

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Économiques

MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES
Option : ÉCONOMIE MONÉTAIRE et BANCAIRE

Thème :

**ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DU MARKETING
BANCAIRE SUR LA COLLECTE DE L'ÉPARGNE EN
ALGÉRIE
(Enquête auprès d'un échantillon de banques de la ville de
BEJAIA)**

Préparé par :

- M^{elle}. BAKLI Lynda.
- M^{elle}. BEDER Yasmina.

Dirigé par :

Mr. GOUDJIL Slimane.

Date de soutenance : 04/07/2019

Jury :

Président : Mr. CHALANE Smail.

Examineur : Mr. BAKLI Mustapha.

Rapporteur : Mr. GOUDJIL Slimane.

2018-2019

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon

parcours scolaire et universitaire ;

A mes frères et sœur pour leur soutien et à qui je

souhaite tout le bonheur du monde ;

A mon cher fiancé ;

A mes amies ;

A mon binôme Yasmina ;

A tous ceux que j'aime.

BAKLI Lynda.

Je saisis ici, l'heureuse opportunité qui m'est offerte pour dédier ce modeste travail à :

*Mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont beaucoup soutenu
durant mon parcours et encouragé à aller de l'avant, que le grand Dieu les garde pour moi ;*

*Mes très chères sœurs Safia, Amel, particulièrement Wassila qui m'a beaucoup aidé à la
réalisation de ce travail, et à leurs époux ;*

Mes adorables neveux Islem, Naicem, Lamis, Amine et Eline que j'aime tant ;

Mon très cher fiancé Amine pour ses encouragements et son soutien ;

La mémoire de ma belle-sœur Yasmine qui nous a quitté trop tôt ;

Mes beaux-parents et toute ma belle-famille ;

Tous mes oncles, tantes, cousins et cousines ;

Mon binôme Lynda et sa famille.

BEDER Yasmina.

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier le bon Dieu de nous avoir procuré courage et volonté afin de mener à bien notre travail.

Nos profondes reconnaissances s'adressent particulièrement à notre encadreur M^r. GOUDJIL Slimane pour son aide, sa patience, ses conseils et ses encouragements et surtout pour sa disponibilité.

Nos plus sincères et intenses remerciements s'adressent également aux membres de jury qui ont accepté d'examiner ce travail.

Nous remercions aussi toutes les personnes que ce soient les directeurs d'agences ou les employés ayant répondu à notre questionnaire, en particulier l'agence BNA 191 qui nous a chaleureusement accueilli et nous a offert l'opportunité d'effectuer notre stage à leur niveau.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, ainsi que tous nos camarades de la promotion EMB.

Enfin, nos sincères remerciements s'adressent aussi à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ABC Bank: Arab Banking Corporation

AGB: Algeria Gulf Bank

BA: Banque d'Algérie

BAD: Banque Algérienne de Développement

BADR : Banque d'Agriculture et de Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BNP : Banque Nationale de Paris

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRM : Customer Relationship Management

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DGAB : Département de la Gestion Administrative et du Budget

DPAC : Département Promotion et Animation Commercial

DRE: Direction du Réseau d'Exploitation

GAB : Guichet Automatique de Billet

GRC : Gestion de la Relation Client

LMC : Loi sur la Monnaie et le Crédit

NTIC : Nouvelle Technologie d'Information et de Communication

PLV: Publicité sur Lieu des Ventes

SAA : Société National des Assurances

SIM : Système d'Information Marketing

SOMMAIRE

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Vision générale sur l'épargne	4
Introduction	4
Section 1 : Généralité sur la notion de l'épargne	4
Section 2 : Types et motifs d'épargne	9
Section 3 : Facteurs limitatifs de l'épargne	10
Conclusion.....	16
Chapitre 2 : Le marketing bancaire	17
Introduction	17
Section 1 : Vue générale du marketing	17
Section 2 : Mise au point d'une politique de marketing bancaire	22
Section 3 : Marketing rationnel et la gestion relation client (GRC).....	27
Conclusion.....	31
Chapitre 3 : Le marketing bancaire en Algérie	32
Introduction	32
Section 1: Evolution de la politique marketing dans les banques algériennes.....	33
Section 2 : Présentation de l'enquête	38
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	40
Conclusion.....	55
Conclusion générale	57
Annexes	
Références bibliographiques	
Liste des Figure	
Liste des tableaux	
Table des matières	
Résume	

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La banque est une institution financière connue pour ses principales fonctions, notamment la collecte de dépôts et l'octroi de crédits, aussi pour ses principales offres tels que les moyens de paiement et l'épargne bancaire. Ce dernier est défini comme étant l'argent que les clients de la banque veulent économiser ou encore optimiser en tirant une plus-value.

Au plan macroéconomique, l'épargne constitue l'un des éléments déterminants dans le financement de l'économie. Sur le plan microéconomique, les différents acteurs économiques opèrent des choix qui reposent largement sur la confiance en l'avenir, c'est-à-dire en fonction d'un environnement économique, social et politique.

L'épargne monétaire des ménages ou des entreprises représente des fonds à collecter dans le but d'en tirer un profit, c'est-à-dire un différentiel d'intérêt. À cet effet les institutions financières algériennes cherchent à favoriser l'épargne. Pour y parvenir, elles sont dans la nécessité de développer des techniques commerciales, des applications technologiques simples d'usage et aussi faciliter au maximum les procédures de souscription pour répondre aux exigences des clients et surtout les fidéliser. Ainsi, la direction générale cherche donc à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions afin de les orienter pour être à la hauteur de la concurrence, principalement causée par la saturation des marchés locaux des banques étrangères et les opportunités de profit dans le pays d'accueil qui ont été le moteur d'une internationalisation bancaire. La direction générale parvient alors à gérer cette concurrence par le biais du marketing bancaire, qui consiste en "*l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire*"¹.

Selon Kolter et Dubois (1997), « *Le marketing assure le lien entre les besoins d'une société humaine et ses activités productrices. Le marketing s'attache à identifier les besoins, à les mesurer, à choisir ceux que l'entreprise dans son sens le plus large servira en priorité et à décider des produits, services et plans d'action* ».

¹Document interne de la BNA «marketing bancaire I ».

correspondants»². Cette définition démontre les éléments de base du marketing appliqués par les entreprises sur tous leurs produits. En outre, l'application de ces éléments au sein d'une banque nécessite la prise en compte des spécificités des produits bancaires du marché financier.

C'est dans cette optique que nous nous posons dans le présent travail la question suivante :

Quel est l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au sein des banques privées et publiques en Algérie ? Et essayer de répondre à d'autres questions qui en découlent de cette problématique, à savoir :

- Pour quelles stratégies la banque doit opter afin de faire face à la concurrence ?
- Est-ce que le marketing bancaire influe sur le comportement des épargnants ?

Par la suite nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La stratégie d'une banque, qu'elle soit privée ou publique, cible une bonne diversification et un développement des services (épargne et investissement).

H2 : Les actions marketing bancaire peuvent être estimées comme moyen idéal pour les banques privées et publiques d'adapter leur offre à une clientèle qui est de plus en plus exigeante.

Afin de pouvoir apporter des éléments de réponses aux questions posées concernant cette approche; nous avons opté pour une méthodologie de travail qui se divise en deux parties :

- Une partie théorique ; a été construite d'après un ensemble de références bibliographiques dont : Articles, Ouvrages, Rapports, Thèses et mémoires...etc.
- Une partie pratique a été élaborée suite à notre stage à la BNA et aux réponses du questionnaire que nous avons présenté aux banques privées et publiques de la ville de BEJAIA.

Pour mener à bien notre présent travail trois chapitres sont représentés comme suit :

- Le premier chapitre est consacré à l'étude de la notion de l'épargne. Il est réparti en trois sections. La première c'est une introduction à l'épargne, la seconde porte sur les types et motifs de l'épargne et la troisième traite des facteurs limitatifs de l'épargne.
- La pratique du marketing bancaire est abordée dans le deuxième chapitre. Ici, nous présenterons d'abord une vue générale du marketing dans la première section ; pour ensuite discuter des tenants et aboutissants de la mise au point d'une politique de

²Philip, kotler. Bernard, Dubois. *Marketing management*. Paris: Edition public-unio,1997.p.34.

marketing dans une deuxième section. Enfin, le marketing relationnel et la gestion de relation client feront l'objet de la troisième section.

- Le troisième chapitre servira à l'étude du cas pratique où il sera question de la présentation des résultats de l'enquête sur le Marketing bancaire que nous avons menée auprès d'un échantillon de banques publiques et privées dans la ville de Bejaia. Là encore, trois sections seront détaillées. Dans la première, nous traiterons de l'évolution de la politique marketing dans les banques algériennes. Dans la deuxième, nous présenterons l'enquête, notamment le questionnaire que nous avons soumis aux banques étudiées. La troisième sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Enfin, nous tenons à souligner les difficultés rencontrées durant la réalisation de ce travail sur le lieu de stage d'abord et pendant la conduite de l'enquête sur le terrain ensuite. Sur le lieu du stage, l'organisme d'accueil, la BNA en l'occurrence, a été très restrictive à notre égard quant à l'accès aux informations pour la raison avancée de « secret professionnel ». Par conséquent, nous n'avions eu droit ni aux logiciels marketing ni aux données sur la clientèle de la banque pour ne citer que ceux-ci. Pendant l'enquête, menée pour rappel auprès des banques de la ville de Bejaia, certaines agences ont catégoriquement refusé de répondre à notre questionnaire, à l'instar de la banque Al Baraka ; alors que d'autres ont mis beaucoup de temps avant de nous répondre, causant ainsi du retard à l'avancement normal de notre travail.

Chapitre 1

VISION GENERALE SUR L'ÉPARGNE

Introduction

L'épargne bancaire peut être de sources différentes. Elle est assurée par des ménages ou des entreprises. Elle constitue la principale source de financement de l'économie, et de la rentabilité de la banque, qui joue le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques.

Dans ce chapitre nous allons présenter la définition et les approches théoriques de l'épargne.

SECTION 1 : GENERALITE SUR LA NOTION DE L'EPARGNE

En théorie, la partie du revenu non consommée par les ménages désigne une épargne de précaution dans laquelle ils puiseront pour financer une dépense imprévue, mais les entreprises et les administrations peuvent également épargner dans le but d'un investissement productif ; donc du développement économique.

La raison pour laquelle certains économistes pensent que la mobilisation de l'épargne est la source la plus stable pour la réalisation de la croissance économique, par contre d'autres avancent que l'épargne est la cause de la réduction des dépenses des consommateurs, ce qui mène à la réduction de la production ; donc frein à l'économie.

Cependant l'épargne peut avoir différentes définitions et interprétations par rapport aux théories économiques.

1- Définition de l'épargne

L'épargne désigne généralement les économies que nous pouvons faire au cours d'une vie. Nous pouvons tous, à un moment donné, économiser de l'argent pour faire face à des situations imprévues, financer un projet ou encore préparer sa retraite.

Plusieurs définitions sont attribuées au concept de l'épargne, chacune de ces définitions repose sur un aspect particulier.

- Définition économique et politique¹: « *L'épargne est la constitution d'un capital en vue d'un emploi productif, par restriction des dépenses personnelles. Elle implique donc non seulement une économie mais l'investissement de cette économie en placement productif* »
- D'après François Poulon (1998) « *L'épargne est un des concepts dont la définition est si claire qu'elle frôle la tautologie mais dont les racines plongent dans l'obscurité* »². L'épargne est constituée de la partie non consommée du revenu. En d'autres termes il s'agit d'une consommation différée dans le temps. De nombreux motifs conduisent le client particulier à épargner.
- « *L'épargne bancaire représente la somme de l'épargne de la clientèle répartie sur la gamme des produits bancaires commercialisés et gérés, pour leur propre compte, par les banques. Ces fonds sont redistribués sous forme de prêts et contribuent en partie au rôle d'intermédiation des établissements financiers* »³.

D'autres définitions s'ajoutent aux précédentes qui abordent et s'appuient sur le concept des théories économiques. Dans cette perspective deux courants idéologiques s'opposent, d'une part les néo-classiques qui incitent à épargner pour pourvoir aux besoins de l'activité économique, en stimulant du côté de l'offre ; d'une autre, les Keynésiens préconisent l'impulsion de la consommation du côté de la demande afin d'atteindre les objectifs des grandes variables macroéconomiques. C'est-à-dire l'emploi, la croissance, la stabilité des prix, le faible taux de chômage et la balance commerciale excédentaire comme le souligne le carré magique de Kaldor.

1.1- L'épargne pour les classiques et néo-classiques (l'épargne moteur de l'économie)

Pour les classiques et néo-classiques, l'épargne est l'origine du financement des investissements et donc à l'origine de la croissance économique et du développement de la production. L'épargne est nécessairement investie sous forme de consommation ou d'investissement. Les classiques (A. Smith, D. Ricardo, T.R. Malthus et aussi K.Marx), analysent l'épargne et l'investissement comme la même action. L'épargne de l'un permet à l'autre d'investir, implique donc que **l'épargne est alors la base de la création de la richesse.**

¹Dictionnaire Pratique QUILLET de la langue française. 1963. *Librairie ARTSIDE QUILLET*. Paris: Artside, Quilte

²Poulon, François. *Economie générale*. Paris : Edition Dunod (4^{ème} éd), 1998. Imprimé. p.349.

³Monnier, Philippe, et Sandrine Mahier-Lefrançois. *Techniques bancaires*. Mayenne : Edition Dunod (8^{ème} éd.), 2018. p.161.

1.2- L'épargne selon les Keynésiens (l'épargne, un frein à la croissance)

Les auteurs de l'approche keynésienne et postkeynésienne tiennent des positions radicales et avancent que l'épargne provoque une réduction des dépenses des consommateurs, ce qui réduit la demande, la production et donc la croissance. Keynes stipule⁴ que « *l'acte d'épargne individuelle signifie une décision de ne pas dîner aujourd'hui. Mais, il n'implique pas nécessairement une décision de commander un dîner ou une paire de chaussures, une semaine ou une année plus tard* ». Du fait de cette incertitude, l'épargne est un gaspillage de ressources présentes qui ne peut qu'accentuer les déséquilibres futurs. La consommation des ménages constitue pour lui la composante stable et prévisible du revenu national.

Contrairement aux classiques, Keynes considère que l'épargne est la cause de la tombée dans la trappe à la liquidité (n'alimente pas la demande), n'est donc pas un préalable nécessaire à l'investissement, et que le comportement de l'épargne et l'investissement s'explique par des variables différentes ; le premier est une fonction stable du revenu tandis que le second est très volatile et dépend des anticipations du taux d'intérêt.

2- Formes de l'épargne

On distingue deux catégories d'épargne :

2.1- L'épargne financière

L'épargne financière comprend les moyens de paiement (billets, pièces, comptes chèques, etc.) et l'ensemble des placements financiers des ménages (assurance-vie, actions, obligations, livrets d'épargne, dépôts à terme, etc.) L'épargne conservée sous forme de billets et pièces, et qui ne font pas l'objet d'un placement productif est appelée « thésaurisation ».

2.2- L'épargne non financière

A l'opposé de l'épargne financière qui est une épargne placée auprès du secteur financier, nous avons l'épargne non financière qui représente l'épargne utilisée pour le financement de la construction, de l'acquisition ou de la rénovation de logements.

L'épargnant va alors arbitrer entre ces différentes formes d'épargne en fonction de paramètres tels que la liquidité, la sécurité ou la rentabilité.

⁴ Keynes, John Maynard. *Théorie générale de l'emploi de l'intérêt et de la monnaie*. Edition La petite bibliothèque PAYOT, 1971. p. 169.

Dans un contexte d'instabilité financière et économique, les clients de la banque choisissent des produits garantissant une épargne de précaution -thésaurisation-. Le stockage de l'argent est un processus lié à un sentiment d'insécurité sur l'avenir professionnel et personnel.

3- Sources de l'épargne

Du point de vue comptable, le taux national d'épargne est égal à la moyenne pondérée des taux d'épargne des trois principaux secteurs de l'économie : les ménages, les entreprises et les administrations publiques. La pondération se fait en fonction des parts respectives des trois secteurs dans le revenu national disponible.

Selon la comptabilité nationale, l'épargne est un flux et non un stock. La mesure de l'épargne des différents agents économiques porte sur les sommes épargnées durant une certaine période et non de leur épargne à moment donné.

3.1- L'épargne des ménages

L'épargne des ménages est constituée de la partie du revenu disponible qui n'est pas consacrée à une consommation immédiate. Les économistes la considèrent comme une consommation différée dans le temps. Elle peut être conservée par l'épargnant lui-même sous forme d'or ou de biens précieux (thésaurisation), ou alors elle peut être confiée au système financier moyennant une rémunération appelée « intérêt ».

Le taux d'épargne exprime la part du revenu disponible qui est épargnée. Il se calcule ainsi:

$$\text{Taux d'épargne} = \frac{\text{Epargne}}{\text{Revenu disponible}} \times 100$$

Sachant que :

Y : le revenu de l'épargnant ;

C : la consommation, qui est la partie consommée du revenu ;

S : c'est le la partie du revenu qui n'est pas consommée, c'est le surplus (l'épargne).

Dans la comptabilité nationale, l'épargne des ménages correspond à deux éléments:

- L'épargne des entreprises individuels est mesurée par les investissements (FBCF : formation brute du capital fixe) qu'ils réalisent ;
- L'épargne financière des ménages.

3.2- L'épargne des entreprises

A la différence des ménages qui ont une capacité de financement, les entreprises sont dans le besoin de financement pour recouvrir leurs dépenses d'investissement, c'est la raison pour laquelle elles empruntent l'épargne placée par les ménages dans les institutions financière.

Quant à l'épargne brute des entreprises, elle correspond à la différence entre les recettes et les dépenses de fonctionnement. Cet excédent de liquidités récurrentes permet à une collectivité locale de faire face au remboursement de la dette en capital, ou financer tout ou une partie de l'investissement.

L'épargne brute des entreprises représente leur capacité d'autofinancement, c'est-à-dire la part de leur bénéfice net (après impôt) qui n'est pas distribué aux actionnaires sous forme de dividendes auxquelles s'ajoute l'amortissement (somme mise de côté pour reconstituer le capital technique).

Epargne brute des entreprises (autofinancement)=amortissement + bénéfices non distribués

3.3- L'épargne publique

L'épargne budgétaire provient de manière quasi-exclusive de l'excédent des recettes fiscales sur les dépenses issues de la consommation publique, plus précisément il s'agit du solde ordinaire du trésor qui peut être excédentaire, comme il peut être déficitaire. Alors que la deuxième composante de l'épargne publique qui est celle des entreprises publiques ou semi-publique elle provient de leurs résultats d'exploitations annuel. De manière plus générale, l'épargne nette des administrations est associée à la « règle d'or » selon laquelle les recettes courantes des administrations devraient, en moyenne, couvrir les dépenses courantes au cours d'un cycle économique. Une épargne systématiquement négative peut être un signe de non-viabilité des finances publiques⁵.

⁵Tacheix, Thierry. *L'essentiel de la macro-économique*. Edition Galion (4^{ème} éd), France 2008. p. 47.

SECTION 2 : TYPES ET MOTIFS DE L'ÉPARGNE

1- Typologies d'épargne

Nous distinguons plusieurs façons d'épargner comme :

- Mettre de l'argent dans une tirelire (sans intérêt), comme les enfants apprennent à le faire ;
- L'épargne résiduelle : ne pas dépenser une part résiduelle du budget/ revenu disponible ;
- L'épargne discrétionnaire : prendre une décision délibérée de mettre de l'argent sur un compte d'épargne ;
- Rembourser une dette et des emprunts hypothécaires : une «épargne inversée» en vue de diminuer l'endettement ;
- Acheter des produits en vente, pour un prix temporairement plus bas, afin d'économiser de l'argent ;
- Acheter des biens plus économiques qui sont moins chers à l'utilisation et à l'entretien.

Nous pouvons diviser l'épargne des ménages et l'épargne d'entreprises en deux catégories :

1.1- L'épargne libre et individuelle

1.1.1- Pour les entreprises

Dans le cadre de son entreprise, il est possible, à certaines conditions légales, d'épargner des sommes qui, à terme, peuvent être importantes. Pour cela l'entreprise créer un plan d'épargne.

1.1.2- Pour les ménages

C'est la comparaison entre besoin présents et besoins futurs et entre les satisfactions que l'on peut avoir aujourd'hui suite à certaine somme et celle qu'on peut espérer ressentir plus tard grâce à la même somme.

1.2- L'épargne forcée et sociale

1.2.1- Pour les entreprises

L'épargne forcée résulte d'une action imposée par les pouvoirs publics ou un groupe de personnes, par le biais d'une loi ou de contrats collectifs, afin de mettre en place un système de solidarité et de prévoyance sociale. L'entreprise est également forcée à épargner. Autre les prélèvements fiscaux, la loi l'oblige à constituer des réserves, la réserve légale par exemple.

1.2.2- Pour les ménages

L'épargne forcée désigne le renoncement à consommer qui est imposé par une réglementation :

- Epargne forcée étatique sous forme de prélèvement obligatoire ;
- Epargne forcée sociétaire sous forme d'autofinancement des entreprises ;
- Epargne forcée monétaire sous forme d'inflation.

2- Motivations de l'épargne

Nous pouvons regrouper les motivations d'épargne dans les trois grands points suivant:

2.1-L'épargne de précaution

C'est le fait d'avoir une réserve, pour se prémunir contre les risques potentiels et les aléas de la vie (chômage, maladie, accident, etc.) Cette épargne de précaution sera placée sur des placements du type Livrets bancaires ; ils ont l'avantage d'être rémunérés à des taux d'intérêts et d'être accessibles à tout moment.

2.2- Constitution d'un projet

Dite «Epargne d'investissement» c'est le fait de réaliser une épargne préalable et avoir des liquidités en vue d'effectuer une dépense de consommation importante dans un futur proche (vacances, achat d'une maison, achat de voiture, etc.) Cette épargne n'est pas exigible à court terme (achat impossible à réaliser avec son revenu courant) et permettra donc de placer l'argent sur des supports d'investissement moins liquides avec un horizon d'investissement plus lointain (5 à 10 ans).

2.3- Constitution d'un capital

C'est le fait d'acquérir des titres (actions, etc.) en espérant les revendre à la hausse et obtenir une plus-value. L'épargne de placement répond avant tout à la volonté de faire fructifier son capital sur le long terme ou transmettre un capital ou une rente (épargne retraite, transmettre un patrimoine). Cette épargne dite aussi « de spéculation » requiert de la patience de la part de l'investisseur ; en effet, il faut parfois attendre longtemps avant qu'elle se révèle rentable, tout dépend de l'évolution des marchés financiers.

SECTION 3 : FACTEURS LIMITATIFS DE L'ÉPARGNE

Dans cette section nous allons essayer d'élaborer les facteurs qui limitent l'épargne et sa collecte au niveau des banques mais avant, nous essayerons d'abord de citer et comprendre les facteurs qui déterminent l'épargne.

1. Déterminants de l'épargne

L'objet essentiel de cette sous-section consiste à élaborer une étude sur les déterminants de l'épargne, dans le but d'analyser les différents facteurs déterminants le comportement de l'épargnant d'après les différentes explications avancées par la théorie économique.

1.1- Déterminants liés au revenu des ménages

Afin de déterminer le partage du revenu entre consommation et épargne, différentes théories sont élaborées par certains auteurs à savoir : Keynes, Friedman, Duesenberry et Modigliani.

- **Le revenu courant de Keynes⁶ :**

Le revenu réel exerce un effet de très grande importance sur le comportement d'épargne des agents économiques. Les keynésiens ont cherché à expliquer l'épargne globale par le niveau absolu du revenu. Ils ont conclu ainsi que la propension à épargner est plus forte là où le revenu réel par personne est plus élevé. Donc, l'une des causes les plus fréquemment citées pour expliquer la faiblesse de l'épargne dans les pays en voie de développement est attribuée à la modicité du revenu réel. Il faut donc s'attendre à ce que le revenu par tête ait une influence assez importante sur les variables expliquées. En d'autres termes, plus le revenu augmente, plus la part consacrée à la consommation diminue au profit de l'épargne, ce qui implique la baisse de la demande et donc moins de croissance. C'est pourquoi Keynes souligne l'importance de l'intervention de l'Etat pour remplacer cette précaution qui est négative pour l'économie car elle ne fait qu'entretenir le cercle vicieux de la crise.

- **Le revenu relatif de Duesenberry⁷**

L'hypothèse du revenu relatif, énoncée par James Duesenberry contraste avec l'hypothèse du revenu permanent. Duesenberry explique que la consommation d'un ménage dépend non seulement en partie de son revenu mais également d'un effet de démonstration exercée par les ménages des catégories supérieurs, et ils auront une propension à consommer plus forte que celles des ménages ayant un niveau de vie supérieur parce qu'ils chercheront à imiter leur consommation.

⁶ Bodin, Louis. *Précis d'histoire des doctrines*. Paris : Edition Dom manchestérien, 1947.

⁷ Idem.

- **Le revenu permanent de Friedman⁸**

C'est une théorie de Milton Friedman⁸, élaborée en 1957, la période où la doctrine keynésienne est dominante. Dans sa forme la plus simple, la théorie stipule que les choix effectués par les consommateurs sont dictés non pas par leur revenu effectif actuel, mais par leur estimation de revenu futur, pour la même occasion, Friedman introduit en économie la notion de revenu et consommation permanente (la différence entre le revenu permanent et le revenu courant appelé revenu transitoire).

En effet, ceux-ci conduisent à considérer le revenu permanent (disponible) au cours de la vie comme un déterminant de la consommation et de l'épargne. Friedman, dans son hypothèse du revenu permanent, postule que l'objectif du ménage est de maintenir une consommation parfaitement stable répartissant les ressources acquises au cours de sa vie de façon égale entre chaque période de sa vie. Pour Milton Friedman, l'épargne ne dépend pas du revenu courant mais du revenu permanent, entendu comme le revenu dont l'agent peut disposer à chaque période de sa vie, ainsi la part consommée par le ménage dans chaque période est égale à son revenu permanent, de ce fait, le ménage n'épargne que son revenu aléatoire ou transitoire (les primes par exemple). Duesenberry de son côté a renouvelé ces deux points de vue, celui de Keynes et de Friedman, et a montré que la fonction de l'épargne des ménages est expliquée par leur revenu relatif.

- **Le cycle de vie de Modigliani⁹**

Cette théorie est inspirée des travaux microéconomiques de Milton Friedman sur l'affectation « inter-temporelle » du revenu pour élaborer une théorie des comportements de consommation et d'épargne au cours du cycle de vie. L'épargne dépend des besoins de l'individu, qui ne sont pas les mêmes selon les étapes de la vie. L'épargne est négative au début de la vie d'un adulte : il s'endette pour financer ses besoins, et pendant sa période d'activité il consomme moins qu'il n'en gagne, ce qui lui permet de rembourser son prêt, puis de constituer une épargne pour financer sa retraite. Une fois à la retraite, il puise dans son épargne pour vivre. L'épargne est une nécessité, indépendamment des taux d'intérêt et d'inflation.

⁸Tacheix, Thierry. *L'essentiel de la macro-économique*. Edition Galion (4^{ème} éd), France 2008. p. 47.

⁹Idem.

1.2- Variables monétaires

1.2.1- Le taux d'intérêt¹⁰

Les économistes considèrent que l'épargne dépend du taux d'intérêt réel et du niveau général des prix. Un taux d'intérêt élevé, correspond à une forte rémunération de l'épargne, incite à diminuer sa consommation présente au profit de l'épargne, selon un effet de substitution. De plus, l'augmentation des taux d'intérêt se traduit par une baisse de la valeur du patrimoine, ce qui devrait mécaniquement favoriser l'épargne pour maintenir la valeur de celui-ci. Mais la relation positive entre taux d'intérêt et épargne, est contrebalancée par un effet de revenu : pour un ménage qui souhaite effectuer des placements financiers, une hausse des taux d'intérêt signifie une hausse des revenus futurs, ce qui peut inciter à réduire l'épargne nécessaire pour constituer un patrimoine donné.

1.2.2-Le taux de change

Le taux de change joue un rôle important dans la mobilisation de l'épargne, il influe sur la capacité à attirer les capitaux des nationaux à l'étranger et à dissuader les nationaux à ne pas exporter leurs capitaux à l'étranger.

1.2.3-L'inflation

Les effets de l'inflation sur l'épargne, sont particulièrement ambigus. Les mouvements de hausse et de baisse des prix affectent la valeur réelle des actifs, ainsi que celle de la consommation globale. Les agents économiques sont contraints à épargner plus pour conserver la valeur réelle de leur patrimoine financier, mais l'anticipation de l'inflation, peut les conduire à acheter dès maintenant des biens dont le prix sera fortement doublé dans le futur.

1.3- Variables budgétaires

1.3.1- La fiscalité¹¹

Les impôts peuvent être classés en trois catégories : impôts sur le revenu du travail, impôts sur le revenu du capital et impôts sur la consommation. Dans la théorie, les effets d'un impôt sur le revenu du travail et ceux d'un impôt sur la consommation sont équivalents du point de vue des manages: tous les deux réduisent la valeur des ressources disponibles, par

¹⁰Taillefer, Bernard. *L'épargne en milieu rural in l'épargne et sa collecte en Afrique*. Paris: Edition revue banque ,1988.

¹¹Servet-Jean, Michel. *La confiance, un facteur décisif de la mobilisation de l'épargne*. Paris: Edition AUPELEF-UREF, 1994.

conséquent la consommation et l'épargne.

Selon la pensée classique (Ricardo), l'impôt sur les revenus des ménages doit être doux, juste et suffisant pour stimuler l'offre. Plusieurs autres développements théoriques agissent en faveur d'une fiscalité neutre, stable et équitable afin qu'elle constitue le support efficace à l'épargne des ménages.

En ce qui concerne Keynes, il pense qu'un alourdissement de la fiscalité sur les revenus du capital, compensé par un allègement de la fiscalité sur les revenus du travail aura pour effet de décourager l'épargne privée disponible pour l'investissement et augmenter la proportion à consommer. Il construit son analyse au regard de la politique fiscale britannique d'après-guerre dont l'objectif était de modifier la répartition du revenu national en faveur des salaires et aux pertes des revenus du capital. Les titulaires des revenus du travail ont une propension marginale à consommer plus forte que les titulaires des revenus du capital.

1.3.2-Crédits octroyés

Les ménages s'endettent pour la réalisation de projets (acquisition d'un terrain, réalisation d'un investissement productif, etc.). Mais leurs revenus courant ne leur permettent pas de faire face à ces besoins, ils font recours aux crédits pour se satisfaire.

Dans une stratégie de démocratisation du crédit, deux approches ont été développées :

- L'approche «épargne d'abord» selon laquelle le crédit est vu sous l'angle de la mobilisation et de transfert de l'épargne ou encore de renonciation à une consommation immédiate. On parlera alors d'épargne-sacrifice qui est l'étape à franchir pour prétendre à un crédit.
- L'approche « crédit d'abord », il est supposé que les ménages défavorisés n'ont pas suffisamment de ressources qui leur permettant de dégager une épargne. Ainsi, la mise à leur disposition des crédits leur donnera la possibilité de mener des activités économiques et de dégager des surplus qui leur permettent de rembourser le crédit et l'épargner ultérieurement. Ceci a été la démarche proposée par certains programmes de crédits ou institution de développement. Du fait de l'octroi des crédits, on anticipe que les fonds ainsi créés conduiront à engager un processus productif dont les résultats permettront ultérieurement de dégager une épargne qui assurera le remboursement du crédit. Il y a ici épargne anticipée.

1- Contraintes liés à la collecte de l'épargne

Afin de limiter les contraintes liées à la collecte de l'épargne, les banques travaillent essentiellement sur les notions d'ordre qualitatives. On cite à titre d'exemple la confiance, la sécurité et la diversification des produits d'épargne tout en ayant la bonne gestion des points qui suivent :

2.1- La concurrence

Le développement des marchés financiers et la libéralisation du système bancaire ont incité le développement de la compétitivité dans le secteur bancaire. La technologie, la structure des marchés, la déréglementation, la disponibilité des capitaux et le mode de gestion ont tous connu des mutations importantes. Ces progrès présentent certes des avantages, mais aussi des contraintes pour la banque. Ils ont donné naissance, d'une part à de nouveaux produits, et d'autre part, à des coûts supplémentaires tant en termes d'allocation de ressources financières, qu'en termes d'arbitrage dans l'affectation des ressources.

La pression de la concurrence de nouveaux entrants sur le marché renforce encore le besoin de trouver un marketing de collaboration. La levée des barrières à l'entrée et l'élargissement des marchés du crédit ont provoqué un accroissement de la concurrence bancaire et une modification du comportement d'allocation des ressources.

Le développement de cette concurrence peut être expliqué par les deux points suivants :

- Par le faible niveau de différenciation entre les produits offerts par les banques, qui a conduit inévitablement à une compétition par les prix et donc à une réduction des marges.
- Par l'existence d'une demande non satisfaite par les intervenants classiques : cette demande s'est portée sur des produits et services innovants.

2.2- Risques opérationnel

C'est le fait de subir un préjudice en raison d'une inadéquation ou d'une défaillance attribuable à des processus, système d'information, des personnes et des événements extérieurs.

Les erreurs comptables effectuées par les employés, le non-respect des procédures et la fraude interne influencent négativement sur le comportement des clients qui peuvent perdre confiance envers leur banque.

Ainsi, beaucoup de personnel au niveau de la banque considère que la clientèle est la spécialité des responsables du marketing, mais ce n'est pas le cas car chaque personne est chargée de la meilleure communication avec les clients et de construire des relations avec eux.

2.3. Notion de la demande

Particuliers et entreprises cherchent une gestion financière optimale de leurs affaires. Ils veulent limiter les montants improductifs, obtenir les meilleurs conditions de financement, pouvoir choisir et être informés sur tous les produits et les services. Ils attendent une qualité irréprochable dans la relation bancaire pour laquelle ils seraient prêts à renoncer à une tradition de gratuité. C'est la raison pour laquelle, les banques utilisent des techniques et des méthodes marketing bancaire pour attirer plus de clients dans le but de collecter plus d'épargne.

Conclusion

En guise de conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que le rôle de l'épargne est reconnu comme essentiel dans le développement économique. Nous avons expliqué dans quelle mesure l'épargne favorise l'installation de nouvelles réglementations dans différentes institutions spécialisé financière en réponse à la concurrence qui s'est développée. L'organisation des vecteurs de sa collecte et de sa redistribution demeure un chantier inachevé. Et puisqu'il est donc un élément majeur du développement, il faut que les institutions d'épargne et de crédit ne restent pas neutres, et assument pleinement leur rôle dans le financement de l'essor de l'économie. Ceci, se réalise en rendant l'épargne plus efficace pour le fonctionnement de l'économie, en incitant sur l'évolution future des revenus et en favorisant les placements permettant de financer la croissance économique et donc l'enrichissement de l'ensemble des agents économique.

Chapitre 2

LE MARKETING BANCAIRE

Introduction

Le secteur bancaire a profondément changé depuis l'apparition de la libéralisation financière et le développement de la technologie. Les réseaux d'agences traditionnelles sont désormais confrontés à la concurrence directe dans le réseau interbancaire. En raison de cette très vive concurrence, la fonction marketing occupe une place imminente dans la gestion des établissements de crédit. Par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise. Il ne faut toutefois pas penser que le marketing bancaire consiste à transposer les méthodes du marketing des entreprises non bancaires.

Ce chapitre est réparti en trois sections: La première consiste à présenter une vue générale du marketing. Dans la seconde, nous essayerons de mettre en avant la mise au point d'une politique marketing bancaire. Enfin, nous aborderons dans la troisième le rôle du Marketing relationnel dans la gestion relations clients.

SECTION 1 : VUE GÉNÉRALE DU MARKETING

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement économique, soit dans les entreprises de biens, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Afin que les banques puissent y parvenir, elles sont dans la mesure de changer, modifier et innover leurs techniques habituelles pour atteindre les nouveaux objectifs souhaitables et être à la hauteur de la concurrence mondiale, c'est alors que des techniques marketings doit être indispensable au sein des banques.

1- Définitions du marketing

- Plusieurs définitions ont été proposées par des spécialistes et des théoriciens du Marketing. Pour cerner au mieux cette notion, nous allons, dans le cadre de notre travail, citer les plus communément admises.
- « *Le marketing est un ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients de manière rentable* »¹.
- « *Le marketing, est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée* »².
- « *Le marketing est un état d'esprit, une attitude et un ensemble de techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »³.
- « *L'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activistes, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable* »⁴

2- Evolution du marketing

Le marketing est apparu en premier lieu dans les économies développées. Il est né dans l'entreprise et il y a connu ses principaux développements. Longtemps limité à l'étude de distribution des produits, le marketing intègre aujourd'hui l'ensemble des activités de l'entreprise.

L'ère du marketing a débuté aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » a succédé à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930).⁵ L'ère de la production se caractérisait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial. Les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente était essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liées au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 –, méthodes soutenues par un effort en

¹Denis Lindon et Jacques Lendrevie, Marcator. *Théorie et pratique du marketing*. Edition DALLOZ -Sirey,1990.

²Marc Benoun. *le marketing savoirs et savoir-faire*. Edition ECONOMICA (2^{ème} ed), 1991.

³Yves Chirouze. *De l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit*. OPU, 1991.

⁴Kotler Philippe et Dubois Bernard. *marketing management*. Edition PUBLI UNION (11^{ème} ed), 2005.

⁵Volle Pierre. *MBA Marketing*. Paris : Editions d'Organisation. 2011. P.25.

matière de recherche commerciale et de publicité. Quant à l'ère du marketing, celle-ci était caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.⁶

En raison du changement perpétuel de l'environnement et du développement accéléré de la technologie, le client a vu son choix devenir plus étendu. Le marketing devenait une réponse aux attentes les plus exigeantes⁷. Le marketing a évolué en trois axes différents⁸:

2.1- Optique production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise centrée avant tout sur le produit : cette époque de 1900/1950 était caractérisée par une demande excessive par rapport à l'offre, raison pour laquelle les efforts portaient principalement sur l'accroissement des capacités de production, la diminution des coûts et l'augmentation de la production.

2.2- Optique vente

Contrairement à la première optique, l'entreprise cherchait surtout à attirer des clients afin d'écouler sa production, par contre, la satisfaction des clients était secondaire par rapport à la conclusion de la vente dont les actions étaient matérialisées par des dépenses publicitaires, de la promotion et de distribution massive. La situation s'était donc inversée et l'offre était supérieure à la demande.

2.3- Optique marketing

Vu le changement perpétuel de l'environnement et le développement accéléré de la technologie, le client s'est trouvé davantage une multitude de produit synonyme, son choix devient plus étendu et en conséquence, ses besoins sont plus exigeants, d'où l'action marketing fait son apparition pour satisfaire les attentes du client.

3- Le marketing bancaire

L'introduction du marketing bancaire a connu une extension spectaculaire.

3-1 Définition du marketing bancaire

« Le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérents avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés. »⁹

⁶Volle, Pierre. *Op. Cite.* p. 2.

⁷Berrahi, kheir-eddine. "Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises : cas de la BEA". Mémoire de Magistère. Université Abou BekrBelaïd-Tlemcen, 2006. Imprimé.

⁸*Idem*, p. 41.

⁹.Yves, Golvan. *Marketing bancaire et la planification*. Paris : Edition Technique, 1985. p.52.

3.1- Evolution du marketing bancaire

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

A partir du milieu des années 60, les banques développent progressivement leurs actions marketing. L'évolution économique et sociale conduit à la bancarisation pour tous et fait entrer le « service public bancaire » dans l'univers des droits fondamentaux du consommateur et du citoyen. Au-delà des attentes de la clientèle, apparaissent les exigences du citoyen qui veut être écouté, être entendu et servi au moindre prix, voire gratuitement. L'urgence d'un effort marketing important apparaît très vite. Si cette nouvelle approche, fondée sur l'adaptation des ressources de l'entreprise aux besoins et aux attentes des marchés, s'apparente bien dès l'origine au marketing en général, le fait qu'il s'agisse d'une activité de produits intangibles, de surcroît lié à l'argent, lui confère quelques particularités. Il faudra la double révolution concurrentielle et comportementale, connue par la banque dans les années 80, pour que son marketing se généralise.

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

3.2- Spécificités du marketing bancaire

En raison de la nature de son activité, la banque a des spécificités particulières. Ses méthodes marketing doivent intégrer un certain nombre de données comme :

- Le marketing des achats : le marketing bancaire 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 cibles. Avec lesquelles 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 nombreuse¹⁰.
- Un système marketing fortement individualisé, un contact personnalisé avec chaque client est très important dans la banque.
- Absence d'identité spécifique : Les consommateurs n'arrivent pas facilement à percevoir la différenciation des enseignes.
- Dispersion géographique de l'activité : La banque offre à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.
- Arbitrage croissance risque : La vente des services financiers se traduit par l'achat d'un risque, la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
- Fluctuation de la demande : Elle est due aux variations de l'activité économique générale.
- Responsabilité fiduciaire, qui est garantie du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- Intensité de la main d'œuvre dans le processus.
- Le marketing bancaire se caractérise aussi par la dualité des relations avec sa clientèle,

4-Caractéristiques du marketing bancaire

Aux spécificités déjà citées, nous pouvons ajouter des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (La banque n'est pas maître de son offre, ni de ses prix entre autre influencé de la politique des gouvernements) ;
- 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 (par de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ses produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent 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).

¹⁰Golvan, Yves.*Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance*.Paris : Edition BANQUE, 1990P.85.

SECTION 2 : MISE AU POINT D'UNE POLITIQUE DE MARKETING BANCAIRE

La politique de marketing dans un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation. Cette combinaison, appelée « *Marketing mix* », consiste à agir sur ses différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire les attentes des consommateurs.

1- Politique de produit

La politique de produit a pour objectif de répondre aux besoins des clients, l'axe fondamental de cette politique se base sur les fonctions de conditionnement. L'amélioration de la politique de produit n'est que le résultat du développement des recherches sur toutes les dimensions de son conditionnement. La politique de produit concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.

- **Création de nouveaux produits** : Elle se justifie à double titre, d'une part parce que les besoins de la clientèle évoluent, d'autre part parce que de nouveaux produits sont nécessaires pour les satisfaire. Dans l'approche produit-client, on tient également compte de l'imbrication des différents besoins d'un même segment de clientèle. Enfin, la technologie donne aussi naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications.
- **L'entretien des produits existants** : Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou à des rhabillages au bout d'un certain laps de temps. Tout au long de cette phase d'entretien, la qualité des produits doit être maintenue.

2- Cycle de vie d'un produit bancaire

L'innovation de nouveaux produits bancaires est nécessaire ; car les produits nouveaux sont susceptibles de les attirer vers une nouvelle clientèle. Nous distinguons trois phases dans la vie d'un produit bancaire.

2.1- Phase de lancement : Cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit introduit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

2.2- Phase de maturité : Cette phase est assez longue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaire de relances ou des habillages. Chaque enseigne lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est moins intense.

2.3- Phase de déclin : Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. La dévaluation des produits est progressive et due à l'émergence de nouveaux produits mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

3- Politique de prix

Le consommateur choisit un produit non seulement en fonction de son design, de ses qualités. La politique de prix joue un rôle limite en matière de marketing bancaire mais reste, tout de même, un atout à jouer. Elle ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance à cette variable pour plusieurs raisons¹¹ :

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

La tarification des services bancaires s'efforcent de fixer les commissions perçues à des échelons dégagant une marge et de facturer les services¹². L'objectif est d'améliorer, mais surtout de vendre le produit net bancaire dépendant des taux d'intérêt. Le but recherché est la couverture des coûts de revient de tous les produits afin d'éviter les péréquations¹³.

4- Politique de communication

La communication est l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même. La communication peut également être informative c'est à dire informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés. La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients.

¹¹Benbihi, Ouassila. "La gestion de la relation client dans les banques algériennes : cas de BADR. Mémoire de Magister. Université, Mohamed ben ahmed d'Oran.

¹²Zollinger, Moniaue, Lamarque, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris : Editions DUNOD, (5^{ème} éd), 2008. P.103-109.

¹³Golvan, Yves. *Marketing bancaire et planification*. Paris : Editions BANQUE, 1985. P.53.

4.1- Contenu d'une politique de communication

Le contenu d'une politique de communication est de faire connaître la banque, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, la banque agit simultanément sur deux dimensions :

4.1.1- Communication interne

La communication interne est tournée vers le personnel et vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale¹⁴.

4.1.2- Communication externe

Elle traite les relations de la banque avec les tiers. Ces derniers sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes ou à leurs exigences. La communication externe est alors soit institutionnelle, soit informative¹⁵.

La communication institutionnelle poursuit deux objectifs, à savoir la notoriété et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque et la communication informative vise à faire connaître les produits, son principal support est l'action publicitaire.

4.2- Moyens d'une politique de communication

La politique de communication s'appuie sur plusieurs types de moyens:

4.2.1- Sponsoring et le mécénat¹⁶

Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme soutien d'une opération de communication (aider financièrement la réalisation de l'évènement, logotype ou nom de la banque apposé sur un maillot sportif ou un programme de spectacle, etc.)

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense. Ces deux opérations sont utilisées dans le but de renforcer l'image de marque de la banque et de développer sa notoriété.

4.2.2-Publicité

L'intégration de la publicité au plan de communication permet de valoriser la banque et de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. et d'attirer vers elle une nouvelle clientèle d'où, plusieurs actions publicitaires peuvent être utilisées.

¹⁴Coussergues, Sylvie. Bourdeaux, Gautier. *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*. op.cit. P. 250.

¹⁵Idem, P251.

¹⁶Sylvie, Couseuses. *Gestion de la banque*. Paris: Edition DUNOD .1996.P.248.

a) Différentes actions publicitaires :¹⁷

Nous pouvons distinguer deux grands points qui définissent les différentes actions publicitaires

- **Publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits.**

- La publicité de notoriété : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public et se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.
- La publicité de l'image de marque : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la banque et ce, à, travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. Tous ces facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle. La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».
- La publicité des produits : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

- **Publicité collective ou individuelle**

La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.

La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisée, dépliant, etc.) est ajouté au relevé de compte.

La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini. Le coût de cette opération est très faible.

b) Campagne de publicité

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message ;

¹⁷Op.cit. Sylvie, Coussergues . P. 271.

- La formulation de l'annonce publicitaire ;
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

c) **Publicité sur le lieu des ventes (PLV)**

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La PLV atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

d) **Marketing direct**

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets, etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, etc., soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

e) **Relations publiques**

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques en pour l'objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs, etc.), qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics, etc.)

5- Politique de distribution

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- **Objectifs de l'entreprise:** l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- **L'environnement :** l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.

- **Diagnostic de sa propre entreprise** : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir)

5.1- Stratégies de distribution

La politique de distribution s'articule essentiellement sur les éléments suivants:

- **L'optimisation du rapport point de vente/population** : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- **L'optimisation du rapport client/point de vente** : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- **L'optimisation du rapport ressources/clients** : il s'agit de développer les ressources apportées par les clients aussi c'est une stratégie intensive dans les agences.

5.2- Méthodes de distribution au sein de la banque

Les méthodes de distribution ont tendance à se diversifier et à se modifier suivant les nouvelles technologies :

- Développement des serveurs automatiques de billets, qui constituent un libre-service (DAB, GAB) ;
- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription ;
- Rédaction des files d'attente aux guichets, privilégie la relation assise.

Ces nouvelles méthodes de distribution, reposant sur les nouveaux moyens technologiques accroissent les opportunités de contact avec la clientèle, qui, de plus en plus recherche la proximité et la facilite d'utilisation.

SECTION 3 : LE MARKETING RELATIONNEL ET LA GESTION RELATION CLIENT (GRC)

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les banques, d'où le fait de cibler, d'attirer de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients (qui ne sont pas trop risqués) représentent un facteur déterminant dans leur succès.

1- Généralité sur La GRC et le Marketing relationnel

La GRC est l'outil technologique servant à l'intégration du marketing relationnel au sein d'une organisation.

1.1- Définitions de GRC

La gestion de la relation client (GRC), appelée également « *Customer Relationship Management* »(CRM) consiste à identifier, à retenir et à développer les relations avec les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client ; elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou « *One to One* ». Selon René Lefebure, « *la gestion de la relation client, plus connue sous l'acronyme anglo-saxon de CRM, est une combinaison entre les nouvelles technologies de l'information (NTIC) et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et services attendus.* »¹⁸

1.2- Fonctions de la GRC

Les fonctions de la GRC sont résumé à « *connaitre le client, choisir son client, conquérir de nouveau clients, fidéliser les meilleurs clients.* »¹⁹

- **Connaitre le Client:** Collecter les informations et de les intégrer dans une base de donnée personnalisé Propre à l'entreprise.
- **Choisir Le Client:** Analyser les données collectées et différencier les clients en fonction de leur besoin.
- **Conquérir un nouveau client :** Gérer la méthode de commercialisation et augmenter son efficacité en construisant les propositions en interaction directe avec le client.
- **Fidéliser le client :** Concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

1.3- Objectifs de la GRC

Nous résumons les buts de la gestion de relation client comme suit :

a) Pour la force de vente :

- Aider à la vente ;
- Accéder à l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Augmenter le taux de transformation ;
- Accélérer les cycles de vente

b) Pour l'entreprise :

- Réduire les couts ;
- Augmenter le résultat ;
- Améliorer la qualité de l'information ;
- Réduire l'attrition ;

¹⁸Lefebure ,René , VentureGilles. *Gestion de la relation client* .Paris:Edition Eyrolles. 2005. P.03.

¹⁹Brown , StanleyCRM. *Customer Relationship Management* .Edition 2006 .p. 32.

- Augmenter la valeur de l'entreprise.

c) Pour le client :

- Améliorer la qualité des contacts ;
- Améliorer la fidélisation ;
- Faire du client un ambassadeur.

1.4- Définitions du marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions pour de différents auteurs sur le marketing relationnel. Nous allons citer à titre d'exemple :

- « *On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la maque.* »²⁰
- « *Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.* »²¹
- « *Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où peuvent découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées.* »²²

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisé avec les clients et les maintenir pour une longue durée pour créer de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

1.5- Facteurs de réussite du marketing relationnel

L'entreprise ne peut établir de relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

On peut mettre en reliefs huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.

a) Orientation à long terme : dès la première interaction et tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.

²⁰Lendrevie, Jacques.Lévy,Julien.Lindon, Denis. *Mercator* .Edition. (7^{ème} éd),2003. P.904.

²¹Kotler,Phetautresmarketing.management.Paris : Edition, PEARSON EDUCATION, (13ème éd) . 2009. P.178.

²²Van, Larthem. *Ntoute la fonction marketing*.Paris: Edition DUNOD.2005. p.106.

- b) Réciprocité** : dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction ; l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré.
- c) Fiabilité** : lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir son rôle de façon constante pour démontrer sa fiabilité.
- d) Echange d'informations** : des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.
- e) Flexibilité** : les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.
- f) Solidarité** : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.
- g) Résolution de problème** : en cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.
- h) Usage modéré du pouvoir** : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

2- Enjeux de la GRC dans la banque

Les enjeux majeurs d'une démarche de Gestion de la Relation Client pour un établissement bancaire sont :

- Une meilleure maîtrise du risque grâce à une connaissance accrue des clients et de leur situation.
- Une amélioration de la qualité de la relation avec les clients puisque la GRC permet de mieux cibler les actions commerciales.
- La fidélisation de la clientèle par une plus grande satisfaction des clients.
- La réduction des coûts d'après-vente ; mieux connaître permet de mieux vendre et de réduire le nombre de contact SAV.
- Facteurs d'efficacité commerciale par l'aide apportée aux commerciaux dans la planification de leur activité (gestion quotidienne des événements).
- Se démarquer de la concurrence, la GRC est un élément de différenciation.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de cerner tous les concepts relatifs au terme marketing bancaire, sa mise en application ainsi que l'approche de la gestion relation client bancaire.

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour la banque. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services. Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital réputation de la banque. Le marketing relationnel est une certaine façon de penser la relation entre l'entreprise et les clients consistant à ajouter la qualité de la relation à la qualité du produit.

Chapitre 3

LE MARKETING BANCAIRE EN ALGÉRIE

Introduction

Le réseau bancaire Algérien est confronté à un environnement concurrentiel accru, surtout avec la pénétration des banques étrangères, d'où la nécessité de s'adapter aux changements du marché pour la recherche de leurs ressources de capitaux qu'on considère comme matière première, mais aussi d'être à son écoute en permanence, afin d'anticiper les menaces et les opportunités ce qui lui permettra de renforcer sa position. Aujourd'hui, la clientèle des banques Algériennes; particuliers ou entreprises, est plus compétente et plus exigeante quant à la qualité de service, qu'auparavant.

La profession bancaire en Algérie a ressenti la nécessité d'élaborer une politique de marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux sur le marché de ressources et débouché nécessaire à sa production sur le marché des emplois. Pour ce faire, il est recommandé pour les banques de connaître leur position par rapport à leurs concurrents et d'adapter une politique qui permet de proposer une panoplie de services différents pour satisfaire et attirer une grande partie de clients afin de confier leur épargne.

Dans le présent chapitre, nous essayerons de démontrer l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au niveau des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa, sachant qu'elle constitue un ingrédient nécessaire à l'efficacité, la compétitivité, et à la survie d'une banque.

Ce chapitre est réparti en trois sections : La première consiste à élaborer l'évolution de la politique marketing dans les banques algériennes. Dans la seconde section, nous détaillerons les démarches suivies pour la réalisation de l'enquête au niveau des banques publiques et privées de la ville de Bejaia. Enfin, la troisième section portera sur l'analyse et l'interprétation de l'ensemble des résultats de l'enquête.

SECTION 1: L'EVOLUTION DE LA POLITIQUE MARKETING DANS LES BANQUES ALGERIENNES

Dans cette section nous allons essayer d'élaborer l'évolution du système bancaire en Algérie et les techniques du marketing appliquées par la BNA.

1- Evolution du système bancaire en Algérie

Le système bancaire algérien a connu depuis le début des années 90 une série de changements, caractérisant différentes étapes d'une réforme et une mise en conformité avec les standards internationaux.

L'activité bancaire en Algérie s'est nettement améliorée depuis la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit (LMC) en 1990. Avant cela, l'économie algérienne était une économie administrée dans laquelle les banques sont considérés comme de simple guichets de collecte et de distribution de fonds pour financer les projets de la politique d'industrialisation à travers les entreprises publiques adoptée par l'Etat. L'ordonnance de 2003 relative à la monnaie et de crédit qui a abrogé la loi de 1990, s'inscrit en théorie dans le même sillage et offre un nouveau cadre juridique pour l'exercice des opérations de banque, comparable en tous points à celui en vigueur dans les pays à économie libérale. Elle prévoit une autonomie complète vis-à-vis du gouvernement.

Le secteur bancaire algérien était constitué, outre la banque centrale, des différents organismes de financement actuellement en activité : Banque Nationale d'Algérie (B.N.A), Banque Extérieur d'Algérie (B.E.A), Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A), Caisse Algérienne de Développement (C.A.D), Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (C.N.E.P), la Banque Centrale d'Algérie (B.C.A), étant un institut d'émission et de contrôle.

Le système bancaire Algérien s'est constitué en deux étapes principales : La première étape a consisté en la mise en place d'un système bancaire national ; la seconde en sa libéralisation vers le secteur privé, aussi bien national qu'étranger.

Cependant l'environnement bancaire en Algérie a connu de nombreux changements au cours des dernières années en raison de la volonté des autorités d'amener une politique de libéralisation permettant d'adopter le système bancaire aux besoins de financement des agents économiques. En effet, plusieurs rééchelonnements ont été effectués dans la structure du système bancaire et financier algérien dans le but de rétablir la principale mission de la banque. Parmi les réformes qui ont été engagées, la LMC reste la plus importante dans la mesure où elle avait pour premier objectif de réussir la transition et d'ouvrir le secteur bancaire algérien au privé, notamment aux étrangers, les efforts des autorités monétaires se sont caractérisés, dans la LMC 1990, par l'ouverture du système bancaire à la concurrence

privée, dans le but d'atteindre certains objectifs essentiels pour la réussite de l'économie algérienne dans sa transition à l'économie de marché. Parmi ces objectifs, on peut désigner:

- La suppression de monopole ;
- Une meilleure intermédiation financière ;
- L'émergence d'un service bancaire de qualité avec le développement de gamme des produits;
- L'enrichissement de l'espace bancaire national par l'entrée de nouvelles banques étrangères;
- Une meilleure collecte de l'épargne et sa bonne allocation;
- La décentralisation, la diversification et la spécialisation de l'activité bancaire et la création des services connexes;
- La diminution de la thésaurisation en attirant des liquidités stériles vers le système bancaire afin de financer l'activité économique.
- L'objectif principal de l'implication étrangère en Algérie est d'avoir un système bancaire adapté aux règles de l'économie du marché.

Par conséquent l'installation en Algérie des institutions financières est soumise à deux conditions majeures universellement admises:

- Le capital minimum auquel devrait souscrire ces institutions ;
- l'honorabilité, la bonne moralité et l'expérience professionnelle des membres fondateurs et des personnels dirigeants de ces institutions.

Aujourd'hui le système bancaire algérien comprend des banques publiques mais aussi privées, islamiques ou internationales, toutes d'origine étrangère qui activent dans le secteur en manifestant un dynamisme du développement des activités ce qui a engendré une concurrence accrue et les met dans l'obligation d'intégrer la politique marketing bancaire afin d'être à la hauteur de cette concurrence.

Pour bien analyser la politique du marketing bancaire au niveau des banques algériennes, un stage pratique a été réalisé au niveau de la BNA, afin de donner une dimension pratique à ce mémoire, mais avant nous présentons d'abord dans la section suivante le lieu de stage.

2- Présentation du lieu de stage BNA

Afin de mieux cerner la pratique marketing au sein des banques algériennes et plus précisément pour avoir un contact direct avec le personnel qui nous permettra une meilleure compréhension du processus de la mise en place de la politique marketing, nous avons choisi

la direction régionale d'exploitation de la BNA de la wilaya de Bejaia, comme lieu de notre stage.

2.1- Historique de la BNA

Au lendemain l'indépendance, il existait un réseau bancaire qui refusait de soutenir la politique des pouvoirs publics, en matière de crédit. Seules la banque centrale d'Algérie (actuellement banque d'Algérie : BA) et la caisse algérienne de Développement (actuellement Banque Algérienne de Développement : BAD) créées respectivement le 13 décembre 1962 et le 07 mai 1963, étaient en place. En fait, la première banque commerciale qui a été créée fut la banque nationale d'Algérie qui a repris, dès sa création, les éléments patrimoniaux et activités des établissements bancaires.

Instrument de la planification financière, la particularité de la BNA est qu'en plus de l'activité universelle de banque de dépôts, exercée avec les autres banques, elle avait l'exclusivité et le monopole du financement du secteur agricole socialiste et traditionnel.

2.2- Rôle et organisation de la Direction Régionale d'Exploitation

La DRE se compose de quatre départements dotés de fonctions différentes et de spécialisations dans des domaines bien précis.

2.3- Le Département du crédit

C'est un département chargé du suivi des crédits consentis pour sa clientèle. Il a pour missions principales :

- de surveiller et contrôler la conformité et la bonne exécution de l'ensemble des opérations de crédits exécutés au niveau des agences rattachées à la DRE ;
- d'instaurer et de présenter à l'avis de la DRE, toutes les demandes de crédit formulées par les agences rattachées, au-delà des pouvoirs qui leur sont conférés.

Le département du crédit est composé de :

- plusieurs cellules d'analyse animées par un chargé d'étude principale et assistées par d'autres charges d'étude ;
- D'un secrétariat pour la gestion des engagements et des statistiques animés par un chef de service assisté par un chef de section et d'un rédacteur qui se compose de trois sections :
 - Section juridique.
 - Section des opérations avec l'étranger et des statistiques.
 - Section statistique et engagement.

2.4- Le Département de la gestion administrative et du budget (DGAB)

Ce Département a pour mission essentielle la gestion des moyens humains et matériels de la DRE ainsi que de son budget. Dans ce cadre, le DGAB veille au respect de la législation du travail et du règlement intérieur de la banque, établit le plan annuel et pluriannuel de recrutement, met en place et suit le budget, aussi établit le rapport annuel d'exécution des budgets. Le DGAB est structuré en quatre services :

- Service ressources humaines.
- Service des moyens matériels.
- Service des budgets.
- Atelier de la maintenance du matériel.

2.5- Le Département contrôle de gestion

Ce Département a pour mission d'assurer un contrôle de gestion des agences rattachées à la DRE. A ce titre elle :

- procède à la consolidation des éléments du tableau de bord proposé par les départements fonctionnels de la DRE en vue d'assurer un suivi en conformité avec les objectifs de la banque.
- exerce le contrôle du plan administratif et des engagements sur place par le contrôle des utilisations des pouvoirs délégués en matière d'engagements et du budget à travers les documents comptables, extracomptables et les statistiques de gestion établis périodiquement par les agences permanentes de l'information commerciale.

2.6- Le Département promotion et animation commercial (DPAC)

Le DPAC a pour mission d'augmenter la production et la rentabilité de la banque, notamment par un accroissement des dépôts, en contrepartie des crédits et par la promotion des produits et services mis à la disposition de la clientèle.

A part ces activités multiples, le DRAC est une véritable « plaque tournante » des informations de la DRE :

- Il capte les divers renseignements directement auprès des structures de la banque et d'autres sources, ainsi les exploite et les communique aux agences. Dans ce cadre, le DPAC exerce une tâche d'impulsion ainsi que de surveillance des résultats enregistrés par les agences rattachées.
- Il suit la réalisation par les agences rattachées des objectifs d'expansion en matière commerciale assignée à la DRE.
- Il élabore les études socioéconomiques de la région et propose à la DRE après l'étude de la rentabilité, l'implantation de nouvelles agences.

Il élaboré aussi un plan d'action dans le cadre de la politique commerciale de la banque, ensuit assure sa réalisation.

3. Le Marketing au sein de la BNA

Dans cette sous section nous détaillerons les techniques marketings utilisées par la BNA

3.1- Cibler une nouvelle catégorie de clients par la création de nouveaux produits

Parmi les stratégies ayant pour but de diversifier ses services et de répondre aux besoins et a l'attente d'une catégorie de clientèle potentielle, la BNA a procédé à la création d'un système moderne de crédit immobilier.

En effet, depuis le début du mois de juin de l'année 2002, la BNA a mis officiellement sur le marché, un nouveau produit : « Le crédit immobilier acquéreur ». Ce crédit est destiné aux particuliers et cible dans un premier temps l'acquisition de logements neufs et l'auto construction, puis il s'est élargi aux autres types de financements tels que l'achat de logements auprès des particuliers, l'extension et l'aménagement des habitations. Pour assurer le bon fonctionnement de ce produit, la BNA a mis en place tous les moyens matériels et humains nécessaires.

Toutefois, malgré tous les efforts mobilisés pour réussir ce projet, la BNA a rencontré certaines contraintes telles que :

- L'organisation interne de la banque est à parfaire.
- La formation du personnel versé dans cette activité reste à accentuer.
- Des moyens humains et matériels importants à mobiliser.
- Le problème du foncier immobilier pour les promoteurs immobiliers (contraintes d'ordre administratives).
- Difficultés rencontrées dans le cadre de la réalisation de sûretés réelles ou personnelles (contraintes d'ordre juridiques).

Pour favoriser le développement de ce produit, et malgré les entraves rencontrées, la BNA a décidé de suivre la démarche suivante :

- Créer une direction spécifique ayant pour fonction la prise en charge du crédit immobilier.
- Alléger le délai de traitement et le coût élevé d'assurance des dossiers crédits immobiliers.
- L'allongement de la durée de remboursement.

Pour chacune de ces cibles, un plan marketing appuyé a été engagé, commençant par l'étude de marché qui a pour but de satisfaire le maximum de clients. Arrivant aux dernières retouches relatives à la communication et à la publicité par ses différents moyens.

3.2- Réalité de la pratique marketing au niveau de la DRE (BNA)

La DRE dispose d'une cellule d'information sur les produits bancaires (structure marketing), créée depuis plus de 7 ans, et dont le responsable a fait une formation en la matière. La rentabilité, le gain de parts de marché, le renforcement de l'action commerciale et surtout le ciblage d'une clientèle potentielle et mieux satisfaire la clientèle existante, sont les objectifs fondamentaux vissés par la DRE.

SECTION 2 : PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

Pour la réalisation du présent travail, un questionnaire a été élaboré et présenté aux banques privées et publiques au niveau de la ville de Bejaia, afin de collecter des données concernant les stratégies de marketing utilisées pour attirer un grand nombre d'épargnants.

Une étude comparative entre les différentes banques privées et publiques de la ville de Bejaia a été établie. L'analyse se limitera, cependant, à l'étude d'existence d'une relation entre le marketing bancaire et la collecte de l'épargne. Les banques concernées dans la présente étude sont représentées dans le tableau n° 1.

Tableau1 : Banques concernées par l'étude.

Banques privées	Banques publiques
ABC Bank	BADR
AGB	BEA
BNP Paribas	BDL
NATIXIS	BNA
SOCIETE GENERALE	CNEP
TRUST BANK	CPA

Source: Elaboré par nos soins

1- Démarche et méthodologie de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur une période d'un mois allant du 24 Avril au 23 Mai 2019 au niveau de la ville de Bejaïa. Les données collectées nécessaires (tableau n°1) à la présente étude sont constituées de six (6) banques privées et six (6) banques publiques implantées dans la ville de Bejaia.

2- L'objectif de l'enquête

Le but de la présente enquête est de :

- Récouter des informations concernant la fonction de collecte de l'épargne au sein des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa ;
- Déterminer le degré d'intégration de la politique du marketing au niveau des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa et savoir comment elle est adoptée ;
- Découvrir la mise au point de la gestion relation client et la fidélisation de sa clientèle ;

- Analyser les informations récoltés afin de découvrir l'impact du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au sein des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa.

Tableau 2 : Présentation de l'échantillon de l'enquête

Nom de la banque	Nombre de questionnaires distribués	Nombre de questionnaires récupérés
ABC Bank	1	1
AGB	1	1
BADR	1	1
BEA	1	1
BDL	1	1
BNA	1	1
BNP Paribas	1	1
CNEP	1	1
CPA	1	1
NATIXIS	1	1
SOCIETE GENERALE	1	1
TRUST BANK	1	1

Source : Elaboré par nos soins

3- Elaboration du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré dans le but de démontrer l'existence d'une relation entre l'adoption d'un plan marketing et la collecte de l'épargne. Durant l'enquête, quelques interviews libres ont été organisées avec les gérants ou les chargés de clientèle des banques afin de compléter le questionnaire.

Le questionnaire est une suite de questions (40 questions), ouvertes et fermées selon le cas. Un exemplaire a été distribué pour chaque banque, dont l'objectif principal assigné est d'essayer de comprendre le comportement des banques, leur gestion et leur relation avec la clientèle.

Dans ce contexte, le questionnement comporte :

- Neuf (09) questions sur les objectifs visés par la banque ;
- Dix-huit (18) questions ont été consacrées pour la pratique du marketing bancaire dans la banque, afin de découvrir le point d'application de la stratégie du marketing au niveau des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa ;
- Treize (13) questions concerne la gestion de la relation client dans la banque, afin de recueillir des informations sur les attentes des clients, et la manière dont les banques privées et publiques de la ville de Bejaïa aperçoivent la gestion de la relation client, de déterminer quels sont leurs méthodes de satisfactions et de fidélisation.

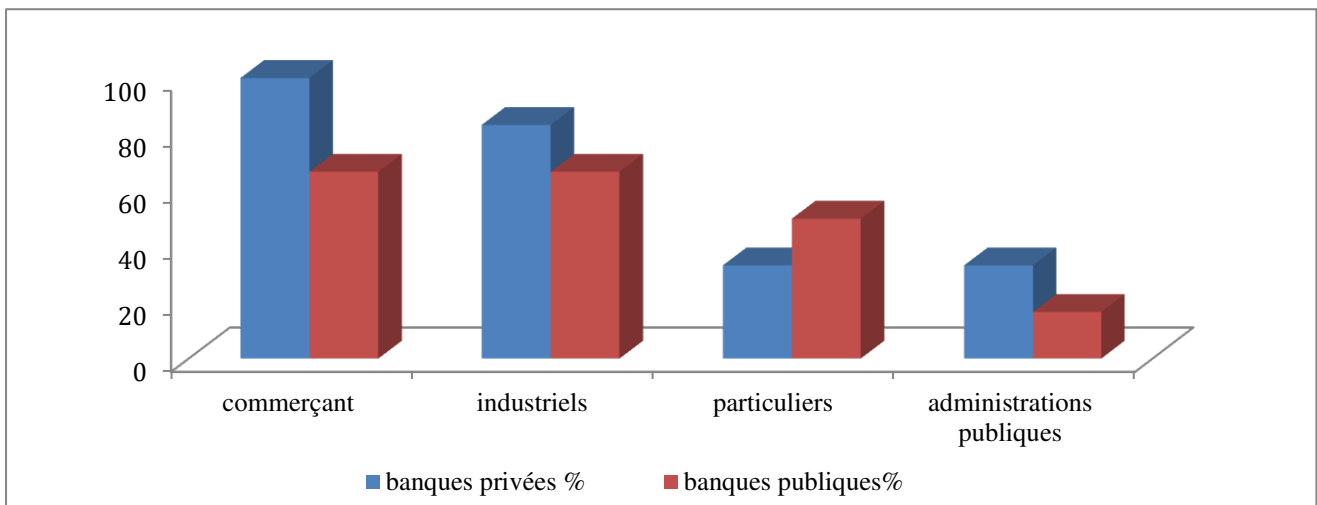
Le questionnaire proposé aux banquiers, cadres ou dirigeants, permet de soulever certaines interrogations relativement annexées aux objectifs de la présente étude. Le recueil des informations auprès des banques, permettant de tirer des conclusions à propos de

l'existence de relation entre le marketing bancaire et la collecte de l'épargne a été réalisée malgré les limites et les contraintes qui ont été rencontrées tout au long de l'étude. Les résultats de l'enquête indiquent un taux de réponses de l'ordre de 100%.

SECTION 3 : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Après la récupération des données, une analyse des résultats recueillis par le questionnaire a été établie. Les résultats obtenus sont représentés sous forme de graphiques.

Figure 1 : Représentation graphique de la nature des clients épargnants au niveau des banques privées et publiques.

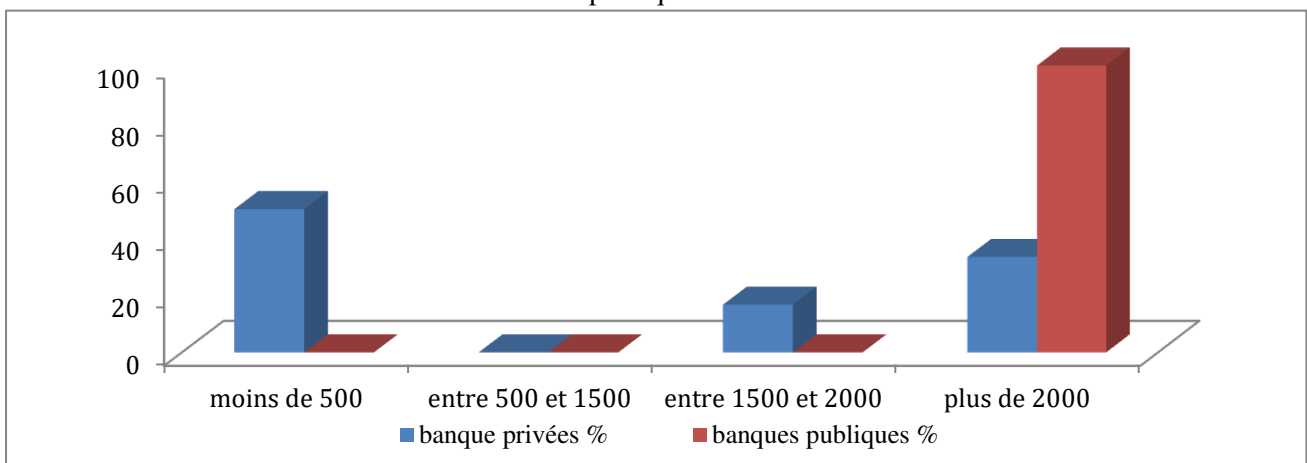


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

1- Nombre et types de clients épargnants à la banque (titulaire de comptes d'épargne)

Les banques disposent de différents clients (particuliers ou entreprises) (figure 1) qui sollicitent des comptes selon leurs besoins. L'étude s'intéresse aux nombre clients épargnants (figure 2).

Figure 2 : Représentation graphique du nombre de clients épargnants au niveau des banques privées et publiques.

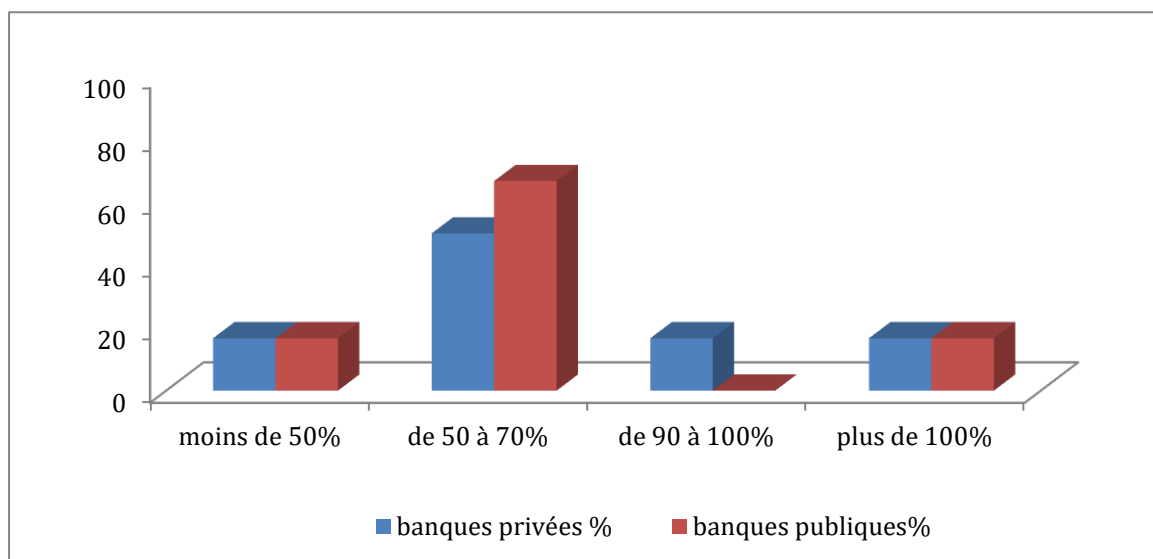


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Selon les résultats obtenus, les commerçants représentent le taux le plus importants en tant que clients épargnant au niveau des banques privés (100%). Les banques publiques enregistrent un taux de clientèle de 83.33% en commerçants et industriels (figure n° 1). Le nombre d'épargnants de plus de 2000 atteint 100% aux banques publiques alors que les banques privées enregistrent un maximum de 50% de clients de moins de 500 due probablement à leur récente création (figure n° 2).

D'après notre enquête, les banques traitées estiment avoir atteint l'objectif de la collecte des ressources entre 50% et 70% à un taux de 66.66% au niveau banques publiques et à 50% aux banques privées (figure n° 3).

Figure 3 : Estimation de l'objectif de la collecte des ressources



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

2- Critères et source de segmentations des clients

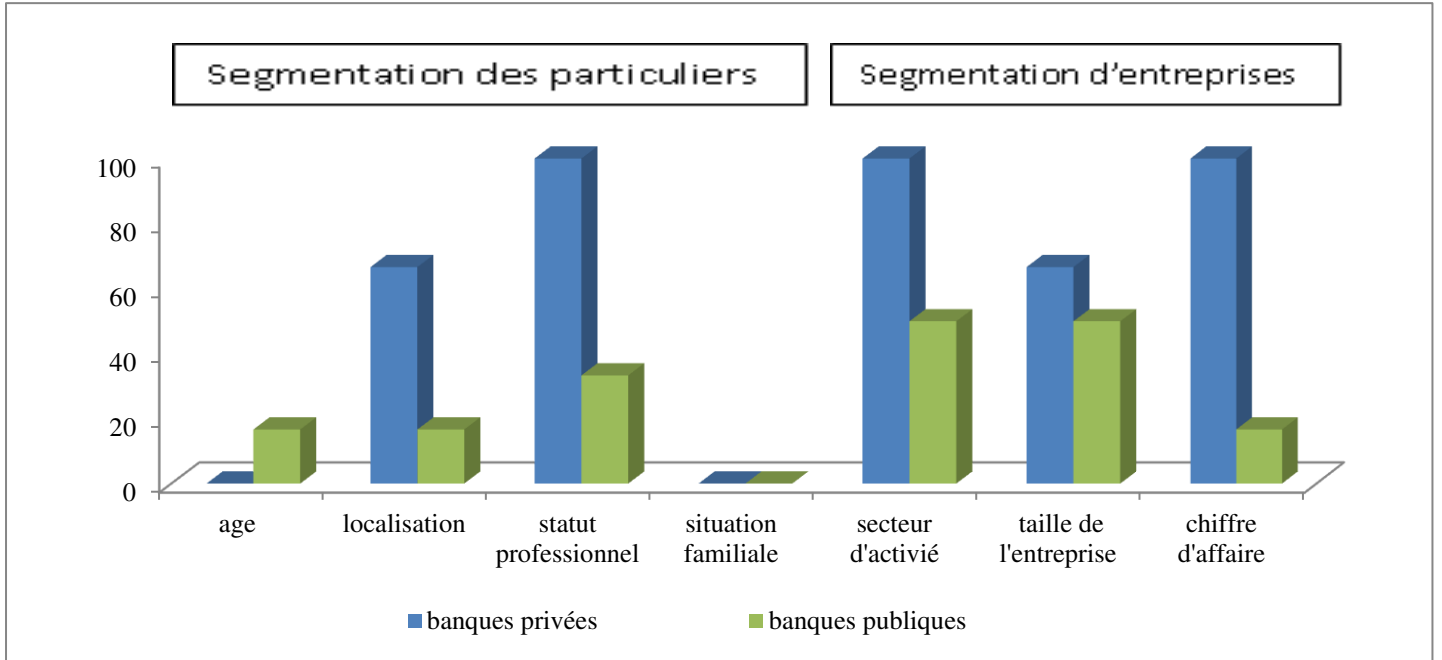
Les clients de la banque sont divers ; nous distinguons des particuliers et des entreprises et leurs services offerts sont également différents, d'où la nécessité pour la banque d'appliquer des segmentations. Les différents critères de segmentation appliqués par les banques interrogées sont représentés dans la figure n° 4.

Selon les résultats obtenus, les banques privées se basent principalement sur le statut professionnel (100%) comme critère de segmentation des particuliers. Toutefois, pour la segmentation des entreprises, les banques privées se basent sur le secteur d'activité et le chiffre d'affaires à des taux égaux de 100%.

Les banques publiques enregistrent un taux de 33,33% du statut professionnel pour la segmentation des particuliers et des taux égaux à 50% en taille d'entreprise et en secteur d'activité concernant la segmentation des entreprises.

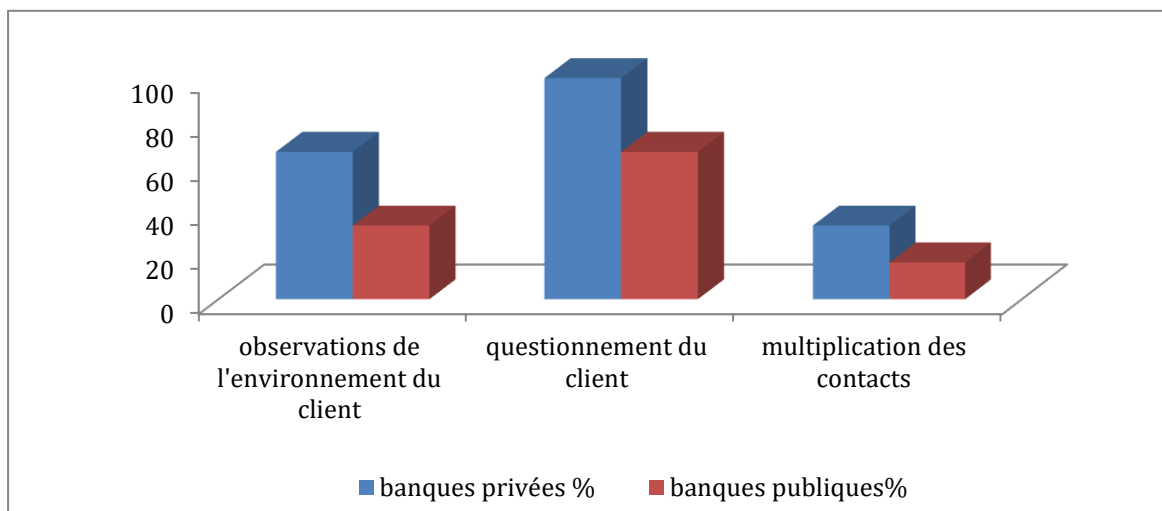
Concernant la source d'information aboutissant sur les clients la plus utilisée par les banques est particulièrement le questionnement du client (100%, 83.33% ; banques privées et publiques respectivement) (figure 5).

Figure 4 : Représentation graphique des critères de segmentation de la clientèle.



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Figure 5 : Représentation graphique des différentes sources d'informations abouties sur les clients.

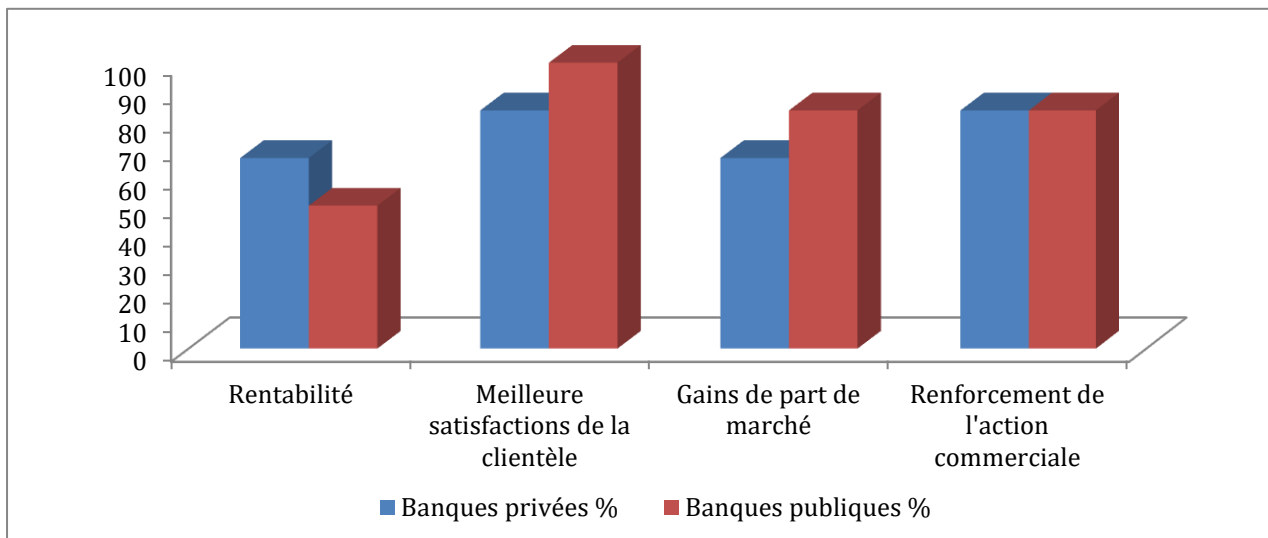


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

3- Objectifs visés par les banques et les actions menées pour les atteindre

L'ensemble des objectifs sont définie par la direction générale de la banque. D'après les résultats (figure 6), la meilleure satisfaction de la clientèle est le principal objectif fixé par la direction générale des banques étudiées, avec un taux de 100% pour les banques publiques et de 83.33% pour les banques privés, suivi par le renforcement de l'action commerciale, gain de la part de marché et enfin, la rentabilité.

Figure 6 : Représentation graphique des objectifs visés par les banques.

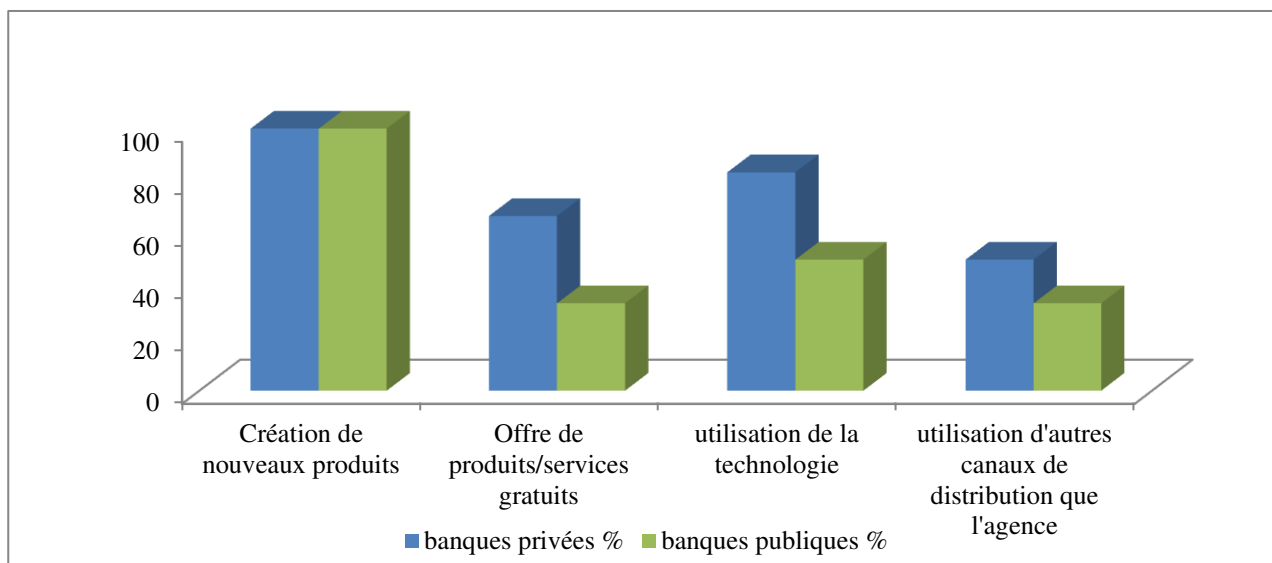


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Pour réaliser la rentabilité et gagner les parts de marché, face à la concurrence grandissante qui existe dans le secteur bancaire, les banques sont obligées de se différencier de leurs concurrents en ayant recours à plusieurs méthodes. Ce sont des objectifs qui passent avant la satisfaction et la fidélisation de la clientèle qui sont en réalité les principales techniques auxquelles la banque doit s'intéresser dans sa stratégie marketing qui lui permettra de renforcer l'action commerciale.

Les actions sur lesquelles se basent les banques privées et publiques sont à 100% la création de nouveaux produits, suivi de l'intégration de nouvelles technologies pour atteindre les objectifs visés. Concernant les actions d'offre de produits et services gratuits et l'utilisation d'autres canaux de distribution, ils représentent des taux moindres (figure n° 7). L'existence d'un système bancaire développé, suivi d'un accroissement continu des besoins des clients, nécessite la proposition de nouveaux produits par les banques en utilisant des nouvelles technologies pour satisfaire et fidéliser leurs clients.

Figure 7 : Représentation graphique des actions menées par la direction générale pour atteindre les objectifs souhaités.



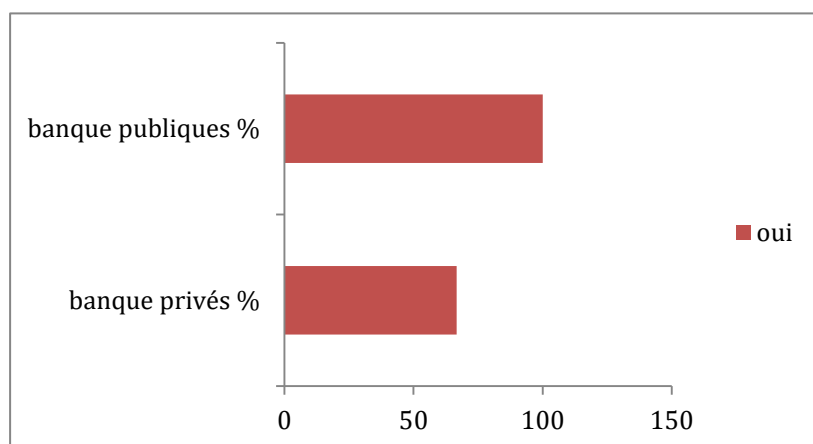
Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

4- Adoption d'une structure Marketing

La structure marketing joue un rôle important dans la collecte de l'épargne. Ceci est dû à l'importance de l'épargne dans le développement de l'économie, puisque sans épargne, il n'y a pas d'investissement et sans investissement, il n'y a pas de croissance et sans croissance il n'y a pas de développement.

D'après les résultats enregistrés, 100% des banques publiques intègrent dans leur politique une structure marketing contrairement aux banques privées qui révèlent un taux de 66.66% (figure n° 8).

Figure 8 : Représentation graphique de l'adoption de la structure marketing au niveau des banques publiques et privées.

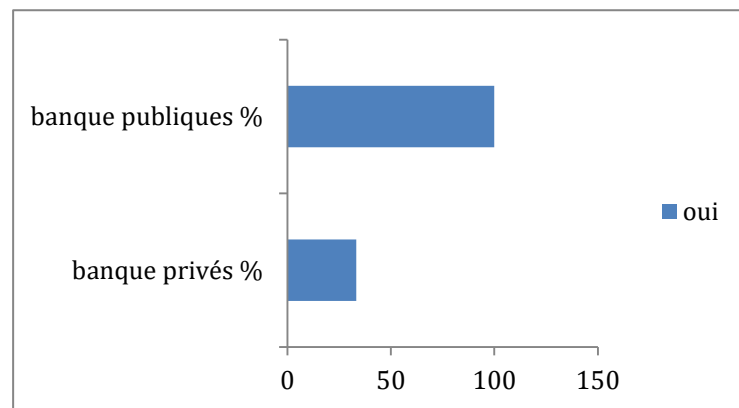


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

L'adoption d'une structure marketing permet un changement du nombre d'épargnants sollicitant l'ouverture de comptes d'épargne à un taux de 100% au niveau des banques publiques et seulement 33.33% dans les banques privés (figure n° 9).

La structure Marketing s'intéresse également au design de l'entreprise et au déplacement à la recherche de clients. Les résultats obtenus illustrés dans figure n° 10 permettent de savoir si les banques peuvent changer le comportement du client avec l'utilisation de design ou alors en se déplaçant à la recherche d'épargnants.

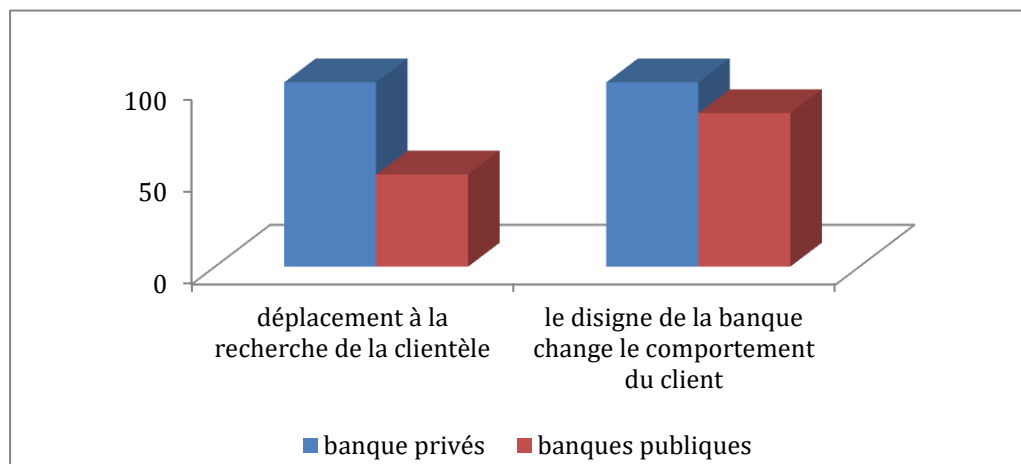
Figure 9 : Représentation graphique du changement d'épargnants après l'adoption d'une structure marketing.



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

D'après les réponses des banques interrogées, le design de la banque influence positivement sur le comportement des clients avec des taux de 100% et 83.33% chez les banques privées et publiques respectivement. Il permet en effet d'attirer la clientèle, car chaque client cherche son confort. Toutefois les banques privées adoptent aussi le déplacement à la recherche de clients avec un taux de 100% enregistrés contre 50% pour les banques publiques.

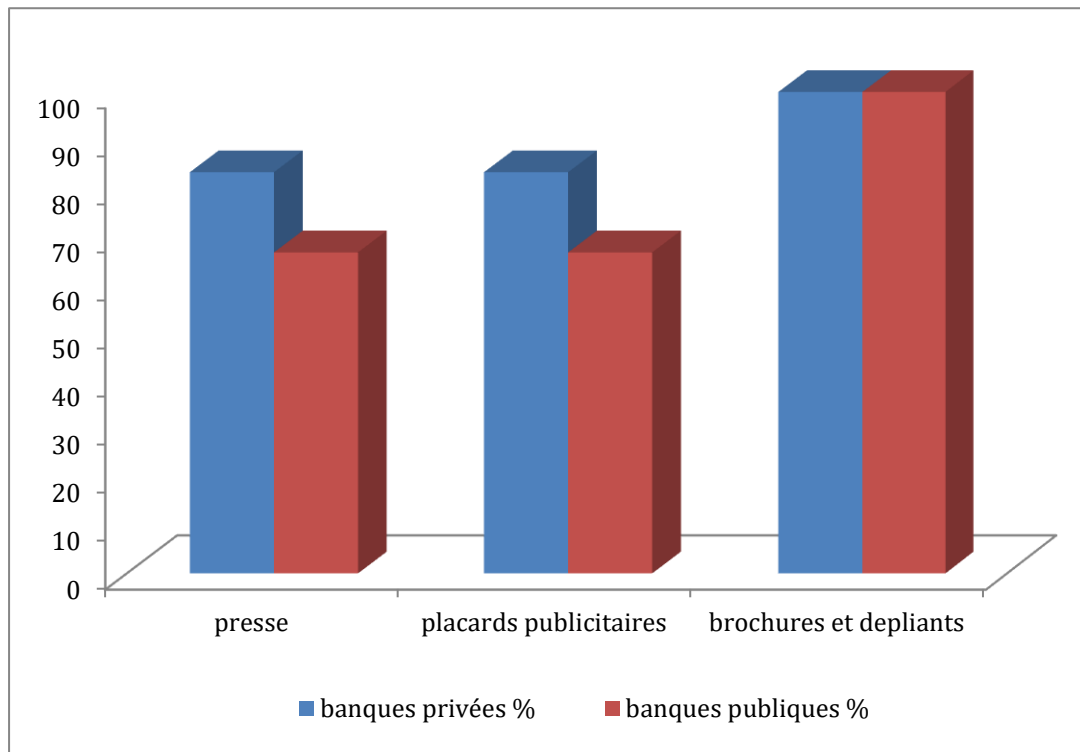
Figure 10 : Représentation graphique d'autres moyens de marketing bancaire.



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Avec la mondialisation des échanges, les banques en général et l'activité bancaire se sont développées dans un environnement où le progrès des nouvelles techniques a un impact considérable. La publicité a une influence fondamentale pour l'implantation des agences bancaires dans le but d'attirer plus de clients, et de solliciter l'ouverture de compte auprès de ces banques. Les supports publicitaires utilisés sont illustrés dans la figure n° 11.

Figure 11 : Représentation graphique des supports publicitaires appliqués par les banques



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

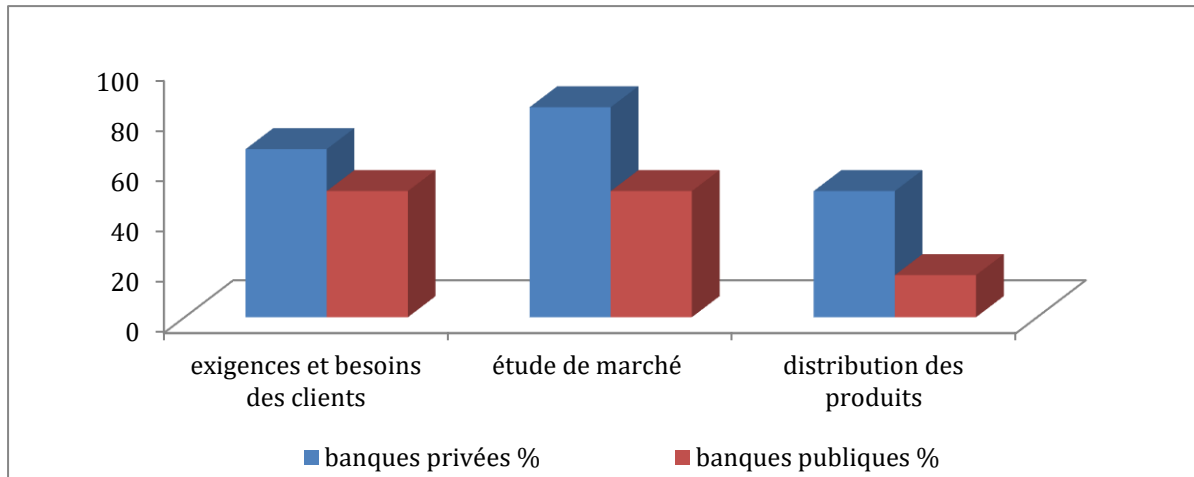
L'analyse des résultats révèle que toutes les banques (privées et publiques), soit 100%, préfèrent faire de la publicité via les brochures et les dépliants afin d'adapter leur client aux nouveaux supports dont la banque dispose, suivi par les placards publicitaire, puis l'utilisation de presse.

5- Objectifs visés par les experts en Marketing

Les principaux objectifs fixés par les experts Marketing des différentes banques questionnées (privées et publiques) sont représentés dans la figure n° 12.

Les résultats de l'enquête montrent que les experts en Marketing des banques privées se basent principalement sur l'étude de marché avec un taux de 83.33%. Les experts des banques publiques fixent leurs objectifs sur l'étude de marché et sur les exigences et besoins des clients à taux égaux de 50%.

Figure 12 : Représentation graphique des objectifs visés par les experts en marketing.

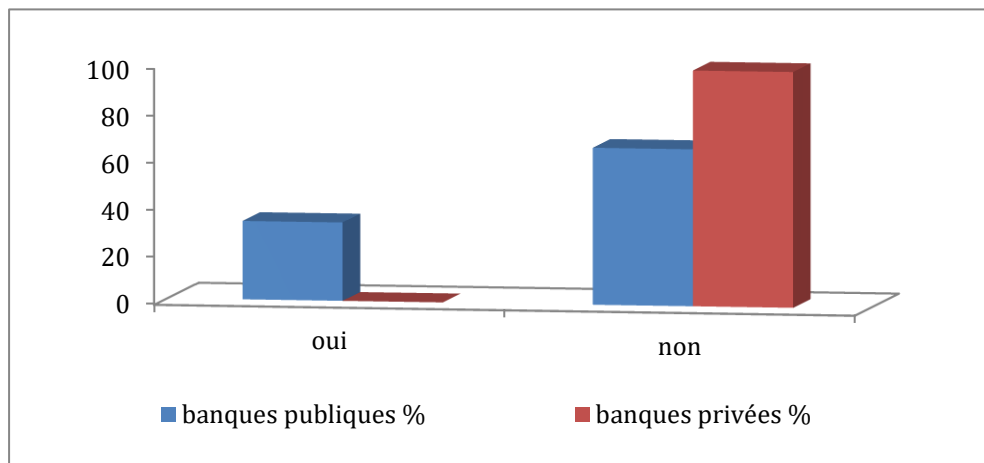


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

6- Difficultés à la distribution des produits

La difficulté de la distribution des produits sera présentée dans la figure n° 13. Les résultats montrent que 16.66% des banques publiques ont des difficultés dans la distribution des produits, alors qu'aucune banque privés enregistrée.

Figure 13 : Représentation graphique de la réponse des banques par rapport aux difficultés liées à la distribution des produits

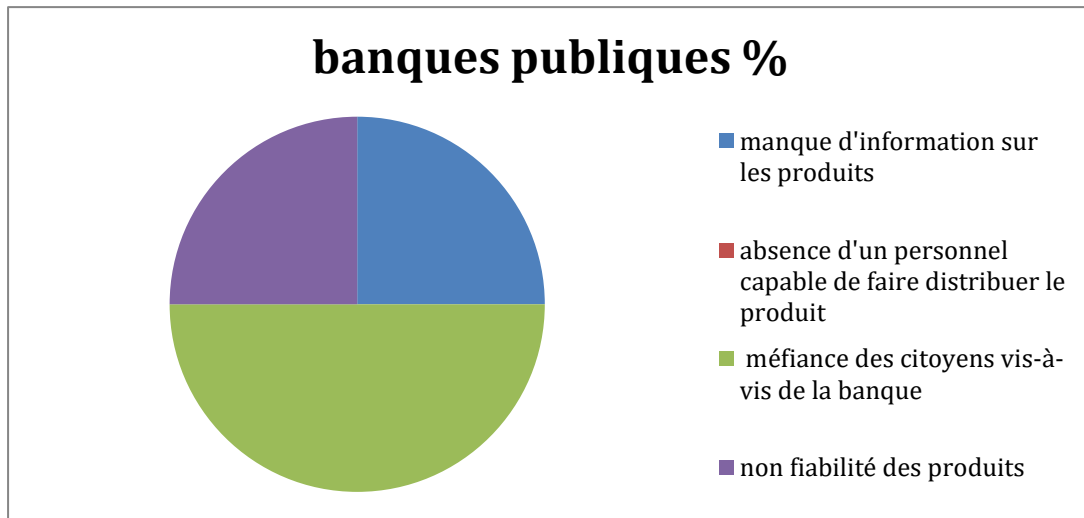


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

D'après notre enquête, la difficulté que trouvent les quelques banques publiques enregistrés est principalement dans la distribution des produits et est due à :

- La méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque (100%) ;
- Manque d'information sur les produits (50%) ;
- La non fiabilité des produits (50%). (Figure n° 14).

Figure 14 : Représentation graphique des difficultés liées à la distribution des produits par quelques banques publiques.



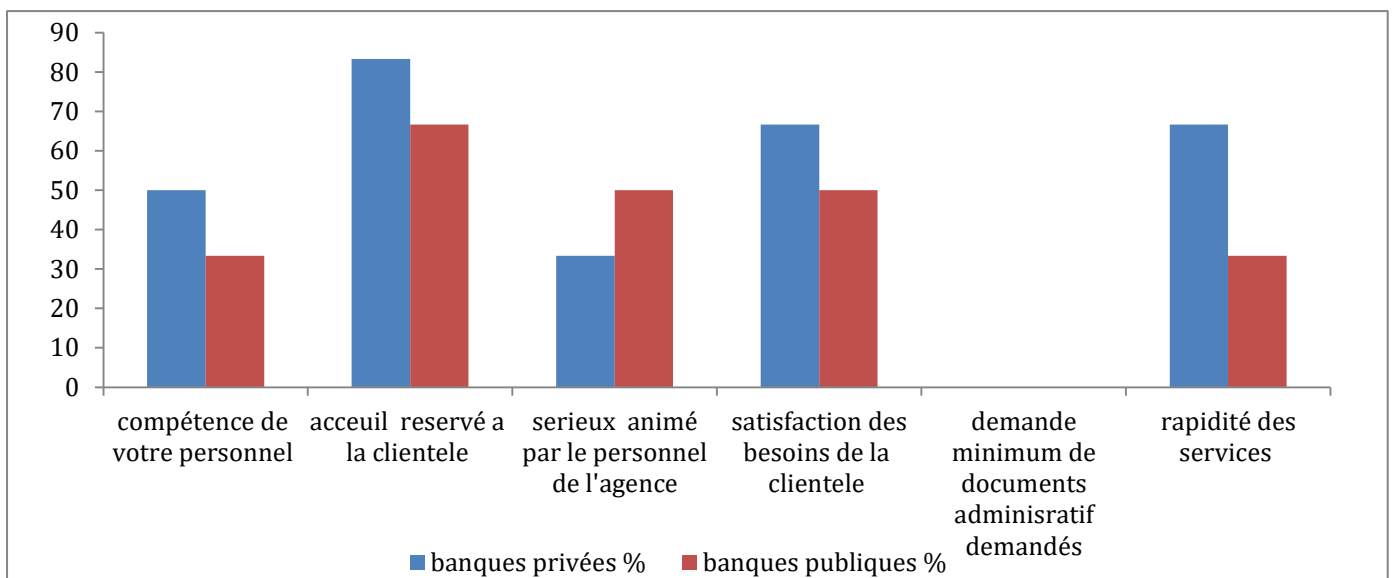
Source : Elaborer par nos soins d'après les résultats de l'enquête

7- Techniques de fidélisation appliquées

La présente étude a permis de savoir si les clients d'autres banques abandonnent leurs comptes pour l'ouvrir auprès des banques traitées.

Les résultats enregistrés ont permis de constater que toutes les banques questionnées avec un taux de 100%, confirment que des clients abandonnent leurs comptes pour ouvrir au niveau des banques interrogées, principalement pour l'accueil réservé par les banques privées et publiques (83.33%, 66.66% respectivement) suivit de la satisfaction des besoins du client auprès des banques privées et publiques (66.66%, 33.33% respectivement) (figure n° 15).

Figure 15 : Représentation graphique des services bancaires appliqués dans le but de fidéliser les clients et d'en attirer de nouveaux.

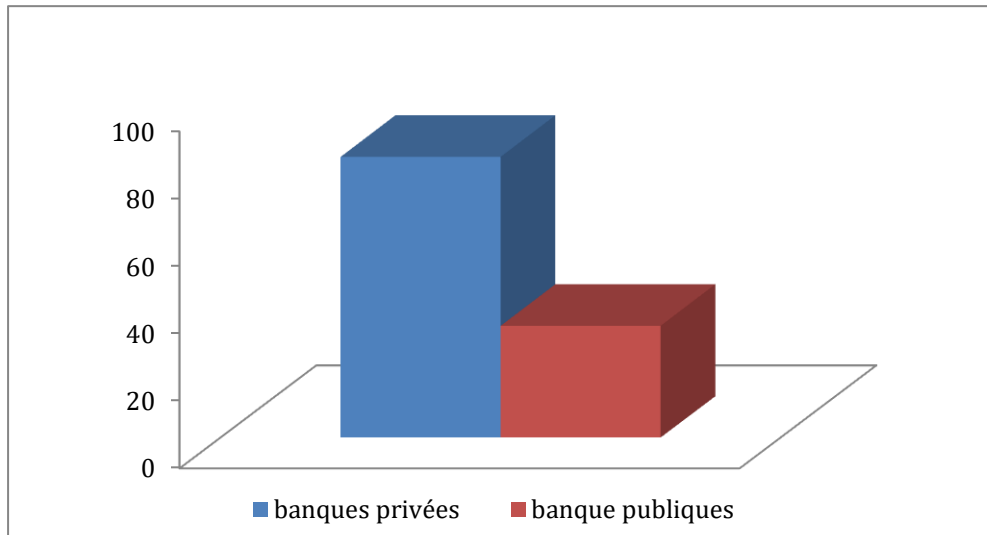


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

8- Adoption d'un système d'information Marketing (SIM)

Les résultats de l'étude concernant la mise en place d'un système d'information marketing sont représentés dans la figure n° 16.

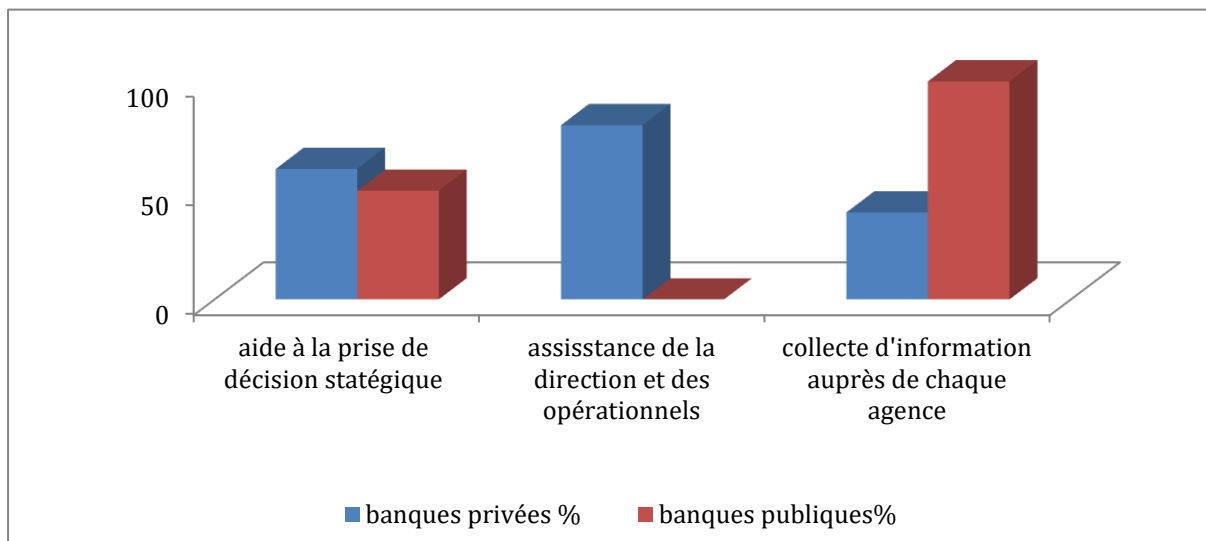
Figure 16 : Représentation graphique de l'intégration d'une politique marketing (un système d'information marketing) SIM.



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Les valeurs enregistrées indiquent que 83.33% des banques privées intègrent dans leur politique un système d'information marketing contre 33.33% des banques publiques. D'après notre enquête, le système d'information est utilisé pour la collecte de l'information auprès de chaque agence chez les banques publiques avec un taux de 100% et l'assistance de la direction et des opérationnels au niveau des banques privés avec un taux de 80.33%. (figure n° 17).

Figure 17 : Représentation graphique des avantages de l'utilisation du SIM.

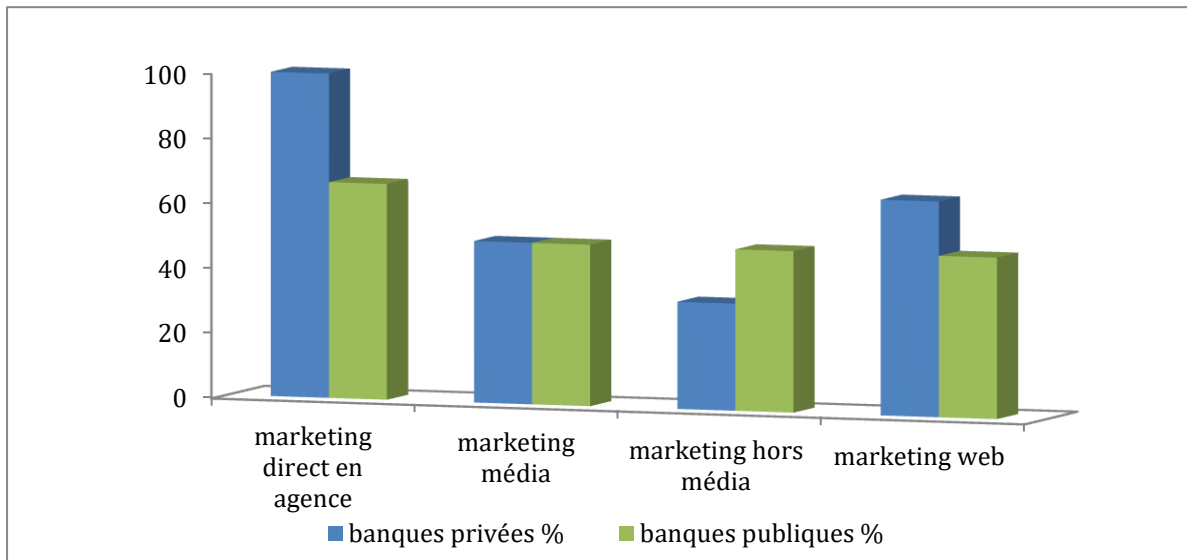


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

9- Techniques de communication de l'offre multi canal utilisées

Les banques questionnées utilisent différentes techniques de communication de l'offre multi canal. La figure n° 18 regroupe les réponses des banques quant aux caractéristiques de communication des offres avec les clients.

Figure 18 : Représentation graphique des techniques de communication d'offre multi canal aux clients



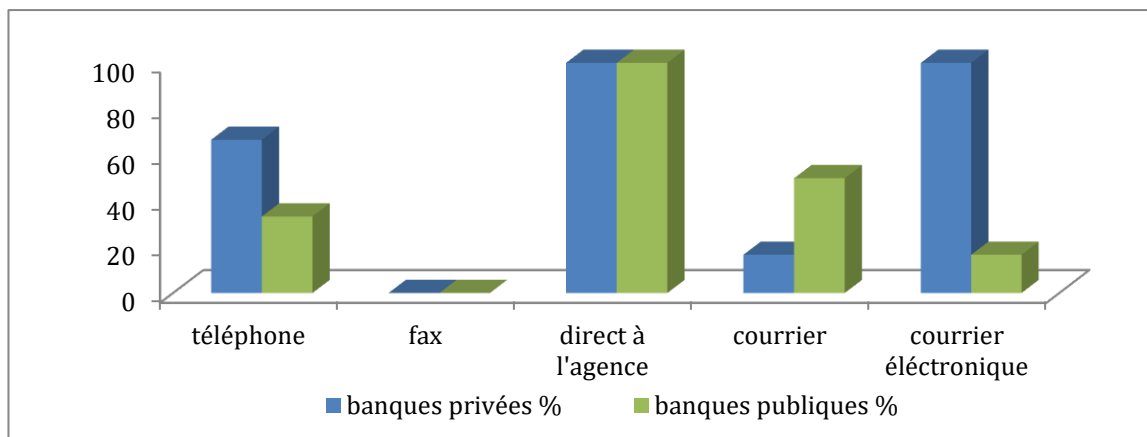
Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Le Marketing direct en agence représente la technique la plus utilisée aux banques privées avec un taux de 100% et aux banques publiques avec 66.66%.

10- Caractéristiques de transactions avec les clients

Pour ce qui est des caractéristiques de transactions utilisées par les banques privées et publiques de la ville de Bejaia, elles sont représentées dans la figure suivante :

Figure 19 : Représentation graphique des caractéristiques de transactions avec les clients.



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Les résultats obtenus (figure n° 19), montrent que la majorité des transactions avec les clients sont des transactions directes (100%) au niveau des banques privées et publiques. Toutefois, les banques privées réalisent aussi des transactions avec le courrier électronique (100%).

Ces résultats expliquent le retard de l'activité bancaire surtout chez les banques publiques dans les moyens de transaction avec les clients. Ce choix est dû aussi probablement à l'absence de la sécurité lors de l'utilisation de la technologie pour effectuer les différentes opérations de fait de la confidentialité du système bancaire.

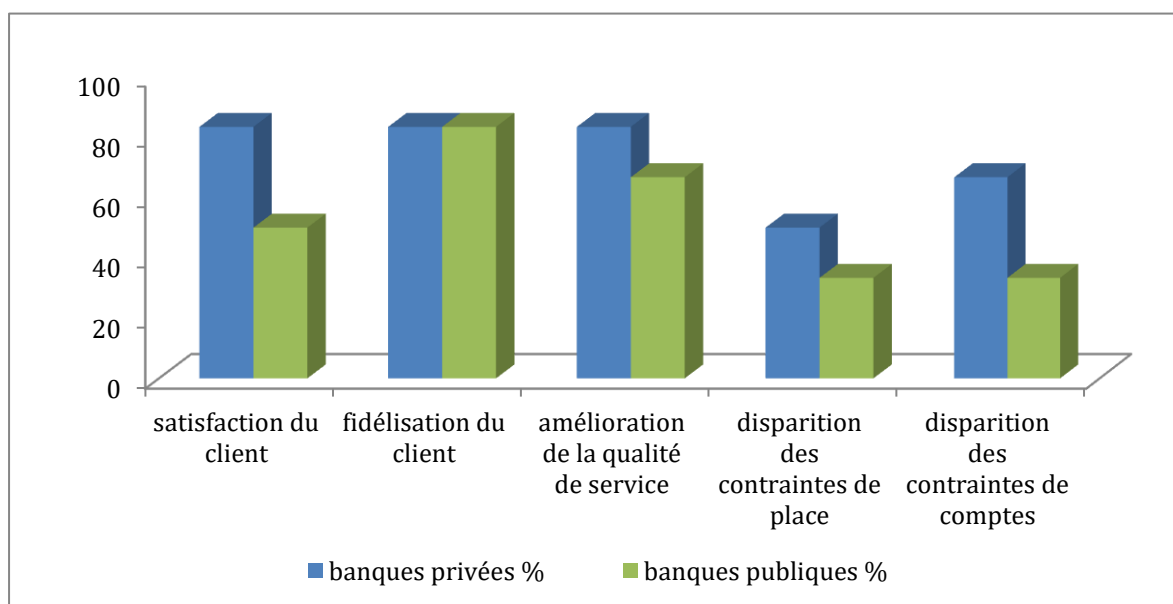
11- Effet de l'utilisation de la technologie dans le Marketing bancaire

L'adoption des nouvelles technologies permet à l'institution financière de renforcer la relation avec ses clients. En utilisant des canaux de communication multiples, à n'importe quel moment et n'importe où, et offrir aux clients la capacité d'effectuer leurs différentes opérations à distance.

La banque est appelée à identifier et adopter des innovations concernant les produits, les processus de commercialisation, et de distribution, etc., qui nécessite dans son métier de constituer des sources de développement.

L'effet de l'introduction de la technologie dans le Marketing se traduit de différentes manières (satisfaction, fidélisation, etc.) (figure n° 20) et à différent degré (très bonne, bonne, etc.) (figure n° 21).

Figure 20 : Représentation graphique des effets de la technologie sur le marketing bancaire.

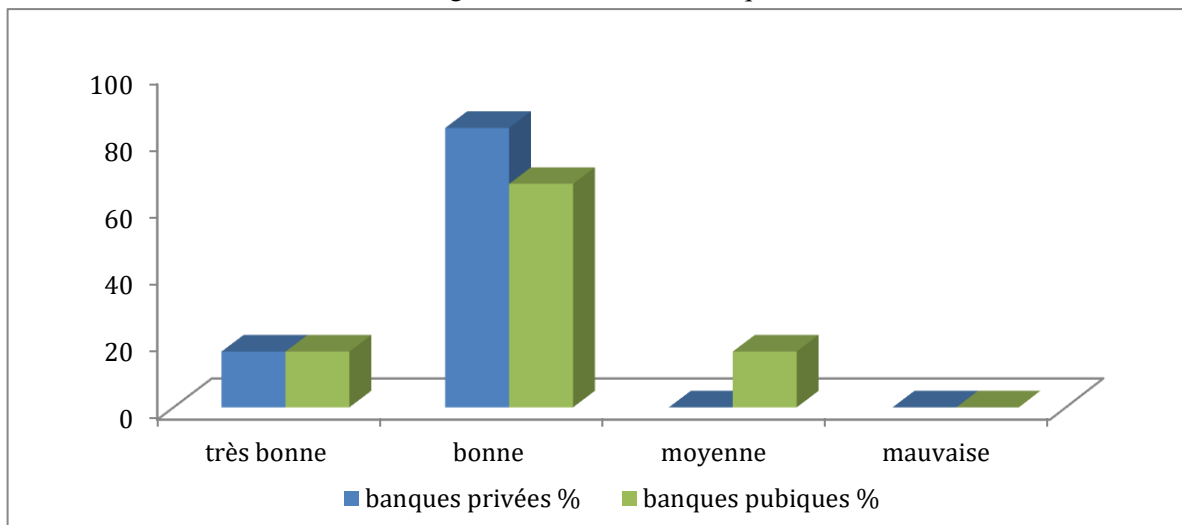


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Les résultats enregistrés (figure n° 20) montrent que 100% des banques interrogées sur l'effet d'introduire les nouvelles technologies est la satisfaction, la fidélisation des clients et l'amélioration de la qualité de service avec des taux égaux de 83.33% au niveau des banques privés. Les banques publiques quant à elles notent 83.33% en fidélisation.

La figure n° 21 présente le jugement de chaque banque sur le niveau de satisfaction de ses clients. D'après les résultats enregistrés, 83.33% des banques privées et 66.66 % des banques publiques jugent que le niveau de satisfaction de leurs clients est « bonne ».

Figure 21 : Représentation graphique du taux de satisfaction des clients estimé par les chargés de clientèle des banques.



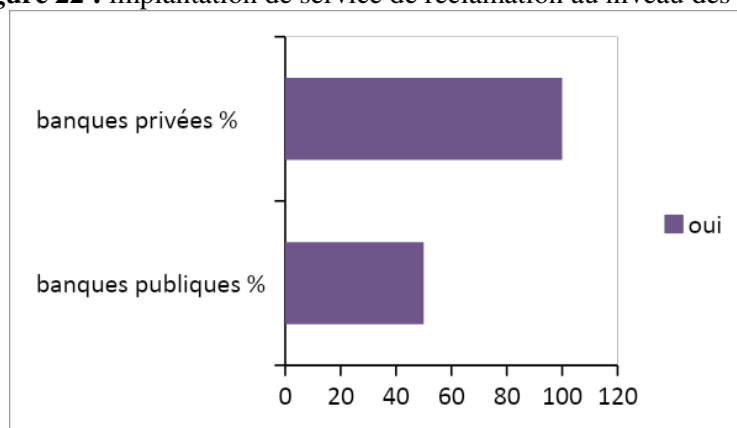
Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Malgré la bonne satisfaction des clients vis-à-vis de leurs banques, des réclamations peuvent toujours avoir lieu. D'après notre enquête toutes les banques privées questionnées possèdent un service de réclamation, alors que seulement 50% des banques publiques étudiées en possèdent. (figure n° 22).

Pour les banques publiques, qui ne possèdent pas de service de réclamation, elles gèrent les réclamations de ses clients via le chargé de clientèle, le chef de service ou alors via le directeur de la banque. La durée de traitement des réclamations se déroule à moins de 7 jours pour toutes les banques interrogées (privées et publiques).

Les banques ont compris la nécessité d'une prise en compte rapide des réclamations du client, car la lenteur dans le traitement de ces réclamations entrainera une insatisfaction du client et ceci pourra l'amener à changer de banque.

Figure 22 : implantation de service de réclamation au niveau des banques

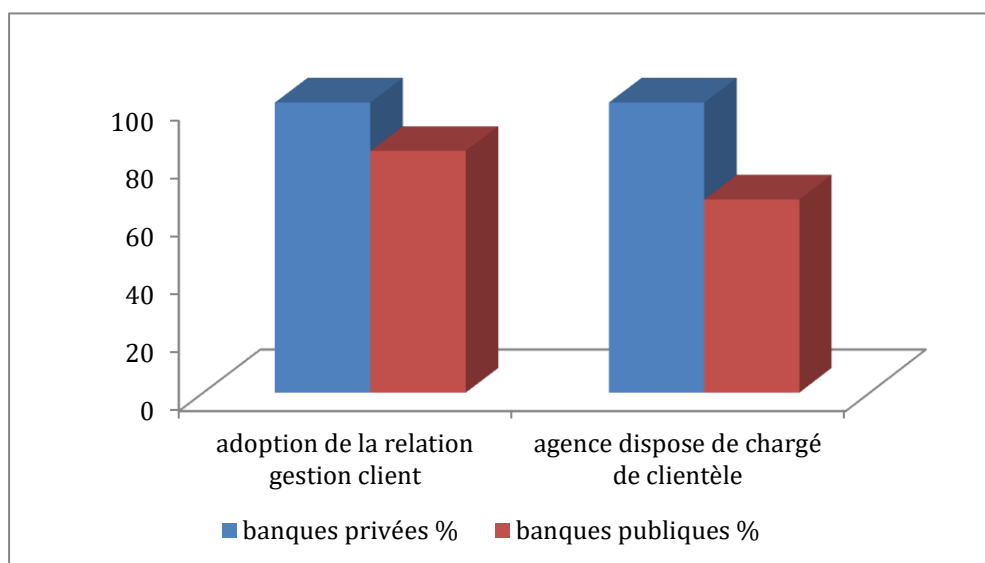


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

12- Gestion relation-client

L'adoption d'un service de gestion clients est indispensable dans une banque. Les résultats enregistrés montrent que 100% des banques privées adoptent la relation gestion client et 83.33% chez les banques publiques. (figure n° 23).

Figure 23 : Représentation graphique de l'adoption de la relation gestion client et de la disposition de chargé clientèle.



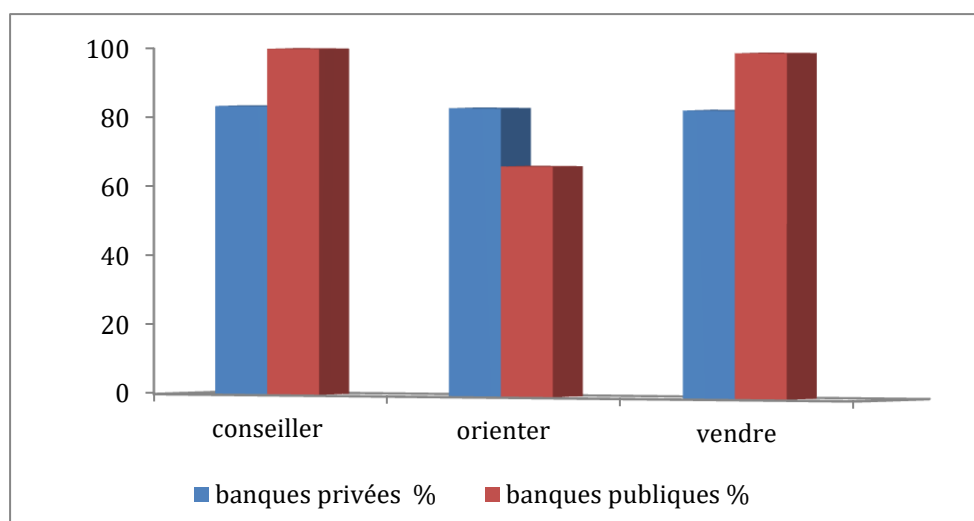
Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Les banques disposant d'un chargé de clientèle sont représentées par 100% chez les banques privé et 83.33% chez les banques publiques.

Les résultats obtenus confirment que les banques traitées (publique et privées) prennent soins de leurs clients. (Figure 23).

Le rôle attribué au chargé de clientèle au niveau des banques est représenté dans la figure n° 24.

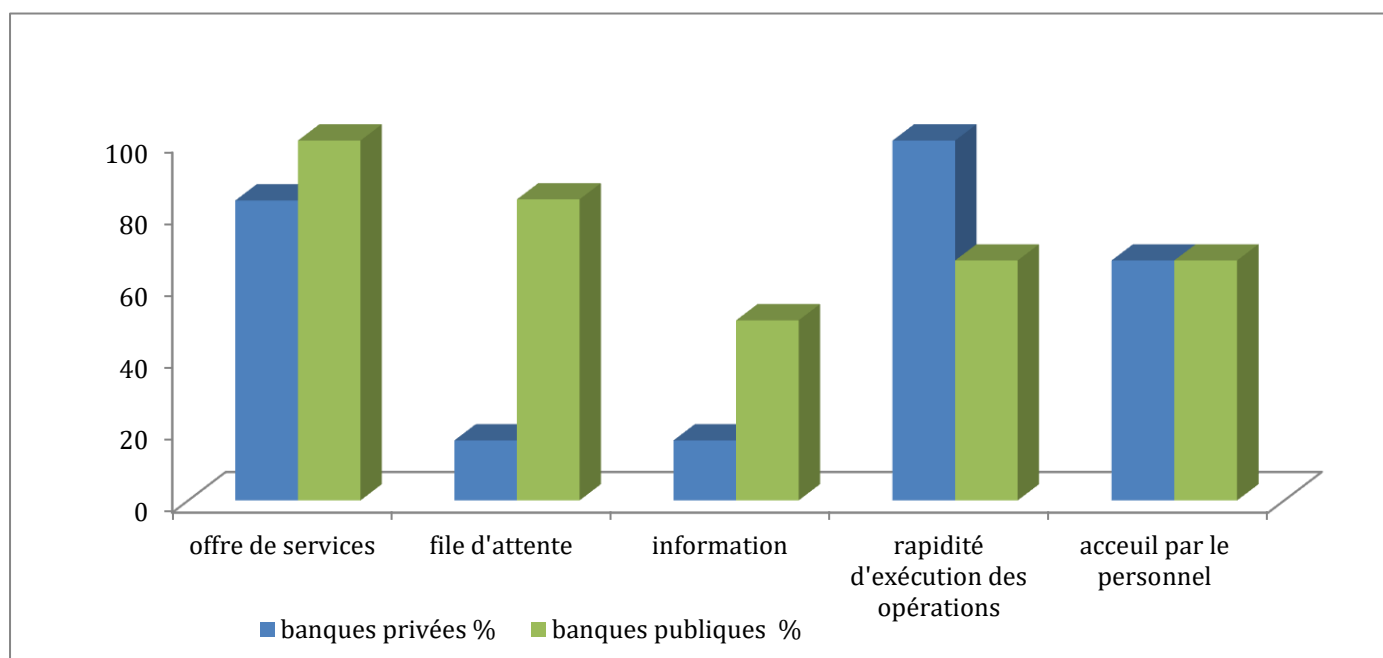
Figure 24 : Représentation graphique du rôle des chargés de clientèle.



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

Le rôle de chargé de clientèle diffère selon la banque (privée ou publique). D'après les résultats enregistrés le rôle de chargé de clientèle en premier rang est de conseiller et vendre au niveau des banques publiques (100%), alors qu'au niveau des banques privées on enregistre un taux de (83.33%) sur les trois rôles.

Figure 25 : Représentation graphique des exigences de la clientèle des banques.

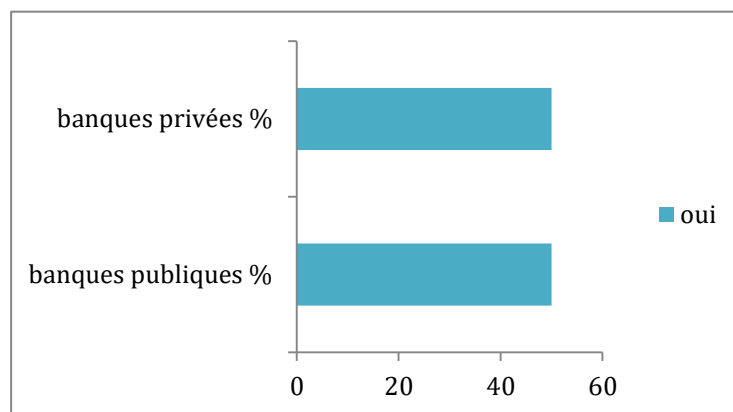


Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

La figure n° 25 illustre les exigences et les attentes des clients. D'après les résultats obtenus, l'offre de service et la rapidité de l'exécution des opérations sont les exigences les plus importantes au niveau des banques privées (83.33% et 100% respectivement) et banques publiques (100% et 66.66% respectivement). Toutefois, la file d'attente est une autre exigence enregistrée pour les banques publiques avec un taux de 83.33%.

Toutefois, malgré les efforts fournis par les banques pour la satisfaction et la fidélisation de leurs clients, celles-ci sont parfois confrontées à leurs pertes. D'après les résultats enregistrés (Figure 26), 50% des banques privées et 50% des banques publiques ont confirmé que leurs clients abandonnent leurs banques pour insatisfaction par rapport à l'accueil des employés ou aux services offerts.

Figure 26 : Taux d'épargnants abandonnant leurs banques



Source : Elaborée par nos soins d'après les résultats de l'enquête

13. Difficultés liées à la mise en œuvre de la politique du Marketing bancaire

D'après les entretiens que nous avons pu avoir avec les employés ou les directeurs des agences que nous avons visitées, ces derniers ont confirmé que l'application de certaines techniques du marketing bancaire peuvent s'avérer très coûteuses comme les publicités (brochures, dépliants, etc.), l'implantation des nouvelles technologies (les distributeurs électroniques, les cartes magnétiques, etc.), ou encore la mise à jour du design de la banque. Toutefois, les directeurs des agences sont à pied d'œuvre pour optimiser la gestion du budget bancaire dans le but d'orienter une bonne part des ressources vers l'actualisation des techniques de marketing qui sont en développement permanent.

Conclusion

Le système bancaire et financier assure la transformation d'une grande quantité d'épargne vers les emplois productifs permettant le développement de l'investissement ainsi que le développement économique. C'est la raison pour laquelle les banques Algériennes font appel

aux techniques de marketing bancaires qui sont actuellement un moyen nécessaire pour un drainage plus important de l'épargne.

Les résultats obtenus dans le cadre de notre enquête confirment que les banques de la ville de Bejaïa adoptent les principaux outils jugés comme étant nécessaires pour le bon fonctionnement et la pérennité de la banque, tel que le marketing bancaire plus appliqué au niveau des banques publiques (100%) par rapport aux banques privés (66.66%).

La création de nouveaux produits et le développement des compétences du personnel s'inscrivent dans les efforts menés par les banques étudiées (publiques et privées) afin de satisfaire leurs clientèles. Les banques (privés et publiques) pensent que la satisfaction de la clientèle est l'élément clé de tous les moyens de fidélisation.

A partir des résultats de notre enquête, on conclue que les banques privées et publiques ont compris la nécessité de mettre le client au centre de leurs préoccupations majeures.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Depuis leur création, les banques ont bénéficié d'une posture confortable dans la vie économique mondiale en assurant le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs de capitaux et leurs demandeurs. La banque garantit sa pérennité et exerce ses activités grâce aux dépôts collectés auprès des entreprises et des particuliers. Cette épargne constitue sa principale source de rentabilité. Mais, toute banque peut, à un moment donné, rencontrer des difficultés qui l'empêchent de collecter l'épargne auprès de sa clientèle.

Avec la mondialisation et la libéralisation financière, l'environnement bancaire algérien se trouve confronté à une rude concurrence. Pour en faire face, les banques algériennes ont mis en place des stratégies qui permettent une bonne diversification et d'un développement des services (affirmation de la première hypothèse), elles ont développé aussi de nombreuses techniques marketing qui les laissent séduire quotidiennement les clients par de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque. Toutefois, elles misent surtout sur la fidélisation qui demeure le moyen le moins coûteux qui permet de prospector de nouveaux clients.

Dans le présent travail, nous avons mis en avant à l'aide d'une enquête le rôle du marketing bancaire dans les banques privées et publiques de la ville de Bejaïa, comme outils de différenciation face à la concurrence dans la collecte de l'épargne. Nous avons constaté que ces agences ont trouvé dans la diversité des stratégies développées dans les actions marketing, le moyen idéal d'adapter leur offre à une clientèle qui devient de plus en plus exigeante ce qui nous mène à confirmer notre deuxième hypothèse.

D'après les résultats obtenus, les banques privées et publiques de la ville de Bejaia ont intégré dans leurs organigrammes des chargés de clientèle (100% chez les banques privées et 66.66% chez les banques publiques). Elles ont également intégré une structure Marketing, rencontrée davantage au niveau des banques publiques (100%) contre (66.66%) dans les banques privées ; un système d'information Marketing (SIM) qui leurs a permis d'augmenter leurs taux de clientèle. Celui-ci représente 83.33% au niveau des banques privées contre 33.33% dans les banques publiques. Enfin, 100% des banques publiques interrogées ont dit avoir réussi à augmenter leurs épargnants et seulement 33.33% des banques privées auraient pu le faire.

Toutefois, malgré l'adoption de la fonction marketing dans la collecte et la fidélisation de l'épargne au sein des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa, ces dernières sont confrontés à des abandons de la part de leurs clients à des taux égaux à 50%, pour des raisons d'excès dans documents administratifs exigés, la lenteur du réseau et le manque du personnel.

Le marketing n'est, tout de même, qu'un ensemble des techniques étudiées et tracées par la direction générale de la banque. Avec une stratégie plus réfléchie, la banque, qu'elle soit privée ou publique, peut prendre en charge les intérêts mutuels des deux parties, satisfaire les attentes des épargnants potentiels et assurer sa propre pérennité.

ANNEXE

Questionnaire

Objet :

Enquête sur l'utilisation du Marketing bancaire par les banques publiques et privées dans la ville de Bejaia

Pour la réalisation d'un mémoire de Master intitulé : *Essai d'analyse de l'impact du marketing bancaire dans la collecte de l'épargne (Enquête auprès d'un échantillon de banque de la ville de Bejaia)*. Ce questionnaire est adressé aux banques privées et publiques de la ville de Bejaïa dans le but de recueillir des données utiles, sachant que toutes les réponses fournies demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante pour la réalisation de notre travail.

Enquêteurs : BAKLI Lynda.
 BEDER Yasmina.

Date d'enquête : .../....

1- Depuis combien de temps êtes-vous dans l'agence ?

- < 1 an
- 1 à 5 ans
- 5 à 10 ans
- > de 10 ans

2- Quelle est votre fonction ?

3- Avez-vous des objectifs à atteindre à travers votre fonction ?

- Oui
- Non

4- Si, oui, quels en sont les principaux ?

- Rentabilité
- Meilleures satisfactions de la clientèle
- Gains de part de marché
- Renforcement de l'action commerciale
- Autres, précisez.....

5-Quelles sont les actions menées par la direction générale pour atteindre ces Objectifs ? (vous pouvez effectuer un choix multiple)

- Création de nouveaux produits
- Offre de produits/services gratuits
- Utilisation de la technologie
- Utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence

6- Quel est le nombre de vos clients épargnants

- < de 500 clients...
- Entre 500 et 1500 clients
- Entre 1500 et 2000 clients...
- > de 2000 clients.....

7- A combien estimez-vous la réalisation de l'objectif de la collecte des ressources par votre agence : (moyenne sur les cinq dernières années)

- <de 50%
- De 50 à 70%
- De 90 à 100%
- > de 100%

8- Quelle est la moyenne mensuelle des clients qui sollicitent l'ouverture de comptes auprès de votre agence ?

9- Quelle est la moyenne mensuelle d'épargnants qui clôturent leurs comptes auprès de votre agence ?

10- Est-ce que vous avez des experts en marketing bancaire ?

- Oui
- Non

11- Si oui, leurs objectifs portent sur : (vous pouvez effectuer un choix multiple)

- Les exigences et les besoins des clients
- L'étude de marché
- Distribution des produits
- Autre, précisez

12- Avez-vous une structure marketing (cellule d'information sur les produits/services bancaires) dans votre agence

- Oui
- Non

13- Avez-vous Constaté un changement du nombre des clients sollicitant l'ouverture de compte d'épargne après l'adoption de la structure marketing ?

- Oui
- Non

14- Faites-vous de la publicité pour vos produits ?

- Oui
- Non

15- Si oui, sur quel support vous comptez ?

- Presse
- Placards publicitaires
- Brochures et dépliants
- Autre, précisez

16- Est-ce que vous vous déplacez à la recherche de la nouvelle clientèle, tout au moins dans le lieu de votre localisation ?

- Oui - Non

17- Si oui, quelle est la clientèle ciblée ?

- Commerçants
- Industriels
- Particuliers
- Administrations publiques

Autre, précisez.....

18- Est-ce que vous trouvez des difficultés quant à la distribution de vos produits ?

- Oui - Non

19- Si oui, cela est dû selon vous :

- Au manque d'information sur les produits
- À l'absence d'un personnel capable de faire distribuer le produit
- A la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque
- A la non fiabilité des produits

Autre, précisez.....

20- Pensez-vous que le design de la banque peut changer le comportement du client ?

- Oui - Non

21- Est-ce qu'il arrive que vos clients vous abandonnent pour ouvrir des comptes auprès d'autre banque ?

- Oui - Non

22- Si oui, cela est dû à votre avis :

- A la non compétence de votre personnel
- Au mauvais accueil que vous réservez à la clientèle
- Au manque de sérieux qui anime le personnel de l'agence
- A la non satisfaction des besoins de la clientèle
- A la demande excessive de documents administratifs exigés

Autre, précisez.....

23- Est-ce qu'il arrive que des clients quittent leurs banques pour ouvrir des comptes auprès de votre agence ?

- Oui - Non

24- Si oui, cela est dû à votre avis :

- A la compétence de votre personnel
- A l'accueil que vous réservez à la clientèle
- Au sérieux qui anime le personnel de l'agence
- A satisfaction des besoins de la clientèle
- A la demande minimum de documents administratifs.
- A la rapidité de vos services

Autre, précisez.....

25- Avez-vous intégré dans votre politique marketing et informationnelle un système d'information marketing ?

- Oui - Non

26- Le système d'information marketing (SIM) est utilisé pour :

- L'aide à la prise de décision stratégique
- L'assistance de la direction et les opérationnels
- La collecte de l'information auprès de chacune de vos agences

27- Comment communiquez-vous votre offre multi canal à vos clients ?

- Marketing direct en agence
- Marketing media (presse, radio, télévision)
- Marketing hors média (événement, salon)
- Marketing web (réseau sociaux, site internet, e-mailing)

Autres, précisez :

28- Connaissez-vous la démarche de gestion de relation client ?

- Oui - Non

29- Adoptez-vous la gestion de relation client ?

-Oui - Non

30- Est-ce que l'agence dispose de chargés de clientèle ?

- Oui - Non

31- Quel est le rôle de vos chargés de clientèle ?

- Conseiller
- Orienter
- Vendre

Autres, précisez.....
.....

32- Sur quels critères vous segmentez vos clients ?

Pour les particuliers :

- Age
- Localisation
- Statut professionnel
- Situation familiale

Autres, précisez

Pour les entreprises :

- Secteur d'activité
- La taille
- Chiffre d'affaire

33- Quelles sont les sources d'information auxquelles vous référez-vous sur vos clients ?

- Observations de l'environnement du client
- Questionnement du client
- Multiplication des contacts

Autres, précisez.....
.....

34- Ces clients sont-ils exigeants en matière :

- De l'offre de services
- De file d'attente
- D'information
- De la rapidité de l'exécution des opérations
- De l'accueil par le personnel de l'agence

Autres, précisez.....

35- Comment qualifiez-vous la qualité de service offert à la clientèle par l'agence (niveau de satisfaction) ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

36- Disposez-vous d'un service d'information et de réclamation qui se charge des préoccupations de la clientèle ?

- Oui
- Non

37- Si non, qui s'occupe alors de ces préoccupations ?.....

.....

38- Quelle est la durée du traitement des réclamations ?

- Moins de 7 jours
- 7-15 jours
- 15-30 jours
- Plus d'un mois

39- Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la clientèle ?

- Satisfaction du client
- Fidélisation du client
- Amélioration de la qualité de service
- Disparition des contraintes de place
- Disparition des contraintes de temps

40- Quelles sont les caractéristiques des transactions avec les clients ?

- Transactions par téléphone
- Transactions par fax
- Transactions directes au niveau de l'agence
- Transactions par courrier
- Transactions par courrier électronique

Autres, précisez.....

Merci pour votre collaboration.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

- Bernier. Bernard et YVES. Simon, « Initiation à la macroéconomie », 8e édition DUNOD, Paris, 2001.
- Bodin, Louis. « *précis d'histoire des doctrines* »; édition Dom manchestérien; Paris 1947.
- Brown, Stanley *CRM. Customer Relationship Management*. Edition 2006.
- Coussergues, Sylvie et Bourdeaux, Gautier. *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*.
- Coussergues, Sylvie. *Gestion de la banque*. Paris: Edition DUNOD, 1996.
- Denis, Lindon et Jacques Lendrevie, Marcator. *Théorie et pratique du marketing*. Edition DALLOZ -Sirey, 1990.
- Golvan, Yves. *Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance*. Paris : Edition BANQUE, 1990.
- Golvan, Yves. *Marketing bancaire et la planification*. Paris : Edition Technique, 1985.
- Golvan, Yves. *Marketing bancaire et planification*. Paris: Editions BANQUE, 1985.
- Kotler, Philippe et Dubois, Bernard. *marketing management*. Edition PUBLI UNION (11^{ème} ed.), 1997.
- Kotler, Phetautresmarketing. *management*. Paris : Edition, PEARSON EDUCATION, (13^{ème} ed.), 2009.
- Lefebure, René et Venture, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris: Edition Eyrolles. 2005.
- Lendrevie, Jacques Lévy, Julien Lindon, Denis, Mercator. Edition. (7^{ème} éd.), 2003.
- Marc, Benoun. « *le marketing savoirs et savoir-faire* ». Edition ECONOMICA (2^{ème} ed.), 1991.
- Poulon, François. *Economie générale*. Paris : Edition Dunod (4^{ème} éd), 1998.
- Servet, Jean, Michel : « *La confiance, un facteur décisif de la mobilisation de l'épargne* ». Paris. Edition. AUPELEF-UREF, 1994.
- Taillefer, Bernard: « L'épargne en milieu rural in l'épargne et sa collecte en Afrique. Paris. Revue banque. 1988.
- Tacheix, Thierry: « *l'essentiel de la macro-économique* ». Edition Galion (4^{ème} ed.), France. 2008.
- Van, Larthem. *toute la fonction marketing*. Paris: Edition DUNOD. 2005.

- Volle, Pierre. *MBA Marketing*. Paris : Editions d'Organisation. 2011.
- Volle ,Pierre. *MBA Marketing*. Paris : Editions d'Organisation. 2011.
- Yves, Chirouze. *De l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit*. OPU, 1991.
- Zollinger, Moniaue et Lamarque, Eric. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Editions DUNOD. (5^{eme} éd), 2008.

THÈSES ET MÉMOIRES

- Berrahi, kheir-eddine."Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises : cas de la BEA". Mémoire de Magistère. Université Abou BekrBelaïd-Tlemcen, 2006. Imprimé.
- Benbihi, Ouassila. "La gestion de la relation client dans les banques algériennes:cas de *BADR*". Mémoire de Magister. Université Mohamed ben ahmed d'Oran,2009.
- Lalali. Rachid, « Contribution à l'étude de bancarisation et de la collecte des ressources en Algérie », mémoire Magister, UAM Bejaia, 2003.

REVUES

- Badoc. M, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Revue Banque édition, Paris, 2004,
- Laugier Henri, et Perroux. François, « *les déterminants de l'intensification du volume de l'épargne dans le système financier décentralisé au Burkina Faso* », édition Armand Collin, revue Tiers Monde, 2008.

SITES WEB

- www.bna.dz
- <http://www.bank-of-algeriens.dz>
- <http://www.larousse.fr>
- <http://www.marketing-étudiant.fr>

LISTE DES ILLUSTRATIONS

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1 : Banques concernés pas l'étude.....	39
Tableau n° 2 : Présentation de l'échantillon de l'enquête	40

LISTE DES FIGURES

Graphique n° 1 : Représentation graphique des différents clients épargnant au niveau des banques privées et publiques	41
Graphique n° 2 : Représentation graphique du nombre de clients épargnants au niveau des banques privées et publiques	41
Graphique n° 3 : Estimation de l'objectif de la collecte des ressources	42
Graphique n° 4 : Représentation graphique des critères de segmentation de la clientèle.....	43
Graphique n° 5 : Représentation graphique des différentes sources d'informations abouties sur les clients.....	43
Graphique n° 6 : Représentation graphique des objectifs visés par les banques	44
Graphique n° 7 : Représentation graphique des actions menées par la direction générale pour atteindre les objectifs souhaités	45
Graphique n° 8 : Représentation graphique de l'adoption de la structure marketing au niveau des banques publiques et privées	45
Graphique n° 9 : Représentation graphique du changement d'épargnants après l'adoption d'une structure marketing	46
Graphique n° 10 : Représentation graphique d'autres moyens de marketing bancaire	46
Graphique n° 11 : Représentation graphique des supports publicitaires appliqués par les banques	47
Graphique n° 12 : Représentation graphique des objectifs visés par les experts en marketing.....	48
Graphique n° 13 : Représentation graphique de la réponse des banques par rapport aux difficultés liées à la distribution des produits	48

Graphique n° 14 : Représentation graphique des difficultés liées à la distribution des produits par quelques banques publiques	49
Graphique n° 15 : Représentation graphique des services bancaires appliqués dans le but de fidéliser les clients et d'en attirer de nouveaux.....	49
Graphique n° 16 : Représentation graphique de l'intégration d'une politique marketing (un système d'information marketing) SIM	50
Graphique n° 17 : Représentation graphique des avantages de l'utilisation du SIM.....	50
Graphique n° 18 : Représentation graphique des techniques de communication d'offre multi canal aux clients	51
Graphique n° 19 : Représentation graphique des caractéristiques de transactions avec les clients	51
Graphique n° 20 : Représentation graphique des effets de la technologie sur le marketing bancaire	52
Graphique n° 21 : Représentation graphique du taux de satisfaction des clients estimé par les chargés de clientèle des banques.....	53
Graphique n° 22 : implantation de service de réclamation au niveau des banques.....	54
Graphique n° 23 : Représentation graphique de l'adoption de la relation gestion client et de la disposition de chargé clientèle	54
Graphique n° 24 : Représentation graphique du rôle des chargés de clientèle	55
Graphique n° 25 : Représentation graphique des exigences de la clientèle des banques	55
Graphique n° 26 : Taux d'épargnants abandonnant leurs banques	56

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale	1
CHAPITRE 1 : VISION GENERALE SUR L'ÉPARGNE	4
Introduction	4
Section 1 : GENERALITE SUR LA NOTION DE L'EPARGNE	4
3- Définition de l'épargne	4
1- L'épargne pour les classique et néo-classiques (l'épargne moteur de l'économie)	5
2- L'épargne selon les Keynésiens (l'épargne, un frein à la croissance).....	5
3- Formes de l'épargne.....	6
3.1- L'épargne financière	6
3.2- L'épargne non financière	6
3- Sources de l'épargne.....	6
1- L'épargne des ménages.....	7
2- L'épargne des entreprises	7
3- L'épargne publique	8
Section 2 : Types et motifs de l'épargne	8
1- Typologies d'épargne	9
1.1- L'épargne libre et individuelle	9
1.2- L'épargne forcée et sociale.....	9
2- Motivations de l'épargne	9
2.1- L'épargne de précaution	9
2.2- Constitution d'un projet.....	10
2.3- Constitution d'un capital	10
Section 3 : Facteurs limitatifs de l'épargne	10
1- Déterminants de l'épargne.....	11
1.1- Déterminants liés au revenu des ménages.....	11
1.2- Les variables monétaires	13
1.3- Les variables budgétaires	13
2- Contraintes liés à la collecte de l'épargne	15
2.1- La concurrence	15
2.2- Risques opérationnel	15
2.3- Notion de la demande.....	16

Conclusion.....	16
CHAPITRE 2 : LE MARKETING BANCAIRE	17
Introduction	17
Section 1 : Vue générale du Marketing	17
1- Définitions du marketing	18
2- Evolution du marketing	18
2.1- Optique production.....	19
2.2- Optique vente	19
2.3- Optique marketing.....	19
3- Marketing bancaire	19
3.1- Définition du marketing bancaire.....	19
3.2- Evolution du marketing bancaire	20
3.3- Spécificités du marketing bancaire	20
4. Caractéristiques du marketing bancaire.....	21
Section 2 : Mise au point d'une politique de Marketing bancaire.....	22
1- Politique de produit	22
2- Cycle de vie d'un produit bancaire.....	22
2.1- Phase de lancement	22
2.2- Phase de maturité	22
2.3- Phase de déclin	23
3- Politique de prix.....	23
4- Politique de communication	23
4.1- Contenu d'une politique de communication	24
4.2- Moyens d'une politique de communication.....	24
5. Politique de distribution.....	26
5.1- Stratégies de distribution.....	27
5.2- Méthodes de distribution au sein de la banque	27
Section 3 : Le Marketing relationnel et la gestion relation client (GRC).....	27
1- Généralité sur La GRC et le Marketing relationnel.....	27
1.1- Définition de GRC.....	28
1.2- Fonctions de la GRC	28
1.3- Objectifs de la GRC.....	28
1.4- Définitions du marketing relationnel	29
1.5- Facteurs de réussite du marketing relationnel	29
2- Enjeux de la GRC dans la banque	31

2.1- Composantes de la gestion des relations client	31
2.2- Développement du multicanal dans la banque	31
2.3- Conséquences organisationnelles de la GRC	31
Conclusion.....	31
CHAPITRE 3 : LE MARKETING BANCAIRE EN ALGÉRIE	32
Introduction	32
Section 1 : L'évolution de la politique Marketing dans les banques algériennes	33
1- Evolution du système bancaire en Algérie	33
2- Présentation du lieu de stage BNA	34
2.1- Historique de la BNA	35
2.2- Rôle et organisation de la DRE	35
2.3- Département du crédit	35
2.4- Département de la gestion administrative et du budget (DGAB).....	36
2.5- Département contrôle de gestion	36
2.6- Département promotion et animation commercial (DPAC).....	36
3- Marketing au sein de la BNA	36
3.1- Cibler une nouvelle catégorie de clients par la création de nouveaux produits	37
3.2- Réalité de la pratique marketing au niveau de la DRE (BNA).....	38
Section 2 : Présentation de l'enquête.....	38
1- Démarche et méthodologie de l'enquête	38
2- L'objectif de l'enquête.....	38
3- Elaboration du questionnaire	39
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	40
1- Nombre et types de clients épargnants à la banque (titulaire de comptes d'épargne).....	40
2- Critères et source de segmentations des clients.....	41
3- Objectifs visés par les banques et les actions menées pour les atteindre	43
4- Adoption d'une structure Marketing	44
5- Objectifs visés par les experts en Marketing	46
6- Difficultés liées à la distribution des produits	47
7- Techniques de fidélisation appliquées	48
8- Adoption d'un système d'information Marketing (SIM)	49
9- Techniques de communication de l'offre multi canal utilisées	50
10- Caractéristiques de transactions avec les clients.....	50
11- Effet de l'utilisation de la technologie dans le Marketing bancaire	51
12- Gestion relation-client.....	53

13- Difficultés liées à la mise en œuvre de la politique du Marketing bancaire	55
Conclusion.....	55
Conclusion générale	57
Annexes	
Références bibliographiques	

ملخص: النشاط المصرفي هو المصدر الرئيسي لتمويل الاستثمار الذي يولد منافسة متزايدة لجمع المدخرات بين البنوك الخاصة والعامة. اليوم ، تلتزم البنوك الجزائرية بمواءمة معايير الجودة الخاصة بها مع المعايير الدولية وإعطاء المزيد من الأهمية لممارسة التسويق باستخدام التقنيات المختلفة للتسويق المصرفي لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء والاحتفاظ بها. يهدف هذا العمل إلى تقييم تأثير سياسة التسويق المصرفي على تحصيل المدخرات على مستوى البنوك الخاصة والعامة لمدينة بجاية. تظهر نتائج المسح الذي أجري بين هذه المؤسسات أن إنشاء هيكل تسويقي واستخدام أدوات التسويق المختلفة جعل من الممكن زيادة عدد المدخرين ، وخاصة على مستوى البنوك العامة ، ولكن أيضا لضمان وجود علاقة دائمة وشخصية مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: التوفير ، البنوك الخاصة ، البنوك العامة ، إدارة علاقات العملاء ، التسويق المصرفي

Résumé : L'activité bancaire est la source principale du financement des investissements qui engendre une concurrence accrue pour la collecte de l'épargne entre les banques privées et publiques. Aujourd'hui, les banques algériennes sont obligées d'aligner leurs normes de qualité aux standard internationaux et d'accorder plus d'importance à la pratique du marketing en faisant appel aux différentes techniques du marketing bancaire afin de satisfaire les besoins et attentes des clients et les fidéliser. Le présent travail a pour objectif d'évaluer l'impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l'épargne au niveau des banques privées et publiques de la ville de Bejaïa. Les résultats de l'enquête menée auprès de ces institutions montrent que la mise en place d'une structure marketing et l'utilisation des différents outils de marketing a permis d'augmenter le nombre de clients épargnants, surtout au niveau des banques publiques, mais aussi d'assurer une relation permanente et personnalisée avec les clients.

Mots clé : Épargne ; banques privées ; banques publiques ; gestion de relation client ; marketing bancaire.

Abstract: Bank activity is the main source of investment financing which leads to an increased competition for saving collection between private and public banks. Nowadays, Algerian banks are bound to line up their quality norms to international standards and attach more importance to the marketing practice by calling in the various techniques of banking marketing in order to satisfy the needs and expectations of customers and foster their loyalty. The present work aims at evaluating the impact of the banks' marketing policy on the saving collection at private and public banks level of Bejaia city. The findings of the survey conducted among these institutions show that the setting up of a Marketing structure and the using of different marketing tools led to an increase in the number of saving customers, especially within public banks, but also guaranteed a durable and tailored relation with customers.

Key words: Savings; private banks; public banks; customer relationship management; banking marketing.