tels que l'assurance et l'immobilier... donc le marketing doit anticiper les risques afin de permettre aux directions des banques de se donner le temps pour réfléchir à des actions de défense efficaces face à ces concurrents, les recherches réalisées sur ces derniers constituent un incontournable complément des analyses sur les clients, ce qui va mettre les banques dans l'obligation d'intégrer les systèmes de la gestion de la relation client (GRC).

L'intégration des nouvelles technologies : l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), a bouleversé tous les secteurs d'activités, du coup les établissements bancaires n'échappent pas à ces bouleversements, bien au contraire, étant au cœur de l'activité économique, la banque doit donc se réinventer, sans perdre de temps.

D'après cette enquête qui a été faite dans les institutions financières françaises, ils ont déduit que les banques sont destinées à mieux connaître et segmenter leurs marchés et leurs clients. Cela après les analyses comportementales et des recherches marketing, qui ont été commencées à s'élaborer à ce sujet, ces dernières permettent aux banques de mieux connaître leurs différents segments plus précisément les attentes et les besoins des clients de chaque segment, dans le but de faire face à la concurrence, ces recherches contribuent aussi à trouver des segments spécifiques qui seront rentables pour les banques.

À travers les informations récoltées dans la revue de littérature qu'on a utilisé, et la synthèse de cet article, on peut conclure que la segmentation de la clientèle est élément primordial pour les banques, pour cela, elles sont dans l'obligation d'adopter une démarche claire pour segmenter leurs clients en tant qu'elles exercent leurs activités et leur environnement.

### **Conclusion**

Au cours de ce chapitre, nous avons essayé de cerner le concept de la segmentation de la clientèle et cela en expliquant ses notions de bases ainsi que sa procédure. La première section de ce chapitre a traité la notion de l'étude de marché, qui est l'un des éléments importants pour l'entreprise qui permet de développer ou de maintenir un avantage concurrentiel. Dans la deuxième section on s'est intéressé à la segmentation de la clientèle qui est une pratique très utilisée et qui permet aux entreprises, plus précisément aux banques, de découper leurs clients en segment homogènes, dans le but de mieux connaître chaque segment ce qui permet aux banques et aux entreprises de satisfaire les besoins de ces derniers. Enfin dans la troisième et la dernière section nous avons essayé de synthétiser un article qui porte sur le marketing bancaire et de faire un lien avec notre problématique de recherche.

---

# **Conclusion générale**

---

### **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 le support nécessaires à une meilleure évaluation des besoins des clients qui sont en perpétuelle évolution et de leur permettre d'être à la hauteur de leurs attentes. Ce type de marketing occupe en effet une place importante dans la conception et l'élaboration de la stratégie de croissance de la banque.

En outre, il nous convient de rappeler les principales étapes que nous avons suivies. Ainsi, nous avons traité, dans notre travail, le marketing dans ses différents angles, tel que, nous avons commencé par des généralités du marketing en passant par le marketing des services, suivie du marketing bancaire et enfin arrivé à la segmentation de la clientèle dans les banques, et ce dans l'objectif principal est de comprendre ce qui est le marketing, le marketing des services et le marketing bancaire enfin mettre en lumière l'essentiel des pratiques marketing qui vise à segmenter la clientèle.

La préoccupation majeure de cette étude était d'apporter une réponse à la question de recherche principale suivante : « **Quelle est la démarche adoptée par les banques afin de segmenter leurs clientèles ?** ». Afin de mieux répondre à notre question de recherche, notre travail a abordé une revue de littérature scindée en deux chapitres. Ces derniers nous ont permis d'éclaircir les notions de marketing et de segmentation de la clientèle. L'accès au lieu du stage était impossible, compte tenu du contexte sanitaire dans lequel nous nous sommes trouvés durant cette année 2020 (pandémie du COVID19), nous avons été dès lors dans l'incapacité de développer une partie pratique.

À travers la revue de littérature développée, il en ressort que la segmentation des clients est une obligation pour l'entreprise, et plus particulièrement pour les banques, à mesure que les besoins et les attentes de cette clientèle augmentent de plus en plus. Une telle segmentation permet ainsi à la banque d'être plus à l'écoute de toutes ces préoccupations, ce qui lui procure cette capacité de satisfaire sa clientèle d'un côté, et de l'autre côté, devenir plus compétitive pour face à la concurrence.

---

## Liste des figures

---

## **Liste des figures:**

- Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services. .... 16
- Figure 2 : les éléments fondamentaux du système de servuction. .... 18
- Figure 3 : Les trois formes de marketing dans les services. .... 22
- Figure 4 : La démarche marketing. .... 30
- Figure 5 : Le Marketing Mix. .... 31
- Figure 6 : Une segmentation comportementale associant plusieurs critères. .... 48

---

# **Bibliographie**

---

# Bibliographie

## Ouvrages:

- Caumont. D (2007), « Les études de marché », 3ème édition, Dunod,
- DENIS, Pettigrew. *Le marketing*. 6ème Edition: Chenelière éducation, 2008.
- DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 4ème Edition. Paris : Dunod, 2005.
- Didier.R (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Paris, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.
- Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, « *La servuction, le marketing des services* », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- EIGLER. P., LANGEARD.E, *le marketing des services*. 6ème édition. Ediscience, 1996.
- Fournis.Y (2004), « Les études de marché », Dunod.
- J. LENDREVIE, D. LINDON et J. LEVY « Mercator – Théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ, Paris 2001.
- J.HOROVOTZ, « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987.
- Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », e-book Mercator. 10ème édition, Dunod, 2013.
- GARSUAULT, Philippe; PRIAMT, Stéphane. *La banque : fonctionnement et stratégie*, édition Economisa.
- KOTLER, Philip; DUBOIS, Bernard. *Marketing management*, 9ème Edition, Paris, 1997.
- KOTLER, Philippe; Dubois, Bernard. *Marketing management*. 11ème Edition. Paris : Pearson éducation.2004.
- KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard ; MANCEAU, Delphine. *Marketing management*, 14ème édition, Paris, 2013.
- LAURENT & HERMEL, « *La recherche marketing* », Edition ; Economisa, Paris, 1995.

- LENDREVIE et LEVY, «MERCATOR, Tout le marketing a l'ère numérique »,11 ème édition, paris : DUNOD, 2014.
- LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Julien. *Mercator : Théorie Et Pratique Du Marketing*. 7ème EDITION. DALLOZ, 2003.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. *Marketing des services*. 6 ème édition. Paris : Pearson éducation
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; et al. "Marketing des services"; 7eme édition. Paris : Pearson éducation
- M.Badoc, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance &quot; Revue banque édition, 2004.
- Michel BADOCC, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition ; Revue Banque, 2004.
- Michel BADOCC « *Le marketing bancaire et de l'assurance* », édition Revue Banque, 2e édition, Paris 2009.
- Michel BADOCC, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne*», Edition ; organisation, paris, 1986.
- Michel BADOCC, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition ; organisation, paris, 1986.
- Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999.
- Paul VEYS, « *Marketing des activités tertiaires* », éditions Ellipses, 2007.
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « *Marketing Management* », 13eme édition, France : Pearson Education 2009.
- Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* »,10ème édition, Edit publi-Union, Paris.
- PIERRE, Volle. « *Marketing : comprendre l'origine historique* ». MBA Marketing. Edition : d'Organisation, 2011.
- Philip KOTLER « *Le marketing de la théorie à la pratique* », édition PEARSON, Londres 1998.
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15eme édition, Pearson France pour l'édition française, 2015.
- PUPION, Pierre-Charles. *Économie et gestion bancaires*. France : Dunod, 1999.
- P.Komer, « *Rapport sur l'évolution du marketing* », Edition ; seuil, coll, points, 1977

- Porter M, « *Stratégie et concurrence* », Edition ; Economica, Paris, 1982.
- Van LAETHEM « Les fiches Outils du WEBMARKETING » édition EYROLLES, Paris 2015.
- Vernet.E (2006), « Techniques d'études de marché », Vuibert.
- Weld, M. et Kamakura,W., Market segmentation : Conceptual and Methodological Fondation, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2ieme edition,2000.
- Yves GOLVAN, « *Marketing bancaire et la planification* », Edition ; Technique, Paris, 1985.
- Yves GOLVAN, « *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance* », Edition ; Dunod, Paris, 1988

### Revue :

- 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.
- Natel,J., La segmentation, un concept analytique plutôt que stratégique, Revue, Gestion, Vol. 14, No.3, 1989.
- Weld, M. et Kamakura,W (2000), « Market segmentation : Conceptual and Methodological Fondation » , 2ieme edition, Boston, Kluwer Academic Publishers.

### Article:

- M.BADOC (2004), « Rénover le marketing bancaire », Banque stratégique n° 216.

### Mémoires fin de cycle :

- NEN DELKACEM, Lynda.essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services : *cas de mobilis*. Mémoire de master, UMMTO:FSEGC, 2015.
- Melle IDJERAOUI Chafiaa et Melle LAIB Hayette, « Evaluation des techniques de fidélisation de la clientèle bancaire : Cas de Société Générale ALGERIE : Agence 503 de Bejaia ». Mémoire de fin de cycle, université de A/Mira Bejaia, 2012/2013.

- Mlle FOUJIL Meryam, « Le marketing des services : étude comparative des pratiques de satisfaction et de fidélisation Cas : de l'AGB et la BADR », Mémoire de fin de cycle, université de A/Mira Bejaia, 2018.

**sites internet :**

- <https://www.cairn.info/>
- [https://www.memoireonline.com/07/06/198/m\\_le-marketing-bancaire4.html](https://www.memoireonline.com/07/06/198/m_le-marketing-bancaire4.html)
- <http://www.ecole-de-la-microfinance.com/la-segmentation-de-la-clientele-dans-les-banques/>

---

# **Table des matières**

---

## Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre1: Marketing des services et marketing bancaire</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>Section 01 : Aperçu général sur le marketing</b> .....	<b>4</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Définitions</b> .....	<b>4</b>
<b>2. L'évolution du marketing</b> .....	<b>5</b>
2.1. L'optique production.....	6
2.2. L'optique produit .....	6
2.3. L'optique vente .....	6
2.4. L'optique marketing.....	7
2.5. L'optique marketing holiste .....	7
<b>3. Le rôle du marketing dans l'entreprise</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Les domaines d'application du marketing</b> .....	<b>8</b>
4.1. Le marketing industriel .....	8
4.2. Le marketing des services .....	8
4.3. Le marketing international.....	8
4.4. Le marketing social et politique .....	9
<b>Section 02 : Marketing des services</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Définitions</b> .....	<b>9</b>
<b>2. La nature des services</b> .....	<b>10</b>
2.1. L'omniprésence des services.....	10
2.2. Les critères de classification des services .....	10
2.2.1. Le pur produit tangible .....	10
2.2.2. Le pur produit tangible accompagné de plusieurs services .....	11
2.2.3. L'hybride .....	11
2.2.4. Le service principal accompagné de produit ou services annexes.....	11
2.2.5. Le pur service .....	11
<b>3. La typologie des services</b> .....	<b>12</b>
3.1. Les services aux entreprises .....	12

3.2. Les services aux particuliers .....	12
3.3. Les services associés .....	13
<b>□ Les spécificités des services .....</b>	<b>13</b>
4.1. L'intangibilité.....	13
4.1.1. Action tangible vers l'humain .....	14
4.1.2. Une action tangible vers les biens (personne à biens) .....	14
4.1.3. Une action tangible vers une mentalité humaine (biens à personne) .....	14
4.1.4. Une action tangible vers actifs intangibles (biens à biens) .....	14
4.2. L'indivisibilité.....	14
4.2.1. La simultanéité .....	15
4.2.2. La proximité physique .....	15
4.3. L'hétérogénéité .....	15
4.4. La périssabilité .....	16
<b>5. La servuction .....</b>	<b>16</b>
5.1. Définition .....	17
5.2. Les éléments de la servuction .....	17
5.2.1. Le client.....	17
5.2.2. Le support physique .....	17
5.2.3. Le personnel du contact.....	17
5.2.4. Le service .....	17
5.2.5. Le système d'organisation interne .....	17
5.2.6. Les autres clients .....	18
5.3. Le processus de servuction.....	18
5.3.1. Le back office et le front office .....	18
5.3.2. L'interaction entre le client et le personnel en contact .....	19
5.3.3. L'interaction entre le client, le personnel en contacte et l'environnement matériel .....	19
5.3.4. Les interactions entre clients .....	19
<b>6. Marketing intégré au service.....</b>	<b>19</b>
6.1. L'évolution du marketing des services .....	19
6.2. Définitions du marketing des services .....	20
6.3. Les types du marketing des services .....	21
6.3.1. Le marketing externe.....	21
6.3.2. Le marketing interne .....	21

6.3.3. Le marketing interactif .....	22
6.4. Le marketing mix des services .....	22
6.4.1. Le service .....	23
6.4.2. Le lieu et le temps .....	23
6.4.3. La promotion et la formation.....	23
6.4.4. Le prix et les autres coûts des services .....	24
6.4.5. L'environnement physique.....	24
6.4.6. Le processus .....	24
6.4.7. Les acteurs .....	25
<b>Section 03 : Marketing bancaire .....</b>	<b>26</b>
<b>1. Définitions .....</b>	<b>26</b>
1.1. Définition de la banque .....	26
1.2. Définition du marketing bancaire.....	27
<b>2. Apparition du marketing bancaire .....</b>	<b>27</b>
<b>3. Evolution du marketing bancaire .....</b>	<b>28</b>
3.1. Phase dite « rampante » .....	28
3.2. Phase de croissance du rôle de marketing.....	29
3.3. Phase dite « la banque adulte » .....	29
<b>4. La démarche marketing dans la banque .....</b>	<b>29</b>
<b>5. Les spécificités du marketing bancaire.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Le rôle du marketing bancaire .....</b>	<b>33</b>
6.1. Fonctions fonctionnelles .....	33
6.2. Fonctions opérationnelles .....	33
<b>7. La planification marketing dans les banques.....</b>	<b>34</b>
7.1. Définition du plan marketing .....	34
7.2. L'intérêt de la planification marketing d'une banque .....	34
7.3. Les principales phases de la planification marketing .....	34
7.3.1. Phase 1 : Connaissance du marché bancaire .....	35
7.3.2. Phase 2 : Analyse de la concurrence.....	36
<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>

## **Chapitre 2 : la segmentation de la clientèle**

<b>Introduction</b> .....	<b>38</b>
<b>Section 1 : Généralités sur l'étude de marché</b> .....	<b>38</b>
<b>1. Définitions</b> .....	<b>38</b>
1.1. Définition du marché .....	38
1.2. Définition de l'étude de marché .....	38
<b>2. Les acteurs du marché</b> .....	<b>39</b>
<b>3. Les différents types de l'étude du marché</b> .....	<b>40</b>
3.1. L'analyse du macro-environnement .....	40
3.1.1. L'environnement démographique .....	41
3.1.2. L'environnement économique.....	41
3.1.3. L'environnement technologique .....	41
3.1.4. L'environnement politico-légal.....	41
3.1.5. L'environnement socioculturel .....	41
3.2. L'analyse du micro environnement .....	42
3.2.1. L'analyse du marché .....	42
3.2.2. L'analyse de la concurrence .....	43
<b>4. La méthode de la définition de la question d'étude</b> .....	<b>43</b>
<b>5. L'élaboration de la méthodologie de réalisation de l'étude de marché</b> .....	<b>44</b>
5.1. Etude documentaire.....	44
5.2. Etude qualitative.....	44
5.3. Etude quantitative.....	44
<b>Section 02 : Généralités sur la segmentation marketing</b> .....	<b>45</b>
<b>1. Définition de la segmentation</b> .....	<b>45</b>
<b>2. Les critères de la segmentation</b> .....	<b>45</b>
2.1. Segmentation géographique .....	45
2.2. Segmentation sociodémographique .....	46
2.3. Segmentation psycho-graphique .....	46
2.4. Segmentation comportementale .....	47
2.5. Segmentation multicritères .....	47
<b>3. Procédure de segmentation et le choix des cibles</b> .....	<b>48</b>
3.1. Identification des segments du marché .....	49
3.2. Les caractéristiques d'un segment efficace.....	49
3.3. L'évaluation des segments et le choix des cibles .....	49

□ <b>Segmentation de la clientèle dans les banques</b> .....	<b>50</b>
4.1. Définition .....	50
4.2. Les critères de segmentation .....	51
4.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques.....	52
4.2.2. Les influences sociales.....	53
4.2.3. Les caractéristiques psychologiques .....	54
4.2.4. Les caractéristiques psychos graphiques .....	54
4.3. La qualité d'un segment pour un établissement bancaire .....	56
4.4. L'intérêt de la segmentation pour une banque .....	57
<b>Section 03 : Synthèse de l'article «Rénover le marketing bancaire » de Michel Badoc ..</b>	<b>57</b>
<b>1. Les principales évolutions du marketing bancaire</b> .....	<b>57</b>
1.1. L'évolution du marketing optique 2010.....	57
1.2. Evolution des pratiques traditionnelles du marketing opérationnel.....	59
<b>Conclusion</b> .....	<b>60</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>61</b>

### **Résumé :**

L'objectif de notre travail c'est de savoir qu'elle place qu'occupe la segmentation de la clientèle dans les banques, et qu'elle est son impact sur le reste des processus de cette dernière. Dans cette perspective, nous avons mis l'accent sur le marketing et ses différents aspects, puis son application dans l'activité bancaire, ainsi sur le marketing des services et le marketing bancaire et son rôle dans les banques. Dans notre travail on s'est intéressée à la segmentation de la clientèle qui est un élément fort dans le marketing bancaire, et une démarche très importante pour la banque afin de mieux connaître ses clients cela permet à cette dernière de les satisfaire et les fidéliser.

**Mots clés :** marketing, marketing des services, marketing bancaire, banques, clients, segmentation, segmentation de la clientèle.

### **Abstract :**

The objective of our work is to know what place occupies customer segmentation in banks, and what is its impact on the rest of the latter's processes. In this perspective, we have focused on marketing and its various aspects, then its application in the banking business, as well as on service marketing and banking marketing and its role in banks. In our work we have been interested in customer segmentation which is a very important element in banking marketing, and a very important step for the bank in order to better know its customers that allows the latter to satisfy them and retain them.

**Keywords:** marketing, service marketing, banking marketing, banks, customers, segmentation, customer segmentation.

### **ملخص:**

الهدف من عملنا هو معرفة المكان الذي يحتل تقسيم العملاء في البنوك، وما هو تأثيره على بقية عمليات الأخير. ومن هذا المنظور ركزنا على التسويق وجوانبه المختلفة، ثم تطبيقه في الأعمال المصرفية، وكذلك على تسويق الخدمات والتسويق المصرفي ودوره في البنوك. لقد اهتمنا في عملنا بتقسيم العملاء وهي نقطة بعيدة في التسويق المصرفي وخطوة مهمة للغاية بالنسبة للبنك من أجل معرفة عملائه بشكل أفضل مما يسمح للأخير بإرضائهم والاحتفاظ بهم.

**المفاهيم الرئيسية :** التسويق ، تسويق الخدمات ، التسويق المصرفي ، البنوك ، العملاء ، التقسيم ، تقسيم العملاء.